



**UEPB**

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

**JAYRLLA SAMANY BARBOSA SOUTO**

**JORNALISMO MÓVEL E DIGITAL: UM ESTUDO DA TV DO BODE**

**CAMPINA GRANDE  
2023**

JAYRLLA SAMANY BARBOSA SOUTO

JORNALISMO MÓVEL E DIGITAL: UM ESTUDO DA TV DO BODE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduação em Jornalismo.

**Orientador:** Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva

**CAMPINA GRANDE  
2023**

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.

S726j Souto, Jayrlla Samany Barbosa.  
Jornalismo móvel e digital: um estudo da Tv do bode.  
[manuscrito] / Jayrlla Samany Barbosa Souto. - 2023.  
21 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva ,  
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA. "

1. Jornalismo. 2. Conteúdo. 3. Digital. 4. Mobilidade. I.  
Título

21. ed. CDD 070.4

JAYRLLA SAMANY BARBOSA SOUTO

JORNALISMO MÓVEL E DIGITAL: UM ESTUDO DA TV DO BODE

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

Aprovada em: 30/11/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

FERNANDO FIRMINO DA SILVA

---

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

Antônio Simões Menezes

---

Prof. Dr. Antônio Simões Menezes  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Rackel Cardoso Santos Guimarães

---

Prof. Ma. Rackel Cardoso Santos Guimarães  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho a Deus, Ele que tanto amo, é a base de tudo, que me abençoa. E ao meu esposo que me faz tão feliz e está comigo em todos os momentos.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>FORMAS DE PRODUZIR INFORMAÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1</b>	<b>Liberação do pólo emissor com tecnologias da mobilidade.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2</b>	<b>Ubiquidade e mobilidade no jornalismo .....</b>	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>ESTUDO DE CASO TV DO BODE .....</b>	<b>11</b>
<b>4</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>16</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>18</b>

## JORNALISMO MÓVEL E DIGITAL: UM ESTUDO DA TV DO BODE

### MOBILE AND DIGITAL JOURNALISM: A STUDY OF "TV DO BODE"

Jayrlla Samany Barbosa Souto<sup>1</sup>

#### RESUMO

O jornalismo vem passando por reconfigurações em suas práticas, desde a criação até as transmissões de conteúdos por meio de novas ferramentas tecnológicas de mobilidade. Neste artigo, será abordado discussões sobre a temática, fazendo uma conexão com uma plataforma digital chamada TV do Bode, gerida por uma pessoa sem formação no âmbito jornalístico mas que consegue desenvolver trabalhos fomentadores em toda conjuntura, realizando coberturas de eventos, especialmente, de caprinos e ovinos em todo o país com uso de dispositivos móveis e digitais. Além disso, será mostrado a importância desse mercado e do abastecimento de produtos nas plataformas.

**Palavras-Chave:** Jornalismo; conteúdo; digital; mobilidade.

#### ABSTRACT

Journalism has been undergoing reconfigurations in its practices, from the creation to the transmission of content through new technological mobility tools. In this article, discussions on the topic will be discussed, making a connection with a digital platform called TV do Bode, managed by a person with no training in the field of journalism but who is able who to develop promotional work at all times, covering events, especially goats and sheep in across the country using mobile and digital devices. Furthermore, the importance of this market and the supply of products on the platforms will be shown.

**Keywords:** Journalism; content; digital; mobility.

## 1 INTRODUÇÃO

A crescente evolução no mercado tecnológico tem proporcionado às organizações comunicacionais e ao jornalismo como um todo, avanços que permitem também a sociedade permear e interferir nos processos produtivos e de compartilhamento. Os novos modelos de fazer jornalístico passaram a ser mais facilitados pelas mídias digitais, e para além desses, pessoas não jornalistas, igualmente, participam do processo criando e distribuindo conteúdos. Mas essa vertente deve ser trabalhada mostrando a pertinência do profissional capacitado na comunicação, pois embora exista ferramentas que oferecem amplo espraio de

---

<sup>1</sup> Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. Email: "jayrllasamanybsc@gmail.com" <[jayrllasamanybsc@gmail.com](mailto:jayrllasamanybsc@gmail.com)>

informações e notícias por pessoas sem formação acadêmica no jornalismo, esses conteúdos podem se afastar de conjecturas inerentes à teoria do jornalismo, como a atualidade, a reverberação, a temporalidade, a pertinência e a pontualidade, além dos preceitos técnicos. É de destacar ainda, que mesmo que audiência e imediatismo sejam elementos fortes no jornalismo, elas não devem anular a credibilidade e fato de encarar o jornalismo como atividade e profissão séria. O desenvolvimento de trabalhos feitos por essas pessoas através dos dispositivos de mobilidade, seja nas mídias sociais ou em outros veículos de comunicação, trazem benefícios para o jornalismo como abastecimento de conteúdos e alargamento do mercado, indicando assim, que os profissionais se qualifiquem e busquem conhecimentos para desempenhar as atividades inerentes com maestria.

O presente artigo tem em seu principal objetivo estudar, com expansão, sobre a atuação do jornalismo móvel e digital no mercado atual, mais especificamente, em uma plataforma da internet chamada – TV do Bode <sup>2</sup>-, mostrando que essa parte do mercado de trabalho da comunicação deve ser enaltecida e ocupada também por jornalistas. Como metodologia, foi realizada uma pesquisa exploratória com revisão de literatura e observação.

