



O telejornalismo local transmídia no canal IGTV da rede social Instagram

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira¹.

Universidade Federal do Cariri

Resumo: Este estudo procura investigar os percursos da notícia televisiva do jornalismo local em plataformas na internet. A pergunta norteadora, que nos moveu neste artigo, procurou verificar como é o processo transmidiático das produções jornalísticas audiovisuais veiculadas pela TV Bandeirantes no Paraná, a partir da convergência da notícia televisiva em suportes e plataformas diversas até o canal IGTV, na rede social Instagram. O objetivo foi verificar as potencialidades de conteúdos sincronizados em redes. A fundamentação teórica compreendeu conceitos de jornalismo em convergência, o uso de redes sociais online, narrativas hipertextuais e peças multimídias. Para tanto, analisamos as produções audiovisuais nas redes sociais Facebook e Instagram (IGTV), a fim de compreender o sistema de visualização, a transmídiação da notícia, a interatividade e os recursos de memória impactados pelos novos hábitos de consumo.

Palavras-chave: Telejornalismo multiplataforma; Jornalismo local; Interatividade; Memória audiovisual; Transmídiação.

1. Introdução

Atualmente, com as relações de comunicação e interação sociais estão cada vez mais pautadas dentro da lógica da internet, há uma remodelação das estratégias de produção na televisão, e mais especificamente, nos telejornais. Com um público extremamente vinculado e familiarizado com os espaços virtuais, o jornalismo passa por um processo de hibridação ao lançar na web extensões de seus produtos na TV, denomina-

¹ Professor Adjunto da Universidade Federal do Cariri (UFCA). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: ecajazeira@hotmail.com

das por cibermeios². Desta forma, sites, fanpages no Facebook, perfis no Twitter, subcanais como IGVT no Instagram e até mesmo aplicativos para sistemas Android e IOS levam ao público as informações do telejornal exibido na televisão através de múltiplos formatos e múltiplas telas.

Neste processo de convergência midiática, a relação emissor-receptor e a apreciação da informação são reconfiguradas. O público do telejornal não se trata mais do sujeito passivo, que assiste à programação em sua residência diariamente no mesmo horário, ou seja, com tempo e espaço de apreciação definidos. Nem tampouco é o indivíduo que têm na possibilidade de mudar de canal um dos únicos meios de interagir com a TV.

O consumidor de notícias do século XXI está em constante mobilidade, assumindo um olhar de versatilidade a partir de um sistema de notificações que lhe proporciona conteúdo informativo em tempo real, em qualquer lugar e através das mais diversas interfaces. Além disso, tal sujeito pode, através dos mecanismos e da própria estrutura das extensões do telejornal na internet, interagir com a redação através da manifestação de opiniões e até mesmo da ocupação do lugar de produtor de notícia, com a possibilidade do envio de imagem, texto e áudio para dar suporte a alguma matéria.

Desta forma, além de uma potenciação das possibilidades de comunicação, há também uma ressignificação de toda a ordem de funcionamento da circulação de informações. Os conteúdos disponibilizados na web não têm limite de armazenamento e muito menos tempo de visualização. São permanentes, ficando para a posteridade em um âmbito virtual de espaço ilimitado e podendo ser acessados a qualquer momento por apenas um *click* ou um *touch*. Tal fenômeno constitui a chamada “memória” da internet, e surge como elemento fundamental para a compreensão da magnitude do fluxo e da oferta de conteúdos na contemporaneidade.

O jornalismo é uma das instituições sociais que mais alimenta a memória da web e ao mesmo tempo, coloca-a em evidência. Os telejornais disponibilizam suas produções em sites e redes sociais, e quando necessário, recorrem novamente a estas para dar

² Toda e qualquer página de comunicação na web. Ex: o site oficial do Jornal da Band Paraná é um cibermeio do telejornal que é exibido na TV.

suporte e credibilidade a um novo conteúdo insurgente. Assim, a memória no ciberespaço não é estática nem remete ao passado, mas sim, funciona constantemente dentro de uma lógica do presente, por ser a cada momento acessada e modelada, realizando um parâmetro incessante entre o “antes, o agora e o depois”.

