



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

CAMPUS I

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA

CURSO DE JORNALISMO

GEOVANNA TEIXEIRA NASCIMENTO

**O PODER DO INTERAGENTE E OS NOVOS HÁBITOS DE CONSUMIR OS
TELEJORNAIS: UMA ANÁLISE DO USO DE “LIVES” NO TELEJORNAL
CORREIO MANHÃ - TV CORREIO**

CAMPINA GRANDE – PB

2017

GEOVANNA TEIXEIRA NASCIMENTO

**O PODER DO INTERAGENTE E OS NOVOS HÁBITOS DE CONSUMIR OS
TELEJORNAIS: UMA ANÁLISE DO USO DE “LIVES” NO TELEJORNAL
CORREIO MANHÃ - TV CORREIO**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Monografia, apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, como requisito parcial à obtenção diploma de graduação em Comunicação Social – Jornalismo.

Área de concentração: Telejornalismo e mídias digitais.

Orientador: Prof^a. Me. Ana Maria de Sousa Pereira

CAMPINA GRANDE – PB

2017

N244p **NASCIMENTO, Geovanna Teixeira.**

O poder do interagente e os novos hábitos de consumir telejornais [manuscrito]: uma análise do uso de “lives” no telejornal Correio Manhã – TV Correio / Geovanna Teixeira Nascimento. – 2017.

64p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

“Orientação : Profa. Ma. Ana Maria de Sousa Pereira, Coordenação do Curso de Jornalismo – CCSA.”

1. Facebook. 2. Telejornal. 3. Audiência de jornal. 4. TV Correio. 5. Programa televisivo. 6. Convergência da mídi. 7. Redes Sociais.

21. ed. CDD. 070.195

GEOVANNA TEIXEIRA NASCIMENTO

**O PODER DO INTERAGENTE E OS NOVOS HÁBITOS DE CONSUMIR
OS TELEJORNAIS: UMA ANÁLISE DO USO DE "LIVES" NO TELEJORNAL
CORREIO MANHÃ - TV CORREIO**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Monografia, apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, como requisito parcial à obtenção diploma de graduação em Comunicação Social – Jornalismo.

Área de concentração: Telejornalismo e mídias digitais.

Aprovada em: 18/12/2017.

BANCA EXAMINADORA

Ana Maria de Sousa Pereira

Prof. Me. Ana Maria de Sousa Pereira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Alan Soares Bezerra

Prof. Me. Alan Soares Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ligia Coeli Silva

Prof. Me. Ligia Coeli Silva
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

Dedico este passo em minha vida e todos que virão ao meu filho Pedro Teixeira Miro e a minha mãe Patrícia do Nascimento.

AGRADECIMENTOS

Nominar a quem se agradece por algo ou alguma coisa é sempre uma missão complicada, árdua. O medo de esquecer alguém nos faz pensar uma, duas, três, diversas vezes antes de escrevê-los. Mas, deixarei meu coração e minha memória fraca se encarregarem dos agradecimentos. Em primeiro lugar, agradeço ao Pai Celestial por fazer de mim um solo fértil, que nunca deixou morrer meu sonho de criança de, um dia me tornar jornalista. Ao término deste trabalho, irei concluir a fase mais esperada de minha vida, desde quando aprendi a ler e escrever.

À minha avó Maria de Lourdes Nascimento, analfabeta, mulher à frente do seu tempo, com um coração enorme, que sempre acreditou nos meus devaneios de, um dia, trabalhar no Globo Esporte. À minha mãe, Patrícia do Nascimento, pelo suporte financeiro e emocional ao longo dos meus 22 anos; por todas as vezes que pensei em desistir e tive o seu apoio, por ser meu maior exemplo de força e determinação. Ao meu pai, Jadeilson Teixeira, que do seu jeito, me ensinou a ser uma pessoa honesta, íntegra e trabalhadora. Aos meus irmãos, Jadeilson Júnior e Maria Luiza, que por, em diversos momentos, acreditarem no meu sonho mais do que eu mesma.

Aos meus professores por todo exemplo de dedicação e sede de ser um canal para que o conhecimento chegasse a outras pessoas. Em especial, à tia Socorro, do Educandário Vilage do Sol, por me incentivar a escrever para um dia me tornar, enfim, jornalista. Aos mestres do Colégio Panorama, por sempre acreditarem no meu sonho e me apoiarem nos projetos jornalísticos ainda no ambiente escolar. Também dedico o fim desta etapa aos mestres e doutores da Universidade Estadual da Paraíba, do curso de Comunicação Social, por me darem suporte, dentro das limitações da academia, para que eu seguisse nesta jornada. Em especial, a todos que foram flexíveis durante minha gestação e aulas com meu filho no colo.

Por falar em filho, dedico este e todos os passos da minha vida ao meu amado filho Pedro Teixeira Miro, que chegou no meio da minha graduação e se tornou o leme que rege a minha vida, fruto de um amor puro, intenso e hoje maduro, com meu esposo Walter Miro,

mais um presente da graduação em minha vida, a quem também dedico esta vitória, a nossa vitória.

A todos os meus amigos por acreditarem em mim e sempre me apoiarem, em especial à Vanessa Karla e Ingrid Olinto, por serem partes importantes no meu futuro fã clube. À Dessana Araújo pelos debates futebolísticos, jornalísticos e maternais. À Rackel Cardoso, pelos livros emprestados e o incentivo à pesquisa acadêmica. À minha orientadora Ana Sousa, pela paciência, disponibilidade e palavras de incentivo. Dedico também à minha banca, Alan Soares, Lígia Coeli e Lincoln Ferdinand, pela disponibilidade e aceitação do convite para fazer parte da conclusão desta etapa em minha vida.

À Netvasco.com, por me proporcionarem o Vascalindas.com enquanto eu ainda era estudante do ensino médio; este contato com o jornalismo esportivo online me fez amar mais ainda a escolha da minha profissão. Em especial ao amigo Fernando Matta, por ser tão maluco a ponto de me fazer escrever para uma legião de cruzmaltinos apaixonados quando eu tinha apenas 16 anos. Às companheiras do Vascalindas.com, também dedico.

Ao Campinense Clube e Treze Futebol Clube, pela experiência vivida no jornalismo esportivo no início desta graduação. Aos amigos do Sistema Correio de Comunicação, por acreditarem no meu potencial e darem as primeiras lapidadas no meu texto jornalístico, em especial a Pessoa Júnior, Raniery Soares, Allan Hebert e aos colegas da sucursal de Campina Grande, que durante dois anos de estágio, diariamente, me ensinaram a ser uma boa profissional da imprensa.

Aos companheiros do GloboEsporte.com/pb, pela oportunidade de trabalhar no lugar onde sempre sonhei, desde criança. Ter esta oportunidade, ainda na graduação, me fez acreditar ainda mais nos meus sonhos e o poder que eles têm a curto e em longo prazo. Em especial aos colegas que também colaboraram diariamente na minha construção como jornalista, Phelipe Caldas, Expedito Madruga, Cadu Vieira, Hévilla Wanderley, Larissa Karen, Silas Batista e aos demais colegas da Rede Paraíba de Comunicação.

Por último, porém não menos importante, ao Club de Regatas Vasco da Gama, por me fazer acreditar em viradas históricas, no pioneirismo, em renascimentos após quedas bruscas e, sobretudo, por me dar a oportunidade de amar sem medidas. O amor ao Vasco da Gama me proporcionou coisas inimagináveis e sou grata ao clube por isto.

Tudo pode ser, se quiser será, o sonho sempre
vem pra quem sonhar. Tudo pode ser, só basta
acreditar, tudo que tiver que ser será

Lua de Cristal – Michael Sullivan

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de analisar como a audiência do telejornal Correio Manhã, da TV Correio, afiliada da Rede Record na Paraíba, vem se comportando nos espaços destinados à interação através do recurso “live”, disponibilizado pelo *Facebook* e que funciona como uma transmissão “ao vivo”. A inquietação de saber como a mídia paraibana tem aderido à convergência das mídias e se postado frente aos recursos disponibilizados pela internet foi o grande leme desta pesquisa. A partir do método de estudo de caso, dez programas foram analisados, onde se teve a verificação da participação da audiência, através de comentários o retorno que o telejornal deu quanto às interações. Os interagentes, de um modo geral, têm começado a entender que espaços como comentários, *quiz* e enquetes são recursos importantes para que a demanda da sociedade seja sugerida como pauta para a grande mídia, uma vez que o poder dos interagentes vai além de “alôs” e os comentários podem ser muito úteis para a produção jornalística.

PALAVRAS-CHAVE: Interagentes. Live. *Facebook*. Televisão. Convergência.

ABSTRACT

This research has the objective of analyzing how the audience of Correio Manhã television news channel TV Correio, an affiliate of Rede Record in Paraíba, has been behaving in the spaces destined to the interaction through the live “*ao vivo*” feature, made available by Facebook and functioning as a transmission “*live*”. The concern of knowing how the media has adhered to the convergence of the media and if posted in front of the resources made available through the Internet was the great rudder of this research. Based on the “*estudo de caso*” method, ten programs were analyzed, where the audience participation was verified, through comments and also the feedback that the television news gave about the interactions. Interactors have, in general, begun to understand that spaces such as comments, quizzes and polls are important resources for society's demand to be suggested as a guideline for the mainstream media, since the power of the interactors goes beyond “*alô*” and the comments can be very useful for journalistic production.

KEYWORDS: Interagents. Live. Facebook. TV. Convergence.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Tabela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016	20
Figura 2	Tabela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016	21
Figura 3	Tabela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - Quantos dias por semana os entrevistados acessam a mídia	22
Figura 4	O interagente pode minimizar a transmissão e seguir rolando o feed	28
Figura 5	Página da TV Correio no <i>Facebook</i>	39
Figura 6	Interagente de São Paulo mandando "alô"	42
Figura 7	Comentários de "bom dia" no início da transmissão	43
Figura 8	Chamadas no <i>WhatsApp</i> que atrapalham a leitura de comentários no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	44
Figura 9	Primeiro dia analisado desta pesquisa - <i>print screen</i> do <i>Facebook</i> no desktop	46
Figura 10	Interagente pede ajuda para encontrar instrumento musical perdido	47
Figura 11	Repórter na unidade móvel se locomovendo para onde aconteceu o acidente, enquanto os telespectadores repercutiam a matéria passada sobre a cidade de Bayeux e pedindo "alô"	48
Figura 12	Repórter na porta da ambulância e comentário da interagente	49
Figura 13	Trecho do circuito de segurança que mostra acidente com vítima fatal	50
Figura 14	Montagem com interagentes de outros estados e pedidos de "alô"	51
Figura 15	Comentários sobre o fluxo televisivo	53
Figura 16	Pedidos de "alô"	55
Figura 17	Das edições analisadas, esta teve maior número de comentários	56
Figura 18	Comentário da interagente durante a transmissão sobre segurança	57
Figura 19	Comentário de uma interagente sobre uma matéria de arrombamento a uma loja	58
Figura 20	Comentário a respeito de problemas em postos de saúde	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TV	Televisão
AC	Análise de Conteúdo
Face	Facebook
TIC	Tecnologia da informação e comunicação

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Dados dos 10 programas analisados	44
----------	---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 MÍDIA MASSIVA, PÓS-MASSIVA E A COEXISTÊNCIA DE AMBAS	17
2.1 CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS: UM NOVO HORIZONTE	19
3 JORNALISMO MASSIVO E A APROPRIAÇÃO DO CIBERESPAÇO	24
3.1 A TV NO FACEBOOK ATRAVÉS DO RECURSO “LIVE”	26
4 INTERAÇÃO, INTERATIVIDADE E A PARTICIPAÇÃO DO INTERAGENTE NA TV VIA REDES SOCIAIS	29
4.1 OS INTERAGENTES E UMA NOVA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	31
4.2 DO GATEKEEPING AO GATEWATCHING COM A CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS E INTERATIVIDADE	34
5 ENTENDENDO A INTERAÇÃO DA “LIVE” NO JORNAL CORREIO MANHÃ – TV CORREIO.....	37
5.1 O CORREIO MANHÃ, MUDANÇA NA DINÂMICA DE APRESENTAÇÃO E INTERAÇÕES	38
6 ANÁLISE	41
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

Da prensa de Gutenberg até a atualidade, é natural à mídia as constantes transformações e adequações ao que existe de tecnologia na época. Com o advento da internet, as até então hegemônicas mídias massivas precisaram se reajustar aos novos modos de consumo da informação. Na atualidade, a mídia com funções massiva, tradicional, não é a única a ser consumida. Os receptores passam a adquirir um novo hábito de consumir conteúdos informativos, dando também a oportunidade às mídias pós-massivas, alimentando, assim, a coexistência das duas.

Cabe aos meios de comunicação tradicionais, até então hegemônicos, a readequação aos novos ambientes que já surgiram e aos que ainda vão surgir. É justamente essa adequação que Jenkins (2009, p.29) chama de convergência midiática, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. Ao falar desta convergência das mídias, Jenkins não trata apenas do âmbito tecnicista, a convergência também gera impacto social.

A forma de produção e recepção da informação não é mais a mesma de anos atrás, as constantes transformações dos recursos midiáticos proporcionaram essa mudança. Se antes era utilizada apenas uma única plataforma para a divulgação da informação, embora que de forma massiva, hoje existe a possibilidade de ter essa mesma informação distribuída em um leque de plataformas que atingem mais e mais pessoas.