## 2 FORMAS DE PRODUZIR INFORMAÇÃO

Durante todo tempo, o mundo esteve e continua em evolução, fazendo com que a sociedade alcance e contribua com isso. Nessa conjuntura, surgem as tecnologias com o objetivo de suprir necessidades e acompanhar o constante fomento existente. Logo, destaca-se o jornalismo, como sendo sempre uma atividade essencial, onde continua sendo uma das áreas que mais recebeu influências desse universo tecnológico, intensificando mudanças e trazendo otimizações no contexto. A difusão da internet, dos dispositivos móveis e das mídias digitais viabilizou novas formas de desenvolvimento e atuação jornalística, conduzindo ao melhoramento e até aumentando a eficácia do trabalho dos jornalistas, além de apontar para os tensionamentos entre potenciais e implicações. O fazer jornalístico passou a ser muito além de transmitir informações, hoje o trabalho envolve o uso de diversas ferramentas e vem sendo acompanhado de estrutura móvel para sua execução, distribuição e consumo.

Neste âmbito, tem-se o jornalismo móvel ou *mobile journalism* (MoJo), uma nova prática, que utiliza de aparelhos móveis como *smartphones*, para auxiliar na operação e veio para engrandecer e ampliar a consecução e mobilidade do jornalismo. Definido por Satuf: “jornalismo móvel é um conjunto de práticas de produção, edição, circulação e consumo de conteúdos jornalísticos em dispositivos portáteis digitais” (2015, p. 444). A praticidade, junto ao imediatismo e velocidade de transmissão, faz com que o jornalismo móvel seja uma forma mais rentável, eficaz e com a rapidez que o público consumista almeja.

MoJo traz a essência do mundo moderno e prático, pois consegue reunir em um único dispositivo como o smartphone a captação, edição e distribuição, levando a possibilidade de realizar as produções de vídeo, texto e áudio, editar e até publicar com êxito. Essas novas formas de tecnologias móveis são facilitadoras para criação de notícias e transmissões instantâneas. “A História mostra que a maior parte das inovações para captação de notícias foram criadas devido ao desejo de ganhar tempo e acelerar o processo de captação de notícias. Esse processo não irá mudar.”

---

<sup>2</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/@tvdobode> acesso em 14 nov. 2023.

(QUINN, 2014, p. 96.)

Pode-se dizer que as tecnologias móveis digitais conseguiram trazer uma nova forma de produção, onde não fica mais tão consolidada ao modelo tradicional emissor>mensagem>receptor, pois agora já é possível haver modificação desde a produção até o consumo, evidenciando a questão de que os consumidores já possuem recursos tecnológicos que possibilitam intervir nas produções. Segundo Aranha e Miranda (2015, p. 71), “essas tecnologias permitem a fruição de conteúdos informativos em tempo real, com qualidade e em quantidade antes jamais imaginadas, ao mesmo tempo em que possibilitam a interação, o compartilhamento e a criação de novos conteúdos a partir das informações que estão sendo consumidas.”

Com a criação dessas ferramentas de produção e edição, ou seja, interativas, houve uma nova formatação no desenvolvimento jornalístico, pois, os até então consumidores, passaram a também intervir, o que é positivo se for tratado da maneira correta mas que pode trazer problemas para as indústrias midiáticas, por não conseguir preservar a exatidão dos conteúdos originais.

## 2.1 Liberação do pólo emissor com tecnologias da mobilidade

Por outro lado, percebe-se então que os produtos jornalísticos não são mais desenvolvidos apenas por profissionais da área, existe agora uma interação entre a produção e o público, que pode concomitante editar e consumir os conteúdos. É pertinente evidenciar a importância da mobilidade em toda essa conjuntura, onde os tipos de mídias, suas funções e meios interferem diretamente nessas atividades. Tem-se então os meios de massa, funções e mídias massivas, que segundo Lemos (2007), são aquelas controladas por empresas ou por concessão do Estado, ou seja, possuem função importante na sociedade, atuando na formação da opinião pública e são dirigidas para a massa. Por consequência, as mídias e funções pós-massivas trazem consigo os avanços no tocante aos novos aspectos comunicacionais, tendo a competência de produzir diálogo e comunicação entre “consciências engajadas em romper o isolamento e em compartilhar uma atividade conjunta” (MARTINO apud LEMOS, 2001, p.2). Elas são compreendidas como “um novo formato de consumo, produção e circulação de informação que tem como característica principal a liberação do polo da emissão, a conexão planetária de conteúdos e pessoas e, conseqüentemente, a reconfiguração do espaço comunicacional” (LEMOS, 2011, p. 2.)

Na comunicação massiva, o sujeito pode escolher como e que tipo de informação receber, mas não pode dialogar já que tem pouca possibilidade de emissão e de circulação de informação. Na maioria dos casos, o acesso à informação acontece por dispositivos (TV, rádio) em espaços privados (carro, casa, escritório), com exceção do meio impresso, que permite a leitura em movimento, como os jornais e revistas, e do rádio, que permite a portabilidade e o acesso em movimento. No entanto, não há possibilidade de emissão da informação. A atual configuração comunicacional nos coloca em meio a novos processos pós-massivos que vão permitir emitir, circular e se mover ao mesmo tempo. A mobilidade informacional é o diferencial atual. (LEMOS, 2007, p. 127)

Nota-se então a mudança em toda produção e disseminação de informação no jornalismo, com proeminência na liberação do polo emissor, conceito explorado

pelo pesquisador André Lemos, em 2003 no seu livro Olhares sobre a cibercultura quando analisa e consegue formular três leis da cibercultura: liberação do polo da emissão, conexão generalizada em rede e reconfiguração de práticas e instituições. Na liberação do polo emissor, tem-se a permissão da produção e o poder de compartilhar, interagir, editar ao público, o que a emissão antes estava restrita aos emissores dos meios de comunicação, passa a ser possível também aos receptores, que agora é também promotor de informação. A conexão generalizada em rede é entendida aqui através das partilhas e trocas existentes nessas comunidades, o que deixa explícito o quanto a internet é aberta e colaborativa na rede. Por fim, a reconfiguração de práticas e instituições, que, segundo Lemos, houve novos formatos que trouxeram reconfigurações para a rede como um todo, acompanhando os progressos e emergindo para o público em massa.

