



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE**

AMANDA KETLYN RODRIGUES DA COSTA

**TELEVISÃO E MÍDIAS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PERFIL DA
TV PARAÍBA NO INSTAGRAM**

**CAMPINA GRANDE - PB
2022**

AMANDA KETLYN RODRIGUES DA COSTA

**TELEVISÃO E MÍDIAS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PERFIL DA
TV PARAÍBA NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo da Silva Alves

**CAMPINA GRANDE - PB
2022**

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

C8371 Costa, Amanda Ketlyn Rodrigues da.
Televisão e mídias digitais [manuscrito] : um estudo de caso sobre o perfil da TV Paraíba no Instagram / Amanda Ketlyn Rodrigues da Costa. - 2022.
32 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Prof. Dr. Leonardo da Silva Alves , Departamento de Comunicação Social - CCSA."

1. Redes sociais. 2. Instagram. 3. TV Paraíba. 4. Mídias digitais. I. Título

21. ed. CDD 302.235

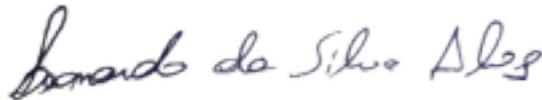
AMANDA KETLYN RODRIGUES DA COSTA

TELEVISÃO E MÍDIAS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PERFIL DA
TV PARAÍBA NO INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado ao Departamento do Curso
de Jornalismo da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em
Jornalismo.

Aprovada em: 28/03/2022

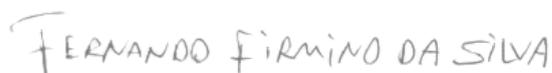
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Leonardo da Silva Alves (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



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

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Primeira foto postada no Instagram da TV Paraíba	18
Figura 02: Publicação com mais curtidas no dia 03/01. Imagem de figura pública de destaque nas redes sociais	20
Figura 03: Publicação com mais comentários no dia 08/01. Foto da apresentadora Amy Bras exibindo a nova logomarca em comemoração aos 35 anos	21
Figura 04: Publicação com mais curtidas no dia 17/01. Foto apresentando a participante nordestina do Big Brother Brasil	22
Figura 05: Publicação com mais comentários no dia 19/01. Imagem da apresentadora Denise Delmiro do Bom Dia Paraíba	23
Figura 06: Legenda de uma publicação que gera engajamento com o público	24
Figura 07: Legenda de um post conduzindo a audiência para o Globo Play	24
Figura 08: Meme publicado no perfil oficial da TV Paraíba	25
Figura 09: Publicação com mais comentários e curtidas no dia 02/02	27
Figura 10: Publicação com mais comentários e curtidas no dia 15/02. Reels mostrando o momento da expulsão da participante Maria do BBB	28
Figura 11: Tipos de mídias utilizadas pela TV Paraíba (Foto, vídeo e reels)	30
Figura 12: Legenda de uma publicação conduzindo os seguidores para outra plataforma	30
Figura 13: Repost de uma publicação da Rede Globo	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Engajamento dos internautas com as publicações durante o período do dia 01 ao dia 15 de janeiro de 2022	19
Tabela 02 - Engajamento dos internautas com as publicações durante o período do dia 16 ao dia 31 de janeiro de 2022	21
Tabela 03 - Categorias utilizadas no mês de Janeiro/2022	23
Tabela 04 - Engajamento dos internautas com as publicações durante o período do dia 01 ao dia 14 de fevereiro de 2022	26
Tabela 05 - Engajamento dos internautas com as publicações durante o período do dia 15 ao dia 28 de fevereiro de 2022	27
Tabela 06 - Categorias utilizadas no mês de Fevereiro/2022	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 EMISSORAS DE TV NO BRASIL E NA PARAÍBA	11
3 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET E O ENCARGO DO JORNALISMO NESTE NOVO CENÁRIO	14
4 ANÁLISE DO PERFIL DA TV PARAÍBA NO INSTAGRAM	16
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	31

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me sustentado nos momentos de desânimo durante a realização deste trabalho.

A minha família, por todo o apoio e pela ajuda.

Ao professor Leonardo Alves, por ter sido meu orientador e ter desempenhado tal função com dedicação.

Aos professores do curso de jornalismo, que mediante seus ensinamentos permitiram que eu pudesse estar concluindo esta graduação. Em especial, aos professores Fernando Firmino e Rostand Melo por aceitarem fazer parte desta banca.

Às pessoas com quem convivi ao longo desses anos de curso, que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica, sobretudo, a minha amiga Gislayne Souza, por permanecer ao meu lado em todos os momentos do curso e da vida, por segurar minha mão todas as vezes que eu pensei em desistir e principalmente, por ter me chamado pra lanche no primeiro dia de aula.

Por fim, agradeço ao meu noivo Guilherme Neto, que mesmo chegando ao final desta trajetória acadêmica tornou meus dias mais leves com todo seu apoio e companheirismo. Você sempre evidencia o melhor de mim.

Foi um caminho longo e muitas vezes árduo para chegar até aqui, mas finalizo essa fase com muita gratidão por toda a trajetória percorrida.

TELEVISÃO E MÍDIAS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PERFIL DA TV PARAÍBA NO INSTAGRAM

TELEVISIÓN Y MEDIOS DIGITALES: UN ESTUDIO DE CASO SOBRE EL PERFIL DE LA TV PARAÍBA EN INSTAGRAM

Amanda Ketlyn Rodrigues da Costa¹

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar de que forma as redes sociais estão sendo usadas pelas emissoras de TV para despertar o interesse e envolvimento do público. A metodologia pela qual seguiremos é de natureza quanti-qualitativa e de caráter exploratório, a partir de teóricos como Mello (2009), Bolter & Grusin (2000), Ramonet (1999), além de outros estudiosos. A pesquisa foi realizada no *Instagram* e tem como *corpus* as publicações feitas pela TV Paraíba no período de janeiro a fevereiro de 2022. Ao fim, concluímos que o jornalismo está em um ininterrupto processo de mudança, buscando adequar-se ao meio em que estamos vivendo sem perder a qualidade de suas produções.