A popularização da internet e de seus suportes proporcionaram um verdadeiro bombardeio de informação em todo o mundo. A sociedade, de um modo geral, passou a ter na ponta de seus dedos um poder até então não visto, ou pouco explorado: a possibilidade de falar o que bem quer, sem precisar de outra pessoa para lhe representar. Um bom exemplo disso são as reclamações feitas nas redes sociais de assuntos que antes geralmente só aconteciam através de telejornais, como reivindicar melhorias no asfalto de tal rua, relatos de insegurança, entre outras coisas.

Em suas concepções, as redes sociais não foram criadas para servir de polos para a interação e alternância de emissão entre pessoas comuns e a grande mídia, mas com o passar do tempo, elas foram adquirindo essas características. Os usuários das redes sociais, passam a assumir esse papel, que vem sendo bem recebido e explorado aos poucos pelos meios tradicionais de comunicação, como comenta Shirky (2011).

Com as redes sociais, os usuários também passaram a se enxergar como produtores de conteúdo online, assumindo uma postura de interagente, não sendo mais passivo a tudo que o fluxo expõe, tendo oportunidade de comentar, compartilhar e debater sobre o que é pauta na grande mídia. Sendo assim, os participantes das novas mídias vêm aproveitando de diversas maneiras este espaço gratuito que a internet proporciona e que se bem usado, pode atingir um grande público, assim como a mídia tradicional.

Cientes do potencial que as mídias digitais sociais podem vir a colaborar com a produção jornalística, os meios de comunicação mais tradicionais estão, aos poucos, compreendendo que a internet pode ser tratada como uma aliada e não apenas como uma concorrência. As experiências da convergência entre as duas apresentações midiáticas ainda são acanhadas, porém, promissoras. Nesta conversação, os receptores – que aqui desempenham um papel de interagente – têm papel fundamental na solidificação dessa hibridização das mídias. A audiência ativa passa a dar um retorno sobre o que se passa no fluxo televisivo, envia sugestões e vem a colaborar de diversas outras maneiras, como envios de fotos e vídeos que, em algumas situações, dispensa a presença de um jornalista no local do fato, ou facilita o trabalho da reportagem.

Disposto a nos fazer compreender com exemplos claros de que a participação da audiência no conteúdo jornalístico é importante e surpreendente, Shirky (2011) fala que as pessoas gostam de consumir, mas também de produzir e compartilhar, principalmente nas redes sociais. Para o autor, dar a oportunidade para que os usuários sejam ativos, assumindo uma postura de interagente numa comunicação que não é mais unilateral – como tradicionalmente acontece na grande mídia – pode proporcionar bons retornos.

Pensando nesta nova roupagem que o jornalismo vem incorporando nos últimos anos, agora mais recente com espaços para interação, esta pesquisa busca compreender como o jornalismo paraibano está se portando frente às novidades do meio. Como objeto de estudo, foi escolhida a TV Correio, emissora, pertencente ao Sistema Correio de Comunicação e afiliada da Rede Record na Paraíba. A TV está a 24 anos noticiando o dia a dia dos paraibanos através da sua programação local, que contempla telejornais e programas de entretenimento. Desde o dia 1º de dezembro de 2016, a emissora vem adotando uma nova apresentação quanto à transmissão da sua programação na internet. Com a narrativa transmidiática, ou seja, englobando mais de uma plataforma, a TV Correio está transmitindo de forma simultânea seus

programas e comerciais no *Facebook*, através do recurso “*live*”, disponibilizado pela plataforma¹ desde junho de 2016.

A transmissão da sua programação local no *Facebook*, proporcionou uma conversação com os interagentes de forma mais fácil, uma vez que antes, é popularmente conhecido que os espectadores até podiam dar suas sugestões de pauta, mas através de telefonemas. Agora, com essa convergência das mídias, na emissora, o laço entre a audiência e quem produz os telejornais ficou mais estreito, podendo atender as demandas da sociedade, cumprindo o papel do jornalismo de entender e buscar melhorias para a sociedade. “A conversação é, assim, como dissemos, a porta da qual as interações sociais acontecem as relações sociais se estabelecem”. (RECUERO, 2012).

Esta pesquisa tem como principal desafio entender como se dá a interação no *Correio Manhã*, o primeiro telejornal da TV *Correio*, com 1h45 de duração. Através da pesquisa, buscamos compreender quais são os canais disponibilizados para que a voz da audiência seja ouvida e qual o impacto para o jornalismo local deste novo jeito de fazer comunicação.

Para esta pesquisa, avaliamos 10 edições do telejornal *Correio Manhã*, em um período de duas semanas. Entendemos que este é um período não muito longo, mas devido ao andamento desta pesquisa, foi pertinente ao que nos propomos fazer. Ao longo das duas semanas analisadas, pudemos perceber que o período proporcionou variáveis entre uma edição e outra no que diz respeito a interação e entre o público e o apresentador, Nilvan Ferreira.

Para a construção e desfecho desta pesquisa, o método estudo de caso foi o escolhido de coleta de dados foram utilizadas ao longo do período de análise da interação na transmissão do telejornal *Correio Manhã*.

O estudo de caso, para Prodanov e Freitas (2013), é uma técnica que analisa informações sobre um determinado objeto de estudo e consiste em investigação de forma mais aprofundada.

A pesquisa vai se aprofundar em como se constitui a relação do apresentador com a audiência e como o programa dá (ou deixa de dar) voz aos interagentes. Também é objetivo do presente estudo, já nas conclusões, indicar caminhos viáveis para que o público se sinta parte daquilo que vai ao ar e queria contribuir ainda mais com a emissora, como também mostrar como a emissora se posiciona quanto aos recursos de interação.

Foi avaliada ao longo dos programas que a interação é parte importante no andamento do mesmo e que a audiência dá as suas contribuições para a produção do que é transmitido para

¹ Disponível em <<http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,transmissao-ao-vivo-pelo-facebook-live- chega-a-todos-os-usuarios,10000047902>> acesso outubro de 2017.

toda a Paraíba. Não são todos os comentários que são lidos e/ou interessantes para colaborar com o conteúdo jornalístico, mas de todo modo, este espaço dado ao interagente é muito importante para a valorização do poder de quem está atrás das telas.

2 MÍDIA MASSIVA, PÓS-MASSIVA E A COEXISTÊNCIA DE AMBAS

Com a popularização de recursos como smartphones e outros dispositivos móveis com acesso à internet, que proporcionam a informação para qualquer cidadão, tendo ele uma televisão em casa ou não, se dá a necessidade de estar onde o novo público está. A globalização das novas mídias vem sendo um dos motivos para que a mídia massiva passe a também fazer parte deste meio, com o objetivo de não se tornar obsoleta. A internet proporciona aos meios tradicionais de comunicação características que aos poucos também vão sendo usados pela mídia tradicional, como a interação com o conteúdo através de chats, enquetes e comentários, recursos que possibilitam a mobilidade através de dispositivos sem fios, entre outros.

André Lemos (2010) define mídia de funções massivas como aquelas que são controladas por conglomerados da comunicação, que detém o polo de informação e não dá muitos espaços para que o receptor do seu conteúdo tenha a sua voz ouvida.

Por função massiva compreendemos um fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do polo da emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade. (...) As mídias de função massiva são centradas, na maioria dos casos, em um território geográfico nacional ou local. As mídias e as funções massivas têm o seu (importante) papel social e político na formação do público e da opinião pública na modernidade. As funções massivas são aquelas dirigidas para a massa, ou seja, para pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que assim têm pouca possibilidade de interagir (LEMOS, 2010, p.157).

Temos como exemplo de mídias com funções massivas aquelas que até o advento da internet exercia soberania no quesito comunicação, como a até hoje imponente televisão, rádio, revistas, jornais impressos, entre outros. Com a chegada e não somente isso, com a aceitação e uso da internet, os veículos tidos como tradicionais na comunicação passaram a assumir uma nova postura, para competir com as mídias alternativas, que foram chegando, muitas delas proporcionadas pela internet e de fácil acesso, não se restringindo a detentores de concessões. Estes novos meios de comunicação são o que Lemos classifica como mídias de funções pós-massivas.

Ao classificar mídias pós-massivas, o autor pontua a bilateralidade que existe entre o detentor do polo da informação, ora com profissionais da imprensa, hora com cidadãos comuns, ora com os dois, de forma simultânea.

As mídias de função pós-massiva, por sua vez, funcionam a partir de redes telemáticas onde qualquer um pode produzir informação, “liberando” o polo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. (...) O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bidirecionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva. As mídias de função pós-massivas agem não por hits, mas por “nichos”, criando o que Chris Anderson (2006) chamou de “longa cauda”, ou seja, a possibilidade de oferta de inúmeros produtos que são para poucos, mas que, pela estrutura mesma da rede, se mantêm disponíveis. (...) Experiências na internet com blogs, gravadoras e músicos, softwares livres, podcasting, wikis, entre outras, mostram o potencial das mídias de função pós-massivas. (LEMOS, 2010, p.157).

De acordo com Lemos (2010), a mídia pós-massiva se atém a três princípios da cibercultura: a liberação do polo de emissão (todos podem produzir conteúdos relevantes), a conexão generalizada e a reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa.

A existência de uma mídia não anula a outra. Tanto as mídias de funções massivas, passam a adotar de alguma forma funções de mídia pós-massiva, quanto às pós-massivas também desempenham atividades massivas. Um exemplo disso são as celebridades da internet *youtubers* e blogueiros, que usam das redes sociais, um meio que viabiliza a pós-massividade – para falar de forma massiva, atingindo milhares de pessoas e, por diversas vezes, não fazem o uso dos espaços para ouvir a voz de quem consome seus conteúdos, através dos comentários.

A TV Correio, em toda a sua programação local, é a prova da coexistência das duas formas de mídia. A apresentação massiva, tradicional da televisão, vem se adequando à demanda da sociedade de não ter mais o aparelho de televisão como sua primeira tela e, sendo assim, passa a transmitir seu conteúdo também na internet, através do recurso *LIVE*, no *Facebook* e abre espaços para interação durante toda a sua programação através de canais na internet; além do *Facebook*, que é a principal delas, o *Instagram* e o *WhatsApp* também são usados.

Em meados da década de 1990, com o início da popularização da internet, através das tecnologias da informação e comunicação (TIC), algumas empresas de comunicação passaram a conhecer este novo formato em que a informação poderia se apresentar e, aos poucos, foram dando abertura para a rede mundial de computadores. Não que na atualidade, em 2017, todas as empresas de comunicação tenham se rendido à internet, que hoje conecta todo o mundo, mas

digamos que estas empresas de mídia massiva já são conscientes que a internet não é algo passageiro e seus reflexos no dia a dia da sociedade são enormes, das mais variadas maneiras.

A partir da construção deste novo cenário, ainda de forma tímida no final da década de 1990 e início dos anos 2000, os primeiros pilares foram erguidos para o que hoje chamamos de convergência das mídias, a coexistência da mídia massiva com a pós-massiva e os espaços de abertura para a audiência, que até então era excluída.

Mas a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas. (SHIRKY 2014. p 25).

De acordo com Shirky (2014), a mídia massiva passou a entender que as práticas antigas, onde o receptor não era valorizado, não tem tanta força na atualidade, especialmente quando na internet o receptor não é um mero receptor, ele é um interagente, com possibilidade de consumir conteúdos, compartilhar e opinar.

2.1 CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS: UM NOVO HORIZONTE

Jenkins (2009), “pai” desta até então nova corrente de estudos, aponta como convergência justamente a conversação da mídia tradicional e das novas mídias. Na presente pesquisa, a convergência da TV Correio com a internet, através do recurso “live”, disponibilizado no *Facebook*, mostra como o jornalismo de televisão está se apropriando de aptidões da mídia pós-massiva para que o seu conteúdo se torne interessante não apenas para a audiência que já tem, mas, sobretudo, para a audiência que está na preferindo ter a internet como o seu principal meio de comunicação e recepção de informação.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p.30).

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia², publicada em julho de 2017 referente ao ano anterior, na pergunta estimulada, com apenas uma menção de resposta para o questionamento “Em que meio de comunicação o(a) sr(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil? E em segundo lugar?”, a televisão ainda é o principal meio de comunicação por onde a população brasileira se informa, com 63% das respostas e a internet vem em segundo lugar, com 26%, seguida de rádio com 7%, jornal com 3%, revista, meio externo e outros com 0%.

Já quando foi permitido duas menções de meios de comunicação por onde mais se informa sobre o que acontece no país, os números mudam, mas a televisão e a internet ainda seguem na ponta da tabela, com 89% e 49%, respectivamente.

A ascensão da internet como meio de informação para os brasileiros é um dado muito válido para que as empresas de comunicação não fiquem para trás, se mantendo em apenas uma plataforma, que embora ainda seja hegemônica, já tem uma concorrência tão massiva quanto e com outros elementos que possibilitam ainda mais a afeição do público, como a alternância do polo de emissão, recursos de interação, entre outros. A convergência que Jenkins (2009) prega é dada, em sua maioria, graças a crescente da internet no lar da população de um modo geral, que desperta a atenção dos meios tradicionais de comunicação de diversos segmentos, entre eles, o jornalismo.

² Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. acesso em 02 de dezembro de 2017.

8 Análise dos Resultados da Pesquisa

Por conta do grande número de menções, as tabelas completas das perguntas 06, 12, 18 e 24 encontram-se no Anexo III deste relatório. Neste capítulo, constam apenas os principais resultados destas perguntas.