O antigo formato de jornalismo, seja na produção da notícia ou na sua distribuição, mudou de maneira irreversível com a chegada dos meios digitais. A agilidade, a independência na busca de informações e a troca de conteúdo que ocorre pelos usuários das mídias digitais transformam o jeito antigo do jornalista fazer notícias, mas também transformam o jeito do público receber e interpretar as notícias. (ARANHA; MIRANDA, 2015, p.83)

A partir disso, entende-se as novas formas e práticas de transmissão de informação no jornalismo, que hoje são ocupadas pelo público geral e não somente aos profissionais da área jornalística. A ascensão das tecnologias digitais forçou o mercado a expandir, onde abriu mais espaços para o público em massa, que se aproveitou e hoje tem exercido funções importantes na propagação de informações para o jornalismo.

Contudo, tem essa forma de desenvolvimento e disseminação da informação abrangendo diversas áreas, onde desde a sua criação, as produções jornalísticas passam a sofrer interferência, proporcionada pela internet com a facilidade de compartilhamento, por qualquer pessoa, onde a mesma também pode conduzir a várias plataformas, se alastrando e chegando a grande massa de público. As conexões de redes sem fio junto às novas tecnologias móveis digitais trazem essa ubiquidade ao jornalismo, acarretando mudanças desde as mídias até as formas comunicacionais.

De forma oportuna, deve-se mostrar que o jornalismo atende a um processo de reconfiguração com esse enorme avanço tecnológico, desde os formatos de trabalho até os produtos originados (SILVA, 2008; CARMO, 2008). O aparelho celular passou a ter vastas funções, antes sendo mais restrito a ligações de áudio, hoje já tem seu uso social e jornalístico bem ampliado com a internet banda larga e redes *Wi-Fi*, não somente pelo viés técnico do jornalismo mas em todo processo comunicacional de transmitir e receber informações por dispositivos móveis, que envolvem os mais diversos como notebooks, smartphones, câmeras digitais, celulares, entre outros.

Essas ferramentas propiciam as novas formas de produção e atividades jornalísticas, junto aos novos produtos e meios de difusão dos conteúdos através das multiplataformas, feito pelos celulares e que compreende uma variedade de artefatos, como edição e conexões (LEMOS, 2007; LEVINSON, 2004; GOGGIN, 2006). O deadline, a ampliação e busca por aperfeiçoamento por parte do profissional, as formas de desempenhar as funções e sua produção, são fatores atingidos pelas novas condições tidas no jornalismo (SILVA, 2008; CARMO, 2008).

## 2.2 Ubiquidade e mobilidade no jornalismo

Nesta conjuntura, pode-se lembrar ainda sobre a relação do jornalismo com a mobilidade, onde o espaço urbano passa a ter novas concepções em virtude de que os produtos jornalísticos já conseguem alcançar a portabilidade e ubiquidade com seu formato móvel. Com isso, são causadas ainda mais atualizações em todo contexto jornalístico, a internet traz progressões nas plataformas, que antes era mais limitado a rádio e televisão, sucede para mídias sociais, sites, ocasionando a transmissão por multimídia, ou seja, por diferentes formatos, sendo até de forma instantânea. A web prospera muito, criando e recebendo, na grande maioria das vezes, produções com dispositivos móveis e os conteúdos jornalísticos tem seu desenvolvimento direto com essas ferramentas de mobilidade, podendo citar os repórteres em campo fazendo o uso delas, na edição por meio dos diferentes aparelhos, nos sistemas comunicacionais, na interação da/com a sociedade, nos portais da web, nas redes sociais. O constante abastecimento desses conteúdos, pelos jornalistas bem como pelas pessoas não jornalistas, caracteriza esse novo formato de fazer jornalístico, tendo relação com o que Santaella (2008, p.97) entendia por “cultura da mobilidade” sendo então uma “variação avançada da cibercultura”.

No contexto atual de mobilidade, percebe-se o quanto os dispositivos móveis reestrutura a relação com o espaço urbano, onde a portabilidade consegue fazer com que os celulares junto às redes sem fio realizem excelentes trabalhos, muitas vezes substituindo até os computadores. A portabilidade, o próprio nome já traduz, é a facilidade para carregá-los. Junto a ela, tem-se a ubiquidade, que é permitida através das redes sem fio. Desta forma, as mídias locativas são provocadas junto ao espaço urbano (LEMONS, 2008; BRUNET, 2008), os novos meios de consumir e interferir na informação via *bluetooth* (MEDEIROS, 2008) e a ampliação do acesso à internet móvel, que está cada vez mais presente nos locais, propiciando o “estar” online (PELLANDA, 2006; FERREIRA, 2005), no contexto da computação ubíqua (WEISER, 1991) que vai além de intervenções no fazer jornalístico (RAMALDES, 2008). Um dos mais interessantes viés a se destacar nesta pesquisa, é o quanto a mobilidade consegue trazer o público para mais próximo, onde pessoas conseguem interagir mesmo sem estar no mesmo espaço físico. E isso vai além, participando ativamente de ampliação de conhecimentos e no desenvolvimento social.

