



UEPB

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

MARIA EDUARDA DE LIMA SILVA

**AUDIÊNCIA POTENTE: ANÁLISE DOS PROCESSOS DE INTERAÇÃO NO
INSTAGRAM DA TV PARAÍBA**

**CAMPINA GRANDE
2019**

MARIA EDUARDA DE LIMA SILVA

**AUDIÊNCIA POTENTE: ANÁLISE DOS PROCESSOS DE INTERAÇÃO NO
INSTAGRAM DA TV PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.
Área de concentração: Jornalismo Digital.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Simões Menezes.

Área de concentração: Jornalismo Digital.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Simões Menezes.

**CAMPINA GRANDE
2019**

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.

S586a Silva, Maria Eduarda de Lima.

Audiência potente: [manuscrito] : análise dos processos de interação no Instagram da TV Paraíba / Maria Eduarda de Lima Silva. - 2019.

21 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2019.

"Orientação : Prof. Dr. Antônio Simões Menezes ,
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Jornalismo. 2. Audiência Potente. 3. Rede social -
Instagram. I. Título

21. ed. CDD 070.195

MARIA EDUARDA DE LIMA SILVA

AUDIÊNCIA POTENTE: ANÁLISE DOS PROCESSOS DE INTERAÇÃO NO
INSTAGRAM DA TV PARAÍBA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Departamento de Jornalismo da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em Jornalismo.
Área de concentração: Jornalismo Digital.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Simões Menezes.

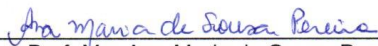
Área de concentração: Jornalismo Digital.

Aprovada em: 10/12/19.

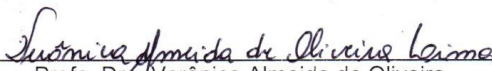
BANCA EXAMINADORA



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



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



Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Questionamentos..... | 12 |
| Figura 2 – Respostas..... | 13 |
| Figura 3 – Respostas seletivas..... | 14 |
| Figura 4 – Bloqueio de comentários..... | 15 |
| Figura 5 – Comentários no perfil da Tv Cabo Branco..... | 15 |
| Figura 6 – Comentários nos perfis dos apresentadores | 16 |
| Figura 7 – Uso de Hastags | 17 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| | INTRODUÇÃO | 5 |
| 1 | O EMPODERAMENTO DA AUDIÊNCIA | 5 |
| 2 | APROXIMAÇÃO ENTRE PÚBLICO E TV | 8 |
| 3 | OS PROCESSOS DE INTERAÇÃO NAS REDES SOCIAIS..... | 10 |
| | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 17 |
| | REFERÊNCIAS | 18 |

AUDIÊNCIA POTENTE: ANÁLISE DOS PROCESSOS DE INTERAÇÃO NO INSTAGRAM DA TV PARAÍBA

Maria Eduarda de Lima Silva ¹

RESUMO

O acesso à internet, popularização das mídias digitais e redes sociais digitais têm aberto espaço para que a população tenha, cada vez mais, vez e voz e externalize seus pontos de vista a respeito do que consomem na mídia tradicional. É o que podemos chamar de uma audiência empoderada, consciente de seu poder enquanto espectador e da sua força como sociedade organizada. Partindo desse pressuposto, o presente artigo visa compreender os processos de interação nas redes sociais após o fim do JPBI, telejornal do horário do meio-dia da TV Paraíba, afiliada globo em Campina Grande, no perfil oficial da emissora no Instagram. O estudo teve como metodologia o estudo de caso . Seu referencial teórico foi baseado em Mesquita e Vizeu (2014), Recuero (2009), Rost (2014), Jenkins (2009) e Lemos e Lévy (2010). A partir do estudo identificou-se uma ação clara de audiência potente e empoderamento por meio dos telespectadores, que questionou de forma veemente o fim do telejornal, mas sem obter sucesso ao solicitar à emissora o retorno do mesmo.

Palavras-chave: Redes Sociais. Jornalismo. Audiência Potente. Estudo de Caso.

ABSTRACT

The internet access, popularization of digital media and digital social networks have opened space for the population to increasingly have voice and externalizes their views and respect for the traditional consumer in the media. It is what you might call a codified audience, aware of its power as a spectator and its strength as an organized society. Based on this assumption, this article aims to understand the interaction processes on social networks after the end of JPBI, Tv Paraíba, in the official profile of the station on instagram. The study had as methodology the case study. Its theoretical framework was based on Mosque and Vizeu (2014), Recuero (2009), Rost (2014), Jenkins (2009) and Lemos and Lévy (). From the study, we identified a clear action of powerful and coded audience through viewers who questioned vehemently the end of the newscast, but without success to request the issuer the return of television news.

Keywords: Social Networks. Journalism. Powerful Audience. Case Study.