Palavras-chave: Redes sociais. *Instagram*. TV Paraíba.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar cómo las redes sociales están siendo utilizadas por las cadenas de televisión para despertar el interés y la participación de la audiencia. La metodología que seguiremos es de naturaleza cuanti-cualitativa y de carácter exploratorio, a partir de teóricos como Mello (2009), Bolter & Grusin (2000), Ramonet (1999), además de otros estudiosos. La investigación fue realizada en *Instagram* y tiene como corpus las publicaciones realizadas por TV Paraíba en el período de enero a febrero de 2022. Al final, concluimos que el periodismo está en un proceso ininterrumpido de cambio, buscando adaptarse al medio en el que estamos viviendo sin perder la calidad de sus producciones.

Palabras clave: Redes sociales. *Instagram*. TV Paraíba

¹ Estudante de graduação do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB.
E-mail: amandaketlynrc@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Após avanços tecnológicos como, por exemplo, o advento da internet e a chegada das redes sociais², tornou-se necessário a adaptação dos meios de comunicação tradicionais para esse novo ambiente digital. As mudanças nas redações foram percebidas de diversas formas, não só na estrutura física, como também, uma nova relação com o texto estabelecida através do computador e de suas possibilidades.

É importante destacar que o jornalismo vem passando por profundas alterações nas formas de produção e transmissão de notícias frente ao surgimento dessas inovações. Ao observar os meios de comunicação social ao longo da história constata-se que a narrativa jornalística evolui em função de novas tecnologias em etapas, indo de uma forma e modelos específicos para outros, passando antes, porém, por um período de transição e até de indefinição caracterizado pela remediação (BOLTER e GRUSIN, 2000).

Tendo isso em vista, o objeto de estudo deste trabalho é a TV Paraíba, emissora afiliada da Rede Globo na cidade de Campina Grande-PB, que nos últimos anos tem investido na utilização de novas tecnologias da informação para promover o acesso ao seu conteúdo. As ações da emissora observadas empiricamente vão desde a disponibilização dos vídeos telejornais na plataforma de *streaming* Globoplay a conteúdos produzidos para as redes sociais, com destaque para o *Instagram*³. Para analisar como a emissora utiliza o Instagram para a promoção de conteúdo foi feita uma análise das publicações dos meses de janeiro e fevereiro de 2022.

O estudo torna-se pertinente porque busca apresentar elementos de como uma televisão local utiliza o Instagram para promover os conteúdos produzidos pela emissora. O objeto de estudo foi definido por tratar-se de uma emissora convencional que agora em 2022, completa 35 anos de existência, além disso, tem

² “Redes sociais na Internet são constituídas de representações de atores sociais e de suas conexões.” (Recuero, 2009, p.2)

³ <http://instagram.com/tvparaiba>

uma participação ativa nas mídias digitais através da multimídia⁴ e da *crossmedia*⁵ e conta com a maior audiência na cidade de Campina Grande⁶.

Com base nas questões supracitadas e em leituras de referências teóricas que serviram como base para essa pesquisa, o presente trabalho tem como objetivo geral a análise da forma em que as redes sociais estão sendo usadas pelas emissoras de TV para despertar o interesse e envolvimento do público, com foco na TV Paraíba. Neste artigo procuraremos responder ao seguinte problema: De que forma a TV Paraíba está utilizando as redes sociais para se promover? Para conseguirmos esta resposta, segmentamos os objetivos específicos em: Entender a história de determinadas emissoras do Brasil e da Paraíba; Apresentar as mudanças ocasionadas pelas redes sociais na comunicação; e observar como as mídias sociais estão sendo utilizadas pela emissora escolhida.

O estudo, portanto, terá como metodologia uma pesquisa exploratória, tendo em vista que ela “Têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” (GIL, 1999, p. 27) Será de caráter bibliográfico e quanti-qualitativos, tendo em vista que foram utilizados exposições bibliográficas em livros, artigos acadêmicos e materiais expostos na internet. O estudo implicará no levantamento de dados de variadas fontes de maneira a permitir o seu conhecimento abrangente e detalhado, para isso foi realizada uma análise de conteúdo que compreende um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do sentido.

No primeiro tópico do referencial teórico é apresentada uma contextualização da história das emissoras de TV no Brasil e na cidade de Campina Grande-PB. Seguidamente, é mostrada a transformação que as redes sociais trouxeram para o jornalismo, juntamente de uma maior aproximação do público. Por fim,

⁴ “O conceito de multimídia abrange especificidades de áreas de produção distintas, que compõem os elementos centrais de uma reportagem multimídia em que a integração de elementos visuais, interativos e dinâmicos demandam potencialidades de recursos com imagem, áudio, vídeo, infográfico e texto.” (NUNES, 2017, p. 41)

⁵ “A crossmídia não tem a ver com conteúdo convergido, mas sim com a indicação para outro meio, guiando a audiência para outra mídia.” (MARTINS, 2010, p.48)

⁶ No ano de 2021, a emissora tinha audiência com 19,7 pontos de acordo com pesquisa realizada pelo Kantar Ibope Media. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/tvparaiba/comercial/noticia/tv-paraiba-e-lider-de-audiencia-em-campina-grande-revela-nova-pesquisa-do-kantar-ibope.ghtml>

apresentaremos uma análise envolvendo a produção multimídia da TV Paraíba no Instagram, visando agregar o referencial teórico e analisar a forma que a emissora está direcionando a audiência para a mídia televisiva.

2. EMISSORAS DE TV NO BRASIL E NA PARAÍBA

A década de 1950 foi marcada pela chegada da televisão no Brasil, quando Assis Chateaubriand trouxe os dispositivos necessários para a inserção da emissora no Rio de Janeiro. Essa implantação foi um fator significativo na comunicação brasileira, tendo a TV Tupi como a emissora responsável por transmitir o primeiro telejornal brasileiro em 19 de Setembro de 1950, um dia após a inauguração da televisão no país o “Imagens do Dia”, mostrava cenas cotidianas sem edição dos acontecimentos, com apresentação do jornalista Maurício Loureiro Gama e com duração de acordo com o tempo que fosse necessário para a transmissão de todos os fatos e imagens do dia (MELLO, 2009). Após a multinacionalização da televisão, essa nova mídia acabou se tornando o maior meio de comunicação, como afirma Ramonet (1999):

Tomando a dianteira na hierarquia da mídia, a televisão impõe aos outros meios de informação suas próprias perversões, em primeiro lugar com seu fascínio pela imagem. E com esta ideia básica: só o visível merece informação; o que não é visível e não tem imagem não é televisivo, portanto não existe midiaticamente (RAMONET, 1999, p. 26-27).