A comunicação móvel permite que os conteúdos e processos no fazer jornalístico sejam dinamizados, trazendo complementos que são fomentadores na sua construção através das relações na produção, meios e consumo. Embora traga facilidade, as ferramentas e interações junto a mobilidade, devem ser usadas com maestria, pois “a exigência pelo imediatismo pode interferir na qualidade dos conteúdos gerados. É importante o desenvolvimento de pesquisas [...] para identificar estas condições potencializadas e também as consequências no produto final e na rotina produtiva” (SILVA, 2008, n/p). Por isso, é fácil encontrar estudiosos adentrando sobre o assunto, pois as intercorrências em todo o jornalismo são notadas diante desses processos informacionais. “Se as práticas de comunicar-se estão acessíveis e democráticas, certamente o jornalismo – atividade de interesse comum – também é impactado e inserido nesse comportamento social de produzir informação” (NUNES, GUIMARÃES E PELLANDA, 2010, p. 90).

Nesta direção, um fenômeno que deve ser notado são os espaços criados pelos indivíduos nas redes sociais, como *Instagram*, *Youtube*. Com apenas o *smartphone* conectado na internet, o mesmo consegue criar e transmitir conteúdo. E

isso chega a proporções autênticas, podendo serem considerados como aqui será chamado de “formador comunicacional.” Dentre eles, podemos elencar hoje o que é visto no mercado, como blogueiros, youtuberes. Pessoas sem formação no âmbito comunicacional, mas que atuam originando, editando e publicando conteúdos e por vezes sendo até retribuídos financeiramente por isso. Logo, observa-se que esses processos de comunicação em rede realmente descentralizam o polo de criação e emissão da informação, onde o indivíduo, mesmo que não seja jornalista, poderá produzir e compartilhar informação, notícias. Por esse plano, a notícia, de acordo com Shirky (2008 apud Primo 2011), não é entendida mais como privilégio apenas do jornalista, faz parte de uma atividade que faz parte de todo o sistema comunicacional, então, hoje a pessoa, mesmo que não seja jornalista, pode produzir notícia e divulgá-la.

Isso não é uma atividade tão recente, já tivemos diversos acontecimentos importantes, que foram compartilhados e narrados, por exemplo, a partir de indivíduos através da mobilidade na internet. Os avanços são muitos, nos veículos de comunicação aderindo ao modelo multiplataforma, onde antes era apenas televisivo, por exemplo. São os meios que o mercado demanda e adere-se para lucratividade e audiência, sendo esta uma grande aliada do jornalismo. Considera-se que, caso não explorem os novos processos e métodos de trabalhos oportunizados pelas mídias, as instituições poderão perder recursos.

Todos esses aparatos conseguem oferecer ao jornalismo um novo ambiente, onde temos a grande produção por público do meio jornalístico como também por não jornalistas, as possibilidades de intervenção, a audiência e o que deve ser bem destacado, a qualidade dos conteúdos. Pois já se tem a demanda sendo demasiada, o público requer quantidade na produção mas também está cada vez mais exigente. Não basta somente ter o conteúdo, esse deve ser oferecido de forma peculiar. Em um mercado que facilita a criação e permite que as pessoas interajam, é também o que demanda filtros para avaliar o que se é produzido e consumido, por ter mais acesso e conhecimento, pleiteiam que o retorno seja com excelência. Para que as diferentes plataformas (vídeo, áudio, impresso) sejam abastecidas, além do público, em especial, os jornalistas precisam trabalhar para suprir essas necessidades, então, aqui está o grande respaldo desta pesquisa, o quanto a função do jornalista é primordial, valorosa e marcante em todo esse cenário. Por meio de Recuero (2011), entende-se que a função do jornalista sofreu mudanças, onde o mesmo não é mais o que vai informar primeiro, mas o que vai aprofundar e/ou legitimar as informações que já estão sendo circuladas, não mais a partir dos parâmetros estabelecidos pelas empresas de comunicação e sim pelos internautas. O jornalista passa a ser um *gatewatching* (BRUNS, 2005), que irá selecionar as informações que irão circular na grande rede, por meio da noticiabilidade que a audiência vai definir.

A possibilidade de construir e transmitir informações, categorização proposta por esse trabalho, é um fenômeno que já está fixado no mercado atual do jornalismo, embora realizada por pessoas não formadas no meio jornalístico, a ação do profissional jornalista continua sendo indispensável. No mesmo tempo que isso é valorizado, ainda sofre em sua banalização, por isso, esse papel não pode ser visto apenas como mero relator de fatos e sim como uma pessoa intelectual, com formação específica para transmitir informações com a destreza que se espera. O profissional jornalista deve manter rigor da profissão e estar em contato com atualizações sobre conceitos e técnicas essenciais nas execuções de atividades, além de priorizar os princípios que regem a profissão e cultivar a ética, descrita no código de ética do jornalista.

Diante dessa vasta ascensão, é formidável que se atentemos para os riscos que a busca por conteúdo e pela rapidez na transmissão pode oferecer. Não vai ser válido todo e qualquer conteúdo publicado, bem como, nem sempre a velocidade e/ou agilidade serão oportunas. Existe necessidade de evidenciar que a problemática da falta da participação dos jornalistas nessa produção, edição e difusão de informações e notícias, sabendo que é o profissional com formação que oferecerá maior credibilidade aos produtos, onde terá sido capacitado, através da aquisição de conhecimentos e técnicas. As pessoas não jornalistas talvez não usem a cautela necessária e podem colocar em risco as informações e notícias vinculadas. Sendo o jornalismo parte do fortalecimento da democracia e tendo participação no desenvolvimento da sociedade, carece que seja encarado com seriedade. Atividades realizadas corretamente, mesmo feitas por pessoas sem formação, não devem ser anuladas, porque elas poderão carregar ações positivas ao jornalismo, como a contribuição de conteúdos na produção, estreitamento de distâncias por meio do virtual, compartilhamento de cultura, informação e conhecimento, entre outros. É por esse âmbito que nasceu a página TV do Bode, sendo aqui objeto de pesquisa e análise de sua contribuição à sociedade.