¹ Graduanda em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba - Campus I.
E-mail: madulima193@gmail.com

INTRODUÇÃO

A liberdade de expressão e comunicação dos seres humanos tem se potencializado nos últimos anos devido à expansão e democratização do acesso à internet e aos dispositivos móveis. Hoje, ao portar um celular com um ponto de acesso a uma rede móvel ou wi-fi é possível compartilhar seus pensamentos com milhares de pessoas na internet. Esse processo causou transformações no universo jornalístico e no público que consome notícias e se envolve com o meio. Podemos notar a ascensão da audiência potente destacada por Mesquita e Vizeu (2014) onde o público está cada vez mais participativo, interativo e empoderado.

Se antes, as formas de interação do público com os meios de comunicação eram mais moderadas e mais difíceis, atualmente o público pode interagir com os meios de forma mais fácil e rápida através das redes sociais e dos aplicativos de mensagens instantâneas. A partir desse pressuposto é relevante estudar como a audiência vem se portando diante deste cenário e como os meios estão se portando diante esta nova forma de audiência.

Este trabalho busca compreender os processos de interação nas redes sociais após o fim do JPB1, da TV Paraíba - Afiliada Globo, no perfil oficial da emissora no Instagram @tvparaiba. Telejornal exibido no horário do meio-dia e que teve sua última exibição no dia 21 de julho de 2019.

Para compreender todo movimento entre público e tv utilizou-se a metodologia do estudo de caso (VENTURA,2007). Fez-se uma análise a partir dos comentários feito na publicações no período de 24 de junho a 08 de julho, sendo a coleta de conteúdo feita de forma manual.

O artigo conta com referencial teórico baseado no conceito de audiência potente (MESQUITA; VIZEU, 2014), das ações e interações nas redes sociais (RECUERO,2009), a convergência dos meios explicada por Jenkins (2009), os conceitos de segunda tela (MARQUION, 2017) e interatividade (ROST, 2014) e as considerações sobre mídia dialógica (LEMOS; LÉVY, 2010).

O trabalho passa pelos estudos da audiência empoderada, partindo para a aproximação entre público e meios de comunicação a partir das redes sociais, interatividade e convergência dos meios e, por último, é feita a análise dos comentários do público no Instagram da TV Paraíba e como se deu o diálogo com esse público engajado e interativo.

1. O empoderamento da audiência

A internet e os dispositivos móveis reconfiguraram a forma de se fazer jornalismo e consumir informações, o acesso à notícia, antes fracionado e em horário determinado pelos programas de rádio, tv e pela distribuição de jornais em horários específicos, passa a ser mais acessível. Graças ao smartphones, computadores e ao acesso a internet. A audiência passa a ser imediatista e a ter mais facilidade e interação. Em uma ligação, uma mensagem, um clique, um deslize de dedos, uma simples atualização. A internet tornou-se um mundo de possibilidades e informação.

Segundo Primo (2013) é impossível pensar a vida distante das mediações digitais. Tese reforçada por Santaella (2013, p.33) ao dizer que os dispositivos tecnológicos são como uma segunda natureza da vida humana que “[...] penetram em nosso presente não só como um modo de participação, mas como um princípio operativo assimilado à produção humana em todas as suas áreas”.

Os dados mundiais de acesso à internet confirmam essa popularização e incorporação da vida à internet. Atualmente, mais da metade da população mundial tem acesso à internet. De acordo com o último relatório *Digital In 2018* divulgado pelos

serviços online *Hootsuite e We Are Social*², o número de pessoas conectadas à internet em todo o mundo é 4,021 bilhões. Esse número corresponde a 53% de todas as pessoas do planeta que tem a população estimada em 7,6 bilhões de pessoas. Dessas mais de 4 bilhões de pessoas conectadas, 3,2 bilhões têm acesso às redes sociais³.

Em se tratando do uso de celulares, ainda conforme o estudo, o número é ainda maior: 5,1 bilhões de pessoas tem acesso ao aparelho no mundo, o que equivale a 68% da população mundial. Além disso, quase todas os usuários que acessam as redes sociais o fazem também pelo smartphone: 2,9 bilhões de pessoas (39% da população mundial).

No Brasil os dados também mostram o poder e influência da internet e dos celulares. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁴ em 2017, 74,9% dos domicílios brasileiros tinham acesso a internet. 5,6 pontos percentuais a mais que 2016, onde 69,3% dos domicílios tinham acesso a internet.

Ainda de acordo com a PNAD Contínua 93,2% dos domicílios brasileiros tem a presença de um telefone celular. Entre as 181,1 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade no país, 69,8% acessaram à internet pelo menos uma vez nos três meses anteriores à pesquisa. Em números absolutos, esse contingente passou de 116,1 milhões para 126,3 milhões, no período de 2016 para 2017.

De 2016 para 2017, o percentual de pessoas que acessaram a internet através do celular aumentou de 94,6% para 97,0%. A parcela da população de 10 anos ou mais que tinha celular para uso pessoal passou de 77,1% (2016) para 78,2% (2017).

