



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DECOM

**COMO OS JORNALISTAS UTILIZAM AS REDES SOCIAIS NA
PRODUÇÃO DE UM TELEJORNAL
UMA REPORTAGEM ESPECIAL PARA TELEVISÃO**

NÁTALLY FERNANDES DE ANDRADE

CAMPINA GRANDE – PB

2016

NÁTALLY FERNANDES DE ANDRADE

**COMO OS JORNALISTAS UTILIZAM AS REDES SOCIAIS NA
PRODUÇÃO DE UM TELEJORNAL
UMA REPORTAGEM ESPECIAL PARA TELEVISÃO**

Relatório de um produto midiático apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso sendo requisito parcial para obtenção do título de Bacharel pelo Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba.

Orientador: Profa. Me. Luciellen Souza Lima

CAMPINA GRANDE – PB

2016

É expressamente proibida 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 da dissertação.

A553c Andrade, Nátally Fernandes de

Como os jornalistas utilizam as redes sociais na produção de um telejornal [manuscrito] : uma reportagem especial para televisão / Natally Fernandes de Andrade. - 2016.

41 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Ma. Luciellen Souza Lima, Departamento de Comunicação Social".

1. Jornalistas. 2. Redes sociais. 3. Reportagem especial. 4. Telejornalismo. I. Título.

21. ed. CDD 070.195

NÁTALLY FERNANDES DE ANDRADE

**COMO OS JORNALISTAS UTILIZAM AS REDES SOCIAIS NA
PRODUÇÃO DE UM TELEJORNAL
UMA REPORTAGEM ESPECIAL PARA TELEVISÃO**

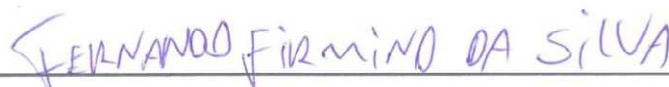
Relatório de um produto midiático apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso sendo requisito parcial para obtenção do título de Bacharel pelo Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba.

Aprovado em 21 de Outubro de 2016.

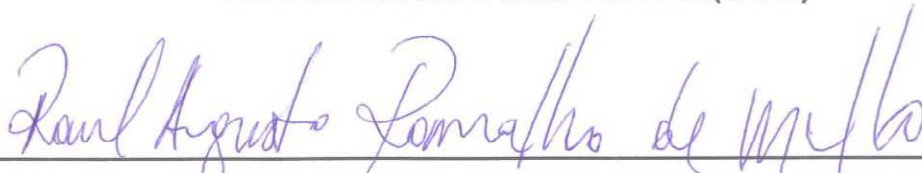
BANCA EXAMINADORA:



Profa. Me. Luciellen Souza Lima (Orientadora - UEPB)



Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva (UEPB)



Prof. Me. Raul Augusto Ramalho de Mello (UEPB)

A Deus.

Aos meus pais, os quais sempre investiram em minha educação.

Bem como me apoiaram e incentivaram até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao bondoso Deus, pela vida. Pelo discernimento e sabedoria concedidos durante esta longa jornada. A Ele, quem me deu forças para chegar onde estou. Destaco o versículo o qual carrego com muito carinho, *Josué 1:9*. Que diz: “Não fui eu que lhe ordenei? Seja forte e corajoso. Não se apavore, nem se desanime, pois o Senhor, o seu Deus, estará com você por onde você andar”.

Ao meu pai, Manoel Gomes de Andrade. Quem sempre investiu em minha educação. Agradeço pelo custeio da minha caminhada em busca do meu sucesso. Por ter me colocado como prioridade em sua vida. Tenho imensa admiração por sua história de vida. Agradeço por sempre ter sido suporte de amor e ensinamento.

A minha mãe, fonte da minha vida. Companheira e amiga. Agradeço pelo apoio e incentivo incondicional em minha vida acadêmica. Quem é a primeira a vibrar junto comigo em cada vitória profissional.

Ao meu irmão, quem me apresentou esta área da comunicação. Devo a ele, toda minha paixão pelo Jornalismo. Devo a ele também, os conhecimentos gerais. Um ser humano de uma inteligência inigualável. Sabe de tudo um pouco, ou um pouco de tudo. Natan, que sempre com sua frase motivacional me eleva a sonhar: “Você tem potencial”.

Ao meu amado namorado, que compartilhou comigo este momento e tantos outros. Que viu de perto a minha dedicação para elaboração deste produto. Que sempre acreditou em mim e nunca me deixou desistir. O amo.

Minha orientadora (e mestre) Luciellen Souza Lima, pela oportunidade, empenho, atenção, paciência e esforço no pouco tempo que lhe coube para que eu pudesse ter confiança e segurança na realização deste trabalho. Tem sido acima de tudo uma amiga. Aproveito para deixar registrado a minha admiração pela excelente profissional que é. Desejo que Deus a abençoe imensamente.

A todos os professores nos quais tive o privilégio de ser aluna.

A Universidade Estadual da Paraíba ressaltando o Departamento de Comunicação Social e seu corpo docente, com profissionais qualificados, por ter me dado à oportunidade de realizar este curso.

A banca examinadora pela sua presteza.

Aos companheiros e estagiários da Coordenadoria de Comunicação da Universidade Estadual da Paraíba (CODECOM), pela compreensão nos dias em que precisei me ausentar para que eu pudesse produzir o trabalho.

A Hipolito Lucena, Apolo Ricarte e Luiz Cláudio que foram essenciais para a realização da reportagem.

A toda equipe que compõe a TV Paraíba, em especial ao querido, Carlos Siqueira.

Aos familiares, verdadeiros amigos e envolvidos, que torceram para que eu chegasse ao fim de mais um ciclo. Mas é apenas o começo.

Assim como diz o versículo, serei forte e corajosa!

Obrigado.

RESUMO EM PORTUGUÊS

Este trabalho tem como objetivo a produção de um produto midiático em formato telejornalístico na modalidade de reportagem especial onde fala sobre como os jornalistas utilizam as redes sociais na produção de um telejornal. Sabemos que atualmente as redes sociais estão presentes na vida da maioria das pessoas, além do entretenimento, também são fontes de informação e conhecimento. Especialmente no cotidiano dos jornalistas, as redes sociais fazem com que haja uma nova forma de produzir jornalismo pela interação do telespectador/internauta. Para realizar o produto, estudamos a rotina jornalística das redações fazendo uma revisão bibliográfica rebuscada sobre o assunto, aprendendo de que modo são utilizadas as redes sociais no processo de produção de um telejornal e ainda como se faz uma reportagem especial para TV desde a escolha do tema até a sua montagem. Aprendemos, de fato, na teoria e na prática como é feito um telejornal através da visita que fizemos a uma emissora local. Constatamos em nosso trabalho que as redes sociais são lugares de auxílio para o telejornalismo, analisando por meio das pessoas que além de serem consumidores de notícias, também contribuem para a construção de informações.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalistas; Redes Sociais; Reportagem Especial; Telejornalismo.