P01) Em que meio de comunicação o(a) sr(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil? E em segundo lugar? (ESTIMULADA - ATÉ DUAS MENÇÕES)

Base: Amostra (15050)	1ª MENÇÃO	1ª+2ª MENÇÕES
TV	63%	89%
Internet	26%	49%
Rádio	7%	30%
Jornal	3%	12%
Revista	0%	1%
Meio externo (placas publicitárias, outdoor, ônibus, elevador, metrô, aeroporto)	0%	0%
Outro (Esp.)	0%	2%
NS/ NR	0%	0%

Fonte: www.pesquisademidia.gov.br

A mesma pesquisa ainda aponta outro dado que mostra que a televisão ainda é o meio mais usado pelos brasileiros para se informar, 77% dos entrevistados responderam que assistem a TV diariamente em busca de informação.

Figura 2- Tabela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016

P02A) Quantos dias da semana, de segunda a domingo, o(a) sr.(a) assiste TV (RU)

Base: Amostra (15050)	
1 dia por semana ou menos	3%
2 dias por semana	4%
3 dias por semana	5%
4 dias por semana	3%
5 dias por semana	4%
6 dias por semana	2%
7 dias por semana/ Todos os dias	77%
Nunca/ Não assiste/ ouve/ lê/ navega	3%
NS/NR	0%

Fonte: www.pesquisademidia.gov.br

Já quando diz respeito à internet, a pesquisa constata que 50% dos entrevistados acessam a rede mundial de computadores todos os dias da semana. Este é um dado que mostra a

importância que a internet tem na vida dos seus usuários e o poder que esta nova mídia vem ganhando nos lares dos brasileiros. Com 50% dos entrevistados recebendo dos mais diversos conteúdos via internet, com a possibilidade de escolher o que consumir, onde e como fazer o uso delas, por qual motivo o jornalismo ficaria de fora desta mídia que tem tudo para no futuro, ser a principal fonte de informação das pessoas?

Figura 3 - Tabela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - Quantos dias por semana os entrevistados acessam a mídia

POZE) Quantos dias da semana, de segunda a domingo, o(a) sr.(a) utiliza a internet (RU)

Base: Amostra (15050)	
1 dia por semana ou menos	2%
2 dias por semana	3%
3 dias por semana	3%
4 dias por semana	2%
5 dias por semana	2%
6 dias por semana	1%
7 dias por semana/ Todos os dias	50%
Nunca/ Não assiste/ ouve/ lê/ navega	37%
NS/NR	0%

Fonte: www.pesquisademidia.gov.br

É notório perceber como a internet está presente da presente na vida dos brasileiros, especialmente se levarmos em consideração que esta mídia não é tão antiga e tradicional quanto a televisão e o rádio, por exemplo. Seria um grande erro, por parte da mídia massiva, entender como inimiga esta nova forma de fazer comunicação. A televisão ainda é tida pela população como mídia com informações mais verdadeira, mas a internet também vem proporcionando boas experiências, com os livres espaços para falar o que bem quer, expor determinadas situações, mobilizar pessoas, entre outras contribuições que a comunicação online proporciona.

Se ambas desempenham papéis importantes no dia a dia de quem as consomem, levando em conta o Brasil, onde 77% da população consome diariamente a televisão e outros 50% acessam a internet como fonte de informação, por qual motivo não juntar as duas? Proporcionar um conteúdo híbrido, juntando as características que as duas plataformas dispõem? Estes são os efeitos da convergência midiática aplicada ao jornalismo. Esta convergência é o que Jenkins (2009, p.30) aponta como uma transformação cultural, que vai acontecendo à medida que os

consumidores deste conteúdo recebem incentivos para procurar informações e fazer conexões em conteúdos de mídias dispersos. Incentivos esses que, no caso desta pesquisa, são as interações geradas através da “live” via redes sociais.

Um dos grandes suportes para a popularização da internet no Brasil são as redes sociais. As redes sociais são usadas hoje como ferramentas importantes para criação e expansão de negócios tendo em vista seu vasto alcance, usada inclusive pelos grandes grupos comunicacionais do país, para difundirem seus conteúdos em mais de uma plataforma, promovendo assim, diferentes narrativas e espaços para que o interagente tenha voz. Sem dúvidas, a internet trouxe mudanças nas rotinas no processo de apuração de construção da notícia.

Duas das narrativas proporcionadas por essa hibridização das mídias com a cultura da convergência é a crossmídia (*crossmedia*) e a transmídia (*transmedia*). A crossmídia, do inglês mídia cruzada, pode ser entendida como a distribuição de um conteúdo em várias mídias diferentes, como televisão, rádio, internet, entre outros.

Na *crossmedia* há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. O material não necessariamente deve ser idêntico, muitas vezes, o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra. (FINGER, 2012, p.124).

A abordagem adotada pela TV Correio, ao fazer a transmissão pelo *Facebook* dos seus telejornais e programas locais, pode ser entendida como transmídia, uma vez que seu conteúdo é distribuído em mais de uma plataforma e em uma delas com um recurso extra, a interação veia redes sociais, que repercute na TV, dando voz ao interagente e suas sugestões.

Já a *transmedia* é a integração de conteúdos e meios com o objetivo de evidenciar a colaboração do usuário, que passa a ter vez e voz. Ele é o foco das atenções, como inventor de produtos e narrador de experiências. (FINGER, 2012, p.124).

Elementos da narrativa transmidiática ainda não são populares nos telejornais no Brasil, mas aos poucos, esta nova forma de fazer jornalismo em ganhando a simpatia de quem produz e recebe este tipo de conteúdo.

3 O JORNALISMO MASSIVO E A APROPRIAÇÃO DO CIBERESPAÇO

As redes sociais, de um modo geral, foram criadas para a construção de laços entre seus usuários e, aos poucos, foram ganhando outras funções. Para Recuero (2012, p.16) as redes sociais são estruturas de agrupamentos humanos, que são constituídas pelas interações e, sendo assim, constroem espaços sociais. Ainda de acordo com a autora, essas ferramentas em redes são modificadas pela mediação das tecnologias e pela apropriação delas para a comunicação. A autora conclui seu pensamento falando que as redes sociais fazem parte do dia a dia das pessoas e sua popularização se deu graças aos espaços de interação.

Com a popularização dessas ferramentas, as práticas de uso de computadores, notebooks, celulares, etc. para trocar ideias e conectar-se a outras pessoas passaram a fazer parte do dia a dia de milhares de pessoas em todo o mundo, incorporadas no cotidiano de suas práticas de comunicação. Com isso, essas tecnologias passam a proporcionar espaços conversacionais, ou seja, espaço de interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes àqueles da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais. (RECUERO, 2012, p.16).

Nas redes sociais, muito mais que o cotidiano, as pessoas estão compartilhando suas opiniões e conhecimentos, fazendo denúncias, contando histórias, fazendo narrativas; o que não estava previsto na concepção das redes, mas que foram se estabelecendo ao logo dos anos. Para Recuero (2012, p.20) “As redes sociais, desse modo, não são pré-construídas pelas ferramentas, e, sim, apropriadas pelos atores sociais que lhes conferem sentido e que as adaptam para suas práticas sociais”.

Para definir este processo de apropriação de uma mídia com a outra, Recuero (2010) cita Lemos (2002), que define a apropriação como a essência da cibercultura. A cibercultura, também é definida por Lemos (2005) como a conexão de homens com máquinas nas mais diversas possibilidades no ciberespaço.

Trata-se da ampliação de formas de conexão entre homens e homens, máquinas e homens, e máquinas e máquinas motivadas pelo nomadismo tecnológico da cultura contemporânea e pelo desenvolvimento da computação ubíqua (3G, Wi-Fi), da computação senciente (RFID5 , bluetooth) e da computação pervasiva, além da continuação natural de processos de emissão generalizada e de trabalho cooperativos da primeira fase dos CC (blogs, fóruns, chats, software livres, peer to peer, etc). Na era da conexão, do CCm, a rede transforma-se em um “ambiente” generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade. (LEMOS, 2005, p.2).

De diversas maneiras as empresas de comunicação estão se apropriando do ambiente online para ter mais um canal de divulgação do seu conteúdo e passar a fazer parte do consumo de uma nova audiência que está se formando no ciberespaço. No início desta adaptação à convergência das mídias, o jornalismo tinha a internet como um local unicamente para repetição do conteúdo que as mídias massivas já praticaram; os jornais mandavam para a internet imagens de suas páginas na mesma diagramação de que eram impressas, as TV's colocavam em seus sites apenas o que havia sido exibido em fluxo e as rádios disponibilizavam em arquivos como *soundcloud* os programas depois de transmitidos.

Com o amadurecimento das relações entre a mídia massiva e pós-massiva, o conteúdo oferecido ao receptor - que agora já é encarado como um interagente - é mais rico, completo e com a possibilidade de acesso em múltiplas plataformas e sem a necessidade de fios dando acesso à internet.

Os jornais, assim como as revistas e outros meios impressos, passaram a dar prioridade à produção de conteúdo digital, com conteúdos exclusivos, com espaços para ouvir a voz do leitor, que antes acontecia por meios de difícil acesso, como as "cartas do leitor". As televisões passaram a produzir conteúdos extras para o meio online, estão mais presentes nas redes sociais, passaram a contar com a audiência como uma aliada na construção das pautas com a contribuição dos interagentes, através dos comentários, entre outras. As rádios, que também foram muito assombradas com a chegada da internet e um provável fim do meio antigo, hoje já têm transmissão ao vivo na internet através de seus sites e aplicativos como o *Tunein*.

Aos poucos, a convergência das mídias, proporcionadas pelo avanço das ferramentas tecnológicas, estão proporcionando mais espaços de interatividade para a audiência e conteúdos acessíveis. Agora, com os dispositivos móveis com acesso à internet sem fio, o cidadão pode escolher qual conteúdo quer consumir e aonde quer fazê-lo.

De acordo com Shirky (2011), a internet já foi encarada como uma ameaça à comunicação unilateral que as empresas de comunicação praticavam com seus receptores, a internet, no entanto, hoje é apreciada como algo que promove uma diversidade, alternância no polo de emissão.

O uso de ferramentas que apoiam a expressão pública se transformou de pequeno em grande no espaço de uma década. O que parecia um novo canal para a mídia tradicional está na verdade mudando-a; o que parecia ameaçar a uniformidade cultural está na verdade criando diversidade. (SHIRKY, 2011, p.167).

Os efeitos da convergência são diversos, entre eles a mudança na forma de consumir a informação, com uma variedade de plataformas promovendo conteúdos diferentes e/ou que se

complementam. Uma das principais mudanças que podem ser observadas é a forma de acesso a conteúdos audiovisuais, que antes tinha a televisão como o seu principal emissor. Dado o avanço da internet, este tipo de conteúdo também passou a fazer parte da rede mundial de computadores, permitindo, deste modo, que o consumidor tenha o poder de escolher onde quer assistir.

Há 30 anos, a hegemonia da TV nunca seria contestada do modo que hoje é, obrigando, assim, que o meio de comunicação mais tradicional venha a se portar de modo que não perca a sua audiência e não seja encarada como algo velho, ultrapassado. Com a difícil tarefa de se atualizar, dada a concorrência com a internet, quem sai ganhando é o receptor do conteúdo final, que passa a ter diversas opções para as mais variadas informações, o que antes era limitado a assistir apenas ao que o fluxo televisivo disponibilizava.

Nesse sentido, emissoras de televisão de caráter público ou privado, preocupadas com a variação dos índices de audiência, passaram a promover novas dinâmicas de circulação dos conteúdos frente a essa disseminação em formato de rede, que não permite mais uma análise isolada da televisão. (LELIS, 2017, p.18).

A opinião do público, que antes não tinha tanta relevância para quem produz conteúdo para a televisão, passou a ganhar uma nova atenção, de modo que eles se sintam importantes e parte deste processo que envolve a TV na atualidade.

3.1 A TV NO *FACEBOOK* ATRAVÉS DO RECURSO “LIVE”

O *Facebook* em 2017 é a rede social mais acessada no mundo, com 2,006 milhões de usuários³. Criado em 2004 por um grupo de estudantes de Harvard e hoje liderado por Mark Zukerberg, o *Facebook* tinha a princípio a ideia de conectar os estudantes da universidade e logo teve seu alcance expandido para outras instituições de ensino, até cair no gosto popular do resto do mundo.

Em seu site, a rede social pontua dois pilares como a sua missão, o primeiro é dar às pessoas o poder do compartilhamento e o segundo é proporcionar conexão entre os usuários.

³ Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghml>> acesso em 01 de dezembro de 2017.

Na rede não há limites para o compartilhamento de fotos, links, vídeos e esta informação também é apresentada como uma missão do grupo *Facebook*.⁴

Ao longo dos anos, com a expansão do seu alcance dado a popularização de dispositivos móveis com acesso à internet, não limitando o acesso às redes apenas ao *desktop*, o *Facebook* e as redes sociais como um todo foram ganhando novas usabilidades por seus usuários, não só de pessoas compartilhando o seu dia a dia são formadas as redes.

Com a convergência das mídias, era esperado que as empresas de comunicação passassem a usar das redes sociais como mais um dos canais para a transmissão de conteúdo. A televisão não ficou de fora desta fase da convergência, tem usado as redes sociais para divulgar horários da sua programação, curiosidades sobre determinadas matérias, entre outros artifícios para propagação do seu conteúdo.