Isto é resultante da reconfiguração social proporcionada pela cibercultura. De acordo com Pierre Lévy (2010) podemos entender a cibercultura como “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de prática, de atividades, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 2010, p.17). Por ciberespaço Lévy define o meio de comunicação que surge a partir das interconexões da rede mundial de computadores e todo seu universo de informações e interações.

A popularização dos dispositivos móveis e do acesso a internet resulta em uma hiperconexão entre as pessoas e tudo ao seu redor graças a internet das coisas⁵ (SANTAELLA, 2013). As interações passam a ser muito mais dinâmicas e participativas.

Em se tratando de jornalismo, esse processo possui forte influência no perfil da audiência que passa a ser muito mais ativa e empoderada. Com a revolução das mídias digitais, especialmente a popularização das redes sociais digitais, o cidadão passa a ter sua liberdade de expressão potencializada (PRIMO, 2013) e, por conseguinte, passa a ser e fazer parte do processo.

Entende-se por empoderamento da audiência o espectador ativo, consciente de seu poder e domínio e ativo em suas reivindicações. Uma audiência empoderada é engajada

² Agência de marketing digital canadense e plataforma inglesa para gerenciamento de redes sociais que juntas produzem os relatórios mais respeitados na área de marketing digital e redes sociais. (<https://wearesocial.com/>) e (<https://hootsuite.com/>).

³ Dados da última pesquisa digital in 2018 disponível no endereço: <https://digitalreport.wearesocial.com/> e também: <https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>. Acesso em: 27/11/2019.

⁴ Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?=&t=downloads>

⁵ Santaella; Et al (2013) define internet das coisas como “à fase atual da internet em que os objetos se relacionam com objetos-humanos e animais os quais passam a ser objetos portadores de dispositivos computacionais capazes de conexão e comunicação.” SANTAELLA, Et al, 2013, p.28)

coletivamente, defende seus pontos de vistas e interesses e tem consciência social do poder que tem enquanto espectador.

[...] o consumidor empoderado está aprendendo a utilizar as ferramentas digitais para participar mais ativamente da cultura de mídia. Assim, ele está se tornando capaz de assumir maior controle sobre o conteúdo midiático que consome e fazendo valer, mais enfaticamente, seu poder de escolha. (Mazzeti; 2009, p. 02)

O grande exemplo de transformação causada no jornalismo através da popularização das tecnologias de comunicação e do empoderamento da audiência foi o surgimento do jornalismo colaborativo nas duas últimas décadas. O espectador passou a ser, fazer e intervir nos processos de produção de notícia. Usando o espaço da internet para publicar e reivindicar pautas esquecidas pela mídia tradicional. Esse tipo de jornalismo praticado pelo cidadão comum vai de uma simples colaboração a produção total e o protagonismo na produção da informações (AGUIAR; RODRIGUES, 2015)

Existem várias denominações para o jornalismo feito a partir da intervenção do audiência: jornalismo open source ou colaborativo, jornalismo cidadão, e jornalismo participativo são os termos mais comum utilizados para designar esse tipo de jornalismo feito com o público e pelo público.

Aguiar e Barsoti classificam todos esses termos como jornalismo amador, levando em consideração a definição de amador como alguém que faz algo por curiosidade ou gosto e não como profissão e ainda ressalta que é importante diferenciar quem faz jornalismo amador de quem realmente o faz por profissão. (AGUIAR; RODRIGUES. Apud, AGUIAR; BARSOTTI, 2011.)

Como os termos e definições sobre jornalismo amador são diversos e com diferenças significantes entre si, e o objetivo desde trabalho não é conceituá-los, vamos adentrar apenas na conceituação de jornalismo colaborativo de acordo com o conceito de Madureira (Apud, BOWMAN; WILLIS, 2010) que define jornalismo colaborativo como a

ação de um cidadão com um papel ativo no processo de coleta, reportagem, análise e disseminação de notícias e informações. O objetivo dessa participação é prover informações independentes, confiáveis, precisas, abrangentes e relevantes, necessárias a trajetória e ao equilíbrio da democracia. (MADUREIRA, Apud BOWMAN; WILLIS, 2010, p.43)

Esse processo se apropria de uma nova forma de audiência, mais participativa e ligada aos processos de produção e ao jornalismo buscando novas relações com os veículos de imprensa e jornalistas. Uma audiência potente que “envolve ou é envolvido nos processos, nas práticas e nas rotinas jornalísticas” (MESQUITA; VIZEU, 2014 p. 597).

O conceito de audiência potente utilizado por Mesquita e Vizeu (2014) trata de uma audiência que assume um papel de espectador protagonista e ativo que busca ampliar a sua voz através das redes sociais para mostrar o que pensa, o que deseja ver enquanto consumidor.