ABSTRACT

This work aims to produce a media product in TV journalism format in the special report mode where talks about how journalists use social networks to produce a news program. We know now that social networks are present in the lives of most people, beyond entertainment, they are also sources of information and knowledge. Especially in the daily lives of journalists, social networks mean that there is a new way to produce journalism by the interaction of the viewer / Web surfer. To carry the product, we studied the journalistic routine of newsrooms making a farfetched literature review on the subject, learning how are they used social networks in a television news production process and even how to make a special report to TV from the choice of subject to its assembly. We learn, in fact, in theory and in practice as it made a television news through the visit we made to a local station. We found in our work that social networks are places to aid the television news, analyzing through people who in addition to being consumers of news, also contribute to the construction information.

KEYWORDS: Journalists; Social networks; Special Report ; TV journalism .

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Sede da TV Paraíba em Campina Grande | 21 |
| Figura 2 – Bastidores da entrevista com o Chefe de Redação Carlos Siqueira | 22 |
| Figura 3 – Bastidores da entrevista com a produtora Rackel Cardoso | 23 |
| Figura 4 – Bastidores da entrevista com a repórter Carla Amorim | 24 |
| Figura 5 – Bastidores da entrevista com o editor Mário Aguiar | 24 |
| Figura 6 – Bastidores da entrevista com o apresentador Marcos Vasconcelos | 25 |
| Figura 7 – <i>Print Screen</i> das redes sociais da empresa | 25 |
| Figura 8 – Imagem do programa Adobe Premiere editando a reportagem | 26 |
| Figura 9 – Acompanhando o técnico Luiz Cláudio no processo de edição | 26 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 11 |
| 1 REDES SOCIAIS | 14 |
| 2 COMO É FEITO UM TELEJORNAL | 16 |
| 3 REPORTAGEM | 18 |
| 3.1 O GÊNERO REPORTAGEM | 18 |
| 3.2 COMO SE FAZ UMA REPORTAGEM ESPECIAL | 19 |
| 4 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO | 20 |
| 4.1 CRONOGRAMA | 20 |
| 4.2 A CONSTRUÇÃO DO PRODUTO | 20 |
| 4.3 PRODUÇÃO E REPORTAGEM | 21 |
| 4.4 EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO | 26 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 28 |
| REFERÊNCIAS | 30 |
| ANEXOS | 33 |
| APÊNDICES | 34 |

INTRODUÇÃO

O advento da Internet, que ganhou destaque nos últimos anos, trouxe novos suportes técnicos para a transmissão de informações. Entre várias estruturas, se destacam as redes sociais. As redes sociais são uma estrutura social e virtual para relacionar pessoas. Marteleto (2001, p. 72) define as redes como um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.

Por esse motivo, vivemos em uma geração preocupada em produzir e compartilhar, seja lá qual for o assunto. “Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede”, afirma a estudiosa acerca das redes sociais, Raquel Recuero (2009, p. 25).

As redes sociais se tornaram um fenômeno massivo onde representam uma relação social. Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas, temos uma rede social, segundo Raquel Recuero (2009). De acordo com Duarte (2008) as redes sociais dizem respeito às estruturas sociais formadas por pessoas ou organizações, essas por sua vez, partilham de interesses e/ou valores em comuns.

Atraindo milhares de pessoas ao redor do mundo, as redes sociais são ferramentas utilizadas tanto para informar quanto para entreter. Estão sendo usadas por diversos profissionais como ferramenta de trabalho pelo potencial que tem de ligar pessoas e fazer a informação circular em toda a rede. Fazem parte também da rotina dos jornalistas de redação, o que tem contribuído para um novo modo de fazer telejornalismo. Baldessar (2008, p. 1) afirma que “a adoção de novos instrumentos de trabalho e a forma de utilizá-los tem metamorfoseado o cotidiano dos jornalistas”.

São para o jornalistas um novo instrumento de trabalho, onde o mesmo se vê na necessidade de reinventar-se e desta forma buscar uma adaptação para uma nova realidade. Sabemos que o mesmo vem encarando um processo de constantes mudanças em múltiplos meios, como por exemplo, nos telejornais, por conta da Internet agrupada com as redes.

Através dos dispositivos móveis os jornalistas também conseguem, facilmente, ter acesso às redes sociais. Os dispositivos móveis viabilizam a utilização das redes como ferramenta dentro e fora da redação.

Nas redações jornalísticas se vive um processo de reestruturação de um novo formato de fazer jornalismo com dispositivos móveis, como *tablets*, *notebooks* e *smartphones*, o repórter pode produzir seu material de qualquer lugar. Briggs (2007) define esses profissionais como jornalistas móveis e explica que eles podem produzir as notícias de forma totalmente multimídia, carregando aparelhos de fotos, áudio, vídeo e texto.

A interação social através da internet é um meio que se pode publicamente atualizar qualquer tipo de informação e produzir conteúdo para que esteja à disposição aos que estiverem conectados. É através da internet que vários usuários se mantêm informados diariamente, já que a temos como o segundo meio de comunicação mais usado no país, sendo ultrapassada apenas pela televisão, segundo a primeira edição da Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira. Mas assistir TV está tornando-se um hábito de convergência dos espectadores. Muitas pessoas ligam a TV para servir de “companhia” enquanto usam um *smartphone*, por exemplo. Entende-se que os meios de comunicação são multitarefas e que estão se convergindo.

O fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 19)

A Internet tem sido uma tecnologia marcada para informação. É um meio de comunicação completo, caracterizado por sua interatividade, hipertextualidade, multimídia e principalmente, velocidade. Além de proporcionar uma convergência de mídias, a Internet traz consigo um imediatismo para uma difusão de massa. Segundo Vilha (2002) podemos navegar na Internet por meio de textos hipersensíveis com hiperreferências em forma de palavras, títulos, imagens ou fotos, ligando páginas de um mesmo computador ou de computadores diferentes.

A Rede, como também é conhecida, é um meio de comunicação interpessoal que promove uma troca de informações entre duas ou mais pessoas para divulgação de notícias ou como forma de entretenimento. Na web, com ferramentas

cada vez mais fáceis de gerar e atualizar páginas pela Internet, qualquer fato novo pode ser inserido em tempo real se houver uma máquina (PRADO, 2011).

Ao fazer um breve estudo, percebemos que as redes sociais tem tomado ênfase no cenário digital. As redes possuem uma importância cada vez mais crescente na sociedade moderna potencializando as relações sociais, sendo um reflexo de uma sociedade cada vez mais integrada.

Já que na TV a interação dos telespectadores não era tão direta em relação às notícias e reportagens que eram transmitidas, a partir da disseminação das redes sociais isso foi mudado, procurando adaptar-se as novas tecnologias. Em relação às emissoras, algumas permitem que o usuário mande através das redes sociais da TV, sugestões de pautas e propostas de temas de reportagem e com isso faz do telespectador também um produtor do telejornal.