As redes sociais, no entanto, foram evoluindo, de modo que seus recursos ficassem similares ao que os seus receptores já conheciam, no formato massivo, como as transmissões “ao vivo”; que a princípio teve o *Twitcam*, em seguida o *Periscope*, ambos pertencentes ao *Twitter* e o *Facebook* não demorou muito para disponibilizar uma ferramenta similar, a “*live*”. Com este formato, de transmissões “ao vivo”, as redes sociais passaram ainda mais a ter características de mídias massivas, levando em consideração que o “ao vivo” é usado diariamente pelas emissoras de TV para produções de *links*.

A princípio, a “*live*” só era permitida nas páginas do *Facebook* que tinham contas verificadas, ou seja, pessoas famosas e grandes empresas de um modo geral, independente do seguimento. Em 2016, a plataforma abriu o recurso para que qualquer um dos seus interagentes possa fazer transmissões em tempo real. Desta maneira, algumas empresas de comunicação, especialmente as TV’s, encontraram mais um canal para a divulgação de seus conteúdos, agora espaços para interação e com um elemento que chama muito a atenção de quem está passando pelo *feed*: a imagem em movimento.

Figura 4 - O interagente pode minimizar a transmissão e seguir rolando o feed

⁴ A missão do Facebook é dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. Milhões de pessoas usam o Facebook para compartilhar um número ilimitado de fotos, links, vídeos e conhecer mais as pessoas com quem você se relaciona.
<<https://www.facebook.com/pg/FacebookBrasil/about/>> acesso em 02 de dezembro de 2017.



Fonte: www.facebook.com/TVCorreio

O web-espectador tem a possibilidade de seguir rolando a página no *Facebook* e ainda assim assistir ao que é transmitido na “*live*”, graças a uma opção na interface da página onde acontece a transmissão, que minimiza o vídeo, deixando-o no canto da tela. Desde modo, o interagente pode aumentar a tela para fazer um comentário e, em seguida, volta a retrair, tendo a possibilidade de consumir outros conteúdos e a “*live*”, ao mesmo tempo. A duração de uma “*live*” é definida pelo produtor do conteúdo, que tem a possibilidade de encerrar quando quiser.

Para que uma “*live*” entre no ar não se faz necessário todo o aparato que as emissoras de televisão precisam para uma transmissão do gênero, neste caso, além da internet, dispositivos móveis, desktops e programas de direcionamento podem ser elementos usados para colocar ao ar uma transmissão. Usuários comuns da plataforma não necessitam *gadgets*⁵ como iluminação, câmeras filmadoras, lentes, microfones, entre outros.

Já quando se trata de transmissão do fluxo televisivo online, a história é outra. No caso da TV Correio, não só com a transmissão do Correio Manhã, como em outros programas da emissora, a transmissão não é nada amadora, pelo contrário, é exatamente fiel ao que se passa

⁵ Equipamentos extras para complementar a sua experiência, como fones de ouvido, óculos de realidade aumentada, entre outros.

na televisão, incluindo os comerciais. Todas as câmeras que são da TV, também transmitem o conteúdo para o *Facebook*, com a mesma qualidade e com algo que a TV digital no Brasil ainda não oferece: a interatividade. Na janela de transmissão da “*live*”, existe espaço para comentários dos web-espectadores, que passam a assumir uma postura de interagentes.

Com a possibilidade de colaborar com a construção do telejornal que vai ao ar, os interagentes assumem o seu posto e, através dos seus comentários, passam a interagir das mais diversas maneiras; desde os pedidos de “alô” até sugestões de pautas importantes para a sociedade. Para Shirky (2014), geração que está participando desta fase da comunicação, já nasceu em meio ao avanço da TIC, portanto, com o desejo nato de conexão. A mídia massiva, posta por ele como a televisão, não proporcionava este tipo de conexão, o que hoje as novas mídias já se encarregam de dar esta possibilidade.

Os usos sociais de nossos novos mecanismos de mídia estão sendo uma grande surpresa, em parte porque a possibilidade desses usos não estava implícita nos próprios mecanismos. Uma geração inteira cresceu com tecnologia pessoal, do rádio portátil ao PC, portanto era de se esperar que eles também colocassem na nova mídia mecanismos para o uso pessoal. Mas o uso de uma tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros. Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mais que o uso da mídia social, na verdade, ativa. (SHIRKY, 2014, p.18).

A nova configuração da mídia, dada a convergência proporcionada pelo avanço das tecnologias, vem gerando verdadeiras mudanças não apenas no que diz respeito a veículos de comunicação, mas também em relação ao modo de consumo da mídia.

4 INTERAÇÃO, INTERATIVIDADE E A PARTICIPAÇÃO DO INTERAGENTE NA TV VIA REDES SOCIAIS

Apesar de serem complementos, os significados de interação e interatividade são diferentes e esta diferenciação não poderia ficar de fora deste tópico, destinado à participação de interagentes no fluxo televisivo através das redes sociais. Compreende-se como interação a possibilidade de qualquer nível de participação de quem tem a experiência com algo, por exemplo, escolher o final de uma novela, definir por qual caminho determinado personagem deve seguir em um jogo, entre outras experiências que promovam algum tipo de experiência. Já por interatividade, entendemos como uma consequência da interação, onde promove uma

relação a quem propõe a interação, no caso desta pesquisa, a interação entre a televisão e os interagentes via *Facebook* gera interatividade.

Os consumidores da informação não são mais passivos a tudo que ouvem, assistem ou leem. Com a internet deixando a comunicação mais acessível, uma variedade de canais se abre para que o receptor possa divulgar o seu pensamento em relação a um determinado conteúdo noticioso. A grande mídia, preocupada com as novas formas de consumir a informação, vem se inserindo no meio online, proporcionando aos seus espectadores janelas para troca de informações.

Na atualidade é quase impossível consumir um conteúdo televisivo longe de seus dispositivos móveis, acessando as redes sociais e nessa realidade paralela é onde estão o *feedback* da audiência. Segundo Silva (2014, p.42), pela televisão não oferecer atualmente recursos para que a interação aconteça entre interagente e a televisão, os mesmos estão fazendo o uso das redes sociais para interagir das mais diversas maneiras. No *Facebook*, além dos espaços de comentários, existem as “reações”, através de *emojis* disponibilizados pela própria plataforma, por onde as pessoas podem expressar o que acharam de determinado conteúdo.

Em novas formas convergentes encontramos como formas interativas o comentário, o elogio, que figuram como a necessidade de participação do telespectador/usuário, e já que não existe atualmente um canal que seja possível fazer isso diretamente na tela da TV, as audiências utilizam a internet e do que é oferecido por ela, para gerar interação com o programa que se deseja. (SILVA, 2014, p. 42).

Sabendo desta realidade, é gradativa e contínua a imersão de meios tradicionais de comunicação no ambiente online, estando onde os receptores estão e, na maioria dos casos, reconhecendo que não são mais passivos, dando-lhes oportunidades de ao mesmo tempo consumir conteúdo informativo e interagir.

Os “interagentes”, termo usado por (PRIMO 2005), como são chamados os receptores ativos, possuem nas redes sociais canais abertos para suas opiniões e contribuições para o fluxo televisivo. A voz do receptor nunca foi tão ativa e importante como agora e, para isso as empresas de comunicação estão muito interessadas na opinião da audiência para diversos casos, seja para dar um retorno quanto ao que já foi exibido, quanto para sugerir pautas, falar da roupa de apresentadora, entre outros.

Para Recuero (2012, p.17), a conversação proporcionada pelas novas mídias e apropriada pela mídia massiva pode trazer sentimentos coletivos, tendências, interesse da sociedade, entre outros.

Ainda segundo a autora (2012, p.29), esta interação gera uma conversação, que “e, assim, como dissemos, **a conversação é** (grifo nosso) a porta da qual as interações sociais acontecem e as relações sociais se estabelecem. É por meio dela que estabelecemos também nossas primeiras experiências sociais”.

Ainda é recente essa nova adequação do jornalismo aos recursos de interação e convergência para novas plataformas. No entanto, a convergência se faz necessária dada às tecnologias atuais e a mudança no perfil do consumidor da informação, que não precisa mais buscar os meios de comunicação massiva para ter acesso a conteúdo jornalístico, podendo até produzi-los, já que na internet existem recursos para tal.

A televisão, aos poucos, vem se adequando para que os interagentes façam contribuições ainda mais pontuais no fluxo. Um exemplo é o programa de entretenimento da Rede Globo, Super Star, que consistia, basicamente, em apresentar novas bandas ao mercado, onde no final era escolhido quem seria o “super star”, mas que para isso era necessária votação, feita através de um aplicativo próprio para tal finalidade. A busca por este tipo de interação deve ser contínua, para que cada vez mais os interagentes possam ocupar espaços e, além disso, ter sua voz ouvida.

No jornalismo, as contribuições para o fluxo ainda são poucas, mas que já são importantes para que mais e mais empresas de comunicação possam oferecer espaços para a colaboração dos interagentes, sobretudo para dar um retorno quanto ao conteúdo produzido e sugestões de pauta;

4.1 OS INTERAGENTES E UMA NOVA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Embora soe como ultrapassado, levando em consideração as novas possibilidades de experiências dadas à convergência e avanço das tecnologias, o termo “usuário” é ainda utilizado pelos pesquisadores da biblioteconomia, comunicação e ciências da informação. Por “usuário” podemos entender como aqueles que consomem algo (seja produtos ou serviços), mas não desenvolvem comentários a respeito, são passivos àquilo que viveram.

Segundo Corrêa (2014, p.24), por usuário “(...) referem-se tanto aos sujeitos utilizadores dos serviços e produtos oferecidos pelas unidades de informação, quanto aos sujeitos que, independente de frequentarem essas unidades, acessam e usam a informação em seus diferentes suportes e nos mais diferentes canais”.

Com o avanço das tecnologias, promovendo oportunidades para que qualquer cidadão tenha espaços para falar de suas experiências e quem as escute, o termo “usuário” foi ficando

obsoleto, uma vez que os usuários não dão retorno quanto ao que consumiu ou quanto às experiências vividas. Para dar uma atualizada na prática que já é vivenciada na atualidade, alguns pesquisadores passaram a chamar os “usuários” que utilizam espaços de interação de “interagentes”.

De acordo com Corrêa (2014), a palavra ‘interagente’ tem sido popularizada através dos estudos de interatividade nos últimos anos. Ainda segundo a autora,

No contexto da sociedade conectadas, cada usuário é um potencial autor de conteúdo na internet e, por isso, possui um perfil marcado pelo alto nível de interatividade tanto com a informação em si, quanto com seus mediadores. O termo usuário tem sido repensado em diversas áreas do conhecimento, com a comunicação, informática e educação. (CORRÊA, 2014, p.28).

Um dos fatores que vem possibilitando essa passagem de “usuários” para “interagentes” no ambiente digital é a mobilidade de acesso às plataformas de interação através de dispositivos móveis com acesso a internet, como smartphones, tablets, entre outros. O usuário movente, que tem a possibilidade de comentar em qualquer lugar sobre determinado post que lhe chamou a atenção em uma rede social, sem estar, necessariamente, usando um *desktop*. Estas características também fazem parte do leitor ubíquo, que Lucia Santaella (2013), qualifica como um ser que é movente e, ao mesmo tempo, conectado, com a possibilidade de imersão em diferentes conteúdos, inclusive jornalísticos, apenas com dispositivos móveis em sua mão, enviando fotos e vídeos para uma sugestão de pauta, por exemplo.

Do leitor movente, o leitor ubíquo herdou a capacidade de ler e transitar entre formas, volumes, massas, interações de forças (...). Ao mesmo tempo em que está corporalmente presente, perambulando e circulando pelos ambientes físicos – casa, trabalho, ruas, parques, avenidas, estradas – lendo os sinais e signos que esses ambientes emitem sem interrupção, esse leitor movente, sem necessidade de mudar de marcha ou de lugar, é também um leitor imersivo. Ao leve toque do seu dedo no celular, em quaisquer circunstâncias, ele pode penetrar no ciberespaço informacional, assim como pode conversar silenciosamente com alguém ou com um grupo de pessoas a vinte centímetros ou a continentes de distância. O que lhe caracteriza é uma prontidão cognitiva ímpar para orientar-se entre nós e nexos multimídia, sem perder o controle da sua presença e do seu entorno no espaço físico em que está situado. (SANTAELLA, 2013, p.22).

Esta nova audiência, conectada, que também tem oportunidade de produzir conteúdos, faz com que a televisão se reconfigure, com o objetivo de não perder mais espaço ainda para a internet e, aos poucos, perder sua soberania nos lares. Neste processo de adaptação durante a

convergência midiática e tecnológica, a interação é um recurso importante para conquistar essa nova audiência.

Trata-se da disputa por uma audiência fragmentada, porém conectada, que deseja receber conteúdos advindos das mais variadas plataformas e que agora tem o poder de escolher a forma que deseja fruí-los, seja pelo fluxo, por dispositivos móveis, por plataformas **sob demanda**, (grifo nosso), sites de redes sociais, etc. (LELIS, 2017, p.18).

É natural a essa geração que já cresceu com acesso à internet, assistir televisão comentando o que se passa no fluxo, dos mais variados comentários e não só isso, usando os espaços que a internet proporciona para ter sua voz lida por seus seguidores. Não existe mais a máxima que só os jornalistas ditam o que é assunto nas rodas de conversa (teoria do agendamento), na atualidade, são os comentários, posts, vídeos e fotos de quem usa as redes sociais que fazem o caminho inverso, passam, em alguns casos, a pautar as redações. A internet potencializou a voz do telespectador, que passa a assumir uma postura de interagente. Os espaços destinados aos comentários na “live” da TV Correio, tem os interagentes não apenas como audiência, mas aliados em potenciais pela busca de boas pautas.