Esse novo cenário de audiência que deixa de ser reativa ao jornalismo e passa a ser ativa desperta o empoderamento do consumidor que, além de ressaltar suas opiniões e insatisfações passa também a produzir conteúdo e a se “engajar coletivamente para defender seus pontos de vista acerca da mídia. (MAZZETI, 2009, p. 2).

A audiência ativa proporciona uma maior autonomia ao público, mas também pode ser usada pelos grandes meios para propagar ideias e campanhas. Não é raro a mídia

massiva usar do poder de ação e da busca por visibilidade e se sentir representado do espectador para que ele interaja com seus meios e propague, mesmo que inconscientemente, ideias e imagens da empresa. E, por muitas vezes, o público não percebe essas ações.

2. Aproximação entre público e TV

O fenômeno conhecido como segunda tela, através do uso de tablets e smartphones pelo espectador tem potencializado a ação e interação da audiência em relação ao conteúdo apresentado pela televisão. Marquion (2017) entende segunda tela como

[...] o termo que tem sido utilizado para referenciar a consulta pelo público de informações adicionais, na Internet, em relação ao conteúdo apresentado na TV. No caso de produções televisuais de entretenimento, pode-se considerar, por exemplo, o fornecimento de conteúdos adicionais ao espectador, acessíveis a partir de um app proprietário (um produto de software desenvolvido pela própria emissora) executado em um dispositivo móvel durante a veiculação dos programas na TV. Quando se trata de programas jornalísticos, o app proprietário pode fornecer informações adicionais às matérias veiculadas na TV. (MARQUION, 2017,p. 131)

Potencializado pelo uso das redes sociais e pela convergência das mídias (JENKINS, 2008) o espectador vê na internet e nas redes sociais sua chance de fazer parte dos processos de criação dos meios de comunicação. Fazendo uso da segunda tela, ele, em tempo real, pode se manifestar sobre o assunto apresentado na tv dando suas considerações sobre o fato e, de certa forma, sente como se deixasse de ser apenas um espectador que está recebendo a informação, sem poder opinar sobre que tipo de conteúdo lhe é oferecido, e passa a ser o espectador que expõe sua opinião e acha relevante que os veículos saibam dela.

No caso do jornalismo, por meio da segunda tela, as pessoas passaram a ter mais um canal para colaborar com as produções jornalísticas. Com a popularização das redes sociais, mais pessoas passaram, potencialmente, a se tornarem colaboradoras das produções jornalísticas.

Segundo a pesquisa “*Digital in 2018: The Americas*” realizada pelas empresas *We are Social e Hootsuite*, 62% da população brasileira faz uso das redes sociais. Em se tratando da escala global do usos de redes sociais, 3,5 bilhões de pessoas fazem usos de alguma rede social. Quase metade da população de 7,7 bilhões de pessoas que vivem no planeta. Os dados são do relatório *Global Digital Statshot 2019* feito pelas mesmas empresas de dados.

As redes sociais estão, de fato, incorporadas à vida cotidiana das pessoas e fazem parte de novas relações em sociedade, e, por conseguinte, naturalmente são incluídas nas novas rotinas jornalísticas.

De acordo com Recuero (2009) as redes sociais são constituídas por representações sociais e suas conexões. Recuero explica que as conexões em uma rede social na internet são constituídas por laços sociais e que esses laços são construídos através das interações entre os atores, “a interação seria a matéria prima das relações e laços sociais” (RECUERO, 2009, p.30)

As redes sociais na internet, atualmente são os canais mais rápidos e eficientes para que o público chegue até o veículo de comunicação. Se antes, era necessário ligar para as

redações para fazer algum comentário a respeito de conteúdo, apresentadores e repórteres, hoje é só entrar numa página de rede social e comentar de onde estiver, na palma da mão.

Cabe ao veículo entender como funciona todo processo de comunicação nas redes sociais e criar laços e interações com o público participante. Buscando o conceito de interação e o trazendo para o meio jornalístico, área de estudo deste trabalho, Rost (2014) define interatividade como “a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”)” (ROST, 2014, p.55).

Lemos e Lévy (2010) abordam as mudanças causadas na comunicação a partir do surgimento da cibercultura e das funções pós-massivas. Para os autores, as novas mídias surgidas a partir da internet são mais democráticas, livres e nascem do princípio da conversação, sendo essencialmente dialógicas, isto é, fundamentada diálogo entre seus usuários. Lemos e Lévy ainda abordam a autonomia dada a audiência a partir desses novos processos, onde o público pode ter sua liberdade de expressão potencializada a partir do poder da liberação da palavra que as redes proporcionam.