Dentro desse contexto da utilização das redes sociais pelos jornalistas, num período de tantas inovações, mudanças e incertezas, procuramos entender como é feita a prática jornalística televisiva, buscando nos aprofundar neste assunto produzindo uma reportagem especial em vídeo. O momento que vivemos é propício para estudar sobre um tema atual e emergente.

Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho foi elaborar uma reportagem especial em formato de vídeo sobre como os jornalistas utilizam as redes sociais na produção de um telejornal.

Para isso, visitamos a TV Paraíba, emissora afiliada da Rede Globo em Campina Grande no estado da Paraíba, buscando 1) aprender na teoria e na prática como se faz uma reportagem especial para TV; 2) entender como é feito um telejornal e 3) compreender como os jornalistas de TV (produtores, repórteres, editores e apresentadores) utilizam as redes sociais na rotina de trabalho.

Para construir a nossa reportagem, buscamos profissionais da área de telejornalismo, como produtores, repórteres, editores e apresentadores que lidam rotineiramente com as redes sociais na produção de telejornais como também, conhecimentos acadêmicos através de uma pesquisa bibliográfica.

Justificamos este trabalho por sentirmos a necessidade de entender sobre o jornalismo de TV visando a sua importância na sociedade onde é reconhecida e respeitada, sendo aliadas as redes sociais como auxílio para a produção de um

telejornal. Sentimos também uma afinidade pela área durante o curso, dentre várias experiências vividas em estágios curriculares.

Outro ponto a destacar, é que pretendemos publicar nossa reportagem no Youtube, que é um site que permite que os usuários coloquem seus próprios vídeos na rede, sendo visualizados por qualquer pessoa em todo o mundo. É um canal gratuito e de fácil acesso para quem se interessar pelo assunto. A reportagem em vídeo possui uma linguagem acessível e de fácil entendimento para quem a assiste.

O nosso produto final servirá de apoio para que futuros jornalistas que ainda estão em sala de aula no curso entendam um pouco das redes sociais em relação à produção de um telejornal, para professores como material didático em que possam explicar aos seus alunos em sala de aula, e também sendo publicado na Internet para que sirva de base para jornalistas da área e reflitam sobre sua realidade.

Conseguimos colocar em prática o que foi ensinado ao longo dos quatro anos do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, realizando uma atividade que nos deu uma noção maior da prática jornalística.

1 REDES SOCIAIS

As redes sociais têm evoluído nos últimos tempos por possibilitar a criação de laços entre as pessoas e a necessidade dos usuários por mais interação e relacionamento. Recuero (2009, p. 88-89), afirma que as pessoas adaptam-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais.

Em utilização geral, na maioria das redes sociais, os usuários criam um perfil em que podem interagir com os amigos mediante aceitação da amizade, “seguir” ou não um perfil, podem publicar fotos e vídeos pessoais e ainda comentar em publicações. Para Telles (2010) cada rede tem suas regras próprias, que moldam o comportamento de seus membros e definem a forma de interação mais eficiente.

Recuero (2009) afirma as redes sociais como sendo

um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são

ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

As redes sociais são uma das ferramentas que os veículos de comunicação usam para interagir com seus telespectadores, mediando um contato entre os jornalistas e o público. De acordo com Boyd (2009), estes novos ambientes midiáticos são espaços virtuais onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia.

Sendo assim, Recuero afirma que “as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais” (2009, p. 47).

Por conta do grande uso das redes sociais, percebemos que atualmente o jornalismo não é o mesmo de tempos atrás. Estamos passando por um processo de convergência com a colaboração dos telespectadores na produção da notícia, sendo feita pela apuração, produção e distribuição de informações. Convergência esta que caminha para um mesmo objetivo da utilização das redes sociais pelos jornalistas. Jenkins (2009) classifica essa realidade como uma era da convergência. Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através das múltiplas plataformas de mídias, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos.

Assim, as redes sociais representam mais uma ferramenta para o jornalismo contribuindo para uma maior relação na produção, servindo, por exemplo, como sugestão de pauta. E com isso Prado (2011, p. 51) afirma que “mesmo que não opine, apenas por saber que pode ter a chance, conseqüentemente [o leitor] volta a procurar mais informação”. As redes sociais conseguiram auxiliar o jornalismo pela facilidade no acesso e uso de *smartphones* e *tablets*. “A tecnologia está mudando o jornalismo, e quem não souber usar as ferramentas não conseguirá fazer direito o seu trabalho” (PRADO, 2011, p. 201).

A ligação das redes sociais com o jornalismo se dá através da sugestão de pautas, informações sobre determinado assunto, busca de personagens para reportagens, relação com as fontes de informação, comentários identificando se o público gostou de determinada matéria e ainda envio de fotos e vídeos. Isso faz com que os jornalistas ouçam novas vozes, vejam o que está sendo mais comentado, e

assim saibam o que o público quer ver de fato no telejornal, além das matérias factuais.

2 COMO É FEITO UM TELEJORNAL

Em uma emissora de TV, todo telejornal se inicia a partir da notícia. Carvalho (2010, p. 3), define a notícia como sendo a “informação processada, calcada em conceitos como universalidade, temporalidade, veracidade, interesse público”. É por conta dela que o jornal vai ao ar.

No caso do gênero notícia, a posição que é projetada enfatiza o papel do jornalista como um observador independente, sua apuração dos fatos sociais, a contraposição de pontos de vista e assim por diante. Simultaneamente, o leitor/telespectador é posicionado como um receptor de informações reais, confiáveis, presumivelmente relevantes num sentido político mais amplo (JENSEN, 1986, p. 50).

A notícia é um pequeno texto informativo de interesse público que apresenta um fato novo ou recente. Deve ser feita de maneira clara e objetiva e com a checagem da veracidade dos acontecimentos. Geralmente a informação mais relevante deve estar no primeiro parágrafo, e assim, por ordem decrescente de valor.

Diariamente, todo telejornal vai ao ar com inúmeras notícias. Tem as notícias “quentes” que são aquelas que aconteceram nas últimas 24h (como acidentes de trânsito e crimes, por exemplo), como também notícias “frias” que são continuação de fatos ou fatos previstos. O jornal precisa ser abastecido de notícias para que todos os blocos estejam perfeitos.