Consoante com este autor, um fato que pode ir além da sua narrativa textual para ser mostrado ao vivo, será sempre mais importante que tal fato que permanece despercebido. Durante os primeiros anos de estreia da televisão, foi mantida uma linguagem mais próxima à utilizada no rádio que, até então, era o meio de comunicação mais utilizado na época, fazendo com que o programa “Repórter Esso” se transformasse no maior sucesso da década de 1950. O Repórter Esso não foi uma exclusividade brasileira, ele surgiu seguindo o modelo de programa americano “*Your Esso Reporter*” (1935) e tornou-se um histórico noticiário da rádio e da televisão tendo emitido primeiras edições produzidas pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro em 28 de agosto de 1924 e foi transmitido pela primeira vez na TV em 1 de abril de 1952 (KLÖCKNER, 2001).

A televisão exerce uma responsabilidade importante no julgamento dos telespectadores por meio da divulgação de notícias, tendo repercussões em todas as áreas da sociedade. Passado algum tempo, começaram a surgir novas emissoras no Brasil, como por exemplo a TV Record de São Paulo, em 1953, e a TV Globo, em 1965. Desta forma a TV começou a se disseminar e a se concretizar no país, de maneira que em pouco tempo começaram a surgir as emissoras locais.

Conforme Azevêdo Filho (2016, p.26), “A televisão regional se relaciona com o desenvolvimento, a partir da identificação do crescimento dos mercados locais que vão possibilitar a captação de verbas publicitárias para instalação e manutenção das emissoras.” E é nessa conjunção que a cidade de Campina Grande foi a sede nomeada para o início da televisão na Paraíba, em 1966, com a inauguração da TV Borborema.

Para sobreviverem as emissoras regionais se utilizam da produção local de programas. São estes programas que vão dar identidade e credibilidade às emissoras, e conseqüentemente facilitar a captação de anúncios para sua manutenção. Depois de instalada é inegável o desenvolvimento (social, técnico e cultural) proporcionado por uma emissora regional de televisão na área de atuação dela. Mas é bom lembrar que, para trazer mais desenvolvimento, a televisão só vai ser instalada onde já existe desenvolvimento, onde esse processo encontra-se consolidado. (AZEVEDO FILHO, 2016, p. 26)

Levando isso em consideração, é possível alegar que apesar das limitações tecnológicas a instalação da TV Borborema trouxe benfeitorias sociais e culturais para Campina Grande. Nesse período, a TV Borborema era filiada à Rede Tupi de Televisão, que durante a ditadura militar foi rompida.

Diante dessa conjuntura, a TV Borborema assinou contrato com a Rede Bandeirantes e logo após o rompimento desse contrato, se filiou a Rede Globo que posteriormente romperia esse contrato com a TV Borborema para se afiliar com a mais nova emissora da cidade de Campina Grande, a TV Paraíba. Depois da ruptura do contrato, em 1986 a emissora tornou-se afiliada da Rede Manchete, que posteriormente (1989) foi substituída pelo grupo de afiliadas do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) na qual pertencia até o período da pesquisa .

Aproximadamente 21 anos depois do lançamento da TV Borborema, chegou na cidade de Campina Grande a segunda emissora de TV. No dia 1 de Janeiro de

1987, entrou no ar a TV Paraíba. Após um dia de sua inauguração já entrou no ar o primeiro telejornal da emissora, o CGTV.

O primeiro programa exibido pela TV Paraíba para a região de Campina foi o documentário “História de Bolso da Comunicação na Paraíba”, produzido e editado pelo jornalista Rômulo Azevêdo. Na noite do dia seguinte, 02 de janeiro, o primeiro telejornal da emissora entrava no ar. Era o CGTV, também editado por Rômulo e com apresentação de Adenildo Pedrosa. Era o telejornal noturno, exibido na faixa das 19 horas (MELO, 2010, p. 75).

A TV Paraíba pertence a uma associação de empresas reunidas e intituladas como Rede Paraíba de Comunicação, no qual também faz parte a TV Cabo Branco que, inclusive, também foi inaugurada na cidade de João Pessoa no dia 1 de Janeiro de 1987, se tornando a primeira emissora local da capital do estado. No dia 21 de fevereiro de 2009, a TV Cabo Branco se tornou a precursora a receber o sinal digital na Paraíba e passado quatro anos a TV Paraíba também passou a ter toda a sua programação em HD.

A TV Cabo Branco foi a pioneira no estado da Paraíba, afiliada a Rede Globo de Televisão, a receber o sinal digital em 21 de fevereiro de 2009, ano em que a transmissão digital acontece de forma definitiva e permite uma melhor qualidade na imagem e som através das inovações técnicas e editoriais. Após quatro anos, a TV Paraíba entrou no sistema digital em fase experimental, abrangendo inicialmente uma parte da programação nacional e só a partir do dia 22 de julho do mesmo ano, a TV passou a ter sua grade completamente exibida em alta definição (High Definition - HD) através do canal 21. A chegada do sinal digital também trouxe mudanças e reformas estruturais na sede da emissora, como, por exemplo, o transmissor Harrys, vindo dos Estados Unidos. (PEREIRA, 2014, p. 74)

A programação da TV Paraíba conta com quatro programas locais fixos: Bom dia Paraíba (06:00), JPB1 (11:45), Globo Esporte PB (após o JPB1) e JPB2 (19:15) além disso, no período da pesquisa também se fazia presente na programação a exibição do Verão Numa Boa, contando episódios aos sábados após o Jornal Hoje. Segundo pesquisa realizada pelo Kantar Ibope Media⁷ no ano de 2021, a emissora é líder de audiência com 19,7 pontos sendo seu destaque o JPB1 com 22,1 pontos e 45,5% de share.

⁷ Disponível em:

<https://redeglobo.globo.com/tvparaiba/comercial/noticia/tv-paraiba-e-lider-de-audiencia-em-campina-grande-revela-nova-pesquisa-do-kantar-ibope.ghtml>

Inquestionavelmente, o telejornalismo brasileiro passou por diversas mudanças e mesmo após ter passado quase 72 anos de sua inauguração no Brasil, a televisão ainda é estabelecida como a maior fonte de informação. Em concordância com a última pesquisa realizada Pesquisa Brasileira de Mídia⁸ no ano de 2016, 63% dos brasileiros continuam utilizando a televisão como sendo o principal meio de comunicação para se informar no Brasil. E 77% dos entrevistados responderam fazer uso da Televisão todos os dias da semana.