A liberação da emissão e a circulação da palavra em redes abertas e mundial criam uma interconexão planetária fomentando uma opinião pública ao mesmo tempo local e global. Assim, a constituição da esfera pública mundial aliada à liberação da emissão (primeira constatação) e a potência da descentralização e interconexão de informações sob vários formatos (segunda constatação), têm implicações políticas profundas e estarão na base do desenvolvimento da ciberdemocracia planetária. (LEMOS; LEVY, 2010, p.25-26)

Sabendo dessa nova realidade dos novos meios de comunicação e do público com mais autonomia, que consome conteúdo em múltiplas plataformas e que gosta de ter sua voz ouvida e sua realidade mostrada, os veículos de imprensa tradicional devem ficar atentos e montar estratégias para juntar-se a internet, as redes sociais e adentrar de fato na cultura da convergência para não perder espaço.

Para isso, é necessário estar atento à convergência dos meios e da cultura da convergência causada por eles. De acordo com Jenkins (2008) podemos entender a cultura da convergência como “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.” (JENKINS, 2008, p.29)

Algumas empresas de comunicação já perceberam que é necessário inserir o público em suas rotinas produtivas para que haja uma maior proximidade e possa dar a ele, pelo menos, uma sensação de participação e aproximação entre veículo.

Um grande exemplo dessa inserção do telespectador na programação dos meios de comunicação, especialmente no jornalismo, foi a campanha “O Brasil que Eu Quero” da Rede Globo, lançada no dia 4 de março de 2019 e encerrada no dia 29 de setembro do mesmo ano, após quase 7 meses no ar. A iniciativa de emissora pedia aos telespectadores de todo Brasil para enviarem vídeos de suas cidades falando o sobre o Brasil que eles queriam. Alguns vídeos seriam selecionados e mostrados durante os telejornais da rede da emissora. A campanha ganhou notoriedade e muita adesão do público que participou ativamente.

Trazendo a iniciativa para mais perto, em Campina Grande, a TV Paraíba - Afiliada Globo - lançou em março de 2019 no seu Instagram a campanha “#nósnatvparaíba” com o objetivo de buscar mais interação entre a emissora e os telespectadores. Na campanha, a tv

pedia que os telespectadores mostrassem como é que eles assistiam os telejornais locais na sua residência. A emissora fazia a seleção dos melhores vídeos que, posteriormente, seriam exibidos nos telejornais: Bom dia Paraíba, JPB1, Globo Esporte, JPB2 e Paraíba Comunidade. Para isso, era necessário gravar um vídeo de aproximadamente um minuto e postar nas redes sociais fazendo o uso da hashtag “#nósnatvparaíba”.

A campanha foi lançada no dia 28 de março no instagram da TV Paraíba (@tvparaiba) com o jornalista Marcos Vasconcelos, até então apresentador do programa de esportes da emissora, o Globo Esporte, sentado, assistindo ao JPB2, jornal da noite da emissora apresentado pelo jornalista Carlos Siqueira. No vídeo, Marcos explica sobre a campanha e convida o público a participar.

A campanha teve fim no dia 4 de abril de 2019. No dia no dia 8 de abril de 2019 a então apresentadora do JPB1, Denise Delmiro, anunciou que já havia sido feita a seleção dos vídeos e que foram escolhidos cinco vídeos vencedores para passar cada um em um programa local da grade da emissora. Além dos vídeos selecionados serem exibidos na programação local, os jornalistas foram à casa dos vencedores e fizeram reportagens mostrando como era a rotina do telespectador, evidenciando toda participação que a tv tinha na vida deles. Os vídeos foram exibidos no dia 24 de abril nos telejornais da casa.

A campanha utilizou vários conceitos e realidades da nova audiência potente e estreitou a relação entre os interagentes, usando a internet e as novas mídias como aliadas e não como inimigas (BEZERRA, SILVA, Apud, MILLER) e, ao que parece, conseguiu fortalecer a relação com o espectador proporcionando uma relação de proximidade e interatividade, criando uma relação de respeito mútuo.

Porém, pouco menos de dois meses após os vídeos da campanha serem exibidos nos telejornais da emissora, o telejornal JPB1 de Campina Grande teve fim. O fim do jornal foi marcado pelas críticas do público nas redes sociais, que buscava de uma resposta para o que havia acontecido, já que não houve nenhuma explicação por parte da emissora aos telespectadores sobre o término do JPB1.

Para compreender como ocorreram os processos de interação entre o público e a emissora, no próximo tópico deste trabalho será feita uma análise sobre a repercussão do fim do JPB1, por parte do público, no perfil oficial da emissora no Instagram.

3. Os processos de interação nas redes sociais

O JPB1 foi um telejornal exibido pela TV Paraíba - Afiliada Globo, em Campina Grande durante 10 anos. Ele teve sua primeira exibição com conteúdo 100% produzido em Campina Grande no ano de 2009. Antes disso, o jornal era exibido da capital do estado, João Pessoa, com um espaço para um apresentador de Campina Grande entrar com às notícias da cidade e da região. O JPB1 de Campina grande teve sua exibição encerrada no dia 21 de junho de 2019. No entanto, só a emissora sabia do fim do telejornal. O público, de cerca de 150 mil espectadores,⁶ não sabia da decisão. Em seu horário de exibição a tv passou a transmitir o JPB1 de João Pessoa, produzido pela TV Cabo Branco, também Afiliada Globo na Paraíba com a proposta de um jornal “estadualizado”.