Antes de tudo, precisamos entender como se inicia o dia em uma redação de TV, que vão desde os editores, repórteres, chefes de reportagem e apresentadores. Primeiramente, tudo é feito pelos produtores, que vão em busca de dados e de entrevistas, deixando tudo agendado para o repórter. São responsáveis por sugerir, apurar e produzir as pautas, além de checar informações e dar suporte ao trabalho das equipes de reportagem que estão na rua. O produtor monta a pauta contendo as

indicações necessárias para a construção de uma matéria ou VT: o tema, a edição em que será veiculada, a precisão de passagem, etc. (JERÔNIMO, 2010, p. 3)

Depois, as equipes de reportagem se deslocam para rua. Os repórteres que são responsáveis por fazer a reportagem na rua, ao retornar para a redação, redige o texto que irá compor a sua matéria através do *off* (trecho da reportagem no qual a voz do repórter compõe outras imagens pré-gravadas) (JERÔNIMO, 2010, p. 4)

Off, ou texto em *off*, é a parte da notícia gravada pelos repórteres ou pelo apresentador, para ser conjugada com as imagens do fato, sem que o rosto de quem faz a leitura apareça no vídeo. Nas matérias em *off*, a narração do locutor ou do repórter deve estar harmoniosamente conjugada com as imagens que cobrem o texto lido. (REZENDE, 2000, p. 149)

Partindo para a parte da edição, existem os editores de imagem e os editores de texto que trabalham juntos. Os repórteres entregam aos editores de texto um texto com uma estrutura para montagem da reportagem. Fazendo as adaptações necessárias além de inserir o assunto na escalada (destaques da edição geralmente exibidos antes da vinheta). (JERÔNIMO, 2010, p. 5) Já os editores de imagem finalizam a matéria colocando e selecionando as imagens de acordo com o texto do *off*. Ele ainda coloca os créditos da matéria nomeando o repórter, os entrevistados, os produtores e o cinegrafista. O editor é o responsável pelo conteúdo do telejornal. Ele trabalha em integração com toda a equipe e toma as principais decisões. Também escolhe os trechos das falas dos entrevistados que vão entrar nas matérias.

Como a afiliada tem que estar em sintonia com a Rede Globo, eles recebem o horário de início do jornal local e é através desse tempo que é feita a edição. Com isso é preciso a montagem do espelho para o apresentador se situar durante todo o telejornal. “O espelho é a relação e a ordem de entrada das matérias do telejornal, sua divisão por blocos, a previsão dos comerciais, chamadas e encerramento.” (BARBEIRO, 2002, p.165). Depois o apresentador que tem a função de não só apresentar o telejornal, mas desempenhar também outras funções, como editor e/ou repórter, se prepara para a hora do jornal entrar ao ar.

Em visita a TV Paraíba e com base nas entrevistas que fizemos para o produto final, podemos afirmar que as redes sociais são ferramentas essenciais para

a interatividade do jornal, como também são fontes de pesquisa de personagens e principalmente, para sugestões de pauta. Mas é preciso ter cuidado ao utilizá-las.

As redes sociais têm sido incluídas na produção de um telejornal (em maioria das vezes) através de comentários e trocas de mensagens. Os telejornais e o público estão interligados especificamente, através das redes sociais, uma plataforma de extremo valor.

Pode-se acrescentar que qualquer noticiário inclui sempre, em alguma medida, a participação de seu público. Por outro lado, as tecnologias digitais têm servido como motivador para uma maior interferência popular no processo noticioso (PRIMO, 2006, p. 3).

3 REPORTAGEM

3.1 O gênero reportagem

O produto final deste trabalho é uma reportagem especial em vídeo. E, como tal, sentimos a necessidade de discutir um pouco sobre o gênero reportagem para termos uma base teórica sobre o produto.

A reportagem informa de modo mais aprofundado um fato, diferentemente de uma notícia. Explica de maneira mais clara e objetiva através de entrevistas, depoimentos, dados estatísticos entre outros possuindo uma linguagem de fácil acesso. A reportagem é definida para Melo (1985) como uma notícia ampliada explorando todo um acontecimento.

Para Lage (1979), não é fácil definir a reportagem, uma vez que ela pode ser uma complementação de uma notícia ou partir de situações que não sejam notícias, mas que sejam de interesse do público, por exemplo, reportagens sobre a violência em centros urbanos, cuidados com a saúde, meio ambiente, etc.

Correlacionando reportagem com reportagem especial, diferenciamos a partir dos minutos a mais em que é produzida. O que distingue uma da outra é o olhar do jornalista. Segundo Carvalho (2010, p. 15), a reportagem especial é o desejo de qualquer jornalista porque necessita de um foco e um cuidado maior, para ser algo surpreendente. A reportagem especial precisa de mais tempo de produção. “Exige do jornalista mais preparo, maior poder de entendimento sobre causas e

consequências, um olhar mais cuidadoso e uma leitura mais aprofundada da realidade.” Carvalho (2010, p. 13).

3.2 Como se faz uma reportagem especial

Dando ao telespectador uma maior noção do que se trata o assunto, a reportagem especial requer um planejamento. O jornalista deve escolher bem o assunto que vai abordar, entrevistar pessoas, escrever e finalizar a matéria.

Passando por várias etapas, o processo jornalístico vai desde a apuração através das fontes até a divulgação dos fatos. “[...] as fontes” estão “na essência do trabalho jornalístico” (SCHMITZ, 2011, p.5). Os jornalistas precisam manter um bom relacionamento com suas fontes. Schmitz (2011, p.9) ainda define fonte como sendo:

[...] pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia.

É preciso que o profissional apure a que melhor fonte que colabore para sua matéria. Herreros (2003, p.78) define apuração como a etapa mais importante do processo de produção da notícia, na proporção que essa etapa desenrolará todo o processo noticioso, até a publicação e circulação.

Depois de apurar todas as informações, o jornalista precisa construir a pauta. “É através da pauta que os acontecimentos ganharão o possível formato de notícia” (HENN, 1996, p. 70). Em seguida a construção da pauta, o repórter passará a etapa de gravar indo pra rua com uma equipe composta por um cinegrafista, um auxiliar e um motorista. Chegando lá no local, o repórter precisa pegar as falas mais importantes pra sua matéria e para facilitar o seu trabalho, seguir o que tem escrito na pauta. Por fim, as filmagens vão para a edição, onde passa pelos profissionais de edição de texto e imagem como já explicamos um pouco mais acima.

A reportagem especial precisa que o repórter se dedique e trabalhe mais. É um processo um pouco mais trabalhoso do que a reportagem tradicional. Fazer uma matéria comum é algo mais simples, pois requer do jornalista o clássico e habitual que é apurar, checar informações e montar a reportagem. Já a reportagem especial,

necessita de um cuidado minucioso e por isso, na maioria das vezes, leva um longo período de tempo. O jornalista deve dedicar-se o máximo para que a reportagem saia bem feita e clara para quem a assiste.

4 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

4.1 Cronograma

Ao longo de quatro meses, conseguimos realizar o nosso trabalho dividindo-o em várias etapas, as quais estão descritas abaixo. O cronograma serviu para nos ajudar na realização das atividades.

| | PESQUISA BIBLIOGRÁFI CA | PRODUÇ ÃO | REPORTAG EM | EDI ÇÃ O | FINALIZAÇ ÃO | RELATÓR IO | DEFE SA |
|--------------|-------------------------------|--------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|------------|
| JULHO | X | | | | | | |
| AGOSTO | X | | | | | | |
| SETEMB RO | X | X | X | X | | X | |
| OUTUBR O | | | | | X | X | X |

4.2 A construção do produto

Ao iniciar os planeamentos do Trabalho de Conclusão de Curso, quando se deu o processo da construção do projeto, nos interessamos pelo tema: os desafios do jornalismo do século XXI com a presença das redes sociais. Um tema atual e de bom entendimento.

