



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, ARTES E TURISMO – CCTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
PROFISSIONAL

Mediatização, Convergência Tecnológica/Cultural e
***Jornalismo Colaborativo*: A Construção e Edição**
das Notícias no Telejornal Local

Roberta Matias Simões Marques de Azevedo

João Pessoa-PB
Abril/2015



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, ARTES E TURISMO – CCTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
PROFISSIONAL

Mediatização, Convergência Tecnológica/Cultural e *Jornalismo Colaborativo*: A Construção e Edição das Notícias no Telejornal Local

Roberta Matias Simões Marques de Azevedo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo Profissional da Universidade Federal da Paraíba, como pré-requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Jornalismo Profissional.

Linha de pesquisa: Práticas, Processos e Produtos Jornalísticos.

Orientadora: Prof. Dra. Carmen Virgínia Montenegro Sá Barreto.

João Pessoa-PB
Abril/2015

A994m Azevedo, Roberta Matias Simões Marques de.
Midiatização, convergência tecnológica/cultural e
jornalismo colaborativo: a construção e edição das notícias no
telejornal local / Roberta Matias Simões Marques de Azevedo.-
João Pessoa, 2015.
168f. : il.
Orientadora: Carmen Virgínia Montenegro Sá Barreto
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA
1. Jornalismo. 2. Midiatização. 3. Rotinas produtivas.
4. Telejornalismo local. 5. Jornalismo colaborativo.
6. Jornalismo participativo.

UFPB/BC

CDU: 070(043)



Roberta Matias Simões Marques de Azevedo

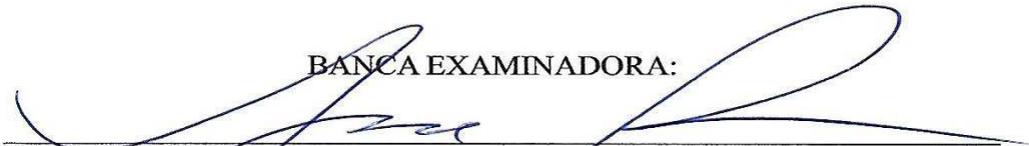
Midiatização, Convergência Tecnológica/Cultural e *Jornalismo Colaborativo*: A Construção e Edição das Notícias no Telejornal Local

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo Profissional da Universidade Federal da Paraíba, como pré-requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Jornalismo Profissional.

Defendida em: ____ / ____ / ____

Conceito: _____

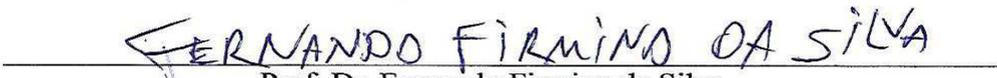
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dra. Carmen Virgínia Montenegro Sá Barreto



Prof. Dr. Antônio Fausto Neto



Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva

Prof. Dra. Sandra Regina Moura

**João Pessoa-PB
Abril/2015**

*À minha mãe, que vendeu doces e flores para garantir
minha educação, e ao meu marido, por me amar e sempre
acreditar que eu consigo vencer os desafios.*

AGRADECIMENTOS

- ❖ A Deus, pelo amparo de todas as horas.
- ❖ A minha orientadora, amiga e companheira de jornada, prof^ª Carmen Virgínia Montenegro Sá Barreto, por me mostrar o caminho da ciência, por todo o conhecimento compartilhado, pela paciência, pelos “puxões de orelha”, pelas risadas e, principalmente, por sempre acreditar em mim até nos momentos mais difíceis. Seus ensinamentos levarei por toda a vida, minha mestre!
- ❖ Ao professor Fausto Neto, por toda atenção, indicações de leituras e contribuições valiosíssimas que nos ajudaram a chegar até aqui.
- ❖ Aos professores Fernando Firmino, Thiago Soares, Joana Belarmino, Sandra Moura e todos os docentes do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo Profissional, pelas contribuições e apoio nesse caminho de aprendizado.
- ❖ As outras duas “Meninas de Virgínia”, sem elas essa jornada não teria tido a menor graça. Todo o meu carinho e alegria por ter compartilhado os últimos dois anos com Zuila David e Amanda Falcão. Pra frente e avante, sempre!
- ❖ Aos companheiros da primeira turma do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo Profissional da UFPB, por todo o conhecimento compartilhado nesses dois anos.
- ❖ Às professoras e amigas Agda Aquino e Heliane Ferreira de Andrade, pelo apoio, carinho e atenção nos momentos finais dessa jornada.
- ❖ À direção da TV Cabo Branco, em especial, Eduardo de Oliveira Carlos e Guilherme Lima, por terem, mais uma vez, aberto as portas da empresa para mais esta pesquisa.
- ❖ Às minhas queridas “chefinhas” e amigas Tatiana Ramos e Giulliana Costa, pela atenção, carinho, compreensão, apoio e partilha de conhecimentos em todos os momentos.
- ❖ Aos meus amigos e companheiros de trabalho de ontem e de hoje, que me apoiaram durante todo esse percurso, “viajaram” junto comigo e todos os dias me ensinam um pouco mais. Em especial: Maria Cristina Dias, Bruno Sakaue, Cláudia Richele, Laerte Cerqueira, Giovana Rossini, Karine Tenório, Maurício Melo, Erik Oliveira, Ricardo Oliveira, Sílvio Osias, Erialdo Pereira, Débora Cristina, Edilane Araújo, Carla Visani, Alan Kardec.