Na segunda-feira seguinte, dia que é comemorado o São João, os espectadores se depararam com o JPB1 de João Pessoa, com o então apresentador, Bruno Sakaue. Porém, não houve uma justificativa convincente para o espectador de Campina Grande e da região de cobertura da TV Paraíba como um todo sobre o motivo pelo qual o jornal estaria sendo apresentado direto da capital. O apresentador apenas disse que, a partir daquele momento, o

⁶ Dados da pesquisa kantar ibope de 2019, feita entre os dias 9 a 15 de maio de 2019. Disponível em: <https://redegloboglobo.com/tvparaiba/comercial/noticia/tv-paraiba-e-lider-de-audiencia-em-campina-grande-revela-pesquisa-do-kantar-ibope.qhtml>. Acesso em: 29 Nov. 2019.

JPB1 seria estadualizado e apresentado de pela TV Cabo Branco para todo estado da Paraíba.

Isso abriu margem para questionamentos: O que houve? Por que tomaram essa decisão? O termômetro da insatisfação era evidenciado nas redes sociais e, mais especificamente, no perfil oficial da emissora no Instagram.

Para tentar compreender o processo dialógico entre telespectadores e emissora, que havia sido enfatizado durante a campanha poucos meses antes do fim do JPB1, será analisado o perfil oficial do Instagram da TV Paraíba (@tvparaiba), por ser a rede social mais utilizada pela emissora e contar com um número de 85,5 mil seguidores, no período de 24 de junho a 8 de julho. O recorte equivale às três primeiras semanas após o fim do telejornal, por, neste período, ainda estar acontecendo a festa d'O Maior São João do Mundo - o maior e mais significativo evento que acontece na cidade e motivo de orgulho para a maioria dos campinenses e que, tradicionalmente, era destaque no telejornal e acabou dividindo espaço com as notícias da capital.

Para responder a essa problematização a metodologia escolhida para a análise deste trabalho foi o estudo de caso, na modalidade particular fazendo uma análise majoritariamente qualitativa dos comentários públicos feitos nas postagens do perfil oficial da emissora. De acordo com Ventura (2007) o estudo de caso tem como principal característica “estudar uma unidade, bem delimitada e contextualizada, com a preocupação de não analisar apenas o caso em si, como algo à parte, mas o que ele representa dentro do todo e a partir daí.” (VENTURA, 2007, p.386)

Nas três semanas analisadas o perfil oficial da tv no Instagram fez 48 publicações no feed. Dessas, 12 eram publicações sobre novelas, séries e programas nacionais da rede, 2 eram de um sorteio realizado pela emissora e outras 3 eram de memes. As 31 publicações restantes foram relacionadas a programação local com fotos dos repórteres e apresentadores. Essas serão as publicações que foram analisadas manualmente para este trabalho por se tratar de publicações com interesse mais local, com referências à cidade de Campina Grande e a presença dos repórteres e da apresentadora, Denise Delmiro, que compunha o JPB1.

No total, essas 31 publicações obtiveram 540 comentários. Desses, 237 eram comentários do público em relação ao fim do JPB1. Muitos perguntavam o que tinha acontecido que o jornal não estava mais sendo apresentado de Campina Grande, outros cobravam uma explicação da emissora de acabar com o telejornal e a grande maioria clamava pela volta dele.

Outro ponto de insatisfação dos seguidores era em relação a ausência da apresentadora Denise Delmiro, muitos sentiam sua falta na apresentação do telejornal e faziam questão de deixar claro que a desejavam de volta na apresentação.

Figura 1- Questionamentos



Fonte: Perfil oficial do instagram da TV Paraíba⁷

Dos 237 comentários do público insatisfeito com o fim do jornal, apenas seis tiveram uma resposta da emissora. Cinco deles em um único post, que foi feito no dia 25 de junho, e o outro em um post feito no dia 27 de junho. Em nenhuma outra publicação, houve resposta aos interagentes que continuavam buscando um posicionamento da emissora. Em resposta, a empresa alegou que a decisão tratava-se de um modelo que estava sendo adotado em todo Brasil de uma produção de conteúdo mais unificada e ressaltou que o jornal continuaria trazendo as notícias de Campina Grande em sua programação.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/tvparaiba> Acesso: 25 Nov. 2019.

Figura 2 - Respostas



Fonte: Perfil oficial do instagram da TV Paraíba⁸

Como afirma Recuero (2009) as redes sociais digitais são construídas pela interação e pelos laços sociais. São estes os princípios responsáveis por seu caráter de aproximação e identificação entre os interagentes. A tv optou por quase não investir em processos de interatividade e socialização em suas redes sociais.