Nosso ambiente de mídia (ou seja, o nosso tecido conjuntivo) mudou. Num histórico piscar de olhos, passamos de um mundo com dois modelos diferentes de mídias - transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas - para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental. Esse foi um grande negócio, mesmo quando as redes digitais eram utilizadas apenas por uma elite de cidadãos abastados, mas agora está se tornando um negócio muito maior, já que a população conectada se espalhou globalmente e cruzou a marca dos milhões. (SHIRKY, 2014, p. 186).

O jornalismo é um dos segmentos que, aos poucos, vem abrindo janelas para que os interagentes tenham espaços para sua voz ser ouvida. No entretenimento é mais fácil esse tipo de abertura, uma vez que já tem um conteúdo mais próximo de quem os consome, o que o jornalismo, em especial os telejornais, não tem. Os telejornais tem certo distanciamento da audiência, talvez pelo linguajar formal, os trajes sempre muito sérios e a imagem que os receptores têm de que os jornalistas vivem em uma realidade muito distante deles. Os receptores são tratados como audiência, números, e não como público, pelos jornais na TV.

Do ponto de vista dos produtores de conteúdo jornalístico, deixar de fazer parte deste meio que vem crescendo a cada ano, seria abrir mão de uma nova audiência, um novo jeito de fazer comunicação, dada a força que as redes sociais vêm demonstrando ter na vida de seus usuários, pautando conversas com assuntos variados, o “bombou na web” já faz parte do dia a

dia de quem acessa os sites de redes sociais. Abrir o *feed* de notícias e ter acesso aos mais variados conteúdos, com a possibilidade de também criá-los, fez das redes sociais palcos perfeitos para a produção de informações sobre o cotidiano da sociedade.

O papel do produtor de conteúdo – profissional da imprensa – e dos interagentes se confundem, vira uma linha muito tênue, uma vez que nas redes sociais, todos podem produzir, compartilhar e consumir. Sendo assim, o jornalismo – aqui frisando a televisão- vem, aos poucos, vem se apropriando da versatilidade que a internet propõe.

Ao abrir espaços para comentários online como também para a publicação de fotos, vídeos enviados pelos próprios leitores, a lógica produtiva de notícias é reconfigurada no processo produtivo e os jornalistas passam a lutar pela atenção dos consumidores que é dividida por várias formas de mídia. A tecnologia digital permite que o usuário se sinta parte do processo de produção da informação, na medida em que ele possa selecionar, personalizar e configurar as notícias de acordo com o seu interesse de consumo. (PEREIRA, 2014 p.42).

O jornalismo pode ter a figura do interagente como um aliado para a construção de telejornais mais participativos, próximos da comunidade, que por sua vez, passa a compartilhar seus dilemas diários através de fotos, sugestões de pautas e vídeos via redes sociais.

4.2 DO GATEKEEPING AO GATEWATCHING COM A CONVERGÊNCIA E INTERATIVIDADE

Já passou o tempo em que a audiência era complacente e sem conversação com a mídia massiva, que ditava as suas verdades absolutas, sem qualquer retorno de quem as consumia. Hoje, com o acesso da audiência à também produção de conteúdo, o papel do jornalista e do interagente se mesclam; profissionais da imprensa ou não podem produzir conteúdos relevantes a respeito da sociedade e terem audiência, seja ela segmentada (como acontece na maioria das mídias pós-massivas) ou de forma massiva.

A audiência hoje tem uma força ímpar em relação ao espaço que comumente ocupava nos veículos de comunicação, sendo pouco ou não existindo. Com o avançar dos recursos tecnológicos e a convergência das mídias, seria, no mínimo, inocência se a mídia tradicional não desse ouvidos e espaços para a audiência participativa através dos interagentes.

Uma das mudanças mais significativas deste processo está relacionada à participação do público na construção da notícia, mais especificamente, na seleção ou estabelecimento de filtros do que é ou não relevante para ser

notificado, seja através da curadoria de *gatewhatching* (BRUNS, 2005) ou de uma versão atualizada da rotina de *gatekeeping* (SHOEMAKER; VOS, 2009). Trata-se, portanto, de uma nova abordagem da importância do público no êxito do resultado da produção jornalística. (FOTIOS, 2016, p.2).

Dada à importância que os consumidores da informação passaram a ter na última década, novos perfis de jornalistas foram surgindo. A figura do jornalista *gatekeeping*, tem “A tarefa de escolher o que vai ser destacado ou não nos sites de grupos de mídia” (FOTIOS, 2016, p.3), e esta atividade vem sofrendo a influência da audiência, uma vez que através de números de *likes*, métricas, seguidores e outros recursos, mostram o que quer ou não consumir.

Existem dois níveis no jornalista *gatekeeping*, no primeiro, Canavilhas (2010, p.4, apud BRUNS 2003) aponta que “os jornalistas selecionam os acontecimentos que reúnem condições para se transformarem em notícia, um processo motivado pela escassez de espaço nas páginas dos jornais e nos serviços informativos radiofônicos e televisivos”.

Na internet, não existem limites de quantas postagens um usuário pode fazer, então, existe muita produção de matérias e dos mais diversos conteúdos, o que para o autor, pode ser um obstáculo para o receptor, uma vez que os receptores são bombardeados por informações a todo instante. “Esta realidade criou a necessidade de mecanismos de triagem, tendo surgido os leitores de feeders, as tags, etc. Ainda assim, a quantidade de informação na Web é tal que os consumidores continuam à procura de novos mecanismos de seleção” (CANAVILHAS, 2010, p.4). O que faz com que os jornalistas produzam conteúdos mais relevantes para a demanda da audiência e com filtros que direcionem o seu público, como a segmentação.

Em sua função de mercado, a audiência online acaba por pressionar produtores de conteúdo a publicarem aquilo que lhe é mais conveniente por meio de métricas de acesso, cada vez mais exatas e acessíveis aos jornalistas. Assim, o jornalista eu está na função de porteiro deixa passar os temas que, ele sabe, terão maior aceitação de seu público, pois compreende que a audiência é um fator importante para determinar o êxito de seu trabalho. (FOTIOS, 2016, p.3).

Ainda de acordo com Fotios (2016), não é só com essa pressão de produzir o que a audiência quer que os consumidores deste conteúdo atuam. O conteúdo que estes interagentes produzem também é levado em consideração.

Finalmente, a teoria do *gatekeeping* aplicada ao jornalismo contemporâneo permite considerar a audiência na internet como um terceiro canal no processo de seleção das informações até sua circulação. Este novo canal pode levar o conteúdo de blogs e redes sociais diretamente a outras audiências, através de redes de afinidade, ou pode impactar o processo de seleção e construção da

notícia nos outros dois canais clássicos: o das fontes e o da mídia. (FOTIOS, 2016, p.4).

Dando continuidade aos níveis do jornalista *gatekeeping*, o segundo nível tem definição diferente do primeiro nível, “porém esta segunda ação de seleção apresenta características diferentes da anterior: já não se trata de seleccionar/resumir informação, mas sim de indicar pistas de leitura”. CANAVILHAS (2010, p.5). Este segundo nível do jornalista *gatekeeping* é chamado de *gatewatching*. Aqui, este novo formato do profissional de jornalismo passa a acompanhar e consumir o que amadores e/ou interagentes estão produzindo online. “Esta inclinação do público internauta na direção do jornalismo colaborativo está sistematizada na rotina conhecida por *gatewatching*” (FOTIOS, 2016, p.6 apud BRUNS, 2003).

Esta nova configuração do jornalismo vem crescendo junto com a popularização da internet e o poder que esta mídia tem no dia a dia das pessoas, incluindo jornalistas, que ora estão no papel de interagente e consumidores de outros conteúdos, ora estão no papel de profissional da comunicação.

O jornalista na atualidade já sai das universidades compreendendo que o mercado de trabalho exige uma posta multimídia dos profissionais, onde não basta somente fazer o seu trabalho baseado nas práticas antigas de ligar para hospitais, delegacias, entre outros, na chamada “ronda”, para ter a notícia, ou esperar que algo aconteça em sua frente para só assim noticiar. Faz-se necessário estar presente nas novas mídias para ter acesso à demanda da sociedade, os clamores de quem consome determinado conteúdo e não está satisfeito e descobrir pautas em potencial nas redes sociais, onde os usuários postam seu cotidiano.

Funcionando como uma espécie de vigia da produção do público, estes jornalistas dedicados a levar para as redes sociais a produção de sua empresa acabam por incorporar não somente o conteúdo do público, mas absorvem as narrativas utilizadas pela produção amadora. Em um segundo momento, esses profissionais levam para dentro das redações o estilo amador, coloquial, muitas vezes repleto de emojis. (FOTIOS, 2016, p.6).

O uso da “live” pelo Correio Manhã requer do apresentador e da produção do telejornal uma postura de *gatewhatching*, multimidiático, que absorve o conteúdo da audiência através dos comentários deixados durante a transmissão e transformam em pautas ou em, simplesmente, “alôs”, que também faz parte da participação dos interagentes.

5 ENTENDENDO A INTERAÇÃO NA “LIVE” DO JORNAL CORREIO MANHÃ – TV CORREIO

Esse novo hábito de consumir a informação, sob a ótica da “live” e as interações que ela gera é o que pretende ser estudado nesta pesquisa, tomando como objeto de estudo o telejornal matutino Correio Manhã, que tem 1h45 de duração e é exibido diariamente de segunda a sexta na TV Correio, emissora que compõe o Sistema Correio de Comunicação, um dos mais influentes grupos comunicacionais do estado da Paraíba.

O programa jornalístico é transmitido não só na televisão, bem como de forma simultânea no *Facebook*, na página oficial da emissora nesta rede social⁶. Durante a exibição do programa, os interagentes comentam sobre o que está acontecendo no fluxo televisivo no momento, enviam “alôs”, além de vídeos, fotos, sugestões de pauta do cotidiano daquelas pessoas, como problemas de esgoto e enviam comentários factuais, como acidentes de trânsito, onde cabe a produção do programa a apuração.

O programa passa de manhã, iniciando de 6h, um horário onde geralmente as pessoas estão se arrumando para irem ao trabalho e ligam a televisão para ficarem a par do que acontece na sua região. O matutino Correio Manhã é o primeiro telejornal na programação local da emissora e foi escolhido justamente com a intenção de descobrir o que leva as pessoas à assumirem uma nova postura – de interagentes e web-espectadores - via redes sociais, em um horário tão cedo, corrido para os trabalhadores e estudantes.

Esta pesquisa pretende entender se as contribuições dos interagentes durante o Correio Manhã são úteis para a produção do telejornal, com sugestões de pautas, ou se a audiência ainda não descobriu o potencial que este espaço tem como uma ponte para demanda da sociedade. O que provoca aos espectadores não serem passivos e passarem a consumir o conteúdo jornalístico assumindo uma postura de interagente? Também é alvo desta pesquisa saber se a audiência via *Facebook*, através do recurso “live”, mora na Paraíba ou assiste a transmissão como uma primeira tela móvel, sem necessariamente fazer parte das cidades onde o sinal da TV alcança.

Estudar os meios de comunicação e os fenômenos que eles provocam é conhecer como a sociedade atual vem caminhando e o que as leva a consumir de forma tão intensa a informação. Nesta quarta revolução industrial em que vivemos, aonde as mídias vão convergindo e caminhando juntas para um ambiente cada vez mais íntimo de seu receptor, o

⁶ <https://www.facebook.com/TVCorreio/>

papel de quem está atrás das telas passa a ter uma nova perspectiva, agora não mais passiva e sim, sem divisão de quem é consumidor e quem é produtor da informação.

Para Shirky (2011, p.37) ainda não são claros os efeitos em longo prazo da participação de forma abrangente dos interagentes, por isso, é fundamental um aprofundamento sobre esse novo – e conquistador – fenômeno da interação.

Analisar esse episódio comunicacional, que está levando os espectadores do telejornal Correio da Manhã a usar suas redes sociais particulares para interagirem com o fluxo, é o grande anseio desta pesquisa. Iremos, assim, nos debruçarmos em quais são “os aspectos culturais e decorrem da aproximação entre audiências e as grandes instituições midiáticas e a circulação de tais produções entre diferentes meios de comunicação” (PRIMO, 2013, p.14)

Com os resultados, será possível ver quais são as estratégias de interação que estão colaborando para a produção de um conteúdo final mais rico e participativo e como eles podem ser melhorados. Esta pesquisa pode surgir como estímulo para outras emissoras do Estado, que ainda se prendem apenas ao tradicionalismo da TV e não se permitem adentrar no universo convergente para conquistar ou manter a audiência.

5.1 O CORREIO MANHÃ, MUDANÇA DA DINÂMICA DE APRESENTAÇÃO E ADEQUAÇÃO ÀS INTERAÇÕES

A TV Correio tem um caráter jornalístico, com um viés mais voltado para o jornalismo popular. Pela emissora ter justamente esse conteúdo mais aberto para diferentes classes sociais, o Correio Manhã, assim como todos os telejornais da emissora, sempre teve canais abertos para a interação com o seu público receptor. Muito embora as participações se dessem através de telefonemas com sugestões de pauta e visitas aos estúdios da emissora para os mais diversos apelos, a voz do receptor tinha um espaço, o público da emissora sempre foi ciente e faz o uso disso.