- ❖ A Bruno Tozzi, Bruna Fernandes, Gilmar Lima, Gabriela Melo e Felipe Matheus, Rafael Barbosa, por terem acreditado no “JPB Móvel” e me apoiado em todos os momentos.
- ❖ À Tatiana Lima, Nika Barros, Andreia Dias, Kayllane Maísa e a Igor Márcio, Caio Lucas, Plínio Júnior, Robson Ytalo, e Igor Márcio, por terem se aventurado na experiência do “JPB Móvel”.
- ❖ A Cláudio Caiana, pelo apoio na localização dos arquivos da TV Cabo Branco e pela torcida de todos os dias.
- ❖ A todos os meus amigos pessoais, que me apoiaram e compreenderam minhas ausências. Em especial as minhas queridas e amadas Sandra Garcia, Roberta Emília, Valéria Brito, Silvana Melo, Ana Cláudia Cardoso, Arielle Pinto, Ana Cirne Paes Barros, Mônica Maia e Andreia Solha, pela torcida.
- ❖ À Tia Dadá e à Niná, pelas correções e apoio.
- ❖ À minha família: minha mãe, Avani; meu marido, Gustavo; minha irmã, Rosane; meus sobrinhos Lucas e Juju, minha prima, Cristina do Rego e minhas tias Analice, Ana e Dália, pela força, carinho e compreensão.

*Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão
uma gota de água no mar. Mas o mar seria menor se lhe
faltasse uma gota.*

Madre Teresa de Calcutá

RESUMO

Investiga-se nesta pesquisa como as tecnologias digitais e os telespectadores, como geradores de conteúdos, afetam as rotinas e os modos de construção da notícia no JPB1. Procura-se identificar e compreender mudanças nas rotinas produtivas desse telejornal com o auxílio de um diálogo conceitual entre fenômeno da midiatização, convergência entre mídias, “jornalismo colaborativo”; “jornalismo participativo”, uso de tecnologias móveis digitais e rotinas produtivas. Para compreender o cenário das afetações das rotinas produtivas, adota-se a Metodologia de Estudo de Caso, procurando aproximação com a Etnografia, ressaltando-se, contudo, que não se pretende adotar com rigor a descrição dos fatos em nível de Etnografia. Utilizam-se técnicas de coleta de dados qualitativas: observação participante, entrevista semiestruturada e registros de observação ou diário de campo. Pressupõe-se que as rotinas de produção se configuram com a adoção de processos tradicionais de produção, pesquisas na Internet e absorção de materiais enviados pelos telespectadores espontaneamente ou por estímulos da produção do programa. As rotinas produtivas do JPB1 são submetidas à colaboração dos telespectadores, na medida em que esse processo gera um critério de noticiabilidade relevante para o perfil de prestador de serviço desse telejornal: “visibilidade do telespectador”; sendo esse processo “guiado” pelos produtores e mediadores do JPB1 nos moldes de uma “zona de contato” com normas e regras ditadas por esse telejornal. Como forma de atender as demandas de um mestrado profissional, para além da análise da problemática, procura-se prospectar, descrevendo o JPB Móvel, produto criado pela pesquisadora para o telejornal em questão no interstício do mestrado, com a intenção de avançar nas práticas de inclusão dos telespectadores nos processos de produção de um “telejornalismo participativo”, ou seja, com participação mais ampla e efetiva do telespectador em todo o processo produtivo.

Palavras-chave: Midiatização. Rotinas produtivas. Telejornalismo local. “Jornalismo colaborativo”. “Jornalismo participativo”.

ABSTRACT

This paper aims at investigating how digital technologies and TV spectators as contents producers affect the routines and the ways of news making at JPBI. We try to identify and understand the changes in the productive routines of this news bulletin with the aid of a conceptual dialogue among media phenomenon, convergence of media, ‘collaborative journalism’, ‘participative journalism’; use of mobile digital technologies and productive routines. To understand the scenery in which the productive routine is affected, the methodology of case study was used together with Ethnography, highlighting, however, that we do not intend to adopt the same accuracy in the description of the facts as Ethnography does. Qualitative data recollection techniques, like participative observation, semi-structured interviews and observation records or field diaries have been used in this work. It is assumed that the adoption of traditional processes of production, internet researches and commentaries sent spontaneously by viewers or stimulated by the production of the program, configure production routines. The JPBI’s production routines benefit from the collaboration of viewers as long as this process engenders a criterion of relevant noticeability to the profile of the service provider of this television news program, that is, ‘viewer’s visibility’; this process is guided by the producers and the mediators of JPBI based on patterns of a certain ‘contact zone’ with rules and regulations dictated by this program. As a way to meet the demands of a professional Master degree, more than a problematic analysis, what we also try to do is to prospect the mobile TV news JPB which was developed by the researcher during her study, with the intention of improving the practice of inclusion of the viewers in the processes of production of a “collaborative journalism”, that is, with a large and effective participation of the viewers in all stages of its production.