Nos posts seguintes os seguidores continuavam insatisfeitos e fazendo perguntas, que não foram respondidas. A equipe de redes sociais respondia, em minúscula quantidade, apenas os comentários de elogio ou sobre outros temas não ligados ao fim do telejornal. Fato percebido e criticado pelos seguidores, deixando a relação entre o público e veículo ainda mais prejudicada.

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/tvparaiba> Acesso: 25 Nov. 2019.

Figura 3- Respostas Seletivas



Fonte: Perfil oficial do instagram da TV Paraíba⁹

Em se tratando de redes sociais digitais, especialmente redes de empresas ou instituições, Recuero (2009) ressalta a importância de se criar laços associativos com os seguidores. Sendo ele, um importante laço de conexão, criado a partir de um sentimento de pertencimento do seguidor com a empresa. Em se tratando de TV Paraíba, esse laço associativo vinha sendo construído pela tv, mas acabou sendo e subestimado pela emissora em um dos momentos em que mais deveria ter sido posto em prática.

Uma atitude adotada pela equipe de redes sociais da tv e que vai de encontro ao que Recuero define como natureza das redes sociais digitais, foi, ao receber a enxurrada de críticas e pedidos dos seguidores por explicação, retirar a opção de comentar nos posts. O que fez com que os seguidores fossem até o perfil no Instagram da TV Cabo Branco e dos apresentadores e repórteres locais para registrar sua insatisfação e continuar na busca por respostas.

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/tvparaiba> Acesso: 25 Nov. 2019.

Figura 4 - Bloqueio de comentários



Fonte: Perfil oficial do instagram da TV Paraiba¹⁰

Figura 5 - Comentários no perfil da TV Cabo Branco



Fonte: Perfil oficial do instagram da TV Cabo Branco¹¹

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/tvparaiba> Acesso: 25 Nov. 2019.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/tvparaiba> Acesso: 25 Nov. 2019.

Figura 6 - Comentários nos perfis dos apresentadores



Fonte: Perfil oficial do Instagram de Carlos Siqueira e Denise Delmiro¹²

Em um determinado momento os seguidores começaram a comentar nos posts com a hashtag #voltajpb1campinagrande mas a hashtag não viralizou e não passou de comentários pontuais as publicações do perfil oficial da emissora. Talvez tenha faltado o senso de coletividade ressaltado por Mazzeti (2009) como uma das características da audiência empoderada que se organiza coletivamente para conquistar seus espaços e ter suas necessidades atendidas. Apesar do número de seguidores com a mesma vontade em comum, não houve uma organização por parte destes e talvez este tenha sido um dos motivos para o insucesso no pedido da volta do JPB1 para Campina Grande.

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/carlossiqueiratv/> e <https://www.instagram.com/denisedelmirotv>
Acesso: 25 Nov. 2019.

Figura 7 - Uso de Hashtags



Fonte: Perfil oficial do instagram da TV Paraíba¹³

A TV Paraíba não possui uma equipe de redes sociais em Campina Grande. Toda demanda dessa área é feita pela equipe de redes sociais no departamento de marketing da Rede Paraíba de Comunicação, em João Pessoa. Para ajudar a compreender os processos de interação no Instagram da TV Paraíba, foi questionado ao departamento o motivo da instituição ter optado pela estratégia comunicacional de quase não responder aos comentários nos posts e o porquê da equipe de redes sociais não ter optado por fazer um post explicando aos seguidores sobre o fim do telejornal, mas o departamento preferiu não responder as perguntas.

A interação do público no Instagram da tv confirma a nova geração de espectadores frutos da cultura da convergência (JENKINS, 2008) que nasce da fusão dos meios e se consolida como audiência potente, (MESQUITA; VIZEU, 2013) que é participativa, consciente, organizada e sabe da sua influência e poder enquanto espectador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo feito é possível perceber as características e a força da audiência potente mencionada por Mesquita e Vizeu (2014). Essa nova audiência é muito mais participativa e faz questão de se posicionar, ser notada, de expressar suas inquietudes e desejos. Potencializada pelo uso das mídias digitais e das redes sociais digitais o espectador torna-se muito mais ativo e questionador.

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/typaraiba> Acesso: 25 Nov. 2019.

As redes sociais, por serem, em sua essência dialógicas e proporcionarem aos seus integrantes um espaço aberto a liberdade de expressão (LEMOS; LÉVY, 2010) podem ser usadas, em casos como esse, como um canal para melhorar a relação com o público, mas ao optar por quase não responder aos comentários feitos nas publicações, acaba-se acentuando o atrito na relação entre audiência e meio. Ao que parece, a tv não estava preparada para lidar com esse tipo de audiência questionadora.

A TV Paraíba, aparentemente, ainda não enxergou adequadamente o tamanho das redes sociais e o quanto elas são importantes para o bom relacionamento com o espectador. É necessário estar atento às mudanças que esse universo vem provocando e o entender como essencial e uma espécie de termômetro do que quer e busca a audiência da tv.