Em dezembro de 2016, Correio Manhã passou a ser transmitido também nas redes sociais, não se limitando apenas à televisão, oferecendo, entre outras coisas, espaço para interação e a possibilidade de que web-espectadores de outros estados possa acompanhar o fluxo televisivo do programa. Em relação aos outros programas do mesmo caráter no Estado, o telejornal tem uma abertura muito bacana com o seu público graças aos espaços que tiveram para apelos e, com a transmissão via redes sociais, abriu-se mais um canal para que a interação acontecesse. Agora, a interação é mais intensa e com o *feedback* imediato sobre matérias

exibidas, sugestões de pauta e os tradicionais “alôs”. A TV Borborema, afiliada do SBT em Campina Grande, também faz transmissão dos seus telejornais online, via *Facebook*, oferecendo também uma nova linguagem ao jornalismo local.

A transmissão do telejornal acontece *TV-Facebook*, mas a interação acontece também em mais duas plataformas; além do *Facebook*, os comentários são recebidos pelo *WhatsApp* e *Instagram*, os que mais se destacam são lidos ao vivo. Esta pesquisa, no entanto, se atém apenas aos comentários via *Facebook*, que é por onde também acontece a retransmissão do conteúdo televisivo.

Figura 5 - Página da TV Correio no *Facebook*



Fonte: www.facebook.com/TVCorreio

Ao começar o programa, às 6h, o apresentador Nilvan Ferreira saúda aos telespectadores de todo o estado e chama a audiência para também assistir online, via *Facebook*. A convergência da TV com a internet não se limita apenas a transmissão no Face, assim que anuncia a “live”, também é informado o número do *WhatsApp* (83 9 9177-2227) para apenas o recebimento de mensagens e também tem a postagem de uma “foto do dia”, no perfil pessoal

do apresentador⁷, onde funciona como mais um canal para o recebimento de comentários, que são lidos enquanto o telejornal está no ar.

Para Weber (2010), os profissionais da comunicação precisam ter conhecimento das diversas ferramentas e diferentes linguagens que as novas mídias proporcionam. De acordo com a autora, não é necessário ser especialista no que as ferramentas se propõem a fazer, mas é importante estar inserido nelas.

Se antes as funções dos profissionais de rádio, TV e imprensa se diferenciavam pela utilização de ferramentas distintas, hoje, com a convergência de mídias, essas funções se misturam (...). É preciso conhecer e manipular diferentes linguagens, pois a internet unifica, em uma só plataforma, várias mídias, dando lugar à produção de conteúdos cada vez mais multimídia e interativos. Tal diversificação de tarefas apresenta uma preocupação no que diz respeito à perda de qualidade do produto informativo. Mesmo assim, a tendência é que os jornalistas realmente dominem tais ferramentas, ainda que não precisem ser especialistas, pois devem contar com o suporte de técnicos dentro da redação. (WEBER, 2010, p.2).

Esta nova forma apresentar o telejornal, com a presença tão intensa dos espectadores e suas prováveis contribuições para a produção do programa, requer do jornalista uma nova postura enquanto está no ar. Todos aqueles que mandam suas contribuições para o programa, gostariam que elas fossem lidas e cabe ao apresentador, ao vivo, fazer a leitura dos mesmos, por mais que os comentários sejam apenas pedidos de “alôs”, o que tem pouca relevância, jornalisticamente falando.

Nilvan não usa tão somente as redes sociais da emissora, apenas no *Facebook*, com a “live”, é que o canal oficial das interações é a página da TV Correio⁸, mas os comentários na “foto do dia” no *Instagram*⁹ pessoal do apresentador também são lidos e o *WhatsApp* é apresentado como “WhatsApp do Nilvan”, que não tem a sua gerência definida para os telespectadores. De todo modo, a ideia que passa para a audiência é que este canal também é pessoal do jornalista. Desde modo, a adequação do telejornal às interações requer do profissional um perfil multimídia, que domine ferramentas que vão além do microfone e câmeras.

A reconfiguração dos meios, provocada pela convergência das mídias, pede do profissional da comunicação uma postura multimídia; versátil, que tenha conhecimento das novas ferramentas comunicacionais – proporcionadas pela internet –, mas que não esqueçam

⁷ <https://www.instagram.com/nilvanferreira/>

⁸ <https://www.facebook.com/TVCorreio/>

⁹ <https://www.instagram.com/nilvanferreira/>

da essência do bom jornalismo, com objetividade, imparcialidade, ética, entre outros pilares da profissão.

O jornalista multimídia tem sua rotina diferente do que antes vinha sendo praticado. Os novos hábitos, em sua maioria, têm influência dos novos recursos digitais, como o computador e dispositivos móveis, ambos com acesso a internet.

Sendo assim, a rotina do apresentador do Correio Manhã, de chegar aos estúdios da emissora, passar o texto, entrar no ar e seguir um roteiro está, aos poucos, sofrendo transformações. Não somente com a transmissão do telejornal online, como também pela interação em três canais diferentes, requer que o jornalista tenha uma forma de apresentar, mais dinâmico, interativo, que se mostre acessível para a audiência, independente da tela onde o programa for assistido, seja através da internet ou pela TV

6 ANÁLISE

Por uma questão de cronograma, para esta pesquisa foram analisadas 10 edições do Correio Manhã em duas semanas, em um período de 23 de outubro a 03 de novembro. A metodologia aplicada durante a análise foi o estudo de caso. Para Prodanov e Freitas (2013, p.62) esta metodologia pode ser usada, entre outras ocasiões, em exploração de “situações da vida real cujos limites não estejam claramente definidos”. Para a construção deste trabalho, o celular foi o meio principal para a captação de *print screens*, mas todas as 10 edições analisadas foram assistidas ao mesmo tempo também pela televisão.

O estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa. É um tipo de pesquisa qualitativa e/ou quantitativa, entendido como uma categoria de investigação que tem como objeto o estudo de uma unidade de forma aprofundada, podendo tratar-se de um sujeito, de um grupo de pessoas, de uma comunidade etc. São necessários alguns requisitos básicos para sua realização, entre os quais, severidade, objetivação, originalidade e coerência. (PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Emani, p.60, 2013).

A princípio, é perceptível que a interação é um dos pilares do telejornal, não sendo algo esporádico, embora não tenha horários definidos para que aconteça. Durante o programa, o apresentador lê alguns dos mais recentes comentários em três diferentes redes sociais e manda os “alôs”, muito pedidos pela audiência. Há, também, uma grande participação dos interagentes com denúncias e sugestões de pauta das mais variadas.

Figura 6 Interagente de São Paulo mandando "alôs"



Fonte: www.facebook.com/TVCorreio

Um outro fato muito presente nos comentários é que, na maioria dos pedidos de “alôs”, os interagentes que assistem pelo *Facebook* contam que são de outras cidades – além de João Pessoa e região metropolitana – embora a emissora tenha alcance em toda a Paraíba. Dos casos registrados fora da capital, são de paraibanos que residem em outros estados do Brasil, mas que também querem saber o que se passa na sua terra natal e escolhem como meio de informação o telejornal via redes sociais.

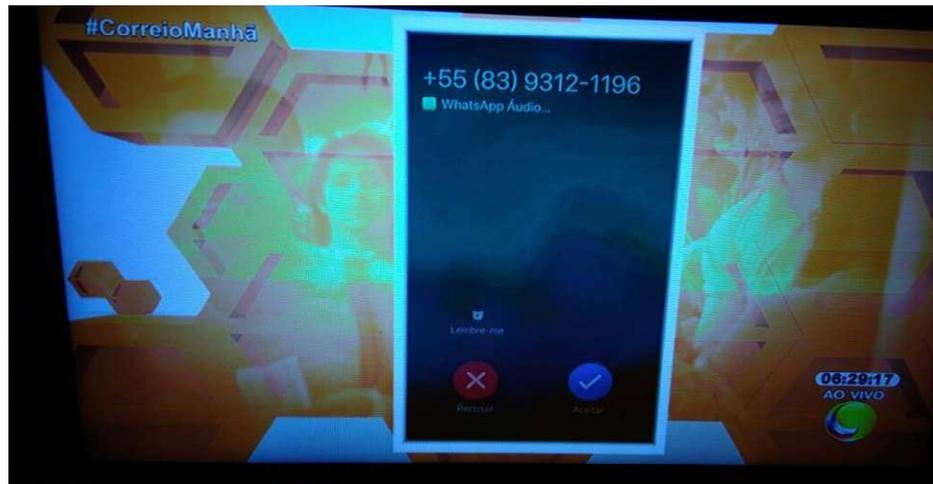
Figura 7 Comentários de "bom dia" no início da transmissão



Fonte: www.facebook.com/TVCorreio

Entre os 10 dias analisados, foi possível perceber que dos web-espectadores de outros estados, muitos dizem assistir ao programa de São Paulo. Os comentários chamam a atenção para um fato importante; esta audiência não teria acesso ao telejornal Correio Manhã se não fosse a transmissão via *Facebook*.

Figura 8 Chamadas no WhatsApp que atrapalham a leitura de comentários no *Facebook e Instagram*



Fonte: www.facebook.com/TVCorreio

O *WhatsApp* do telejornal recebe apenas mensagens, não atende às ligações que, por diversas vezes, acontecem durante a exibição do programa, no momento da leitura dos comentários, causando ruídos na interação. As mensagens recebidas pelo aplicativo de mensagens são filtradas pela produção do programa, chegando apenas ao apresentador as sugestões de pautas imediatas, como exemplos: “aconteceu um acidente de trânsito”; e os corriqueiros “alôs”.

É pelo *Facebook*, que também retransmite o Correio Manhã da TV, que os comentários são mais recorrentes e de acordo com as matérias exibidas. Esta pesquisa analisou de forma mais profunda a transmissão do telejornal e a interação via *Facebook*.

Tabela com dados sobre a “live” nos 10 programas analisados para esta pesquisa:

Tabela	Visualizações	Comentários	Compartilhamentos	Likes
SEMANA 1				
Dia 23/10:	8,1 mil	193	31	374
Dia 24/10:	7,6 mil	226	30	394
Dia 25/10:	6 mil	190	23	355
Dia 26/10:	5,6 mil	173	27	308
Dia 27/10:	5,3 mil	187	25	325
SEMANA 2				
Dia 30/10:	3,5	54	22	188

Dia 31/10:	5,2 mil	170	35	364
Dia 01/11:	4 mil	244	12	266
Dia 02/11:	4,8 mil	181	20	277
Dia 03/11:	5,7 mil	157	20	318

A TV Correio transmite a sua programação local via *Facebook* e no período da manhã não faz divisão de “*LIVES*” entre o Correio Manhã e o programa de entretenimento Mulher Demais, que passa logo em seguida. Sendo assim, não é possível creditar quantos por cento da audiência é para o telejornal ou para o programa que passa a seguir.

Todavia, os comentários usados nas análises dizem respeito apenas ao alvo desta pesquisa, o Correio Manhã. Em todos os *print screens* das transmissões tem o número real de quantos web-espectadores estavam acompanhando naquele momento.

Semana 1: de 23 de novembro a 27 de novembro

Dia 1: (23/10)

No primeiro dia da análise, foi possível perceber que existe uma ordem para a chamada e leitura dos comentários, que se tornam interações. Primeiro o apresentador inicia o programa falando que existe a transmissão também via redes sociais, informa o número do seu *WhatsApp* e fala da “foto do dia” no seu *Instagram* particular. As interações acontecem primeiro pelo aplicativo de mensagens, em seguida os comentários do *Instagram* e, por último, do *Facebook*. A ordem se repete ao longo das edições analisadas.

Por diversas vezes, ao longo do programa, o apresentador convida os telespectadores e web-espectadores a interagirem via redes sociais. Rotineiramente Nilvan Ferreira convida a audiência a acompanhar o programa pelo *Facebook*.

Ainda no primeiro dia de análise, foi possível perceber que a transmissão nas redes sociais não se trata de algo que proporciona um conteúdo extra aos web-espectadores. Trata-se de uma retransmissão de conteúdo, exatamente o que se passa na TV é o que se pode assistir no *Facebook*. Até os comerciais também são retransmitidos na rede social, o que pode ser muito bom para o departamento comercial da empresa que oferece mais um canal e uma nova audiência para a venda dos anúncios.

Figura 9 - Primeiro dia analisado desta pesquisa - *print screen do Facebook* no desktop



Fonte: www.facebook.com/TVCorreio

No primeiro dia da análise via *Facebook*, não houve nenhum comentário que teve grande colaboração para a produção do programa, podendo virar pauta. Nota-se que muitas pessoas que assistem ao programa pelas redes sociais moram fora da Paraíba, como pontua o interagente no seguinte comentário. “Muito bom ter essa transmissão, pois estou em outro estado, mas agora acompanho a TV Correio”. Outro comentário que também comprova que a *LIVE* do telejornal é um importante recurso para uma audiência que não acompanhava as notícias do mesmo pela televisão é o que diz o seguinte. “Bom dia manda um abraço para Neide e Van do gás, sou da Paraíba, mas moro em SP”.

Curiosamente, o primeiro dia da análise tem a maior audiência das 10 edições analisadas para esta pesquisa. Ao total, 8,1 pessoas assistiram a “live” disponibilizada pela emissora na página oficial no *Facebook*.