Em reunião com a orientadora, foi decidido restringir bem este tema por ele ser bastante abrangente e possuir várias vertentes. Resolvemos então que seria o presente assunto: como os jornalistas utilizam as redes sociais na produção de um telejornal.

Por nos interessar muito em televisão, nos identificarmos com a área e por desejarmos a produção de um produto midiático, uma dúvida que surgiu enquanto estudávamos o Trabalho de Conclusão, era se realizava de fato uma reportagem especial. Lendo um pouco sobre as duas, foi preferível optar pela reportagem especial pelo olhar diferenciado que o jornalista precisa ter nesse gênero.

Para dar sustentação ao nosso trabalho, fizemos uso de uma revisão bibliográfica, com base em pesquisas, artigos e livros. Procuramos aplicar as teorias e conceitos que vimos em sala de aula, tomando as funções de produtor e repórter. Na gravação, fizemos uso do equipamento da Coordenadoria de Comunicação da Universidade Estadual da Paraíba, usando a câmera Panasonic P10 com resolução Full HD com 30p e uma captação de áudio com microfone de lapela Sony W16. O cinegrafista que colaborou com a produção da nossa reportagem foi o técnico Apolo Ricarte, também da CODECOM sendo auxiliado por Hipólito Lucena.

As passagens e os textos *off* foram gravadas na CODECOM.

4.3 Produção e reportagem

Na execução do produto, atuamos em todas as funções jornalísticas desde a criação da pauta até o acompanhamento da edição e finalização do produto. Resolvemos focar em uma emissora de televisão, a TV Paraíba, localizada na cidade de Campina Grande, pelo fácil acesso que foi permitido pelo chefe de redação. A TV Paraíba faz parte do grupo Paraíba de Comunicação e é uma das afiliadas da Rede Globo na Paraíba.

Figura 1 – Sede da TV Paraíba em Campina Grande



Fonte: Leonardo Alves

Quanto aos entrevistados, buscamos os que estavam disponíveis por alguns minutos, já que os mesmos estavam em horário de trabalho. Todos aceitaram o uso da imagem e o modelo do termo de autorização da imagem que usamos está nos anexos deste relatório. Assim como está nos apêndices a pauta e o texto *off*.

O chefe de redação, Carlos Siqueira, pediu gentilmente que não fizéssemos imagens da redação, mostrando os profissionais trabalhando. Mesmo não entendendo o porquê que o mesmo não queria que registrássemos imagens das redes sociais, já que tudo o que se posta nas redes sociais se torna público, Respeitamos, e pegamos apenas imagens do lado de fora da redação, onde cobrimos com o texto do *off*.

Por conta do período eleitoral, sentimos dificuldades em gravar no mês de Setembro, passando a gravar após as eleições do dia 03 de Outubro. A gravação aconteceu no dia 05 do mesmo mês na TV Paraíba, localizada no bairro da Palmeira. E lá colhemos depoimentos de um jornalista de cada função.

O primeiro a gravar foi o Chefe de Redação, Carlos Siqueira, que nos contou sobre a liberdade que os jornalistas têm ao utilizar as redes sociais em integração com sua função, como também a utilidade da mesma servindo de instrumento de trabalho para os demais jornalistas da redação.

Figura 2 – Bastidores da entrevista com o Chefe de Redação Carlos Siqueira.



Fonte: Hipólito Lucena

Logo após, veio a produtora Rackel Cardoso, que é responsável por sugerir, apurar e produzir as pautas e também ajudar o trabalho das equipes de reportagem. Rackel relatou de que forma um produtor utiliza as redes sociais e se os mesmos tem liberdade para utilizar as redes sociais como fonte de informação para suas reportagens.

Figura 3 – Bastidores da entrevista com a produtora Rackel Cardoso



Fonte: Hipolito Lucena

A repórter Carla Amorim, indicada pelo chefe de redação Carlos Siqueira para falar com nossa equipe, pelo fato de não utilizar as redes sociais, no explicou o porquê é aversa e tem receio de utilizá-las. Carla nos contou sua experiência de expor sua imagem, e por isso não ter nenhuma rede social.

Figura 4 – Bastidores da entrevista com a repórter Carla Amorim



Fonte: Hipolito Lucena

O editor de texto Mário Aguiar destaca que as redes sociais são muito importantes ferramentas de trabalho para os jornalistas e afirma que “para o editor, é uma forma de ficar sabendo o que se passa no mundo”. Mas também dá a importância de checar as informações, para que o jornal possa ter de fato, credibilidade.

Figura 5 – Bastidores da entrevista com o editor Mário Aguiar

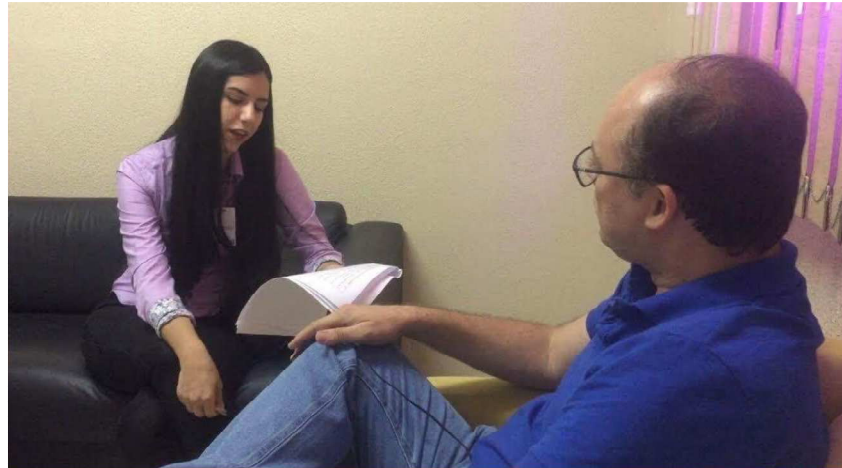


Fonte: Hipolito Lucena

O apresentador Marcos Vasconcelos vê a figura do jornalista como um influenciador e alerta para o cuidado no que se fala nas redes sociais. Marcos

acredita que o apresentador deve investir nas redes sociais para que haja um maior contato com o telespectador.

Figura 6 – Bastidores da entrevista com o apresentador Marcos Vasconcelos



Fonte: Hipolito Lucena

Carlos Siqueira nos esclareceu também que a empresa possui um departamento de marketing que cuida das redes sociais (tanto o *Instagram* quanto o *Facebook* e outras redes) alimentando-as diariamente.