Fonseca (2008) resume que, em razão da convergência tecnológica, que permite às empresas se constituírem como organizações multimídia, os jornalistas, habitualmente, precisam dominar a linguagem própria de cada meio - jornal, televisão, rádio, internet - de forma a produzir conteúdos compartilháveis entre os veículos do grupo empresarial. Além de ter habilidade técnica, isto é, apresentar domínio das novas tecnologias de comunicação e informação. Desta forma, é notório que o jornalismo e os profissionais da comunicação estão sempre se adequando às transformações impostas com a finalidade de progredir de acordo com as imposições que forem surgindo.

3. AS REDES SOCIAIS NA INTERNET E O ENCARGO DO JORNALISMO NESTE NOVO CENÁRIO

A tecnologia vem inovando de forma importante a comunicação no mundo e não se pode omitir a atuação das redes sociais nesse contexto de inovação. Com a popularização desses novos meios de comunicação e em conformidade com Recuero (2009, p.8): “As redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais”.

De acordo com McNair (2009), nos últimos anos está acontecendo uma transição do analógico para o digital, do consumo passivo para a interação e de plataformas fixas para as móveis. Um processo que começou há décadas, agora

⁸ Disponível em:

<https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/06/pesquisa-brasileira-de-midia-2016.pdf> acesso em: 24 de fev. 2022

está acelerando com o surgimento da Internet e com os canais transnacionais de notícias 24 horas.

Como consequência dessas tendências e dos efeitos relacionados com as tecnologias que as sustentam, a produção do jornalismo foi descentralizada e diversificada com a mudança e adaptação das redações e dos próprios profissionais, transformando o jornalismo que antes era feito com formalidade a uma configuração mais autêntica e atrativa, contando com a participação ativa dos telespectadores.

As redes sociais vêm transformando as relações humanas e comerciais de uma maneira inédita, na qual os internautas pararam de apenas consumir informações para também passar a fornecê-las. A convergência para o mundo digital transformou o relacionamento entre marcas e consumidores e fez com que as organizações mantivessem relações mais próximas com o público-alvo por meio de redes sociais e publicações periódicas.

Mais do que criar um perfil social na internet e dedicar as publicações voltadas somente para conteúdos positivos sobre a empresa, é preciso existir um posicionamento adequado, além da criação de um calendário editorial, com pautas diárias sobre os assuntos que serão divulgados. Mais do que apenas consumidores de produtos e serviços, as pessoas são “porta-vozes” das organizações (LIMA; GOMES, 2022, p. 6)

O compromisso e a junção do jornalismo com as redes sociais fizeram com que não só os conteúdos passassem por um processo de ajuste antes de serem publicados, como também, os próprios profissionais tiveram que se adaptar a essa nova realidade e se tornar um profissional multimídia⁹.

Hoje, os profissionais da área de Comunicação precisam entender o funcionamento das novas formas de comunicar por meio das mídias digitais. Mais do que apenas publicar todos os dias nas redes sociais, é importante e necessário que o profissional que irá gerir as redes online de uma determinada empresa, possa ter noções básicas de planejamento e produção de conteúdo, redação para o meio digital, tratamento de imagens, edição básica de vídeos, investimento em mídias pagas por meio das ferramentas de publicidade e análise de resultados. (LIMA; GOMES, 2022, p. 7).

A internet transformou a forma de assistir televisão e acabou expandindo o poder do telespectador, oferecendo a vantagem de ser um participante ativo na

⁹ “Suporte digital que permite falar mais que de um meio, da multimídia entendida como integração dos demais meios conhecidos: imprensa escrita, rádio, TV.” (TORRES; AMERIGO, 2003, p. 73)

construção das notícias. Em concordância com Finger e Cannata (2012) a conexão permanente e a disseminação de dispositivos móveis aproximaram as duas mídias numa experiência sublime. Cada vez mais pessoas no mundo inteiro estão vendo televisão com uma segunda tela em mãos e conectadas às redes. O mecanismo permite expandir a conversa da sala de estar para qualquer outro lugar, amplificando o poder do telespectador e a força do laço social. A experiência em comum dessas pessoas em torno da TV é o que os une num espaço coletivo, mesmo que virtual.

Dados da Hootsuite e WeAreSocial¹⁰, mostram que o Brasil é o terceiro país no mundo que mais faz uso das Redes Sociais. De acordo com a pesquisa, os brasileiros ficam em média 3h42 por dia conectados. O estudo mostra que a rede mais acessada pelos usuários é o YouTube, com 96,4%. Em seguida, vem Whatsapp (91,7%), Facebook (89,8%) e Instagram (86,3%). Os recém-criados Tik Tok e Telegram aparecem mais abaixo, com 47,9% e 29,4%, respectivamente. 36% desses entrevistados utilizam as redes sociais para se manter atualizado das notícias.

Perante o exposto, desenvolver o jornalismo por intermédio das redes sociais se faz necessário para aproximar o público. Ademais, pode-se utilizar de alguns recursos como fotos, vídeos, textos, links e artes gráficas para obter um maior número de telespectadores que participem ativamente na construção das notícias, gerando uma interação nas redes sociais. Observa-se que um grande número de emissoras de TV do Brasil, assim como nosso objeto de estudo, tiveram que se inserir nesse novo cenário midiático levando ao público uma forma mais simples e participativa de transmissão de notícias, sem perder, contudo, a dedicação em transmiti-la com seriedade, comprometimento e credibilidade.