Perante tais observações, o tema deste estudo é o percurso do telejornalismo em múltiplos canais, e o objetivo geral é compreender através de uma análise qualitativa dos cibermeios (Site, fan page no Facebook e Instagram) do Jornal Band Paraná, que novo tipo de telejornal transmidiático está surgindo com a internet e as novas mídias digitais. Assim, a pesquisa busca responder ou resolver um problema central, representado pela seguinte indagação: as mídias digitais colaboram com o processo transmidiático das produções jornalísticas audiovisuais? A partir disso, a hipótese mais insurgente é a de que a conseqüente transformação que ocorre no processo de produção e consumo de notícias a partir de sua inserção na internet constitui um fator de extensão das possibilidades do telejornalismo.

A memória no processo comunicacional

A comunicação humana não é um processo natural. Desde os primórdios de existência da espécie *homo sapiens*, dizer algo, ou seja, transmitir uma mensagem vem sendo um ato de externalizar sentidos. Os homens ao longo da história se utilizaram da fala, de pinturas rupestres, de sinais de fumaça, de totens e esculturas, da escrita, do telegrafo, rádio, cinema, música, televisão e internet para comunicar algo a alguém. Tal processo possibilitou aos humanos, ao longo de todos esses séculos, realizar registros de seus acontecimentos e ideias de forma a construir uma memória (PALACIOS, 2014).

A memória nada mais é do que um registro vivo de um passado que sempre pode ser invocado ao presente. Diferentemente da história, que trata dos acontecimentos da humanidade a partir de um olhar arqueológico, onde passado e presente são estritamente separados, na memória humana as barreiras temporais são superadas para que haja um diálogo entre o ontem e o hoje. Como destaca SODRÉ (2009, p.9) “A história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais [e] a memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história uma representação do passado”.

Desta forma, há de se perceber o importante impacto do jornalismo para os registros da memória humana. No fim do século XIX, com a modernidade e a hegemonia da cidade sobre o campo, os jornais se desenvolveram para além da função de informativos oficiais dos órgãos governamentais e foram concebidos como o âmbito de produção e arquivamento do cotidiano das pessoas, através de publicações diárias sobre fatos julgados relevantes para se tornarem notícia e do local comum de demarcação do tempo, através dos periódicos da manhã. Neste sentido, se tornaram a fonte oficial de busca dos historiadores pelos relatos mais íntimos de um cotidiano passado, de forma a reconstruir costumes e tradições já vividas de forma mais eficaz.

O tempo nas cidades passou a fazer sentido dentro da lógica dos jornais. O papel de anunciador simbólico da passagem de um dia para o outro passou a ser ocupado pelos jornais impressos que acompanhavam o público no café da manhã. “O jornal diário passa a ocupar o lugar onde outrora estiveram o galo, o sino das igrejas e a posição do sol na abóbada celeste na marcação do tempo da vida daqueles seres, desde então urbanizados.” (PALACIOS, 2014, p.90)

Neste sentido, além de demarcador do tempo, o jornalismo passou a ser um objeto cultural, que influenciou em hábitos e tradições fomentadas dali em diante. Determinadas práticas, como viajar de trem e tomar café da manhã lendo um folhetim impresso, foram aos poucos sendo incorporadas no rol de hábitos comuns das pessoas. Essa cultura do consumo do jornalismo fortaleceu a sua indústria e possibilitou através deste processo que os folhetins cada vez mais se tornassem espaços oficiais de representação do cotidiano público.

Assim sendo dada a sua crescente importância para dar sentido ao cotidiano urbano, os jornais foram se desenvolvendo em novas mídias de atuação. No início do século XX surgiram os meios de comunicação de massa como o rádio e o cinema, e as relações de registro da memória passaram a se tornar cada vez mais velozes e complexas, bem como a demarcação do tempo na razão do dia a dia passou a ser relativizada, a partir do momento que o jornalismo se tornava cada vez mais instantâneo.

Os rádios agora dinamizavam a circulação de informações, que não necessariamente necessitavam ser publicadas em um horário fixo pela manhã. Com programações distribuídas durante todo o dia, os acontecimentos eram narrados de forma mais cons-

tante e a vida pública tinha cada vez mais visibilidade. O alcance da transmissão era maior e mais pessoas podiam ser informadas. Tal processo acompanhava o desenvolvimento simultâneo das cidades e do cotidiano urbano, tendo, por conseguinte mais pautas e mais acontecimentos para serem divulgados. Os registros dos acontecimentos humanos eram arquivados agora em fitas, além dos tradicionais folhetins.

Com os avanços tecnológicos, o jornalismo passou a se dinamizar. O rádio passou a ser um meio de comunicação de massa extremamente difundido, possibilitando o surgimento de diversos radiojornais, o impresso também aumentou sua gama de produção, surgindo cada vez mais editoras e jornais variados, de modo que as opções para o público consumidor de jornais se multiplicavam exponencialmente.