### 3 ESTUDO DE CASO TV DO BODE

Criada no ano de 2018, no município de Prata, interior da Paraíba, a TV do Bode trouxe impacto para o mercado das coberturas. Com seu diretor e fundador Paulo Fernando, traz consigo a mobilidade e o jornalismo móvel bem difundido. Formalizada em 2019, como Fundação Educativa Rádio Televisão do Bodense – TV do Bode. Tem sua sede na cidade em que foi fundada. A priori, se originou para fazer cobertura exclusiva de um evento de caprinos e ovinos do município, chamado de Expo Prata. Devido seu alcance ter sido vasto, passou a cobrir outras festividades em cidades vizinhas e atualmente desenvolve trabalhos em vários estados do país.

Nas atividades desenvolvidas, o maior uso são pelas plataformas *Instagram* e *Youtube*, nelas, são realizadas transmissões ao vivo, em tempo real, através de live no *Instagram* de competições ocorridas nos eventos, bem como entrevistas com produtores, instituições, comitivas, entidades, secretarias, público em geral e até *podcast* “bodecast”, utilizando smartphones, notebooks, computadores, internet via satélite e estúdio móvel. É pertinente mostrar que o seu crescimento se deu por meio da própria internet, propiciando compartilhamentos e fazendo com que os internautas consigam sentir mais próximo do evento, mesmo que de forma online. A procura pelos trabalhos da TV do Bode tem sido maior, Paulo afirma<sup>3</sup> que a agenda está bem cheia para o próximo ano e a tendência é aumentar, pois a cada evento a TV do Bode se destaca, tem mais visibilidade e que tem projetos em andamento que vão promover ainda mais crescimento. Um dos destaques da TV do Bode e que deve ser mostrado, é fruto de da necessidade gerada pela sua evolução, que foi o estúdio móvel, sendo um veículo Van tendo equipamentos instalados em seu interior, tais como: computadores, central de transmissão, câmeras, mesa de som, conexões sem fio. Além de transportar integrantes, oferece mobilidade em seus trabalhos. Uma das grandes dificuldades relatadas por Paulo era o funcionamento adequado

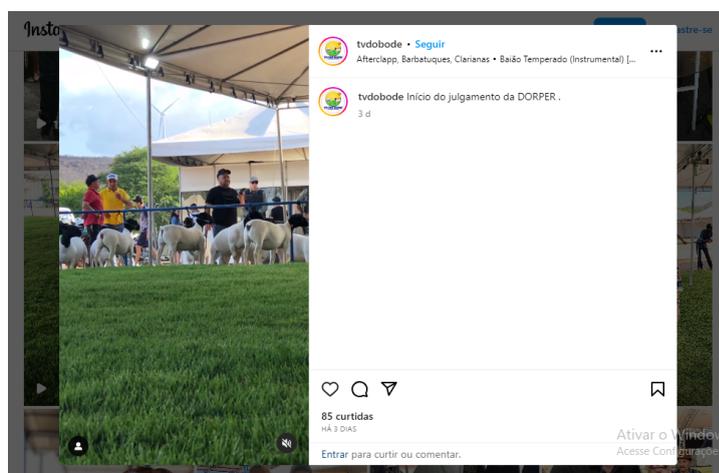
---

<sup>3</sup> Entrevista concedida por Paulo Fernando a Jayrlla Samany Barbosa Souto via aplicativo *whatsapp* em 07 de Novembro de 2023.

das redes de internet ofertadas nas festividades, pois havia bastante instabilidade, prejudicando o desenvolvimento do trabalho prestado. Problema solucionado pelo mesmo através da aquisição de uma antena *starlink*, que embora esteja em regiões remotas, consegue oferecer internet banda larga com grande potência.

Hoje, a TV do Bode (figura 1) é composta por quatro funcionários, sendo Paulo, fundador e diretor, exerce também papel de repórter e apresentador. As outras pessoas são destinadas a funções como operadores de câmeras e assistentes de produção, que controlam transmissões, por exemplo.

**Figura 1** – Página da TV do Bode na plataforma *Instagram* com imagens de animais em evento expositor



**Fonte:** Captura de imagem

Enquanto o mercado permite que se crie, edite e compartilhe conteúdos por pessoas não jornalistas, tem-se a TV do Bode como produto deste processo. Nenhum componente da TV do Bode possui formação acadêmica em jornalismo, embora Paulo Fernando já tenha executado atividades relacionadas anteriormente ao seu projeto, atuando em programas de rádio institucionais em algumas cidades. Quando perguntado sobre a atuação de um profissional formado em jornalismo na sua equipe, ele é explícito ao dizer que “a coisa vai tomar um direcionamento que vai ser necessário isso aí, a gente não vai ter como acompanhar.”

Mesmo sendo uma empresa nova, nos trabalhos desenvolvidos pela TV do Bode, é notório o quanto os dispositivos móveis e digitais junto às mídias digitais são primordiais para execução. Sendo as mídias digitais mais utilizadas nos trabalhos e com produções bem elaboradas, a conta da TV do Bode no *Youtube* contém mais de mil inscritos e 373 vídeos publicados. Essa plataforma tem uma grande vantagem que é a proximidade com o internauta, que caso tenha interesse no conteúdo, pode facilmente se inscrever, recebendo notificações de atualização da página, bem como interagir e acompanhar as produções.