Keywords: Mediatization. Productive routines. Local TV news. ‘Collaborative journalism’. ‘Participative journalism’.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A apresentadora Edilane Araújo e um dos primeiros cinegrafistas de estúdio da TV Cabo Branco, Heranir Fernandes, na apresentação do programa Jogo Aberto, em 1986.....	47
Figura 2 – Edilane Araújo em uma das primeiras apresentações do JPB 1ª Edição.....	49
Figura 3 – Bruno Sakaue, na apresentação do JPB 1ª Edição do dia 10 de setembro/2014.....	51
Figura 4 – Conversa entre a produtora do horário das 5h com a editora-chefe do JPB1. A primeira na TV Cabo Branco e a segunda, em casa.....	57
Figura 5 – À esquerda imagem do grupo de <i>WhatsApp</i> com imagens enviadas por um dos profissionais da equipe e à direita, repórter se comunicando com a redação da rua, usando o aplicativo.....	59
Figura 6 – Ilhas de edição da TV Cabo Branco. Na imagem da esquerda, o equipamento ainda híbrido, com uma máquina analógica e o computador com edição digital.....	62
Figura 7 – Reunião de pauta do JPB1 com editores e a chefe de produção.....	67
Figura 8 – A repórter Lívia Calmon, em 2011, na comunidade Mussumago e a primeira marca do Calendário JPB.....	83
Figura 9 – A repórter Karine Tenório, em 2014, conversa com moradores no Castelo Branco e em 2015, moradora de Água Fria fala sobre o problema da comunidade ao repórter Rubens Medeiros.....	83
Figura 10 – Página/ <i>script</i> do JPB1 de 24 de setembro de 2002.....	89
Figura 11 – Página/ <i>script</i> do JPB1 de 06/07/2007 divulgando o endereço eletrônico das TVs Cabo Branco e Paraíba.....	90
Figura 12 – No texto, a apresentadora incentiva o telespectador a ir para a Internet ver imagens dos bastidores de uma das reportagens exibidas durante o telejornal.....	92
Figura 13 – <i>Script</i> do JPB1 de 01 de maio de 2008, onde telespectador é convidado a enviar fotos dele com a mãe para o telejornal.....	93
Figura 14 – Atualmente, apresentador divulga endereço eletrônico do quadro “É da família” (02/01/2015).....	95
Figura 15 – <i>Script</i> do JPB1 de 08/04/ 2011, que demonstra como imagens do telespectador são apresentadas durante o telejornal.....	101
Figura 16 – Imagens do lançamento do quadro “Qual é a boa?”, em 04/05/2012..	104

Figura 17 – Formato atual, em HD, do quadro “Qual é a boa?”, incentivando o telespectador/internauta a enviar vídeos e informações sobre eventos da cidade (10/01/2015).....	104
Figura 18 – À esquerda, o primeiro JPB Móvel gravado no Bairro São José e, à direita, o quadro gravado no Costa e Silva, com as telespectadoras como “repórteres”.....	106
Figura 19 – À esquerda, em sentido horário, professor em conversa via Skype com o apresentador do programa, imagens do vídeo disponibilizado na Internet pelos estudantes.....	107
Figura 20 – À esquerda, repórter na cidade fazendo a reportagem no formato tradicional e, à direita, o professor em sala de aula durante a reportagem.....	107
Figura 21 – Walter Papparazzo, o motocinegrafista contratado pela TV Cabo Branco para garantir imagens factuais de forma ágil nos telejornais.....	110
Figura 22 – Três exemplos de diálogos entre o motocinegrafista <i>Walter Papparazzo</i> e os jornalistas da TV Cabo Branco, com envio de imagens e informações via aplicativo <i>WhatsApp</i>	111
Figura 23 – Imagens enviadas via <i>WhatsApp</i> por Walter Papparazzo para o grupo de jornalistas e técnicos da TV Cabo Branco.....	113
Figura 24 – À esquerda, vídeo enviado pelo telespectador e exibido no JPB1 mostrando a falta de infraestrutura em um bairro, e à direita, a apresentadora explica a situação, com auxílio de um mapa.....	115
Figura 25 – À esquerda, Bruno Sakaue apresenta as imagens enviadas pelo telespectador no <i>vídeo wall</i> do estúdio e, em seguida chama a repórter ao vivo para dar continuidade ao tema.....	117
Figura 26 – À esquerda, funcionário do hotel que postou imagens na Internet do esgoto na Praia de Tambaú e ao lado turista que se banhou na água poluída.....	117
Figura 27 – Apresentador do JPB1, Bruno Sakaue, durante observação participante, conversando com o telespectador pelo Facebook.....	121
Figura 28 – Produtora solicitando ajuda por uma rede social e compartilhando a informação em um aplicativo, à direita, telespectador/internauta solicita pauta a uma repórter/apresentadora.....	122
Figura 29 – Imagem da Internet que fez parte da notícia divulgada no JPB1, onde uma mulher mata um cachorro a pauladas.....	124
Figura 30 – Alguns comentários postados na <i>Funpage</i> da TV Cabo Branco sobre a reportagem da idosa espancando um cachorro até a morte.....	124
Figura 31 – Divulgação do JPB Móvel no <i>site</i> da TV Cabo Branco e no <i>Twitter</i> da mesma empresa.....	133
Figura 32 – Divulgação do resultado da seleção no <i>site</i> da TV Cabo Branco.....	133
Figura 33 – Estreia no quadro JPB Móvel com a estudante Tatiana Lima.....	134
Figura 34 – Imagem do apresentador chamando o JPB Móvel e divulgação da estreia do quadro no <i>Twitter</i> da TV Cabo Branco.....	134
Figura 35 – Cena da gravação com <i>tablet</i> em uma das comunidades e reportagem sendo exibida no Costa e Silva e sendo acompanhada por moradores.	135
Figura 36 – Moradora falando sobre a importância de se mostrar o lado bom da comunidade e matéria no <i>site</i> da TV Cabo Branco sobre o JPB Móvel.....	135
Figura 37 – Imagem de parte da vinheta de abertura do JPB Móvel e cenas de uma das reportagens.....	136
Figura 38 – Parte da vinheta e cenas das gravações que foram ao ar.....	136