4. ANÁLISE DO PERFIL DA TV PARAÍBA NO INSTAGRAM

No período desta pesquisa nos meses de janeiro e fevereiro de 2022, o perfil oficial da TV Paraíba no *Instagram* apresenta 152 mil seguidores e 6.794 (seis mil setecentos e noventa e quatro) publicações, entre as quais estão fotos e vídeos que

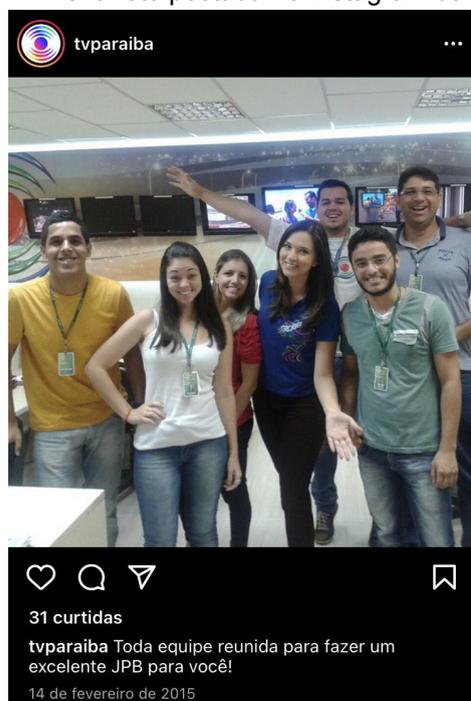
¹⁰ Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml acesso em: 25 fev. 2022

são utilizados como fonte de informação e interação entre os seguidores. A primeira foto postada (Figura 01) foi no dia 14 de fevereiro de 2015, na imagem aparece a equipe na redação com a subseqüente legenda “Toda equipe reunida para fazer um excelente JPB para você!”. A foto teve 31 curtidas e nenhum comentário.

Ao longo do estudo é possível constatar a presença de vídeos e fotos diferentes dos que observamos no dia a dia dos telejornais, de forma animada, autêntica e atrativa, típica de bastidores. Para prender a concentração do público conectado que está habituado com uma linguagem informal é mostrado, inclusive, memes¹¹ no perfil da emissora.

Figura 01: Primeira foto postada no Instagram da TV Paraíba



Fonte: Reprodução de tela instagram @tvparaiba (2022)

Ao longo dos anos a TV Paraíba manteve o mesmo formato mas aumentou a frequência das postagens na rede. Levando em consideração a quantidade de publicações (6.794), se fez necessário decidir por um intervalo de tempo reduzido para ser viável a realização da pesquisa. Posto isso, foi realizada uma análise das publicações durante os 31 dias do mês de Janeiro de 2022, mês no qual a emissora

¹¹ “Fenômeno caracterizado pela rápida difusão de ideias, brincadeiras, jogos, piadas, comportamentos e conceitos entre os usuários da rede, i.e., a circulação viral de informações que se repetem de determinada maneira.” (HORTA, 2015, p.45)

comemorou 35 anos de sua inauguração. E também, foram analisados os 28 dias do mês de Fevereiro do mesmo ano, para verificar se houve mudança nas postagens após o período de comemoração.

Iniciando os resultados da investigação o primeiro aspecto a ser analisado é a quantidade de postagens durante o mês e, em seguimento, o engajamento dos internautas com essas publicações, visto que, quanto maior a quantidade de curtidas e comentários, maior será o nível de participação dos seus usuários.

Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. Por conta disso, essas redes são estruturas diferenciadas. Ora, é apenas por conta desta mediação específica que é possível a um ator ter, por exemplo, centenas ou, até mesmo, milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim, redes sociais na Internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes offline, com um potencial de informação que está presente nessas conexões. (RECUERO, 2009, p. 2-3)

Dando continuidade na análise, observaremos quais os conteúdos que foram publicados nesta periodicidade com o intuito de se promoverem e aumentar o engajamento dos internautas com as publicações.

Tabela 01 - Engajamento dos internautas com as publicações durante o período do dia 01 ao dia 15 de janeiro de 2022

Dia:	Quantidade de posts:	Curtidas:	Comentários:
01/01/2022	09	2.345	63
02/01/2022	03	699	14
03/01/2022	05	5.535	136
04/01/2022	04	2.843	93
05/01/2022	04	2.367	75
06/01/2022	05	2.482	60
07/01/2022	04	2.571	53

08/01/2022	04	3.494	142
09/01/2022	0	0	0
10/01/2022	05	2.198	50
11/01/2022	04	3.415	91
12/01/2022	07	2.789	53
13/01/2022	05	3.000	58
14/01/2022	06	1.562	21
15/01/2022	04	677	15

Fonte: Elaborada pela autora

No decorrer dos 15 primeiros dias do ano é possível constatar a oscilação na quantidade de publicações. Como foi exposto na tabela acima, a TV Paraíba atualiza quase que diariamente o perfil no Instagram, apresentando apenas o dia 09/01 em que não houve publicação. Até então o dia 03 teve o maior número de curtidas, contabilizando 5.535 curtidas, a foto mais curtida nesse dia (Figura 02) teve 2.805 likes. Já no dia 08, foi atingido o maior número de comentários somando 142 ao total, e a publicação com o maior número de comentários (Figura 03) alcançou 60 comentários.

Figura 02: Publicação com mais curtidas no dia 03/01. Imagem de figura pública de destaque nas redes sociais



Fonte: Reprodução de tela instagram @tvparaiba (2022)

Figura 03: Publicação com mais comentários no dia 08/01. Foto da apresentadora Amy Bras exibindo a nova logomarca em comemoração aos 35 anos



Fonte: Reprodução de tela instagram @tvparaiba (2022)

Na segunda tabela, foram analisados os últimos dias do mês de janeiro e observar se houve alguma mudança na frequência das publicações.

Tabela 02 - Engajamento dos internautas com as publicações durante o período do dia 16 ao dia 31 de janeiro de 2022

Dia:	Quantidade de posts:	Curtidas:	Comentários:
16/01/2022	0	0	0
17/01/2022	05	3.968	97
18/01/2022	06	2.331	57
19/01/2022	06	3.854	106
20/01/2022	05	1.721	52
21/01/2022	02	984	31
22/01/2022	05	1.975	35
23/01/2022	0	0	0

24/01/2022	04	2.400	93
25/01/2022	05	1.215	37
26/01/2022	05	1.646	57
27/01/2022	06	1.824	63
28/01/2022	04	859	14
29/01/2022	06	1.271	25
30/01/2022	0	0	0
31/01/2022	05	1.888	60

Fonte: Elaborada pela autora

Ao observarmos a segunda tabela, podemos constatar que nesse período houve três dias (16, 23 e 30) no qual não foi publicado nenhum conteúdo. O dia 17/01 foi o que deteve o maior número de curtidas, contendo 1.532 likes¹² na foto mais curtida (Figura 04), que se trata de uma fotografia da participante do Big Brother Brasil 22, Eslovênia Marques. Já o dia que dispôs o melhor número de comentários foi a data de 19/01, onde a publicação (Figura 05) possuiu 64 comentários e refere-se a uma foto da apresentadora Denise Delmiro.