Na metade do século XX, com o surgimento da televisão, as informações passaram a ter uma circulação ainda mais veloz. A função de demarcador do tempo e de produto incorporado aos hábitos humanos se tornou mais complexa para os jornais, na medida em que agora estavam presentes no café da manhã com os periódicos impressos, no horário do almoço com os telejornais e noite com a família reunida para escutar os radiojornais, ou até mesmo juntos os três simultaneamente e em todos os horários.

A apropriação da memória para a produção jornalística

O fazer jornalismo é também uma constante busca de fontes do passado para alimentar o presente. Os jornais buscam recorrer aos seus arquivos para utilizar dados, produzir retrospectivas, pautar datas importantes, problematizar assuntos atuais com fatos passados através de comparações, rememorar momentos marcantes através de matérias “nostálgicas” e principalmente, se utilizar da memória em longos acontecimentos e casos importantes, que tiveram cobertura midiático por um tempo prolongado, de forma a reconstruir passo a passo os fatos e produzir uma narrativa completa. PALÁCIOS (2014, p.93), destaca que

Contrariando o senso comum, um olhar mais atento e analítico às páginas de uma única edição de um jornal, revela que o trabalho de memória é uma recorrência na construção do retrato do presente, cotidianamente produzido pela atividade jornalística em nossas sociedades.

As formas de arquivamento das matérias jornalísticas, dos registros da memória de acontecimentos importantes sempre tiveram limitações físicas para o armazenamento

e o posterior acesso. Seja no impresso, rádio ou TV, as produções antigas eram armazenadas de forma racional e limitada, podendo se desgastar com o tempo, tanto os papéis dos folhetins impressos, quanto as fitas dos radiojornais e telejornais, além de que ficavam armazenadas em salas com tamanho limitado, sendo necessário em algum momento abrir espaço de alguns arquivos em detrimentos de outros. Não suficientes tais dificuldades, o acesso a estes registros eram condicionados a uma procura lenta dada a vastidão de arquivos e restrita unicamente aos jornalistas e profissionais das redações. Tal realidade veio a se alterar com o impacto cultural da web no cotidiano popular e a consequente e óbvia hibridação dos jornais em extensões de seus produtos informativos no ciberespaço.

Assim sendo, na passagem do século XX para o XXI a internet revolucionou o jornalismo. Com os portais de notícias online 24 horas por dia, a informação passou a ser propagada em tempo real e de forma ininterrupta. Desta forma, os registros da memória humana, dos acontecimentos noticiosos cotidianos, passaram de um patamar de arquivamento de museu e limitação de espacial, como no impresso, rádio e televisão, para uma realidade de registros constantemente acessados e dialogados junto ao presente e de espaço de armazenamento de informações ilimitado.

Ora, se nos telejornais, por exemplo, matérias antigas eram arquivadas em fitas e armazenadas em uma sala física, acessadas somente quando se precisam usar alguns dados destas matérias ou exibir algumas gravações em uma nova matéria em que ela dialogue com o advento dos jornais online. As matérias antigas, armazenadas na nuvem, podiam agora ser acessados a qualquer momento por qualquer pessoa, com ilimitado espaço para serem alocadas, além de não se “decomporem” por estarem inseridas no ciberespaço.

Todo esse processo dinamizou a produção jornalística no que tange a apropriação dos seus registros para o fomento de novos produtos. Com apenas alguns cliques, os jornalistas tinham agora toda uma gama de material produzido anteriormente disponível para a visualização e o reaproveitamento. Além dessa perspectiva, talvez mais importante ainda seja o fato de que agora os arquivos jornalísticos podiam ser acessados por qualquer um do público, não sendo mais exclusividade dos jornais.

Desta forma, com uma infinidade de informações arquivadas em um espaço ilimitado (ciberespaço) e de fácil pesquisa e visualização a qualquer indivíduo com acesso à internet, o jornalismo foi reestruturado. A produção de memória neste âmbito passou a integrar um processo veloz de constantes atualizações e inúmeros registros. A todo o momento, o jornalismo online cria conteúdo através de informações diversas, que dialogam e conflitam passado e presente. A memória com visibilidade pública deixou ter sua produção exclusivamente vinculada aos jornalistas, para passar também ao público. Com a internet, qualquer um produz notícia, e conseqüentemente registra os acontecimentos, produz a memória. PALÁCIOS (2014, p.95), faz questão de ressaltar que

É altamente provável também que parte desses registros venha a sobreviver a seus produtores, da mesma forma que as marcas nas pedras ou pinturas nas cavernas sobreviveram aos produtores neolíticos que as criaram. Testemunhos tornados públicos a cada dia, disponibilizados na Web por incontáveis escribas (anônimos ou não), acabam por incorporar-se aos produtos jornalísticos contemporâneos, à medida que o jornalismo se torna mais aberto a uma certa plurivocalidade, a um certo teor conversacional.