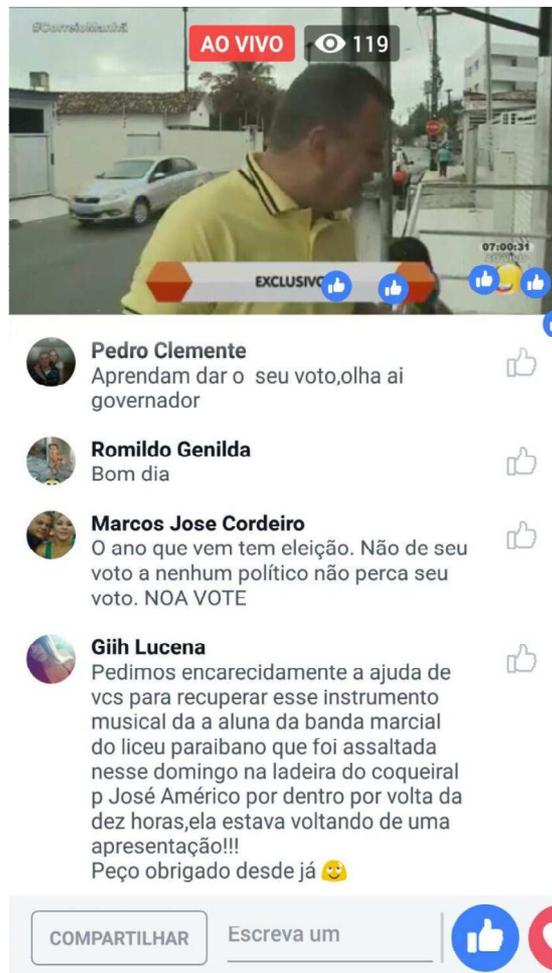
Dia 2 (24/10):

No segundo dia de análise foi possível perceber que a sequência de redes sociais para interação é a mesma do dia anterior, primeiro *WhatsApp* (só falando o que a produção separou, sem imagens no telão do estúdio), depois *Instagram*, com a “foto do dia” e, por último *Facebook*.

Foi percebido também que, dada à transmissão no *Facebook*, apenas os últimos cinco comentários aparecem para quem tem como a primeira tela dispositivos móveis, como smartphones. Tanto quem comenta quanto o apresentador só conseguem ver as últimas cinco

interações. Deste modo, muitos comentários que são interessantes passam despercebidos pelo apresentador, que tem acesso aos comentários através de um celular.

Figura 10 - Interagente pede ajuda para encontrar instrumento musical perdido



Fonte: www.facebook.com/TVCorreio

A interação acontece normalmente, como no dia anterior, tendo como principais comentários os tradicionais “alôs”, que é uma forma da audiência se sentir querida pelo programa. Um comentário muito interessante, porém que não pareceu durante a leitura dos comentários pelo apresentador é um apelo de ajuda na recuperação de um instrumento musical, roubado de uma componente da Banda Marcial do Liceu Paraibano, que foi assaltada na Ladeira Coqueiral quando voltava de uma apresentação¹⁰. Durante o programa não foi feita menção

¹⁰ “Pedimos encarecidamente a ajuda de vcs para recuperar esse instrumento musical da a aluna da banda macial do Liceu paraibano que foi assaltada nesse domingo na ladeira coqueiral p José Américo por dentro por volta das dez horas, ela estava voltando de uma apresentação!!! Peço obrigado desde já”.

quanto ao apelo e nem no dia seguinte houve matéria sobre o caso. Com este caso, foi colocado em dúvida o conceito de participação que o programa prega, já que um comentário relevante como este passou despercebido. A produção tem uma espécie de filtro, para definir as interações que vão ao ar. Talvez o número de profissionais que leem os comentários e passam para o apresentador seja menor que a demanda.

Dia 3 (25/10):

Já é possível notar que todas as plataformas disponibilizadas para a interação são usadas mais de uma vez durante a transmissão do *Correio Manhã*.

Neste dia, em especial, foi possível perceber o interagente como aliado da produção do telejornal, que através de comentários e mensagens, pode contribuir com sugestões factuais, ditas como “quentes” no meio.

Um telespectador, não identificado, informou via mensagem no *WhatsApp* que acontecera um acidente de moto na Avenida Ruy Carneiro (uma das mais movimentadas de João Pessoa), com vítima fatal. A mensagem dada pelo aplicativo de mensagens, como de costume, não foi exibida no telão do estúdio, mas foi transmitida através do apresentador, que recebeu informações da produção confirmando a veracidade da sugestão de pauta.

Figura 11- Repórter na unidade móvel se locomovendo para onde aconteceu o acidente, enquanto os telespectadores repercutiam a matéria passada sobre a cidade de Bayeux e pedindo “alô”



Imediatamente, a produção avisou ao repórter Emerson Machado, que durante o programa se locomove por diversos pontos da cidade, para que ele pudesse apurar *in loco* o acidente. Chegando lá, foi constatado o acidente e um óbito.

Uma moto atropelou um senhor, que não resistiu aos ferimentos e faleceu no local. O imediatismo entre receber a informação e trazer o fato no telejornal proporcionou a reportagem conversar com pessoas que viram o acidente acontecer e depois e puderam contar em entrevista o que se passou. O repórter também pediu ao seu cinegrafista que registrasse a ambulância da SAMU fazendo atendimentos em outra vítima, o que rendeu boas – e pontuais – imagens.

Figura 12 Repórter na porta da ambulância e comentário da interagente



Fonte: www.facebook.com/TVCorreio

Ainda sobre o acidente, nos comentários no *Facebook*, alguns web-espectadores deram suas opiniões a respeito da violência no trânsito, tendo como base a reportagem na AV Ruy Carneiro, local do fato ocorrido. Um dos comentários dizia o seguinte. “A velocidade mata! Se viessem mais devagar poderia até acontecer o acidente sem vítima fatal! Lamentável!”.

Dia 4 (26/10):

Nesta edição do programa, a interação aconteceu conforme o padrão que vem se seguindo ao longo dos programas já analisados até então. Não houve interação com contribuição a produção do programa para matérias futuras, pela análise dos comentários disponíveis para visualização no *Facebook*.

Figura 13- Trecho do circuito de segurança que mostra acidade com vítima fatal



Fonte: www.facebook.com/TVCorreio

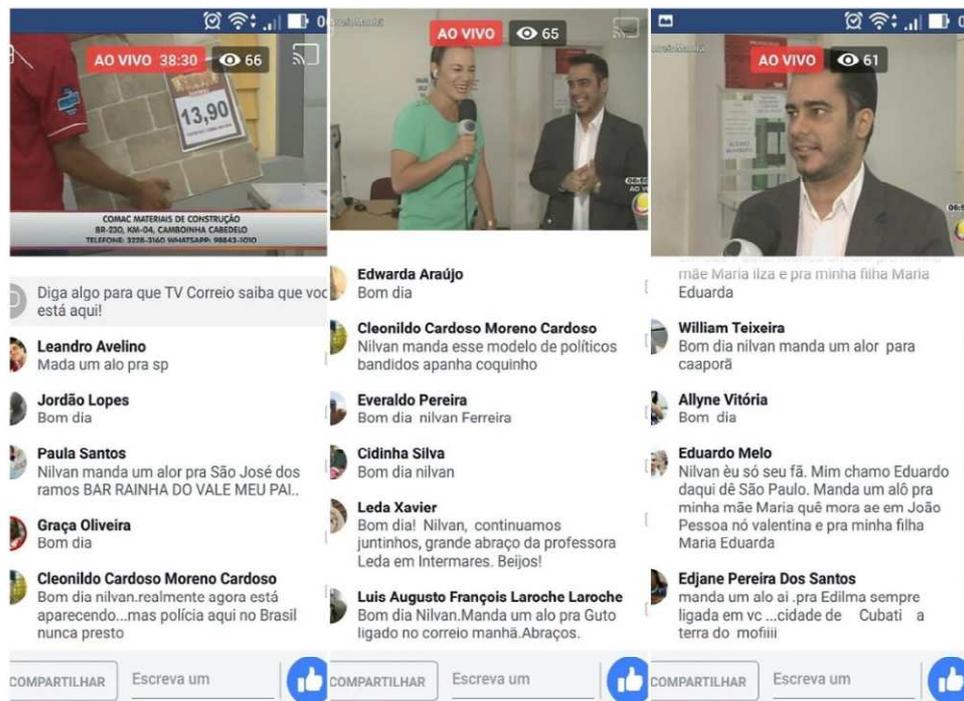
Uma das matérias que mais chamou a atenção do público, interpretando pelos comentários, foi a que mostrava com uma câmera de vigilância, o momento exato de um acidente de trânsito. Um senhor, que estava indo ao trabalho, atravessava a rua na faixa de pedestres, quando foi atropelado por uma moto em alta velocidade, não resistindo aos ferimentos e foi a óbito.

Um dos comentários sobre o acidente fatal fala que os bandidos são como gatos, por terem “sete vidas”, já um pai de família falece numa situação trágica como essa. O mesmo interagente ainda parabeniza o apresentador Nilvan Ferreira pelo programa¹¹.

Dia 5 (27/10):

A interação no programa aconteceu normalmente, nas três redes sociais disponibilizadas para tal. Os comentários, de modo geral nesta edição do telejornal, não caminham para contribuição com a produção do Correio Manhã. A maioria das interações é composta por pedidos de “alô”, sempre seguidos dos seus bairros, ou cidades e até estados.

Figura 14 - Montagem com interagentes de outros estados e pedidos de "alô"



Fonte: www.facebook.com/TVCorreio

¹¹ Pois é Nilvan o bandido é como gato tem 7 vidas... um pobre pai de família indo ganhar seu pão honestamente acontece uma tragédia dessa lamentável parabéns pelo programa amigo.

Nos comentários acima é notório como nesta edição, os “alôs” foram de pessoas que hoje moram fora de João Pessoa e até mesmo fora da Paraíba. Comentários como “manda um alô pra sp” (figura 1 da montagem), “bom dia nilvan manda um alor para caapoã” (figura 3 da montagem). Ainda na última parte da montagem, um interagente que reside em São Paulo expõe que gostaria que o apresentador mandasse um “alô” para a mãe e a filha que moram no bairro Valentina, na capital paraibana¹².

Semana 2 – de 30/10 a 03/11

Dia 6 (30/10):

A transmissão não começou no mesmo horário de costume no *Facebook*, já na televisão o telejornal teve início no horário tradicional de sempre. Até que a transmissão na “live” fosse estabelecida, os comentários dos interagentes foram apenas no *Instagram* – com a “foto do dia”- e as mensagens via *WhatsApp*.

A transmissão simultânea no *Facebook* teve início às 7h, pouco mais da metade do programa. O apresentador, no entanto, não fez nenhuma menção quanto ao atraso da transmissão na internet e seguiu com a programação normal.

A interação no *Facebook* seguiu no mesmo ritmo dos outros dias já analisados; sem muitas contribuições para a produção do telejornal, talvez pela ausência da transmissão via *Facebook* no mesmo horário que o programa começa no fluxo televisivo. Ao que parece, a audiência achou que não haveria interação por essa.

Dia 07 (31/10):

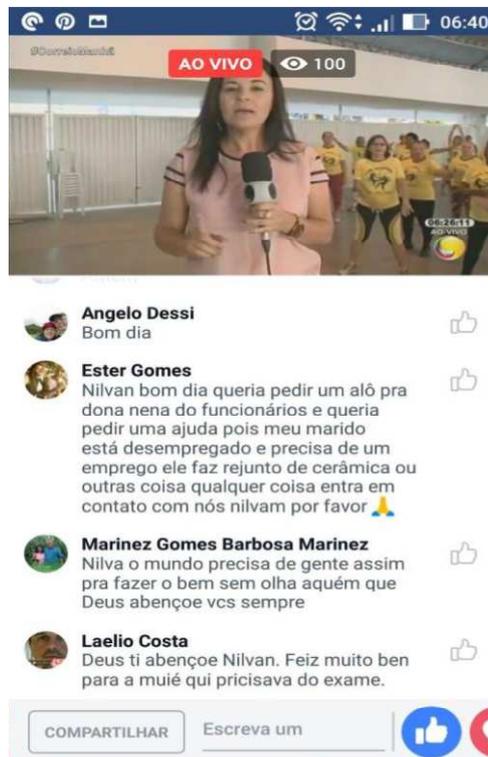
O programa *Correio Manhã* é bastante popular na capital paraibana, João Pessoa, especialmente nas regiões mais carentes da cidade. Há alguns quadros no telejornal, bem como em toda a programação da emissora, como a “corrente do bem” e o “aniversariante do mês” onde são realizados pedidos para custeio de exames e medicamentos, assim como uma festa de aniversário, respectivamente. Os quadros têm mais aceitação em regiões pouco atendidas pelo poder público, que se enxergam no telejornal justamente por ter uma maior visibilidade por parte da emissora.

¹² “Nilvan eu sou seu fã. Mim chamo Eduardo daqui dê São Paulo. Manda um alô para minha mãe Maria que mora ae em João Pessoa no Valentina e pra minha filha Maria Eduarda”.

Dado o dia 31 de outubro, último dia do mês, o programa teve grande parte do seu horário dedicado a esses quadros. Sendo assim, a interação que acontece normalmente por três plataformas diferentes - *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* – não aconteceu como nos dias anteriores também analisados por esta pesquisa.

Os comentários foram enviados pela audiência na publicação do *Facebook*, onde ocorre a transmissão ao vivo na internet, mas pouco houve a interação de fato entre o público e o apresentador.

Figura 15 - Comentários sobre o fluxo televisivo



Fonte: www.facebook.com/TVCorreio

As postagens feitas pelos interagentes eram, na maioria dos casos, sobre os quadros em questão, mas que não tiveram repercussão no programa. Um dos comentários diz que o mundo precisa de pessoas que olhem para as outras¹³. Outro comentário que também chamou a

¹³ “Nilva (sic) o mundo precisa de gente assim que faz o bem sem olha aquém (sic) que Deus abeçoe vcs sempre”

atenção, fala sobre o exame conseguido pela personagem do quadro chamado Corrente do Bem e parabeniza o programa por ajudar uma senhora que precisava de um exame¹⁴.