Figura 04: Publicação com mais curtidas no dia 17/01. Foto apresentando a participante nordestina do Big Brother Brasil



Fonte: Reprodução de tela instagram @tvparaiba (2022)

¹² Dar like nas redes sociais significa curtir o post publicado

Figura 05: Publicação com mais comentários no dia 19/01. Imagem da apresentadora Denise Delmiro do Bom Dia Paraíba



Fonte: Reprodução de tela instagram @tvparaiba (2022)

Durante o mês de Janeiro de 2022, a emissora teve 133 publicações contendo 37 vídeos, 2 reels¹³ e 94 fotos. As postagens de vídeos possuem em média, cada uma, cerca de mil visualizações, já as imagens têm, no mínimo 677 curtidas, além dos comentários e compartilhamentos. A tabela a seguir mostra as categorias que foram usadas no mês de janeiro/2022 em ordem crescente, em conformidade com esses dados nós iremos observar como a mídia social está sendo utilizada pela TV Paraíba.

Tabela 03 - Categorias utilizadas no mês de Janeiro/2022

Editorias:	Quantidade de publicações por editoria:
Notícias Sobre Figuras Públicas	02
Programação da TV Globo	06
Paraíba Comunidade	07
JPB2	08
Globo Esporte Paraíba	09
Memes e Bastidores	10

¹³ Ferramenta de vídeos próprio do Instagram

Big Brother Brasil	11
Verão Numa Boa	13
G1 em 1 Minuto	16
Comemoração aos 35 Anos da TV	15
Bom Dia Paraíba	17
JPB1	19

Fonte: Elaborada pela autora

Se considerarmos a tabela 03, conseguimos detectar que 12 temas foram empregados no mês de Janeiro, sendo o assunto mais apresentado o JPB1 e o menos exposto, às notícias sobre figuras públicas. Em sua grande maioria, as publicações dispõem de legendas (Figura 06) que convidam os internautas a terem uma participação mais ativa na produção de notícias, assim como, guiam o público com uma indicação para outra mídia (Figura 07).

Figura 06: Legenda de uma publicação que gera engajamento com o público

tvparaiba Sua quinta-feira está começando e minha apresentadora @denisedelmirotv traz as principais notícias desta manhã! Lembrando que você pode entrar em contato com a gente pelo (83)98181-9700. 📺 📞

Fonte: Reprodução de tela instagram @tvparaiba (2022)

Figura 07: Legenda de um post conduzindo a audiência para o Globo Play

tvcabobranco ZERO defeito na minha apresentadora maravilhosa! 💖🥰 Quer rever o #BomDiaParaíba? Cola no @globoplay que é sucesso! 😊 @denisedelmirotv

Fonte: Reprodução de tela instagram @tvparaiba (2022)

A maior parte das produções são da própria equipe no dia a dia das redações, imagens das rondas em busca de notícias, demandas da TV Cabo Branco e da TV Globo, no perfil oficial da TV Paraíba também constam chamadas para os programas locais com fotos dos apresentadores (Figura 03 e 05). Tendo em observação as figuras 02 e 04, também são apresentadas notícias sobre figuras

públicas, se considerarmos as tabelas 01 e 02 é realizável a interpretação do quanto esse tipo de conteúdo traz proximidade e interação com os seguidores.

O formato e os conteúdos para TV e *Internet* são distintos e é de suma importância compreender cada linguagem e desenvolver técnicas específicas para cada meio de comunicação, fato este que está sendo desenvolvido pela TV Paraíba através das publicações e de suas legendas.

A emissora utiliza de um vocabulário simples e descontraído com a intenção de chamar a atenção do público e provocar a participação dos seguidores, como por exemplo através de memes (Figura 08).

Figura 08: Meme publicado no perfil oficial da TV Paraíba



Fonte: Reprodução de tela instagram @tvparaiba (2022)

A Figura 08 evidencia a imagem da apresentadora do Bom Dia Paraíba, Denise Delmiro em um meme postado no perfil da emissora. A imagem contou com 852 curtidas e 20 comentários, salientando que publicações com teor bem-humorado e criativas contam com uma maior interação do público.

Na tabela 04, foram verificados os dados do mês de fevereiro de 2022, para observar as mudanças que ocorreram de um mês para o outro, em relação às editorias e ao engajamento do público com as publicações.

Tabela 04 - Engajamento dos internautas com as publicações durante o período do dia 01 ao dia 14 de fevereiro de 2022

Dia:	Quantidade de posts:	Curtidas:	Comentários:
01/02/2022	03	1.258	41
02/02/2022	05	6.860	455
03/02/2022	05	1.091	25
04/02/2022	04	1.036	25
05/02/2022	06	1.534	17
06/02/2022	0	0	0
07/02/2022	03	1.920	58
08/02/2022	05	1.224	35
09/02/2022	04	2.044	52
10/02/2022	04	2.543	96
11/02/2022	04	1.134	22
12/02/2022	04	2.060	28
13/02/2022	0	0	0
14/02/2022	03	1.843	46

Fonte: Elaborada pela autora

Durante os primeiros dias do mês de fevereiro houve dois dias (06 e 13) nos quais não foi postado nenhuma publicação. O dia 02 de fevereiro somado as 5 publicações, obteve o maior número de comentários (455) e de curtidas (6.860).

Neste dia, a fotografia que teve mais curtidas igualmente o maior número de comentários (Figura 09) foi uma vez mais, a imagem da participante do BBB, Eslovênia Marques publicada por uma *Collab*¹⁴ entre a TV Paraíba e a TV Cabo Branco. A foto teve a seguinte legenda: “FOGO NO PARQUINHO ENTRE PB E PE! Origem de Eslovênia do BBB 22 gera 'embate' entre paraibanos e pernambucanos

¹⁴ Recurso que permite publicações em conjunto para que sejam exibidas em dois perfis ao mesmo tempo.

na web e prefeitura de João Pessoa brinca: 'não temos responsabilidade' (...) Quer saber mais sobre essa história? Corre lá pro #g1Paraíba que a gente te conta tudo!" remetendo os internautas para o G1, gerando uma maior interatividade entre as duas mídias.