O acionamento da memória para a produção jornalística também é dinamizado na medida em que os arquivos pesquisados não mais se limitam aos registros dos próprios jornais, mas sim, são estendidos para arquivos de outros jornais e até mesmo sites de informação variados, como a Wikipédia, por exemplo. Antes, a própria competição por fontes de dados no jornalismo era desigual, quando havia jornais maiores e, portanto, possuidores de mais registros para produzir boas matérias.

Os produtos jornalísticos, principalmente radiojornais e telejornais, antes disponíveis “uma vez só”, em um horário definido de exibição, e de reprodução contínua, estão agora armazenados e disponíveis na internet. Tal fato possibilita com que o público possa acessar os sites destes jornais e apreciar as matérias novamente, quando quiserem e de onde quiserem, bastando ter acesso a web, haja vista as plataformas de internet móvel como smartphones e tablets. Além disso, os conteúdos não necessariamente precisam ser apreciados de forma contínua, pois o público tem a opção de pausar, voltar ou acelerar os vídeos e áudios, tornando a notícia um objeto maleável e palpável.

Conseqüentemente, novos formatos de negócios dentro do jornalismo estão surgindo. As grandes empresas de notícia começaram a perceber que poderiam lucrar mui-

to mais cobrando pelo acesso aos seus conteúdos via web. Desta forma, alguns sites solicitam um cadastro e o pagamento de mensalidades para o a apreciação integral dos conteúdos por parte do público. Outros sites, porém, optam ainda por ofertar conteúdo grátis de suas programações nativas da televisão, rádio ou impresso, fixando-se mais nos lucros obtidos por patrocínios. De qualquer forma, é importante observar o quanto a internet também potencializa novas possibilidades de lucro e dinamiza o mercado da informação.

Um acesso prático e veloz a uma memória volátil permite que a narrativa jornalística seja reformulada a partir de novas possibilidades. Para começar tomando como exemplo os telejornais, a estrutura do programa, passando pelos blocos que são exibidos na TV, um após o outro, além das notícias mais impactantes do ponto de vista do editorial do jornal, que vêm na frente das pautas mais “frias”, é completamente desconstruída quando tal programação migra para a web.

O público tem a possibilidade de assistir primeiro as matérias do último bloco, bastando para isso adiantar os vídeos. Pode pausar, ou até mesmo assistir o jornal de trás para frente, se assim desejar. Além disso, não existem blocos e às chamadas das âncoras para os intervalos são excluídas. Todos esses pequenos detalhes fazem uma enorme diferença quando se observa que a narrativa original do telejornal na TV é desconstruída para um produto híbrido disponível na internet. E para reforçar, as possibilidades de formatação jornalística dentro da web são ampliadas também (PALÁCIOS, 2014, p.97).

Paralelamente a esse fator, o público tem com as extensões dos jornais no ciberespaço a possibilidade de ocupar a função de pesquisadores/historiadores, através dos vastos registros da memória armazenados na nuvem. Neste sentido, os portais jornalísticos funcionam como verdadeiros atlas e museus 24 horas, ofertando ao público material informativo passado para lhe situar de acordo com o que é reproduzido no presente.

A convergência de mídias e os impactos na comunicação

A indústria cultural está em constante transformação. Os produtores do mercado fonográfico, do cinema, da televisão, dos livros, dos vídeos games e tantos outros segmentos, estão no século XXI em diálogo de ideias, e mais ainda, têm seus campos interligados, onde atuam a partir da ideia central de que um mesmo produto deve ser conce-

bido para várias mídias. Tal processo ganha vital importância para o mercado quando os consumidores cada vez mais têm acesso à informação e possuem a capacidade de transitar entre todas as áreas possíveis. Não existe um público exclusivo para uma única mídia, mas sim indivíduos que se utilizam da tecnologia para transitar por todas elas.