**Figura 2** – Desgotamento leiteiro de cabra em festividade de cunho agrônomo



Fonte: Captura de imagem

O próprio *Youtube* se conecta com outras redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, blogs, etc. Na página do *Instagram*, a TV do Bode possui cerca de 12 mil seguidores, com abastecimento de publicações praticamente diárias. Nelas, mostram serviços de localização, vídeos de diferentes modelos e durações e fotos diversas. Além disso, é através do *Instagram* que realiza-se transmissões ao vivo, sendo um dos momentos esperados nas exposições, por meio de câmeras digitais e *smartphones*, é compartilhado em tempo real e de forma concomitante, imagens por vários ângulos, dos desgotamentos leiteiros dos animais, por exemplo, compartilhando com os telespectadores o que está acontecendo no momento e no local do evento, cumprindo sua função social de informar e noticiar, neste âmbito, a importância do leite e seus derivados, bem como as atividades relacionadas ao mesmo que é tão forte e atuante regionalmente, de forma que caracteriza por gerar fonte de renda, emprego e tributos.

Embora seja conduzida por uma pessoa não jornalista, a TV do Bode exerce papel fundamental no desenvolvimento social e do jornalismo, além de transmitir informações e notícias, realiza produções de vários modelos e seus conteúdos são de relevância para a sociedade a qual está destinada. Um dos motivos para analisar a TV do Bode, é que ela consegue dar espaço e colocar em evidência o objeto que propõe aos telespectadores. Cobrindo eventos, especialmente, voltados a caprinos e ovinos, a TV do Bode é inovadora e cresce junto ao mercado em questão. Durante a pesquisa, foi fácil perceber o vasto crescimento da mesma, onde ainda bem recente, já tem engajamento com o público a respeito do que é noticiado, tais informações oferecem a oportunidade do público interagir com a produção sobre temas abordados e defendidos. Com o trabalho realizado pela TV do Bode (figura 3), deve-se dar ênfase a um determinado público, os criadores de caprinos e ovinos, na sua grande maioria, sendo moradores de zonas rurais, que antes não tinham tanta visibilidade e reconhecimento, por vezes, pessoas sem muito acesso e interação a internet e que, com os conteúdos gerados pela TV do bode, ganham notoriedade por seu trabalho junto a seus animais.

**Figura 3** – Publicação com entrevista realizada pelo apresentador Paulo Fernando



Fonte: Captura de imagem

Nas suas produções, a TV do Bode consegue atingir diferentes públicos, em especial, no âmbito voltados para o agronegócio. Acredita-se que o diferencial é o modelo como a TV do Bode faz a cobertura, mostrando bastidores, os animais, entrevistas com diversas entidades, bem como produtores e participantes em geral. Além das exposições, a TV do bode também realiza visitas a criadores, mostrando, muitas vezes, o que o público não tem fácil acesso, que são os detalhes das instituições, como manejo, comércio, etc.

No que tange as visualizações das páginas, sendo esta uma grande aliada nesse segmento, pois são elas que fornecem informações sobre o consumo dos conteúdos, vendo os resultados e fazendo com que se tenha uma análise mais ampla sobre o que possui mais retorno. Paulo nos certificou que ainda não parou para observar qual o conteúdo em específico mais assistido pelos seguidores, mas diz que acompanha no *Insights* da conta no *Instagram*, que é uma ferramenta de análise que a própria rede social disponibiliza, onde é possível explorar sobre o consumo e a partir daí, saber o que produzir. Perguntado sobre a média geral dessa ferramenta, ele afirma que varia entre 15 mil a 30 mil visualizações por evento nas páginas.

**Figura 4** – Bate papo com entidade institucional



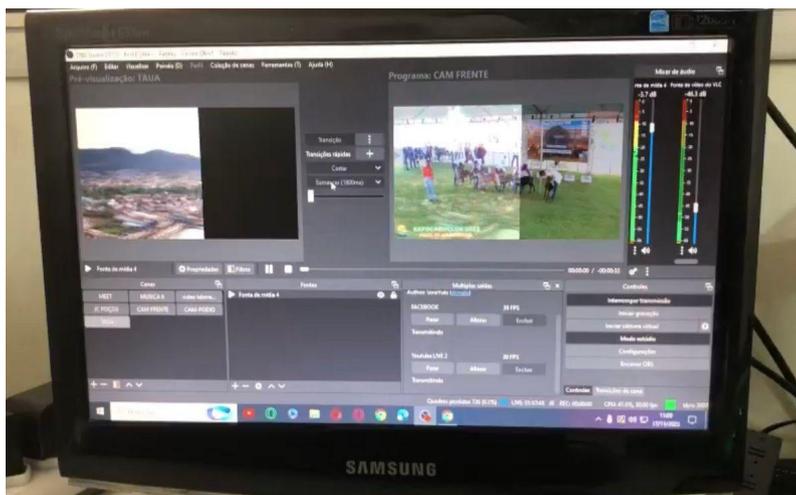
Fonte: Captura de imagem

**Figura 5** – Estúdio móvel da TV do bode com antena *starlink*



Fonte: Captura de imagem

**Figura 6** – Controlador de imagens e sons situado no interior do estúdio móvel



Fonte: Captura de imagem

O que se percebe aqui é que pessoas não jornalistas também estão desenvolvendo papéis importantes nesse âmbito, que os sistemas e os mercados comunicacionais se ampliaram, carregando com eles melhorias para os indivíduos e sociedade como um todo. É sobre isso que esta pesquisa tenta mostrar aos jornalistas, que esse mercado deve ser ocupados também por eles. A TV do Bode consegue trazer que, através dos dispositivos móveis e redes sem fio, as pessoas podem e tendenciam a evoluir e que o âmbito coberto por ela, é um espaço fluido também para o jornalismo, sendo uma conjuntura que além de tudo, gera lucratividade e tem retornos positivos.