Figura 7 – *Print Screen* das redes sociais da empresa



Fonte: Reprodução registrada pela própria autora.

4.4 Edição e finalização

No processo de edição obtivemos ajuda do técnico Luiz Cláudio, que usou o programa Adobe Premiere Pro CC. Um dos melhores programas usado pelos profissionais para edição de vídeo. A edição e finalização do vídeo, assim como as gravações em *dvd* e *pen card* que foram distribuídos a banca examinadora, também ocorreram na CODECOM.

Figura 8 – Imagem do programa Adobe Premiere editando a reportagem



Fonte: Registro feito pela própria autora.

Figura 9 – Acompanhando o técnico Luiz Cláudio no processo de edição



Fonte: Hipolito Lucena

Abaixo segue um quadro com as datas as quais foram realizadas todas as atividades do trabalho. Porém, o cronograma não foi cumprido, havendo uma alteração nas datas devido a questão eleitoral na cidade como já havíamos dito. A gravação da reportagem foi feita com um prazo curto para entrega.

| | |
|----------|--|
| JULHO | 17/07 – Primeiro contato com a orientadora. 18/07 – Início da construção do trabalho. |
| AGOSTO | 15/08 – Segundo contato com a orientadora. |
| SETEMBRO | 19/09 – Primeiro contato com o Chefe de Redação da TV Paraíba. 28/09 - Início da produção das pautas. |
| OUTUBRO | 03/10 – Segundo contato com o Chefe de Redação da TV Paraíba. 04/10 – Confirmação com a banca examinadora. 05/10 – Gravação na TV Paraíba. 06/10 – Fechamento do trabalho. 12/10 – Processo de edição/ Gravação da passagem e <i>off</i> . 13/10 – Finalização e exportação da reportagem. 21/10 – Defesa do trabalho. |

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ter conhecimento de como os jornalistas utilizam as redes sociais na produção do telejornal nos permitiu entender que tal fato torna-se mais uma vantagem do que desvantagem. As redes sociais fazem com que o conteúdo do telejornal seja mais interativo através da atuação do público telespectador sendo também colaborador na produção de conteúdo, tendo em vista a oportunidade que se tem para sugestões de pauta, envio de fotos e vídeos, por exemplo. São uma forte estratégia utilizada pelos veículos de comunicação, tanto para questões de audiência quanto para efetiva integração do público, por ter um *feedback* quase instantâneo e ser uma ferramenta de extrema importância para o jornalismo.

As redes sociais fazem com que os jornalistas saibam das notícias mais rápido, o que é essencial para sua função. O jornalismo anda ao lado da rapidez, mas, além disso, é preciso ter qualidade. No jornalismo também é necessário que haja credibilidade e para isso, é necessário ter alguns cuidados. Não sendo fontes de informação tão confiáveis, um bom jornalista, deve filtrar o que é recebido através das redes, checar as postagens que ganham mais relevância, apurar e ver se aquele fato tem veracidade ou isso comprometerá o seu trabalho (na maioria das vezes o produtor).

Levando para o lado mais pessoal, o comportamento do jornalista no que se diz respeito as publicações em suas redes deve ser feito acima de tudo, com ética. Os jornalistas que entrevistamos destacaram e alertaram bem para isso. Não se publica, por exemplo, uma foto íntima, nas redes sociais. É preciso que o jornalista, como em qualquer outra profissão, zele pela sua imagem.

Nas redações jornalísticas é visível as mudanças ocorridas pelo uso das redes sociais. O jornalismo hoje, a meu ver, só tende a crescer e obter bons resultados por passar por um processo de constantes adaptações principalmente com a ajuda da tecnologia. Os jornalistas terão que acompanhar toda essa evolução ou ficarão para trás em seu meio. Vejo isso como uma necessidade.

Desta maneira, as redes sociais proporcionam uma contribuição para o jornalismo. Fica claro que não podemos dissociar redes sociais dos jornalistas ou até mesmo cogitar a ideia de que um jornalista não utilize as redes sociais, pois é através dela que ele está conectado com as notícias de imediato.

Este trabalho, sendo um produto midiático, contribuiu para nossa formação através das funções aprendidas em sala de aula, como a de produtora, repórter e apresentadora. Assim como o seu tema de grande relevância, já que estamos entrando ao mercado de trabalho e precisamos estar adaptados a essas mudanças que vem ocorrendo nas redações. Registramos também a importância do presente trabalho para a academia e novas pesquisas, tendo em vista que o material poderá servir de base para jornalistas em formação.

A partir deste trabalho ficam abertos alguns pontos para serem estudados, de como é o relacionamento do jornalista com as fontes disponíveis nessas redes sociais; se as redações usam parte das redes sociais, ou só as mais utilizadas pelas pessoas; e se as mensagens que são recebidas como sugestão de pauta, são realmente filtradas e estudada a possibilidade de gravar ou deixadas para lá haja visto a correria do dia a dia com as matérias factuais.

REFERÊNCIAS

BALDESSAR, Maria José. **Apontamentos sobre o uso do computador e o cotidiano dos jornalistas**. In: INTERCOM, 2001, Campo Grande. Anais eletrônicos... Campo Grande: UNIDERP, UCDB e UFMS, 2001.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002

BOYD, D. **“Social Network Sites: Public, Private, or What?”** In: Knowledge Tree 13, May, 2007.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar**. Um guia de cultura digital na era da informação. Tradução de Carlos Castilho e Sonia Guimarães. [S.l.]: Knight Center for Journalism in the Americas, 2007.

CARVALHO, Alexandre. et al. **Reportagem na TV: como fazer, como produzir, como editar**. São Paulo: Contexto, 2010.

COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo como serviço público no Brasil: reflexões sobre o exercício do direito à comunicação no Jornal Nacional/ TV Globo** Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0777-1.pdf> .

Duarte, F. & Frei, K. (2008). **“Redes Urbanas”**, in: Duarte, F.; Quandt, C. & Souza, Q. **O Tempo Das Redes**, pp. 156. Editora Perspectiva S/A.

HENN, R. **Pauta e notícia**. Uma abordagem semiótica. Canoas: Ed. ULBRA, 1996.

HERREROS, Mariano Cebrián. **Información Televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación**. Madrid: Editorial Síntesis, 2003.

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência**, São Paulo: 2009

JENSEN, Klaus-Bruhn. **Making sense of the news**. Towards a theory and an empirical model of reception for the study of mass communication, Aarhus/Denmark, Aarhus University Press, 1986.

JERÔNIMO, L. F.; TONUS, Mirna; **Faces do Telejornalismo: O Processo de Construção de Telejornalismo na Cidade de Uberlândia**. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1393-1.pdf>

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979. Linguagem jornalística. 2. ed. São Paulo.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais**: aplicação nos estudos de transferência da informação. Brasília, 2001.