Figura 39 – Imagens da divulgação do JPB Móvel no Facebook e no Portal Globo.com/TV Cabo Branco.....	138
Figura 40 – Imagens da divulgação do JPB Móvel no G1/Paraíba e <i>Twitter</i>	138
Figura 41 – Cenas do JPB Móvel, divulgação do quadro no <i>site</i> da TV Cabo Branco e mensagem postada no <i>Twitter</i> sobre a JPB Móvel ao Centro Cultural Piollin.....	139
Figura 42 – Matéria no Portal G1/Paraíba e cenas de duas das reportagens gravadas para o Especial de Natal e divulgadas no Globo.com/TV Cabo Branco...	139

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Levantamento realizado no <i>EasyNews</i> sobre participação Walter Paparazzo no JPB1.....	112
Quadro 2 - Datas de exibição e bairros visitados pelo JPB Móvel.....	137

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 MUDIATIZAÇÃO E TELEJORNALISMO: TELESPECTADORES, TECNOLOGIAS MÓVEIS E RECONFIGURAÇÃO DE ROTINAS PRODUTIVAS	19
1.1 TELEJORNALISMO EM MEIO À SOCIEDADE DA MUDIATIZAÇÃO E AOS ESPAÇOS DE CONVERGÊNCIA.....	21
1.2 RECONFIGURAÇÕES NO TELEJORNALISMO FACE À COLABORAÇÃO DOS TELESPECTADORES.....	29
1.2.1 Rotina, construção e edição da notícia com tecnologias digitais.....	34
2 TRILHAS DA PESQUISA – DISTANCIAMENTO E CERCANIAS COM O OBJETO DE ESTUDO	38
3 ROTINA, TELEJORNALISMO “COLABORATIVO” E “PARTICIPATIVO” NO JPB1	45
3.1 BREVE HISTÓRIA DA TV CABO BRANCO E A VIVÊNCIA PROFISSIONAL DA PESQUISADORA.....	47
3.1.1 JPB1: o telejornal do meio-dia de ontem e de hoje.....	51
3.2 EQUIPE E PRODUÇÃO: O COTIDIANO DOS JORNALISTAS.....	52
3.2.1. Reunião de pauta e seleção do acontecimento.....	66
3.2.2 O que é notícia?.....	72
3.3 USO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS MÓVEIS EM TEMÁTICAS “COMUNITÁRIAS” E POLICIAIS.....	81
3.4 MATERIAIS NOS FLUXOS DA INTERNET E DOS ENVIOS DOS TELESPECTADORES/INTERNAUTAS: PRIMEIRAS APROPRIAÇÕES.....	87
3.5 INTERNET, TECNOLOGIAS MÓVEIS DIGITAIS E DINÂMICAS PRODUTIVAS.....	96
3.6 WALTER PAPAARAZZO: MOTOCINEGRAFISTA E AGILIDADE NA CAPTURA DO FACTUAL.....	108
3.7 MEDIAÇÃO DO TELESPECTADOR/INTERNAUTA NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA.....	113
3.8 “ZONA DE CONTATO” GUIADA: ELOS ENTRE PRODUTORES E TELESPECTADORES/INTERNAUTAS.....	120
3.9 JPB MÓVEL: UMA EXPERIÊNCIA DE "JORNALISMO PARTICIPATIVO" COM USO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS.....	130
CONSIDERAÇÕES FINAIS	143
REFERÊNCIAS	154
ANEXOS	160

INTRODUÇÃO

As tecnologias que facilitam a comunicação vivem de se renovar, e, como bem lembrou Paternostro (1999, p.19), “tão antiga quanto o ser humano é a luta que ele enfrenta para criar meios de registrar e passar adiante informações”. Já passamos pela máquina de escrever, telégrafo, mimeógrafo, câmeras 16 mm, fitas U-matic, Betacam, chegamos aos celulares, à Internet, às câmeras digitais, aos *smartphones* e às redes sociais e seguimos criando e mudando nossas rotinas de vida. Queremos gravar momentos, comunicar, nos informar e informar os outros. Assim, chegamos até aqui, em um tempo de tecnologias digitais, com crianças que já nascem em um contexto de interação cotidiana com *smartphones* e jovens que conversam com amigos, com a família, namoram, leem e realizam quase todas as suas atividades pela Internet. Uma grande rede que interligou pessoas de mundos distantes e revolucionou a comunicação contemporânea.

Nesse tempo acelerado, em que a organização da sociedade independe da localização geográfica, as pessoas se comunicam em rede, a economia é globalizada, o trabalho é cada dia mais instável, vivemos uma cultura de virtualidade real, tudo se encontra e converge em segundos. É nesse cenário que o jornalismo caminha hoje e procura seu lugar numa “sociedade em vias de midiatização” (FAUSTO NETO, 2011, p.239), onde grande parte das pessoas pode se comunicar e quer se comunicar 24h por dia.