#### 4 CONCLUSÃO

A partir do que foi exposto, é possível concluir que o surgimento, atrelado a grande evolução das tecnologias móveis e digitais, trouxeram e continuam oferecendo benefícios e complementos para o jornalismo em geral. Os novos artificios tecnológicos causaram profundas mudanças nas comunicações e formas de fazer jornalístico, fazendo com que se torne-se cada vez mais necessário a maior instrução e competência.

Por meio das facilidades trazidas com a portabilidade de dispositivos móveis, o avanço da internet, vê-se a liberação do polo emissor, que resulta em novas atividades bem como aplicações delas no jornalismo. Hoje pode haver interferência na criação e disseminação das informações por toda população. Quem quer, faz e acontece. Por agora não ser mais limitado apenas aos veículos de comunicação, reflete que o público pode ser autor, e simultaneamente, consumir. É pertinente perceber que o mercado evoluiu, basta apenas que tenhamos aprendido suficiente para alcançar e exercer a profissão com qualidade.

Os conteúdos da TV do Bode mostra o novo cenário em que esses processos comunicacionais estão situados: pessoas exercendo novas dinâmicas de produzir sem que seja e exista profissional acadêmico do jornalismo. Embora sejam trabalhos pertinentes para o desenvolvimento social, por abarcar e trazer ao público temáticas importantes, o papel do jornalista incrementaria, e muito, no produto final desses conteúdos, porque estes teriam maior conhecimento para executar e auxiliar toda equipe, fazendo com que os trabalhos tivessem resultados melhores.

Sabendo que a comunicação é instrumento de propagação do desenvolvimento de toda sociedade, torna-se válido que seja aqui questionado a responsabilidade das mídias ante às demandas atuais da população. Nesse sentido, o fazer jornalístico não se resume a técnicas de linguagem e formato, mas que tem sua função pautada na seriedade no compartilhamento da informação dentro de uma sociedade democrática. Com a autenticidade de poder explorar novas formas de colaboração no contexto do jornalismo, o público junto às novas ferramentas de mobilidade digital não pode meramente soltar informações e notícias nas redes, precisam saber que essas atuações interferem todo o cunho social.

Por esse viés, é perceptível que a TV do Bode desempenha trabalhos marcados por seriedade e vontade de crescer. Através da pesquisa, deu para entender que é um projeto ainda novo mas que tem muito a contribuir ainda com o contexto jornalístico. Já consegue trazer conteúdos que talvez não seriam ofertados a população por nenhum outro veículo de comunicação. As coberturas, visitas e todo o trabalho desenvolvido pela TV do Bode, são relativamente consideráveis e bem convenientes, mostrando o que a grande massa do contexto tem interesse. Através dela, é possível ter acesso a coberturas bem completas dos eventos, permitindo, por exemplo, que pessoas acompanhem de forma instantânea os acontecimentos nos eventos, além de, através do abastecimento das publicações, consuma conteúdos formidáveis em seu âmbito.

Rente a isso, compreende-se que o mercado se alastra e exige que esses profissionais busquem melhorias e aptidões para acompanhá-lo. Isso é bom, pois poderemos ter maior excelência na prestação de serviços.

A TV do bode carrega a prova de que o mercado está bem crescido e tem espaço para que sejam apoderados pelos jornalistas, apresentando elementos que devem ser destacados, mostrando o quanto o jornalismo tem recebido intervenções e o quanto a mobilidade digital veio fomentar o mercado. Um dos grandes destaques é sobre o empreendedorismo atrelado ao jornalismo que permite que os profissionais gerem negócio, adentrando ao mercado e realizando atividades que abastecem, e muito, o quadro jornalístico.

Como estudante do curso de jornalismo, foi possível perceber que embora os produtos construídos pela TV do Bode tenham relevância, ainda são encontradas imperfeições técnicas, que, por ter conhecimento sobre, consegui detectar. Isso mostra que o desempenho do trabalho de um profissional do âmbito comunicacional seria eficaz em todo o contexto do serviço oferecido, desde ao entendimento sobre o que e como fazer, o modo de alçar novos projetos até no domínio e aplicabilidade de técnicas mais aperfeiçoadas, dando maior suporte na construção dos conteúdos. Algumas das problemáticas encontradas e que pode-se indicar melhorias seria trabalhar a postura do apresentador na construção das entrevistas, quanto ao cinegrafista é necessário que se tenha conhecimento de como e quais os principais ângulos pertinentes para cada produto, pois isso interfere no resultado das fotos e vídeos, maior organização das páginas e principalmente aprimorar a programação dos conteúdos executados.

Portanto, entende-se que o serviço prestado pela TV do Bode já pode ser considerado genuíno mas que pode ser ainda melhor com a participação de profissionais habilitados do jornalismo.

## REFERÊNCIAS

AQUINO, Maria Clara. Redes Sociais como ambientes convergentes: tensionando o conceito de convergência midiática a partir do valor visibilidade. **Artigo científico apresentado ao eixo temático “Redes Sociais, Comunidades Virtuais e Sociabilidade”, do IV Simpósio Nacional da ABCiber em, 2010.**

ARANHA, Angelo Sottovia; MIRANDA, Giovani Vieira. Hiperlocal como um elemento de convergência entre a digitalização e o reforço de identidades. **Comunicologia-Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, p. 135-154, 2015.

BRUNET, Karla Schuch. Mídia locativa, práticas artísticas de intervenção urbana e colaboração. In: **Encontro Internacional de Arte e Tecnologia. Brasília: UNB, 2008.**

BRUNS, A. **Gatewatching: Collaborative Online News Production**. New York: Peter Lang Publishing, 2005.

CANAVILHAS, João. **Notícias e mobilidade**. Universidade da Beira Interior, Labcom, 2013.