MELO, J. M. de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2014 – **Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira**. Disponível em: <observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>

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

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

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

REZENDE, Jorge de Guilherme. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. 2000.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias**: ações e estratégias das fontes no jornalismo. Florianópolis : Combook, 2011.

TELLES, A. **A revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: 2010.

VILHA, Anapátricia Morales; Di Agustini, Carlos Alberto. **E-marketing para bens de consumo durável**. Rio de Janeiro. Editora FGV. 2002.

ANEXOS

MODELO PARA AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, _____, portador(a) do RG número _____ e inscrito no CPF _____, autorizo os alunos _____, da Universidade Estadual da Paraíba do curso de Jornalismo, a utilizar minha imagem para reprodução em filme, vídeo, DVD ou outro meio eletrônico similar, destinado ao trabalho da conclusão de curso cujo tema se refere _____, podendo ser veiculada e difundida por prazo indeterminado e sem limites de território.

Esta cessão é feita sem título oneroso e tem validade a partir da presente data.

Campina Grande, _____ de _____, 2016.

Nome completo: _____.

APÊNDICES

PAUTA

IDENTIFICAÇÃO GERAL DA PAUTA

RETRANCA: JORNALISTAS/ REDES SOCIAIS/ TELEJORNAL

TIPO: REPORTAGEM ESPECIAL

DATA E HORA DE EXECUÇÃO: 05/10/2016 às 10h30min.

REPÓRTER: NÁTALLY FERNANDES

PRODUTOR: NÁTALLY FERNANDES

EDITORIA: COMPORTAMENTO

ENTREVISTADOS/ LUGARES

HORA: 10h30min

LOCAL: RUA 15 NOVEMBRO, Nº 2000, BAIRRO PALMEIRA - CAMPINA GRANDE – PB. PONTO DE REFERÊNCIA: PRÓXIMO AO CODOMÍNIO ALTO DA SERRA.

ENTREVISTADO/ IDENTIFICAÇÃO: CARLOS SIQUEIRA/ CHEFE DE REDAÇÃO DA TV PARAÍBA

CONTATO: 3315 – 3235

FOCO

VAMOS MOSTRAR COMO OS JORNALISTAS DE TELEVISÃO, EM SUAS DIVERSAS FUNÇÕES (PRODUTOR, REPÓRTER, EDITOR E APRESENTADOR), UTILIZAM AS REDES SOCIAIS DURANTE A PRODUÇÃO DE UM TELEJORNAL.

ENCAMINHAMENTOS

AO CHEGAR NA EMISSORA VAMOS CONVERSAR COM O CHEFE DE REDAÇÃO, COM QUEM MARCAMOS A PAUTA (CARLOS SIQUEIRA – TV PARAÍBA), ALÉM DE ENTREVISTA-LO, VAMOS ENTREVISTAR E PEGAR IMAGENS DE UM JORNALISTA DE CADA FUNÇÃO: PRODUTOR, REPÓRTER, APRESENTADOR E EDITOR. O PRÓPRIO CHEFE DE REDAÇÃO VAI NOS INDICAR AS PESSOAS QUE DEVERÃO SER ENTREVISTADAS.

SUGESTÕES DE PERGUNTAS:

CHEFE DE REDAÇÃO (CARLOS SIQUEIRA)

1. OS JORNALISTAS DA REDAÇÃO TÊM LIBERDADE DE UTILIZAR AS REDES SOCIAIS EM INTEGRAÇÃO COM A FUNÇÃO EXERCIDA?
2. NA SUA OPINIÃO, É IMPORTANTE QUE O JORNALISTA, NOS DIAS DE HOJE, PROCURE UTILIZAR REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE TRABALHO?
3. AS REDES SOCIAIS SÃO FONTES CONFIÁVEIS DE INFORMAÇÃO? QUAIS OS CUIDADOS QUE OS JORNALISTAS DEVEM TER AO UTILIZAR AS REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE TRABALHO?
4. O PÚBLICO PODE TER A OPORTUNIDADE DE COMENTAR O QUE SE PASSA NA TELEVISÃO, COM VÁRIAS PESSOAS E EM TEMPO REAL, NAS REDES SOCIAIS. ISSO SE TORNA UMA VANTAGEM OU DESVANTAGEM PARA A EQUIPE?
5. QUEM ADMINISTRA AS REDES SOCIAIS DA EMPRESA?
6. OS JORNALISTAS ACABAM UTILIZANDO MUITO AS REDES SOCIAIS PESSOAIS INTERAGINDO COM A FUNÇÃO PROFISSIONAL. COMO SABER O LIMITE DO PESSOAL E DO PROFISSIONAL, PARA QUE UMA COISA NÃO ACABE ATRALHANDO NA OUTRA?

PRODUTOR – RESPONSÁVEL POR SUGERIR, APURAR E PRODUZIR AS PAUTAS, ALÉM DE CHECAR INFORMAÇÕES E DAR SUPORTE AO TRABALHO DAS EQUIPES DE REPORTAGEM QUE ESTÃO NA RUA.

1. DE QUE FORMA VOCÊ UTILIZA AS REDES SOCIAIS CONTRIBUEM PARA O SEU TRABALHO?
2. O PRODUTOR LIBERDADE PARA UTILIZAR AS REDES SOCIAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO EM SUAS REPORTAGENS?

REPÓRTER – RESPONSÁVEL POR FAZER A REPORTAGEM NA RUA (ENTREVISTAR PESSOAS, GRAVAR PASSAGEM E FAZER OFF).

1. DE QUE FORMA AS REDES SOCIAIS CONTRIBUEM PARA SEU TRABALHO?
2. VOCÊ ACHA QUE NOS DIAS DE HOJE OS JORNALISTAS DEVEM MESMO INVESTIR NA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS?
3. COMO UM REPÓRTER DEVE SE POSICIONAR NAS REDES SOCIAIS? QUAIS OS CUIDADOS?

APRESENTADOR – APRESENTA O TELEJORNAL, DESEMPENHANDO TAMBÉM OUTRAS FUNÇÕES COMO EDITOR E/OU REPÓRTER.

1. COMO AS REDES SOCIAIS INTERAGEM COM SUA FUNÇÃO DE APRESENTADOR? COMO VOCÊ UTILIZA?
2. MUITOS APRESENTADORES UTILIZAM AS REDES SOCIAIS PARA FAZER CHAMADAS DOS TELEJORNAIS EM FORMA DE VÍDEOS CURTOS. VOCÊ TAMBÉM FAZ ISSO? PORQUE?
3. EM ALGUNS CASOS O APRESENTADOR PEDE AO TELESPECTADOR QUE ENVIE MENSAGENS, FOTOS, VÍDEOS E PERGUNTAS PARA AS REDES SOCIAIS. VOCÊ ACHA ESSA UMA ESTRATÉGIA INTERESSANTE? PORQUE?