Figura 09: Publicação com mais comentários e curtidas no dia 02/02



Fonte: Reprodução de tela instagram @tvparaiba (2022)

Na próxima tabela (05) foram analisadas as postagens dos últimos dias do mês de fevereiro e, posteriormente, mostradas as editorias que foram usadas neste mês.

Tabela 05 - Engajamento dos internautas com as publicações durante o período do dia 15 ao dia 28 de fevereiro de 2022

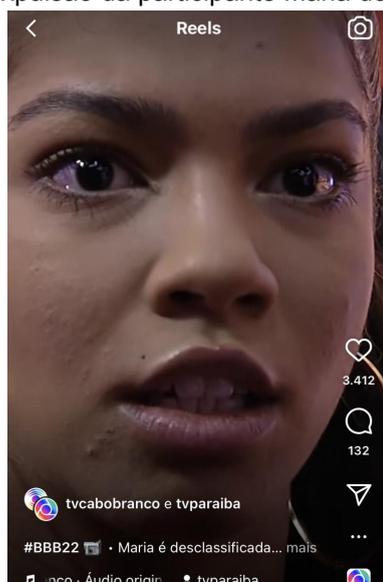
Dia:	Quantidade de posts:	Curtidas:	Comentários:
15/02/2022	09	8.316	421
16/02/2022	05	4.750	276
17/02/2022	04	3.887	166
18/02/2022	03	2.276	64
19/02/2022	05	2.045	51
20/02/2022	0	0	0

21/02/2022	05	2.569	70
22/02/2022	05	3.278	124
23/02/2022	06	2.486	73
24/02/2022	04	2.087	51
25/02/2022	04	1.817	35
26/02/2022	05	1.611	54
27/02/2022	02	926	10
28/02/2022	04	1.813	47

Fonte: Elaborada pela autora

Nos últimos dias de fevereiro também existiu apenas um dia que não houve publicação. Nos reforçando mais uma vez que apesar de não ser algo aparentemente regular, a TV Paraíba ainda assim, mantém sua rede movimentada quase diariamente. No dia 15/02 foi somado o maior número de curtidas e também de comentários. Dessa vez, a publicação mais curtida foi um *reels* da Maria, ex-participante do Big Brother Brasil 22, no momento de sua expulsão (Figura 10).

Figura 10: Publicação com mais comentários e curtidas no dia 15/02. Reels mostrando o momento da expulsão da participante Maria do BBB



Fonte: Reprodução de tela instagram @tvparaiba (2022)

Ao longo de todo o mês de fevereiro foram feitas 111 publicações no período de 28 dias, elas foram delimitadas em 77 fotos, 29 vídeos e 5 reels. Na tabela 06 estão detalhadas em ordem crescente as editorias empregues durante este mês.

Tabela 06 - Categorias utilizadas no mês de Fevereiro/2022

Editorias:	Quantidade de publicações por editoria:
Báu da Folia	01
Notícias Sobre Figuras Públicas	01
JPB2	02
Paraíba Comunidade	03
Jornal da Paraíba	03
Magníficos na Praia	03
Memes e Bastidores	06
Globo Esporte Paraíba	07
Verão Numa Boa	07
Programação TV Globo	12
Big Brother Brasil	12
JPB1	17
G1 em 1 Minuto	18
Bom Dia Paraíba	19

Fonte: Elaborada pela autora

Neste período foram utilizadas 14 categorias (duas a mais que no mês de janeiro), correspondendo ao Bom Dia Paraíba o conteúdo mais divulgado desta data, com 19 publicações. Já as menos transmitidas foram o Baú na Folia e as Notícias Sobre Figuras Públicas, com apenas uma publicação cada.

Assim como em janeiro, no mês de fevereiro também foi utilizada uma narrativa multimídia (Figura 11) e crossmídia (Figura 12). Essa estratégia empregada no perfil da emissora é perdurável durante os dois meses analisados, tanto quanto

na forma de produzir conteúdos, sem muita produção e formalidade quanto nas editoriais dos conteúdos, como por exemplo as demandas da Rede Globo (Figura 13).

Figura 11: Tipos de mídias utilizadas pela TV Paraíba (Foto, vídeo e reels)



Fonte: Reprodução de tela instagram @tvparaiba (2022)

Figura 12: Legenda de uma publicação conduzindo os seguidores para outra plataforma

tvparaiba Sua segunda-feira começou em clima de feriado ou trabalho? Por aqui, o dia tá começando com muita notícia! Vem que tô te esperando no #BomDiaParaíba com os principais destaques dessa manhã. 💖 | @denisedelmirotv

Fonte: Reprodução de tela instagram @tvparaiba (2022)

Figura 13: Repost de uma publicação da Rede Globo

tvparaiba Ajuda, Luciano! Tá na hora de arrumar um crush para @gessicakayane. 😂💙

...

#Repost @tvglobob

A @anitta pediu e o @lucianohuck atendeu! Bora achar um crush pra @gessicakayane? 💖✨ Só se for hoje! #Domingão

Fonte: Reprodução de tela instagram @tvparaiba (2022)

Analisando todas as postagens apresentadas, podemos constatar que o tipo que gera uma maior participação dos seguidores são as publicações mais descontraídas que tratam de informações sobre o Big Brother Brasil e obtiveram um maior número de engajamento por parte dos internautas durante os dois meses analisados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho empenhou-se em entender a relação entre a televisão com as mídias digitais. Com o objetivo de mostrar que as mídias são elementos essenciais para a execução de uma comunicação eficiente, foi feita uma pesquisa exploratória com características bibliográficas e quanti-qualitativas, para identificar e analisar dados.

Com a intenção de atingir uma compreensão sobre a forma em que as redes sociais estão sendo usadas pelas emissoras de TV para despertar o interesse e envolvimento do público, definiu-se três objetivos específicos. No primeiro, conseguimos explorar parcialmente a história das emissoras de TV no Brasil e na Paraíba. Depois, verificou-se as mudanças acarretadas pelas redes sociais na comunicação. Por fim, a análise permitiu concluir que o meio *online* transformou a forma na qual os meios de comunicação se mostram para o público, daí em diante o internauta dispõe da possibilidade de analisar, comentar, curtir, compartilhar e até mesmo, de criticar.