Jornais impressos, revistas, emissoras de televisão, rádio, todos vão se cruzando com as tecnologias mais recentes, com a Internet e nos espaços que ela oferece. Com isso, mudam-se formatos, exige-se dos profissionais que lidam com a informação conhecimentos da área de tecnologia e modificam-se as rotinas de produção dos antigos meios de comunicação. O jornalismo passa por mais uma fase de mudanças. Foi assim com o surgimento do telégrafo, com a chegada do rádio e da televisão.

A Internet trouxe possibilidades novas para o jornalismo e, com a chegada das tecnologias móveis digitais¹, vivenciamos situações de maior mobilidade, como assevera Firmino (2013), as reconfigurações e as conexões de naturezas mediadoras das práticas em contexto móvel e de convergência, acabam por complexificar o jornalismo atual. Nesse contexto, particularmente, nos interessou perceber como os processos de produção jornalística eram afetados por todas essas tecnologias digitais. Como fazemos parte da equipe de

¹ Consideramos tecnologias móveis digitais: celulares, *smartphones*, *tablets*, gravadores e câmeras digitais, PDA's, *netbooks*, *notebooks*, entre outros dispositivos similares.

produção do telejornal JPB 1^a Edição², passamos a produzi-lo com olhos atentos de profissional e de pesquisadora.

Trata-se de um telejornal que conhecemos desde seu surgimento, enquanto funcionária integrante da equipe fundadora da empresa, quando as suas páginas eram preparadas nas antigas máquinas de datilografia *Olivetti*, com papel carbono e impressas em mimeógrafo a óleo. Acompanhamos a chegada dos primeiros computadores e a instalação do sistema eletrônico, que gerava os *scripts* e as pautas e permitia a impressão naquelas máquinas que, como dizia o jornalista Otinaldo Lourenço, “cuspiam papel”: as impressoras.

Presenciamos a chegada da Internet na redação do telejornal local, entre o final de 2001 e o início de 2002. Em seguida, nos afastamos do JPB1 e só nos reaproximamos oito anos depois, quando as redes sociais já se constituíam como meios de comunicação dos jornalistas na redação, as reportagens feitas para a TV convergiam para o portal e para o *site* da emissora e os telespectadores enviavam fotos e imagens que eram aproveitadas nas matérias veiculadas nesse telejornal.

Como sabemos, em tempos anteriores, a relação fontes/jornalistas era baseada em telefonemas e conversas presenciais. Hoje, boa parte desse contato se tornou virtual e é feito pela Internet. Antes, os telespectadores, no máximo, visitavam a redação em pequenos grupos ou sozinhos, algo raro, e a colaboração que se registrava, também raramente, era a sugestão de uma pauta. Atualmente, eles enviam fotos, imagens em movimento e com áudio para a redação, ou para o *e-mail* dos jornalistas que conheceram nas redes sociais. Algumas vezes, esses mesmos telespectadores visitam a redação em grupos, fotografam, fazem *selfies*³ e chegam bem perto dos jornalistas que, até então, viviam isolados nas redações apurando ou eram vistos nas ruas buscando as informações.

Na verdade, as relações mudaram, os telespectadores se aproximaram das mídias, dos jornalistas e querem fazer parte, muitas vezes, do processo de construção do telejornal, com imagens captadas em máquinas fotográficas ou *smartphones*. Nesse contexto de transformações complexas dos processos produtivos desse telejornal, propomos a questão central da pesquisa: Como as tecnologias digitais e os telespectadores, como geradores de conteúdos, afetam as rotinas e os modos de construção da notícia no JPB1?

Temos como objetivo geral analisar como as rotinas produtivas são afetadas pelos usos das tecnologias digitais e da participação dos telespectadores na produção das notícias do

² A partir deste momento, passaremos a nomear o JPB 1^a Edição, nesta dissertação, como JPB1.

³ *Selfie* – termo usado atualmente para definir os autorretratos produzidos e compartilhados pelos usuários das redes sociais.

JPB1. E, como objetivos específicos: examinar a rotina produtiva da editora-chefe do telejornal e de outros profissionais envolvidos na preparação do telejornal; verificar como a convergência de mídias vem sendo trabalhada pela equipe do JPB1; identificar as estratégias utilizadas para atrair o telespectador e o internauta como colaboradores da notícia; e propor estratégias que possam ampliar a colaboração ou participação dos telespectadores/internautas.

Diante da nossa experiência profissional, partimos do pressuposto de que as rotinas, a produção e a edição do telejornal JPB1 se configuram com a adoção de processos tradicionais de produção, a exemplo da captura de informações de fontes sigilosas; com pesquisas na Internet realizadas pelos produtores e na absorção dos materiais enviados pelos telespectadores espontaneamente ou por estímulos da produção do programa.

Além disso, trabalhamos a investigação tomando como norte a seguinte hipótese de trabalho: As rotinas produtivas do JPB1 são assujeitadas à colaboração dos telespectadores, especialmente, na medida em que esse processo gera um critério de noticiabilidade relevante para o perfil de prestação de serviço desse telejornal: “visibilidade do telespectador nas matérias”. Não obstante, esse processo é “guiado” pelos produtores e mediadores do JPB1 nos moldes de uma “zona de contato” com normas e regras ditadas por esse telejornal.