EDITOR – O EDITOR É RESPONSÁVEL PELO CONTEÚDO DO TELEJORNAL. TRABALHA EM INTEGRAÇÃO COM TODA A EQUIPE E TOMA AS PRINCIPAIS DECISÕES. ESCOLHE OS TRECHOS DAS FALAS DOS ENTREVISTADOS QUE VÃO ENTRAR NAS MATÉRIAS, AVALIA O MATERIAL QUE CHEGA DA RUA E ESCREVE O SCRIPT DO JORNAL.

1. DE QUE MANEIRA AS REDES SOCIAIS INTERAGEM COM O TRABALHO DO EDITOR?
2. AS REDES SOCIAIS FAZEM COM QUE O CONTEÚDO DO JORNAL SEJA MAIS PARTICIPATIVO?
3. COMO É A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO PELAS REDES SOCIAIS?

INFORMAÇÕES

A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS CRESCE CADA VEZ MAIS NO PAÍS. NO CONTEXTO JORNALÍSTICO SERVEM TANTO PARA PESQUISAR ASSUNTOS, COMO PARA PUBLICAR FATOS. BUSCAMOS COMPREENDER DE QUE FORMA OS JORNALISTAS UTILIZAM AS REDES SOCIAIS NA PRODUÇÃO DE UM TELEJORNAL CONHECENDO DESSA FORMA A ROTINA DAS REDAÇÕES QUE PASSAM POR UM NOVO MODO DE FAZER JORNALISMO TENDO O PÚBLICO TELESPECTADOR COMO CONTRIBUINTE PARA UM TELEJORNALISMO COLABORATIVO.

SUGESTÕES DE IMAGENS

- PEGAR IMAGENS DE TODOS OS PROFISSIONAIS UTILIZANDO AS REDES SOCIAIS;
- PEGAR DETALHES DA TELA DAS REDES SOCIAIS, DO PROFISSIONAL DIGITANDO, TANTO DAS MÃOS QUANTO DAS PALAVRAS NA TELA;
- PEGAR IMAGENS FECHADAS MOSTRANDO POSTAGENS DO PROFISSIONAL QUE TENHAM A VER COM O TRABALHO DE JORNALISTA;

- NÃO PEGAR IMAGENS FECHADAS QUE IDENTIFIQUEM NOMES E INFORMAÇÕES DOS PERFIS DAS DEMAIS PESSOAS QUE APARECEREM NA TIMELINE DO PROFISSIONAL;
- PEGAR IMAGEM DA FRENTE DA TV (MARCA, NOME...).

Texto da reportagem (off)

OFF

JORNALISTAS/REDES SOCIAIS/TELEJORNAL

DATA: 11/10/2016

IMAGENS/ APOLO RICARTE

REPORTAGEM/ NÁTALLY FERNANDES

PASSAGEM: *SENTADA AO LADO DO COMPUTADOR, COM AS REDES SOCIAIS ABERTAS*

ATUALMENTE AS REDES SOCIAIS ESTÃO PRESENTES NA VIDA DA MAIORIA DAS PESSOAS SENDO FONTES DE CONHECIMENTO E ENTRETENIMENTO. MAS TAMBÉM SÃO UTILIZADAS POR VÁRIOS PROFISSIONAIS, INCLUSIVE FAZENDO PARTE DA ROTINA DOS JORNALISTAS CONTRIBUINDO PARA UM NOVO MODO DE FAZER TELEJORNALISMO.//

IMAGENS MEXENDO NAS REDES SOCIAIS

E DESSA FORMA, O JORNALISMO ESTÁ PASSANDO POR UM PROCESSO DE ADAPTAÇÃO NA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA.//

E PARA ENTENDER COMO OS JORNALISTAS UTILIZAM AS REDES SOCIAIS NA PRODUÇÃO DE UM TELEJORNAL, PROCURAMOS A TV PARAÍBA, EMISSORA AFILIADA DA REDE GLOBO EM CAMPINA GRANDE NO ESTADO DA PARAÍBA. //

SOBE SOM: IMAGENS DA TV PARAÍBA*

OFF – SEGUNDO CARLOS SIQUEIRA, OS JORNALISTAS DA REDAÇÃO, TEM LIBERDADE DE UTILIZAR AS REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE TRABALHO TORNANDO-SE UMA VANTAGEM, O QUE POSSIBILITA UM MAIOR CONTATO COM O PÚBLICO.

SONORA: CARLOS SIQUEIRA/ CHEFE DE REPORTAGEM (NA PARTE QUE FALA SE OS JORNALISTAS TEM LIBERDADE DE USAR AS REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE TRABALHO)

OFF – MAS PARA O JORNAL TER CREDIBILIDADE, É PRECISO TER CUIDADO AO UTILIZÁ-LAS E NA EMPRESA HÁ UM DEPARTAMENTO RESPONSÁVEL PELAS REDES SOCIAIS.

SONORA: CARLOS SIQUEIRA (NA PARTE QUE ELE FALA DO DEPARTAMENTO DE MARKETING).

OFF – PARA RACKEL CARDOSO, AS REDES SOCIAIS CONTRIBUEM PARA SUA FUNÇÃO DE PRODUTORA.

SONORA: RACKEL CARDOSO/ PRODUTORA (NA PARTE QUE FALA QUE UTILIZA AS REDES SOCIAIS TODO TEMPO).

OFF – JÁ A REPÓRTER CARLA AMORIM NOS EXPLICA O PORQUE NÃO UTILIZA AS REDES SOCIAIS.

SONORA: CARLA AMORIM/ REPÓRTER (NA PARTE QUE FALA QUE É AVERSA AS REDES SOCIAIS).

OFF – MÁRIO AGUIAR RESSALTA QUE AS REDES SOCIAIS SÃO NECESSÁRIAS PARA O TRABALHO DOS JORNALISTAS.

SONORA: MÁRIO AGUIAR/ EDITOR (NA PARTE QUE FALA QUE AS REDES SOCIAIS NÃO PODEM SER DISSOCIADAS DOS JORNALISTAS).

OFF – O APRESENTADOR MARCOS VASCONCELOS, ACREDITA QUE OS JORNALISTAS DEVEM INVESTIR NAS REDES SOCIAIS MAS COM MUITO CUIDADO.

SONORA: MARCOS VASCONCELOS/ APRESENTADOR (NA PARTE QUE FALA QUE DEVE-SE TER CAUTELA NAS REDES SOCIAIS).

SOBE SOM – IMAGENS DE LONGE DA TV E REDAÇÃO

PRODUÇÃO/ NÁTALLY FERNANDES EDIÇÃO DE TEXTO/ LUCIELLEN LIMA
EDIÇÃO DE IMAGENS/ LUIZ CLÁUDIO

CRÉDITOS:

IMAGENS/ APOLO RICARTE

PRODUÇÃO E REPORTAGEM/ NÁTALLY FERNANDES

EDIÇÃO DE TEXTO/ LUCIELLEN LIMA

EDIÇÃO DE IMAGENS/ LUIZ CLÁUDIO