Desse modo, a afirmativa de que o jornalismo está em um ininterrupto processo de mudança se confirmou por manter-se, frequentemente, em uma tentativa de se adequar ao meio e condição em que estamos vivendo sem perder a qualidade de suas produções.

Com esse objeto, foi possível verificar as mudanças na linguagem e formato, que se adequam constantemente dependendo da circunstância e a todo momento, prioriza uma maior interação com os internautas. Para essa finalidade, o *Instagram* se torna uma das grandes ferramentas pela sua popularidade diante do público através de, por exemplo, publicações que mostram os bastidores das emissoras e da produção de notícias.

Com base nas informações obtidas no estudo é possível concluir que a maioria do conteúdo das publicações da TV Paraíba detêm uma configuração com uma linguagem informal acompanhado de fotos, vídeos e reels descontraídos que atraem um maior número de internautas. Diante dos resultados obtidos, foi observado que as redes sociais não estão sendo manuseadas de forma absoluta, fato que se concretiza pela escassez de informações jornalísticas no perfil da emissora com a exceção de alguns vídeos do G1 em 1 minuto. Sendo assim, recomenda-se que para valorizar mais o conteúdo jornalístico a emissora poderia

investir em uma maior quantidade de publicações com teor jornalístico, tal como, as notícias que são destaques dos telejornais exibidos na grade de programação da TV Paraíba (Bom dia Paraíba, JPB1 e JPB2).

Posto isso, esta pesquisa buscou contribuir com temas que envolvem a televisão local e abre um campo para exploração de novas temáticas para comunicólogos que também possuem interesse em estudar o jornalismo local, assim como, pretendem aprender estratégias utilizadas no meio online para garantir uma maior interação do público, bem como, discutir sobre essa convergência que requer análise contínua pois está sempre se reinventando.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO FILHO, R. F. de. **Campina Grande, desenvolvimento e televisão regional: O caso da TV Borborema**. 2016. 90f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional - PPGDR) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2016. Disponível em: https://pos-graduacao.uepb.edu.br/ppgdr/download/dissertacoes/dissertacoes_turma_2014/DISSERTACAO-ROMULO-FERREIRA-DE-AZEVEDO-FILHO.pdf Acesso em: 19 mar. 2022.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 2000, 293 p.
- FINGER, Cristiane; CANNATA, Fábio. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495551011005.pdf>
- FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **Questões sobre a identidade do jornalista contemporâneo**. Estudos em Jornalismo e Mídia. v. 5 n. 2 (2008): Correio Braziliense e seu tempo. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n2p129> Acesso em: 19 mar. 2022.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p. ISBN 978-85-224-5142-5. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2022.
- HORTA, Natália Botelho. **O Meme Como Linguagem Da Internet: Uma Perspectiva Semiótica**. 2015. 191 p. Dissertação (Mestre em Comunicação) - UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, [S. I.], 2015. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/18420/1/2015_NataliaBotelhoHorta.pdf. Acesso em: 1 mar. 2022.

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso e a Globalização: a produção de sentido no primeiro noticiário radiofônico mundial.** INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/5722246430643375767694402644968017367.pdf> Acesso em: 1 mar. 2022.

LIMA, Dimitry Francisco Antônio Nogueira; GOMES, Evandro Cavalcante Ferreira. **Telejornalismo Na Era Das Mídias Digitais: Um Estudo De Caso Da Produção Multimídia No Jornal Da Tv Jangadeiro.** Artigo, [s. l.], 20 fev. 2022. Disponível em: https://www.academia.edu/36359577/TELEJORNALISMO_NA_ERA_DAS_M%C3%8DDIAS_DIGITAIS_UM_ESTUDO_DE_CASO_DA_PRODU%C3%87%C3%83O_M_ULTIM%C3%8DDIA_NO_JORNAL_DA_TV_JANGADEIRO. Acesso em: 23 fev. 2022.

MARTINS, Allyson Viana. **Crossmídia e Transmídia no Globo Esporte: as narrativas midiáticas e as propriedades da convergência, memória e hipermídia.** 2010. 98 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Jornalismo) - Universidade Federal da Paraíba, [S. l.], 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-allysson-crossmidia-e-transmidia-no-globo-esport-e.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2022.

MELO, Rostand de Albuquerque. **Telejornalismo e Cotidiano: A construção de enquadramentos sobre a vida urbana no JPB 1º edição.** 2010. 132 p. Dissertação (Mestre em Comunicação) - Universidade Federal da Paraíba, [S. l.], 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/4495/1/parte1.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2022.

MELLO, Jaciara Novaes. **Telejornalismo no Brasil.** Faculdade Santa Amélia SECAL. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mello-telejornalismo.pdf> Acesso em: 15 fev. 2022.

MCNAIR, Brian. **Journalism in the 21st century—evolution, not extinction.** Journalism, v. 10, n. 3, p. 347-349, 2009. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884909104756> Acesso em: 21 fev. 2022

NUNES, Emmanuela Cristine Leite. **A Multimedialidade no Jornalismo Digital: O caso das Plataformas Multimídias no Portal de Notícias do G1 Paraíba.** 2017. 98 p. Dissertação (Mestre em Jornalismo) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017. Disponível em: <http://www.ccta.ufpb.br/ppj/contents/documentos/dissertacoes-2017/dissertacao-em-manuela-2017>. Acesso em: 21 fev. 2022.

PEREIRA, Ana Maria de Sousa. **Telejornalismo, interação e redes sociais: convergências na TV Cabo Branco e TV Paraíba.** 2014. 124 p. Dissertação (Mestre em Comunicação Social) - Universidade Federal da Paraíba, [S. l.], 2014.

Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/4493/1/arquivototal.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2022.

RAMONET, Ignácio. **A Tirania da Comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 1999. Disponível em: https://www.academia.edu/8644860/A_TIRANIA_DA_COMUNICA%C3%87%C3%83O_IGNACIO_RAMONET Acesso em: 19 mar. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. 2009. *Metamorfoses jornalísticas*, v. 2, 15 p. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf> Acesso em: 19 mar. 2022.