Construímos a fundamentação teórica da investigação com base nos seguintes eixos: midiaticização, convergência tecnológica e cultural, rotinas produtivas e “jornalismo colaborativo” e “jornalismo participativo”. A midiaticização emerge da sociedade tecnomidiaticizada que temos hoje e acaba influenciando todas as áreas, inclusive o telejornalismo. Por considerá-la um fenômeno sistêmico e por acreditarmos que estamos em um momento de transição, trabalhamos com o conceito de “sociedade em vias de midiaticização” (FAUSTO NETO, 2011), que considera a complexificação da comunicação e o novo universo no qual o jornalismo passa a ser praticado, tendo a atividade produtiva entremeada por novas lógicas e as mudanças no trabalho dos seus atores que se apoia em uma enunciação de caráter autoreferencial. Neste momento, também, levamos em consideração trabalhos teóricos sobre midiaticização de autores, como Verón (1987), Sodré (2002) e Barbero (2009).

Já o fenômeno da convergência é trabalhado aqui a partir de Jankins (2009), que trata sobre o processo de convergência cultural e tecnológica, com olhar especial para o entretenimento. Mas, realçamos esse fenômeno no jornalismo e para isso buscamos nos apoiar em Firmino (2013) e, como ele, adotamos o conceito teórico dos espanhóis (SALAVERRÍA; AVILÉS, 2008; SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008), que entendem a convergência jornalística como um processo que precisa ser observado a partir de quatro

eixos: empresarial, tecnológico, profissional e de conteúdos.

Observamos o problema à luz de teóricos que estudam rotinas produtivas (TUCHMAN, 1973; TRAQUINA, 2005; ALSINA, 2009; WOLF, 1999), procurando apontar as afetações observadas no dia a dia da redação, onde é preparado o telejornal local pela aproximação do telespectador, que usa Internet e tecnologias móveis digitais. Adotamos o conceito de “jornalismo colaborativo” de Foschini (2006), “jornalismo participativo”, de Palacios (2011) e “jornalismo participativo móvel”, de Firmino (2013) e Barbosa (2013). Consideramos que essas modalidades de jornalismo interferem nas rotinas produtivas. A pesquisa busca compreender as mudanças dessa rotina dentro do seu ambiente real: a redação do JPB1.

Para análise, adotamos o estudo de caso, aplicado à rotina produtiva da equipe do JPB1, a partir da teoria do *newsmaking*. Aqui, buscamos as obras de Yin (2001), Minayo (2009), Gonzalves (2003), Bowman (2003), além de alguns dos autores já citados, e usamos como instrumentos de coleta de dados a observação participante, entrevistas em profundidade de caráter semiestruturado, diário de campo, além da observação de fatos relevantes durante nossa rotina diária de trabalho.

A dissertação está estruturada em três capítulos, além da introdução e das considerações finais. No primeiro capítulo, “Midiatização e Telejornalismo: telespectadores, tecnologias móveis e reconfiguração de rotinas e edição”, discutem-se conceitos centrais da pesquisa buscando um diálogo conceitual entre o fenômeno da midiatização no jornalismo, a convergência entre as mídias, “jornalismo colaborativo” com o telejornalismo.

O segundo capítulo aborda a metodologia da pesquisa. O método de investigação, o estudo de caso, aplicado à rotina produtiva da equipe do JPB1, definição das modalidades, das técnicas de pesquisa com as quais trabalhamos, para compreender a problemática.

O último capítulo é dedicado às análises. Nele, apresentamos o telejornal, a equipe e suas rotinas e processos diários. Também abordamos o uso de tecnologias móveis nos processos da redação e tratamos sobre a seleção e a construção da notícia no telejornal. Apresentamos uma pesquisa realizada no sistema *EasyNews*, utilizado para preparar os textos do telejornal, que aponta como se deram as aproximações da Internet e de imagens produzidas pelo telespectador no JPB1. Tratamos sobre a estratégia usada pela equipe do telejornal para ganhar agilidade Na cobertura do factual, com a contratação de um repórter cinematográfico que trabalha com tecnologias móveis digitais. Apresentamos, ainda, um produto criado a partir das experiências adquiridas no Mestrado de Jornalismo Profissional e na TV Cabo Branco, e que foi e exibido no telejornal, no intuito oferecer ao telespectador uma experiência

mais próxima de participação no JPB1, com uso de tecnologias móveis digitais.

Por fim, trazemos as conclusões, em que retomamos os principais argumentos, as conclusões em torno do pressuposto, da hipótese, da problemática e dos objetivos levantados, além de propostas de questões para novas pesquisas.

1 MUDIATIZAÇÃO E TELEJORNALISMO: TELESPECTADORES, TECNOLOGIAS MÓVEIS E RECONFIGURAÇÃO DE ROTINAS PRODUTIVAS

No século XXI se intensificam os processos de inserção das tecnologias digitais em atividades de ordem econômica, política, cultural e social. Passamos a viver e a nos comunicar em um globo movido a tecnologias e a sistemas de comunicação não lineares, que funcionam em rede, como uma teia, aproximando mundos e distâncias. Nesse contexto, Recuero (2000) chama a atenção para as potencialidades que essas tecnologias têm de gerar interações que rompem com as posições estáticas, outrora atribuídas aos produtores e receptores, e os hiatos de tempo e espaço na comunicação. Isso, de certa forma, configura o que, já nos anos 1960 e 1970, previa McLuhan⁴, em sua noção de “Aldeia Global”.