Toda a lógica de convergência de mídias foi viabilizada em seu cerne através da revolução da Internet no final do século passado. A web em sua essência veio surgir como um âmbito de práticas multimídia, onde áudio, imagem e texto se unem para a construção das informações. E, além disso, bem mais que um local de convergência técnica de elementos da informação, a internet assume na atualidade o protagonismo na concatenação de toda a produção da indústria cultural, possibilitando um canal de interação entre produtores e consumidores, um veículo de informação instantânea, um espaço que possibilita uma comunicação alternativa e enfim, uma estrutura digital que dá suporte e sentido, em tempo real, para que várias mídias atuem em conjunto.

Convergência é uma palavra que consegue definir as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que está falando. [...] No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia. (JENKINS, 2009, P.29)

Além de diversas mídias interligadas, onde os indivíduos podem obter produtos versáteis, cada vez mais surgem variadas plataformas de reprodução da mídia, que possibilitam mais praticidade e velocidade para se acessar as informações. É comum afirmar que no século XXI os consumidores de produtos da indústria cultural estão em constante mobilidade, pois têm em seus tablets, smartphones, smartwatch, laptops, googleglasses, a partir de softwares de reprodução de imagem, som e texto, e conexões 3G, 4G e *Wi-Fi* para acessarem a internet, a possibilidade de estarem conectados a qualquer hora e em qualquer lugar com o ciberespaço e toda sua gama de produtos e informações.

Não mais existe um local pré-definido de apreciação das mídias, a partir do momento que a tecnologia desenvolve aparelhos pequenos e que concentram diversas funcionalidades, garantindo que cada cidadão seja um consumidor ativo e um produtor em potencial da informação e do entretenimento. Com a internet, as redes sociais e os múl-

tiplos aparelhos que concentram diversas funcionalidades técnicas, os indivíduos têm agora a possibilidade de produzirem mídia e de ganharem visibilidade instantânea.

Não se pode mais falar em grandes corporações como detentoras exclusivas da produção e divulgação em larga escala dos produtos midiáticos, pois na atualidade, indivíduos comuns podem com seus smartphones produzir som, imagem e texto e propagar sua mensagem de forma veloz no ciberespaço. Tal fenômeno vem para relativizar a fronteira entre produtores e consumidores, ou grande mídia e público. A convergência de mídias também passa pela parcela alternativa do processo.

Graças a proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobrimos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência. [...] Envolve uma forma de transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2009, p.43)

Desta forma, o processo de convergência na mesma medida em que impulsiona uma cada vez mais latente revolução tecnológica, a partir da constante necessidade de se ter plataformas para exibição e consumo de mídias, possui um novo tipo de usuário. As grandes empresas produtoras de mídia não mais possuem consumidores passivos, com acesso restrito a informação e local de apreciação dos produtos pré-estabelecidos.

Dentro desta perspectiva, cada vez mais as grandes empresas de mídia expandem seu raio de atuação através dos mais diversos veículos midiáticos possíveis. Programas de TV, por exemplo, possuem seus espaços na internet como sites, blogs, fan pages no Facebook, perfis no Twitter, além de aplicativos para sistemas operacionais android e IOS, como o Instagram, e disponibilizam através de outros o conteúdo que é exibido na TV em tempo real ou via streaming. Além disso, têm também extensões ou produções híbridas em revistas, livros, programas de rádio, filmes, séries e documentários, tornando-se não mais uma produção exclusiva para a televisão, mas um produto versátil adaptado para um contexto de múltiplas mídias em múltiplas plataformas.

Por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar para outras plataformas. Por outro lado, a convergência representa

um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a Internet, há o risco de ele não voltar mais. (JENKINS, 2008, p.47)

A internet na cultura da convergência, além de ser o âmbito para onde confluem todas as mídias, é também o espaço de representação coletiva do público consumidor. Nesta esfera virtual, o público tem a capacidade de efetivar suas reações ao que se consome nas mais diversas mídias, em um arrojado e grandioso processo de feedback

Para LÉVY (2007, p.28) trata-se de “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Neste sentido, é justamente neste processo de concatenação do conhecimento e das relações humanas no ciberespaço que as mídias direcionam sua atenção – tudo que se é produzido e exibido tem repercussão, para o bem ou para o mal das grandes empresas e dos próprios consumidores.

O público dos produtos midiáticos é atento, crítico e através da internet, pode ir onde quiser e quando quiser, através de *clicks* ou *touches*. Desta forma, para determinados produtos criam-se comunidades virtuais de consumidores ávidos por debater aquilo que lhes é transmitido. Tal fenômeno acaba por dar suporte ao que será produzido pelas mídias, na medida em que os produtos midiáticos são agora concebidos em consonância com o público e seus espaços de debate na web.