CARMO, Fernando Côrrea do. **Jornalismo móvel: um estudo do noticiário produzido para celulares**. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008.

CHAGAS, Luãn José Vaz. A seleção das fontes via WhatsApp no BandNews Rio, 1ª edição, e os conceitos de participação, interação e acesso. **Novos Olhares**, v. 7, n. 2, p. 53-63, 2018.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de jornalismo ESPM**, v. 9, p. 51-115, 2014.

DA SILVA, Aurelio José. A internet e seus impactos sobre o fazer jornalístico. **Revista Mediação**, v. 16, n. 19, 2014.

DEL BIANCO, Nelia. A Internet como fator de mudança no jornalismo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 1, 2004.

DE CAMARGO, Isadora Ortiz; DA SILVEIRA, Stefanie Carlan. **Ciberjornalismo e dispositivos móveis: características do jornalismo em mobilidade**. 2015.

FERREIRA, P.H.O. **Notícias no celular: uma introdução ao tema**. 2005, 170 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

FIGUEIREDO, Diogo Reck. Jornalismo e mobilidade: novas e possíveis reconfigurações. **Verso e Reverso**, v. 27, n. 64, 2013.

GOGGIN, Gerard. **Cell Phone Culture – mobile technology in everyday life**. New York: Routledge, 2006.

LEMOS, André. Apropriação, desvio e despesa na cibercultura. **Revista Famecos**, v. 8, n. 15, p. 44-56, 2001.

LEMOS, André. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. **Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 2, n. 2, p. 155-166, 2010.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, v. 1, n. 1, p. 121-137, 2007.

LEMOS, André. Mídia locativa e territórios informacionais. **Estéticas tecnológicas. São Paulo, SP: Educ**, 2008.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo. **Olhares sobre a Cibercultura**. Editora Sulina, 2003.

LEMOS, Cândida Emília Borges; PEREIRA, Reinaldo Maximiano. Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online. **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2011.

LEVINSON, Paul. **Cellphone**. New York: Palgrave Macmillan, 2004.

MAGNONI, Antonio Francisco; MIRANDA, Giovani Vieira. Rural e (hiper) local: novas possibilidades jornalísticas Rural and (hyper) location: new possibilities journalistic. **Revista Latino-americana de Jornalismo| ISSN**, v. 2359, p. 375X.

MEDEIROS, Macello. Bluetooth news: sistema de distribuição de conteúdo jornalístico via conexão Bluetooth. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. 2008.

MIRANDA, Giovani Vieira; VICENTE, Guilherme Henrique; DE CARVALHO, Juliano Maurício. O espaço hiperlocal e as novas possibilidades para a produção jornalística. **Acervo On-line de Mídia Regional**, ano 15, v. 10, n. 1, p. 44-58, jan/jun. 2015.

MORAES, Fabiana; DE OLIVEIRA, Sheila Borges. **Os fenômenos do “jornalismo cidadão” e da não-notícia no jornalismo contemporâneo**. Intercom. Fortaleza, 2017.

NUNES, A. C. B.; GUIMARÃES, P. e PELLANDA, E. C. **Jornalismo colaborativo: uma leitura do imaginário de Porto Alegre através da plataforma Locast**. IN: : AMARAL, A.; AQUINO, M. C. e MONTARDO, S. P. (org.). Intercom Sul 2010: perspectivas da pesquisa em comunicação digital. São Paulo: Intercom, 2010, p. 88-110.

PELLANDA, Eduardo Campos et al. **Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas**

**características. Jornalismo Móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio**, p. 197-218, 2017.

PELLANDA, Eduardo. **Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade da comunicação**. (tese doutorado). Porto Alegre: PUC-RS, 2005.

QUINN, Stephen. Jornalismo Móvel: a última evolução na captação de notícias. **Parágrafo**, v. 2, n. 2, p. 80-97, 2014.

RAMALDES, Maria Dalva. **O lugar da comunicação e da relação dialógica na era das conexões: telefone celular e novas formas de relações sociais**. In: XXXI INTERCOM (CD-ROM). Natal-RN/Brasil, setembro, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. *Metamorfoses jornalísticas*, v. 2, p. 1-269, 2009.

RECUERO, Raquel. **Deu no Twitter, alguém confirma? funções do jornalismo na era das redes sociais**. Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, v. 9, 2011.

RODRIGUES, Luis Pedro; BALDI, Vania; GALA, Adelino. **Jornalismo móvel e novas formas de produzir conteúdo jornalístico**. ATAS: PT & ES, p. 61, 2020.

SANTAELLA, Lucia. Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n.35, abril 2008.

SATUF, Ivan. Jornalismo móvel: da prática à investigação acadêmica. **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo**, p. 441-468, 2015.

SHIRKY, C. **Here Comes Everybody: How Digital Networks Transform Our Ability to Gather and Cooperate**. New York: Penguin Press, 2008.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e onfigurações**. ABICIBER, 2008.

SOUSA, Maíra. Reconfigurações do jornalismo: das páginas impressas para as telas de smartphones e tablets. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 12, n. 1, p. 43-55, 2015.

WEISER, Mark. The computer for the 21st century. in **Scientific American**, January 1991.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Deus e a Ele seja toda Honra e toda Glória

À Nossa Senhora, por interceder

À minha família, especialmente, meu esposo, meus pais, meus irmãos e meus sogros por tudo que fazem e são

Aos meus animais, por serem fontes de carinho

Ao professor e orientador, Fernando Firmino, por toda assistência e presteza no compartilhamento de conhecimentos, bem como pelo auxílio em todo o processo

À banca examinadora, na figura do professor Antônio Simões e da professora Rackel Cardoso, por quais tenho carinho e gratidão

Aos meus amigos por toda prestatividade