Em verdade, qualquer indivíduo que tenha acesso a essas tecnologias consegue se informar rapidamente sobre o que ocorre em regiões distantes. Pode ler livros e textos, resolver questões de ordem financeira, como acessar sua conta bancária, passear por museus virtuais, fazer compras em outras partes do mundo, comunicar o que ocorre com ele ou com seus pares a uma quantidade inimaginável de pessoas.

Assim, a sociedade desses nossos tempos passou a se organizar, interagir e se comunicar em rede e a interferir de forma muito mais presente nos processos de comunicação. Ao usar os sistemas em rede e as tecnologias móveis como meios, o homem passou a “mudiatizar” o seu cotidiano de uma maneira muito mais efetiva. A mídia tornou-se parte integral da vida das pessoas e do funcionamento das mais diversas instituições sociais, de forma que a lógica hegemônica da sociedade moderna é a lógica midiática.

Nessas breves palavras, buscamos expor o cenário atual que inspirou estudos de teóricos da sociologia, da comunicação e de outras áreas que alguns nomeiam de “mudiatização da sociedade”. Na década de 1990, Verón (1997) chamou a atenção para o fenômeno, em seu *Esquema para el análisis de la mediatización*. Contudo, o autor lembra que o termo mudiatização não é novo, já vinha sendo tratado há vários anos por investigadores acadêmicos da tecnologia da comunicação. Nesse texto, Verón (1997) apresenta um esquema simplificado do que seria o âmbito de uma reflexão global sobre a cobertura da mídia. No

⁴ Herbert Marshall McLuhan foi um educador, intelectual, filósofo e teórico da comunicação canadense, conhecido por vislumbrar a Internet quase trinta anos antes de ela ser inventada. Na visão de “aldeia global” do autor, os meios eletrônicos estão reconstruindo uma tradição oral, pondo todos os sentidos humanos em jogo. Em seu livro *Revolução na Comunicação*, McLuhan afirmava que “uma rede mundial de ordenadores tornará acessível, em alguns minutos, todo o tipo de informação aos estudantes do mundo inteiro”. Fonte: <<https://osteoricos.wordpress.com/marshall-mcluhan/>>.

diagrama, o autor relaciona instituições, meios e atores individuais, e permite uma análise da processualidade da midiatização. Até hoje o esquema criado por Verón vem sendo usado por estudiosos desse tema.

Para o autor, a midiatização é um fenômeno que transcende a tecnologia e os meios, enquanto instrumentos, e surge como um processo que tem origem tanto na evolução tecnológica quanto na demanda social. Verón (1997) entende que a comunicação midiática é resultado de articulações entre os dispositivos tecnológicos e as condições de produção e recepção. Segundo esse autor, “um meio de comunicação social é um dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens associado a determinadas condições de produção e determinadas modalidades ou práticas de recepção destas mensagens” (VERÓN, 1997, p.13). Dessa forma, como suporte técnico, gera processos complexos e simbólicos de produção e recepção que configuram, assim, a estrutura do mercado discursivo.

Sodré (2000, p.3), em seus estudos a respeito do fenômeno, afirma que a sociedade contemporânea está imersa em um espaço midiatizado, o que para ele quer dizer por uma tendência à “virtualização” das relações humanas “presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação”. Para o autor, a midiatização implica em uma qualidade particular da vida, um modo novo de presença do sujeito no mundo, um novo bios, o bios-midiático, uma nova forma de existência humana, diferente das apontadas por Aristóteles⁵. Um modo de vida intrinsecamente ligado à cultura tecnológica. Logo, não seria a existência das tecnologias que configura a midiatização, mas os modos como as tecnologias passaram a ambientar a vida, como elas são constituintes dos modos de viver, de sentir e agir, ou seja, a forma como passamos a nos relacionar com as tecnologias.

Com esses autores e Fausto Neto (2011), podemos dizer que a midiatização é um fenômeno sistêmico da sociedade. Corroborando o autor, dizemos que:

A midiatização corresponde ao desenvolvimento de processos crescentes e complexos de tecnologias, convertidas em meios e em operações tecnodiscursivas, através de processos de produção e de recepção de discurso que afetam a sociedade, no âmbito da prática das instituições e dos atores sociais, gerando complexas formas de contato e de interações (FAUSTO NETO, 2011, p.21).

⁵ O filósofo grego Aristóteles, em sua *Ética a Nicômaco*, concebe três formas de existência humana (bios) nas antigas cidades gregas: bios theoretikos (vida contemplativa), bios politikos (vida política) e bios apolaustikos (vida prazerosa). Sodré (2000) considera a midiatização como um novo bios, uma nova esfera existencial, com uma qualificação cultural própria, uma “tecnocultura”.

Diante do exposto, compreendemos a midiaticização como uma série de processos que intensificam e alteram as interações, os processos de produção, de recepção e circulação dos discursos de informação. Consideramos que nesse contexto da midiaticização, as práticas sociais são transformadas, a exemplo do jornalismo e de suas rotinas de produção. Nessa perspectiva é que pretendemos compreender nossa problemática de pesquisa, que toma o fenômeno da midiaticização como cenário central.

1.1 TELEJORNALISMO EM MEIO À “SOCIEDADE EM VIAS DE MIDIATIZAÇÃO” E AOS ESPAÇOS DE CONVERGÊNCIA

Com os intensos processos de midiaticização da sociedade, as mídias tradicionais se inserem em um ambiente impregnado de novas mídias, que possibilitam uma intensificação da comunicação midiática. Muito rapidamente a sociedade vem mudando a maneira de pensar, de ler e de se comunicar, e tudo passa pelas mídias mais recentes, que empoderam a sociedade e esta, aos poucos, vai retirando da mídia tradicional o seu poder centralizador.