É preciso também, ver a internet como um complemento ao que é apresentado na tv, não como algo distinto, irrelevante ou um inimigo, mas sim, algo que pode potencializar o trabalho já produzido pela emissora. Como apontam Bezerra e Silva (2013) “[...] entendemos que a internet seria uma potencializadora dos recursos oferecidos pela televisão, facilitando atividades e contribuindo para alterações no comportamento dos indivíduos.” (BEZERRA; SILVA, 2013, p133)

Em contrapartida, mesmo com todas considerações a respeito do poder que tem a audiência potente, neste caso, as reivindicações do público não obtiveram efeito. O JPB1 não voltou a ser exibido de Campina Grande, o que abre margem para se pensar que talvez os espectadores não tenha tanto poder como se pensa. Porém, (Mazzeti 2009) destaca que uma audiência empoderada é uma audiência organizada e engajada coletivamente.

Ao que parece, faltou ao público um pouco mais de organização e coletividade nos pedidos. Não houve, de fato, uma campanha que fizesse pressão sob o veículo, pedindo a volta do telejornal. De toda forma, este caso abre margem para se pensar como alguns meios de comunicação tradicionais ainda apresentam dificuldades em se juntar à internet e as redes sociais em busca de uma melhor relação e aproximação com o público.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel. RODRIGUES, Cláudia. **Práticas de Jornalismo Amador em Plataformas Interativas: uma revisão bibliográfica.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro.

BEZERRA, Ed P; SILVA, Elane G. Dispositivos móveis como potencializadores da televisão digital interativa: Desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. **Dossiê - TV pós-digital**, Revista Geminis, v.4, n.1, p.127-144. São Paulo, ago. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 3ª ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

MADUREIRA, Francisco B. **Cidadão-fonte ou Cidadão-repórter? O engajamento do público no jornalismo colaborativo dos grandes portais brasileiros.** São Paulo, 2010. p 145. Dissertação (Mestrado)- Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2010.

MARQUION, Carlos E. **A experiência de segunda tela e o modelo de negócios suportado por publicidade:** a sincronização de anúncios entre telas (o caso brasileiro de SuperStar). Intercom - RBCC São Paulo, v.40, n.3, p.129-150, set./dez. 2017.

MAZETTI, Henrique Moreira. **Cultura participativa, espetáculo interativo:** do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação, 2009, Rio de Janeiro. Recuperado em 17 de setembro, 2019, de: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>

MESQUITA, Giovana B; VIZEU, Alfredo E. A audiência potente e as novas relações no jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 596-607, set. 2014. ISSN 1984-6924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n2p596>>. Acesso em: 30 nov. 2019. doi:<https://doi.org/10.5007/1984-6924.2014v11n2p596>.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre. Editora Sulina: 2009, 191 p.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marca a diferença**. Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014, p. 58-88.

SANTAELLA, Lúcia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na internet. In: **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 33-47.

VENTURA, Magda. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. **Pedagogia Médica**, Revista SOCERJ. 2007; v.20, n.5, p. 383-386.

AGRADECIMENTOS

Fins de ciclos sempre me inspiram, motivam e emocionam. Este trabalho é o fim de um ciclo de mais de cinco anos de muito aprendizado, crescimento pessoal e profissional, de muitas felicidades e também de inúmeros momentos difíceis. Ele é parte da concretização de um sonho que não é só meu, mas também, daqueles com quem partilho a vida, especialmente minha família.

Todo meu amor e gratidão a minha mãe, avó e bisavó. Mulheres fortes, batalhadoras, que me criaram e me apoiaram na decisão de, aos 17 anos, sair de Pernambuco para vir morar e estudar em Campina Grande, mesmo quando não concordavam com ela. Em especial, a minha mãe, Cidilene, que sempre esteve ao meu lado me dando forças e incentivo, acreditando em mim, muito mais que eu mesma.

Ao meu querido professor, orientador, amigo e psicólogo, Antônio Simões, por todo apoio na orientação deste trabalho, pelas conversas tranquilas que me acalmaram a mente e a alma e por ter aguentando todas as minhas reclamações, incertezas e apereios constantes. Simões é daqueles professores que marcam eternamente a vida dos seus alunos. Me sinto feliz e lisonjeada por ter sido sua aluna.

A todos professores que passaram pela minha trajetória acadêmica na UEPB, gratidão eterna pelos ensinamentos e por me tornarem comunicadora.

Aos amigos que deixaram minha estadia em Campina Grande mais leve, divertida e que se tornaram minha família - do coração, na ausência da família de sangue. Gratidão pelos laços formados e pelos momentos épicos vividos, que me fizeram permanecer forte e chegar até aqui.

Ao meu namorado, João Cunha, por toda motivação, amor, compreensão e suporte prestado durante a produção deste trabalho. Sem ele, tudo teria sido mais difícil.

Este ciclo se encerra para que muitos outros possam começar. Em frente, sempre!