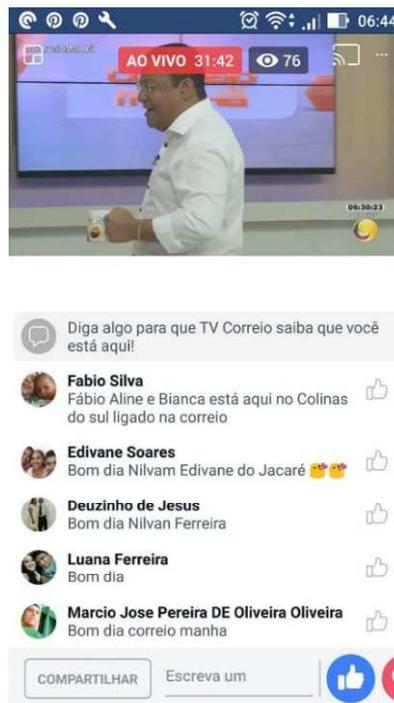
O comentário, no entanto, que mais chama a atenção, é de uma senhora que pede um “alô” para uma mulher no bairro dos Funcionários, em João Pessoa e aproveita o espaço para pedir um emprego para o seu marido, no comentário ela explica que ele trabalha com rejunto de cerâmica, mas trabalha com “qualquer coisa”¹⁵. O apelo forte desta senhora nos leva a perceber o quanto que a interagente deposita confiança na imprensa e no poder que a mídia tem independente de qual plataforma está hospedada. O pedido é uma prova de que dado o espaço para a interação, as pessoas podem se apropriar dele e essa conversação pode ser positiva para a sociedade, como esta colocação.

Dia 08 (01/11):

Figura 16 Pedidos de "alôs"

¹⁴ “Deus ti abençoe, Nilvan. Feiz (sic) muito bem para a muié qui precisava do exame”

¹⁵ “Nilvan bom dia queria te pedir um alô para dona Nena do Funcionários e queria pedir uma ajuda pois meu marido está desempregado e precisa de um emprego. Ele faz rejunto de cerâmica, ou outras coisas qualquer coisa entra em contato com nós Nilvan por favor”



Fonte: www.facebook.com/TVCorreio

A oitava edição do programa analisada não teve muitas contribuições dos interagentes para a produção do telejornal. A maioria das interações foi de pedidos de “alô”, sem que sugestões de pauta fossem dadas, não usando a plataforma para pedidos de ajuda, o que é comum à emissora.

Figura 17 Das edições analisadas, esta teve maior número de comentários



Fonte: www.facebook.com/TVCorreio

Ainda que as interações tenham ficado limitadas aos “alôs” durante o telejornal, elas aconteceram normalmente, desta vez com ênfase no *WhatsApp* e *Instragram*, sem muito destaque para o *Facebok*, que é por onde a “live” é transmita. Curiosamente, de todos os dias analisados, esta edição teve o maior número de comentários, totalizando 244, entretanto, teve a menor média de compartilhamentos, apenas 12, a segunda menor audiência, com 4 mil web-espectadores e um índice mediando de *likes*, 266.

Dia 09 (02/11):

2 de novembro, feriado de finados, em uma quinta-feira. Com o dia é de folga, sem trabalho para a maioria dos brasileiros, é comum que as pessoas durmam mais um pouco e era esperado que este fosse o dia de menor audiência na transmissão do telejornal no *Facebook*, porém, o programa teve uma das melhores médias de visualizações entre as edições analisadas.

Ao total, 4,8 mil pessoas assistiram a “live” na rede social, 181 interagentes comentaram na rede social, 20 compartilharam o conteúdo transmitido e 277 gostaram do programa e esta é uma das maiores médias de *like* entre os dias levados em consideração por esta pesquisa.

Figura 18 Comentário da interagente durante a transmissão sobre segurança



Fonte: www.facebook.com/TVCorreio

Em relação às interações, houve colaborações que pudessem ser aproveitadas em pautas pelo programa. Uma das interações que mais chamou a atenção foi sobre uma matéria que relatava o arrombamento de uma loja de perfumes em João Pessoa. Uma mulher comentou que os bandidos assaltaram no dia anterior e que estava desprotegida pelas leis¹⁶.

Dia 10 (03/11):

As interações do último dia de análise desta pesquisa aconteceu sem grandes surpresas, basicamente nos mesmos moldes dos dias anteriores. O apresentador abre o programa, informa da transmissão online via *Facebook* e fala das outras plataformas por onde também pode acontecer a interação – sem a transmissão do programa, apenas com comentários – o *Instagram*, com a foto oficial e o *WhatsApp*.

¹⁶ Bom dia Nilvan! Os bandidos estão com a toda, fazendo esse ti pode coisa. Ontem aqui em Marcos Moura arrombaram a casa de uma menina. Tá terrível! As leis só favorecem os bandidos e nós estamos desprotegidos. Que Deus nos proteja!

Logo no início do programa, foi exibida uma matéria sobre assaltos e este tipo de matéria gera muita revolta nos telespectadores, de um modo geral, que sofre com a ausência de policiamento em algumas regiões. Através das redes sociais, as pessoas podem demonstrar sua indignação a respeito de determinados fatos e o canal aberto pelo telejornal com a transmissão via redes sociais proporciona ainda mais um estreitamento de conversa entre a audiência revoltada pela ação dos bandidos e quem produz o conteúdo jornalístico.

Figura 19 Comentário de uma interagente sobre uma matéria de arrombamento a uma loja



Fonte: www.facebook.com/TVCorreio

O comentário de um web-espectador demonstra essa revolta da população “Deveria cortar as mãos desses ladrões safados”, escreveu. Já em outro comentário, muito próximo do

anterior, um interagente diz que é da cidade de Sossego, no Curimataú Ocidental da Paraíba e conta que acompanha o Correio Manhã através do *Facebook*¹⁷.

Figura 20 Comentário a respeito de problemas em postos de saúde



Fonte: www.facebook.com/TVCorreio

Já em outro comentário, no mesmo dia, ao exibir uma matéria sobre problemas em um posto de saúde, uma interagente pontua que o dinheiro público deveria ser usado na saúde, o que, para ela, não acontece¹⁸. No comentário acima, outro web-espectador conta que assiste o programa de São Paulo¹⁹; neste caso, ele tem acesso ao telejornal graças ao recurso “*live*”.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

¹⁷ “Mande um alô para nós que acompanha o programa pelo Facebook vamos de Sossego PB”.

¹⁸ “Se usassem o dinheiro que vem para a saúde o posto funcionaria muito bem, mas usam o dinheiro para outras coisas”.

¹⁹ “Bom dia Nilvan tô aqui em São Paulo te assistindo”.

Ao longo do estudo de caso, de 10 programas do telejornal *Correio Manhã*, transmitidos na TV e via *Facebook*, através do recurso “*live*”, foi possível encontrar boa parte das respostas para os questionamentos delimitados como fatores que provocaram a inquietação da pesquisa.

O recorte temporal foi curto para um tema tão vasto, mas foi um período pertinente para que este trabalho fosse iniciado e concluído com êxito. Os interagentes, que hoje compõe a audiência do telejornal *Correio Manhã*, ainda estão aprendendo a usar a ferramenta dos comentários como uma janela de acesso para às redações. Através deste espaço, os produtores do programa podem encontrar boas histórias que rendam pautas de interesse da sociedade, bem como os interagentes podem recorrer à mídia de uma forma mais acessível para resolução de problemas como calçamentos, de saneamento básico, pedidos de exames, entre outros clamores.

De um modo geral, os pedidos de “alôs” dominam os comentários do público receptor, o que mostra certa vaidade dos interagentes em ter seu nome lido pelo apresentador para todo o Estado – e agora até fora dele, com a transmissão online. Mas os pedidos de “alôs” não são de todo algo ruim, ou jornalisticamente falando, sem relevância. São através deles que é possível perceber um número considerável de web-espectadores do telejornal que hoje não residem na Paraíba, mas fazem questão de se informarem sobre o dia a dia do Estado e procuram a televisão – através da internet – para obter estas informações, mesmo tendo na própria internet outros recursos mais rápidos para tal do que um programa de TV, como sites e blogs.

Ainda em relação aos “alôs”, é notório que a produção do programa e o apresentador ainda não enxergam os interagentes como boa fonte de pautas. Durante as chamadas que divulgam os canais para a interação, pouco ou não se fala sobre as potencialidades da plataforma, indicando que através daquele espaço, os interagentes podem mandar seu “alô”, “bom dia” e “abraços”, mas também podem informar sobre problemas do bairro, solicitar mais policiamento, entre outras coisas. Portanto, é preciso criar novos rituais e novas formas de negociar um contexto de interação. (RECUERO, 2012, P.39).

Não há, por parte da apresentação, pedidos para que os interagentes enviem fotos e/ou vídeos de determinados acontecimentos, como acidentes ou problemas urbanos, como lixo em terrenos baldios, que estes possam vir a fazer parte do telejornal, devidamente creditados e com boas chances de serem resolvidos, no caso de demanda da sociedade.

É necessário que o programa acredite mais nas potencialidades que os comentários dos interagentes têm e façam o convite para tal. Até o telejornal educar seus receptores em como melhor aproveitar o espaço, a maior parte das interações vai continuar tendo como maioria os pedidos de “alôs”, que não somam ao programa e não trazem nada de relevante para a audiência.

Se houvesse um quadro no programa apenas para o envio de sugestões de pauta com vídeos, fotos, áudios e até com a participação em estúdio, os interagentes passariam a enviar este material, colaborando assim com a produção do telejornal, que sempre teriam pautas próximas e acessíveis. Sendo assim, facilitando o processo de apuração de matérias e tornando o conteúdo final mais rico e participativo, contando diretamente com a participação dos interagentes.

A transmissão do Correio Manhã no *Facebook* é uma vez que a iniciativa da própria emissora, sem determinação da Rede Record, a qual faz parte. A “*live*”, no entanto, é uma retransmissão do conteúdo da TV. Não dispõe de conteúdo jornalístico extra para o web-espectador, apenas o espaço de interação e a retransmissão em si. Até durante os intervalos do programa, as propagandas também são exibidas nas redes sociais, este fato pode ser bom para o departamento comercial, que tem mais uma plataforma para apresentar aos anunciantes; como ruim, sendo ele mal aproveitado, podendo oferecer um conteúdo extra aos espectadores do *Facebook*. Tecnicamente, o que é apresentado ao telespectador não é ruim, mas não oferece nada novo, é uma retransmissão nos padrões que a TV transmite. O amadorismo está neste ponto, por não oferecer nada de novo para seu público.

Durante o intervalo, o apresentador poderia interagir de forma mais próxima da audiência, um conteúdo extra poderia também ser exibido neste espaço de tempo. O programa continuaria lucrando com as propagandas dentro do próprio telejornal e nos comerciais na TV, quanto agradaria uma nova audiência, mantendo ela fiel e sempre com um atrativo a mais para não deixar de consumir o conteúdo do Correio Manhã.

Um conteúdo extra não precisa ser necessariamente matérias exclusivas para o público das redes sociais, mas poderia ter um produtor lendo os comentários, ou até mesmo o apresentador conversando informalmente, revisando o teleprompter, mostrando os bastidores para o público se sentir mais íntimo do programa.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático**, 2010. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN. 3, Salamanca. Disponível em < <https://goo.gl/XjRG64>> acesso em 06 de dezembro de 2017.

DIFERENÇA entre interação e interatividade, 2011. Disponível em < <https://rodrigouniritter.wordpress.com/2011/04/06/diferenca-entre-interacao-e-interatividade/>> acesso em 07 de dezembro de 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FOTIOS, Ricardo. **Gatekeeping e Gatewatching: diálogos da participação do público na construção do jornalismo online**. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 39., 2016, São Paulo. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0960-1.pdf>> acesso em 05 de dezembro de 2017.

LEMOS, André. **Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade**. Revista Brasileira de Gestão Urbana, v2, n.2, p. 155-166, jul./dez.2010. Disponível em <www2.pucpr.br/reol/index.php/urbe?dd99=pdf&dd1=4469>. Acesso em 22 set.2017.

LEMOS, ANDRÉ. **Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO. 28 ., Rio de Janeiro. Disponível em < <https://goo.gl/D3Uzft>>, acesso em 30 de novembro de 2017.

LELIS, Mariane Frascareli. **Televisão Universitária: visibilidade e estratégias de divulgação da TV UNESP no Facebook, Brasil**. 2017. 140f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), Bauru, 2017.

PEREIRA, Ana Maria. **Telejornalismo, interação e redes sociais: convergências na TV Cabo Branco e TV Paraíba, Brasil**. 2014. 123f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, 2014.

PRIMO, ALEX (org). **Interações em Rede**. Editora Sulina 2013.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://migre.me/eqVxf>>, acesso em 30 de novembro de 2017.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede – comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Editora Salina, 2012.

SILVA, Elane Gomes da. **Novos rumos para o telejornalismo**: a abordagem da notícia na Segunda Tela do Jornal da Cultura. Brasil, 2014. 158f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, 2014.

WEBER, Carolina. **Gatekeeper e gatewatching** – repensando a função de selecionador no webjornalismo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO DO SUL – INTERCOM, 11., 2010, Novo Hamburgo. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0493-1.pdf>> acesso em 28 de novembro de 2017.