Metodologia

Para analisar o percurso narrativo da notícia televisiva nas extensões dos jornais Band Cidade 1ª edição, da Band Paraná nos cibermeios (redes sociais online), nos baseamos nas fichas encontradas no livro organizado por Marcos Palacios (2011). Adotamos as fichas como um sistema de análise e adaptamos à nossa realidade de pesquisa (o telejornalismo nos cibermeios), na elaboração de ferramenta-modelo para compreensão da interatividade da audiência e do jornal televisivo no site de origem – Facebook ou Instagram. A aplicação da ficha foi realizada durante dois meses, no período de março e abril de 2019. A seguir, pode-se observar a ficha de análise:

Ficha para análise de interatividade no cibermeio

Telejornal: Band Paraná
Cibermeio: rede social online

Período de observação: março, abril de 2019
Avaliador: Paulo Eduardo Cajazeira
<p>1. Quais cibermeios possuem um canal específico para ouvir as sugestões, ideias e reclamações do público? () Site () Facebook () Instagram</p>
<p>2. Quais são as ferramentas disponíveis para a participação do público: Facebook: () envio de vídeos () perguntas () comentários</p>
<p>3. Quais cibermeios possuem interatividade com redes sociais? () Site () Facebook () Instagram</p>
<p>4. Quais cibermeios possuem o mesmo público do telejornal? () Site () Facebook () Instagram</p>
<p>5. Qual cibermeio possui a maior quantidade de participantes ativos? () Site () Facebook () Instagram</p>
<p>6. As editorias influenciam no nº de curtidas/comentários? Site: () sim () não Facebook: () sim () não Instagram: () sim () não</p>
<p>7. Caso a resposta seja sim (pergunta 6), qual o tipo de editoria possui maior participação: Site: () política () economia () cultura () educação () tecnologia () cidades Facebook: () política () economia () cultura () educação () tecnologia () cidades Instagram: () política () economia () cultura () educação () tecnologia () cidades</p>
<p>8. O horário de exibição do telejornal influencia na participação online instantânea? Site: () sim () não Facebook: () sim () não Instagram: () sim () não</p>
<p>9. Existe interação entre os participantes? Site: () sim () não Facebook: () sim () não Instagram: () sim () não</p>
<p>10. O cibermeio utiliza algum recurso que visa perceber diretamente as opiniões do público? () Site () Facebook () Instagram</p>
<p>11. Se SIM, qual: Site: () enquete () fórum () concurso () chat Facebook: () enquete () fórum () concurso () chat Instagram: () enquete () fórum () concurso () chat</p>
<p>12. Em quais cibermeios são utilizados recursos para estimular a participação do público? () Site () Facebook () Instagram</p>

Acima podemos observar a ficha criada para analisar a interatividade nos cibermeios do telejornal “Band Cidade 1ª edição”, transmitido pela Rede Bandeirantes de Televisão, Brasil, a partir das 12h40min até às 12h55 da tarde de segunda a sexta-feira. Os 11 itens que a ficha contém foram escolhidos devido à observação de movimentação da audiência. As fichas de referências citadas acima de Meso e Mielniczuk (2011) serviram como ponto de partida, mas algumas adaptações foram realizadas para que se adequasse aos nossos objetivos: a interatividade nos cibermeios do telejornal. A primeira delas se encontra na opção em marcar o telejornal analisado, para que fique o mais claro possível nosso objeto.

Resultados

A partir dos resultados dessas observações avaliamos como o processo de interatividade do jornal televisivo “Band Paraná 1ª edição” com o seu público permeia entre os diferentes cibermeios e entre eles próprios. Podemos classificar essa ação de dupla-convergência. O jornal converge no site e, ao mesmo tempo (*real time*) é apresentado no Facebook e depois compartilhado no Instagram, o mesmo conteúdo transposto em sites de redes sociais on-line. No Instagram, o conteúdo transita até cerca de quatro minutos, na sequência, o usuário assiste o restante do vídeo no subcanal IGVT, hospedado na mesma plataforma. Como a coleta dos dados na ficha de interatividade dos cibermeios foi durante o período de abril e maio de 2019, dividido em dois meses de observação, nos foi possível perceber que existem determinadas variantes entre os três cibermeios escolhidos: site, Facebook e Instagram (IGTV). As transmissões ao vivo são no site e no Facebook (hospedado no site do Youtube) e o arquivo gravado vai para o Instagram (IGVT), um dos locais onde é condicionada a memória do telejornalismo local.

Os dados nos mostram de forma direta as relações de interatividade entre o telejornal e os cibermeios para os quais ele converge. Utilizamos essa ferramenta de apoio para apresentar os resultados de forma mais objetiva e agradável para observação, substituindo a limitação estética da ficha de análise. As características intrínsecas a cada cibermeio analisado acabaram por apontar variadas formas de interação, funcionando desta forma em um processo de complemento mútuo, onde cada objeto pôde potencializar a interatividade a partir de sua própria perspectiva funcional. No site, é possível per-

ceber uma ligação com as redes sociais, com a possibilidade de compartilhar aquele conteúdo na sua página do Facebook e no Instagram.

Além disso, podemos encontrar também alguns recursos onde o usuário pode entrar em contato com o telejornal, como exemplo o “Fale Conosco”, e ainda uma participação mais direta como o “Vc na Band” e o envio de vídeos na opção “Menu”. Os resultados nos mostram que, em relação às redes sociais, o site mantém pouca participação direta. As opções “curtir” e “comentar” ou envio de mensagens *direct* encontradas no Facebook e no Instagram potencializam a interatividade entre o jornal e o seu público. O Instagram ainda possui a possibilidade de gravar áudio e transmitir ligações em vídeo). Com isso, em um acompanhamento diário, podemos perceber quais os temas mais interagidos, a partir do conteúdo compartilhado nas plataformas. Entre o Instagram e o Facebook, as duas redes sociais mais utilizadas pelo telejornal, é possível verificar algumas distinções: a primeira é a questão do próprio conteúdo, e outra é a participação imediata e o comentário.

Na página do jornal no Instagram, as publicações relacionam-se ao telejornal fragmentado em partes (reportagens). Já no Facebook há uma extensão do conteúdo propriamente dito com o uso dos hiperlinks. O número de postagens é mais significativo no Facebook, geralmente entre uma e oito postagens diárias no intervalo de trinta minutos a uma hora. O Facebook é o cibermeio em que a interatividade é percebida diretamente. Os usuários participam mais e influenciam mais, pois foi possível encontrar enquetes e outras opções que avaliam os interesses do público. E, somando-se a isso, os próprios comentários dos usuários já servem como uma espécie de termômetro para compreender o que eles esperam, desejam e querem ver no telejornal. No subcanal IGTV no Instagram não se pode verificar a interação do usuário, apenas assistir ao conteúdo disponibilizado.

Nas semanas de observação, pôde-se notar que as mudanças encontradas no gosto do público são variadas. O público interagiu de forma mais ativa no Facebook que no Instagram, durante os períodos analisados. Isso pode estar relacionado ao perfil distinto do público nas duas redes sociais. O Facebook abarca um público acima de 30 anos e o Instagram um público entre 18 e 29 anos, contudo, ainda existe o público do telejornal que é segmentado: o esporte e de temas mais gerais.

Considerações finais

A ficha de análise revela que a participação imediata no Facebook é mais expressiva quando a edição do telejornal está sendo transmitida no horário tradicional da grade de programação. Já a participação por meio do Instagram ocorre em menor número e é refletida em comentários pós-exibição do horário do telejornal. Isso nos permite considerar que o cibermeio com maior participação atualmente é o Facebook e o Instagram torna-se apenas um arquivo de dados a ser consultado em momentos pós-hora.

Podemos considerar a transmissão ao vivo, pelo Facebook, da cobertura jornalística, neste caso, como sendo uma tendência em relação aos hábitos do telespectador. O comportamento da audiência nos espaços virtuais nos remeteu a ideia de que esses usuários, em sua maioria, se identificam com o formato, linguagem, abordagem da notícia e com os apresentadores do telejornal na TV tradicional. Em nenhum momento, o telejornal menciona a sua “extensão” no Facebook durante a edição. Isso implica na observação de que as muitas interações nas fanpages se dão na forma espontânea, pela procura da “audiência virtual”, por esses perfis nas redes sociais.

Os processos de circularidade e de convergência atingem não apenas ao conteúdo informacional, mas ao público, que se transforma em audiência ao interagir e participar desses espaços midiáticos pelo jornalismo na era digital. A prática jornalística – influenciada pela mudança tecnológica – impõe um sistema que produz continuamente notícias e se atualiza rapidamente.

Visto dessa maneira, o telejornalismo se encontra na dependência do usuário/telespectador estar conectado à internet permanentemente (conceito de *Always on*³), a fim de consumir o conteúdo noticioso compartilhado nos diversos espaços midiáticos presentes do jornalismo. Isso determinou os rumos na investigação focada na participação da audiência no telejornal nas redes sociais. A televisão permanece para o público como a principal fonte de referência na produção do conteúdo redistribuído na internet. O conteúdo informacional convergido está integrado a um processo no qual a TV e a internet

³ “Always on” ou sempre conectado. É nisso que se baseia a característica da instantaneidade/atualização contínua. Como na internet a publicação é feita de forma muito mais simples – sem limite definido nem de tamanho, nem de prazo – a atualização dos jornais pode ser feita a qualquer instante. MOHERDAUI, Luciana. Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line. 3. Ed. São Paulo: Editora Sesc São Paulo, 2007.

contribuem, com suas especificidades, à disseminação conjugada das informações e à audiência ubíqua dos telejornais.

Os vídeos dentro da redação são os mais publicados, seguidos das entrevistas e transmissões na íntegra da edição. Isso mostra uma quebra no modelo de produção telejornalístico feito até então. Os links para outros espaços virtuais aparecem em todas as postagens, como no Instagram no qual o usuário assiste ao vídeo no feed e, a partir de determinado tempo, é convidado a continuar assistindo no canal específico IGTV.

Este modelo de publicação é chamado de micronavegação, ou seja, é uma forma de circular dentro do espaço da rede social. Os meios de comunicação atualizam o público que se tornou mais exigente e conectado. Essa convergência para novas interfaces traz uma preocupação maior de produção de conteúdo audiovisual para as redes. A internet mudou os princípios de transmissão e consumo da notícia, trazendo maior abertura quanto ao engajamento social do público.

Referências

FACEBOOK. Jornal Band Paraná. Disponível em https://www.facebook.com/bandparana/?epa=SEARCH_BOX. Acesso de 01/04/2019 a 01/05/2019.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação – 2º Ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

LEVY, P. **Inteligência Coletiva (A)**: Por uma antropologia do Ciberespaço. – 5 ed. - São Paulo: Loyola, 2007.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line**. 3. Ed. São Paulo: Editora Sesc São Paulo, 2007

MESO, K., NATANSOHN, G., PALOMO, B., & Quadros C. **Ferramentas para Análise de Interatividade em Cibermeios**. In Palacios, M. (Org.), **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo**. Vol. I/Modelos (pp51-80). Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom, 2011.

PALÁCIOS, M. **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo**. Vol. I/Modelos. Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom, 2011.

PALÁCIOS, M. **Memória: Jornalismo, Memória e História na era digital**. In CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: UBI/LabCom, Livros Labcom, 2014.

RENAULT, L. **Webjornalismo: o telejornalismo brasileiro em expansão para o ciberespaço no século XXI.** In VIZEU, A., MELLO, E., PORCELLO, F., COUTINHO, I. (Org.), **Telejornalismo em questão.** Vol. III (pp259-280). Florianópolis: Insular, 2014.

RIBAS, B., PALACIOS, M. **Ferramentas para Análise de Memória em Cibermeios.** In Palacios, M. (Org.), **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo.** Vol. I/Modelos (pp183-205). Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom, 2011.

ROST, A. **Interatividade: Definições, Estudos e Tendências.** In CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã, Portugal: UBI/Labcom, Livros Labcom, 2014.

SITE ANATEL. Disponível em www.anatel.gov.br. Acesso de 01/04/2019 a 01/05/2019.

SITE IBGE. Disponível em www.ibge.gov.br. Acesso de 01/04/2019 a 01/05/2019

SITE JORNAL BAND PARANÁ. Disponível em <https://bandparana.com.br/>. Acesso de 01/04/2019 a 01/05/2019.

SODRÉ, M. **Tempo e Acontecimento.** In BARBOSA, M., FERNANDES, M., MORAIS, O., J., **Comunicação, Educação e Cultura na era digital** – São Paulo: Intercom, 2009.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pêsoa. **Desconstruindo o telejornal: um método para ver além da mélangue informativa.** In. COUTINHO, Iluska; MELLO, Edna; PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo. (Org.) **Telejornalismo em Questão.** Coleção Jornalismo Audiovisual. V. 3. Florianópolis, Insular. 2014.

TWITTER JORNAL BAND CURITIBA. Disponível em <https://twitter.com/bandcuritiba>. Acesso de 01/04/2019 a 01/05/2019.