Na “sociedade em vias de midiaticização” (FAUSTO NETO, 2011), a função de mediação do jornalismo perde força, pois o profissional dessa prática social deixa de ser reconhecido como único mediador entre instituições e atores sociais no processo de construção da notícia. Nessa sociedade o jornalista passa a dividir com os demais atores sociais processos produtivos e informacionais que, até ontem, dominava e comandava, sem maiores interferências. Em princípio, todos podem produzir informação sobre os acontecimentos da realidade social.

Anteriormente, por exemplo, para o cidadão saber como o governo estava conduzindo as finanças do país ou tinha aumentado impostos, ele dependia da mediação do jornalista. Hoje, muitas vezes, na Internet, a equipe de assessores do governo comunica o que faz diretamente na rede mundial de computadores. Nesse caso, a instituição se apropria de uma mídia recente e se comunica com a sociedade sem mediação da mídia tradicional. Outras vezes, é o próprio cidadão que produz informação e as veicula nos seus *blogs* ou nas redes sociais.

O fato é que um segmento significativo de telespectadores, que antes assistia o telejornal passivamente, no máximo trocando de canal ou ligando para reclamar, hoje, munido de pequenas mídias móveis, quer participar, interagir, fazer parte da construção da notícia e, além disso, tem outros espaços, além da mídia tradicional para se comunicar. O jornalista não perdeu só o poder mediador, ele passou a conviver com outras afetações de suas técnicas

diante das transformações pelas quais passa o campo midiático.

No caso do JPB1, foi necessário, também, modificar os conteúdos e aceitar com mais frequência pautas vindas dos telespectadores por *e-mail* ou pelas redes sociais. O que ocorre é que, em algumas situações, a informação compartilhada na Internet se espalha com velocidade, alcança milhares de pessoas e instiga os veículos tradicionais a transformar o que está na outra mídia em notícia.

Um fato marcante no JPB1 e no jornalismo da TV Cabo Branco e que serve de exemplo do que falamos neste momento, foi o caso “Menos Luiza, que está no Canadá”. Tudo começou no dia 11 de janeiro de 2012, quando em uma propaganda⁶ de televisão, para lançamento de um prédio residencial, um colunista social paraibano apareceu dizendo que toda a família estava na casa nova, menos a filha Luiza, de 17 anos, que estaria no Canadá. Inicialmente, alguns telespectadores passaram a ligar para a redação falando sobre o comercial, criticando a citação do colunista, que, na época, trabalhava na Rede Paraíba de Comunicação. Consideravam o “detalhe” da viagem de Luiza desnecessário e pedante. Queriam que fizéssemos alguma reportagem sobre o assunto, mas, até aí, poucos jornalistas deram atenção ao que eles pediam.

Porém, em uma rede social, após algumas exibições do anúncio, um internauta postou a frase “Menos Luiza que está no Canadá” e ela virou “*meme*”⁷. Explodiu no *Twitter*, passou pelo *Facebook* e entrou pela porta da redação da TV Cabo Branco, e de outras tantas do país, como um furacão. Os jornalistas discutiam o fenômeno que levou o “detalhe” do anúncio para as redes sociais e se isso era notícia. Criou-se ali um impasse, e, durante pelo menos três dias, foram mantidas discussões se noticiavam e como noticiavam as informações sobre o que estava se passando em outro meio de comunicação. Ao “cair na rede”, a frase se espalhou pelo mundo e retirou a estudante paraibana Luiza Rabelo do anonimato, levando a jovem a um posto de celebridade instantânea naquela semana.

Tivemos a impressão de que estávamos vivendo em outro mundo, “um mundo virtual” (SODRÉ, 2006), onde a tecnologia confundia-se com o processo de comunicação e o resultado disso, na grande mídia, era a imagem-mercadoria. Não houve saída: Luiza foi parar

⁶ O comercial em questão foi criado para vender um produto da construção civil, apartamentos de um prédio. Nele, o pai de Luiza Rabelo, Gerardo Rabelo, dizia que toda a família estava na nova casa, menos a filha “Luiza, que está no Canadá”. A frase foi citada no *Twitter* de forma crítica e se espalhou por outras mídias.

⁷ Meme é um termo grego que significa imitação. Na Internet, o significado de *meme* refere-se a um fenômeno em que uma pessoa, um vídeo, uma imagem, uma frase, uma ideia, uma música, uma *hashtag*, um blog etc. Se espalha e alcança muita popularidade entre os usuários.

no telejornal local⁸ e virou tema de reportagem nos maiores jornais de TV nacionais⁹, impressos, revistas, programas de entretenimento e telejornais do país. Na prática, a circulação do conteúdo veiculado em outra mídia provocou questionamentos na redação da TV. Aquele conteúdo era notícia? Como veiculá-lo? Como abordar o tema sem criar constrangimento maior para o funcionário do grupo que havia sido o personagem do comercial de TV?

Foram muitos os questionamentos, mas o episódio “Menos Luiza, que está no Canadá” e tantos outros, que foram surgindo dentro da nossa redação, deixavam claro que alguma coisa estava mudando na rotina do jornalista, era preciso ampliar a visão para outros espaços, pois o poder de produzir informação não estava mais só nas mãos daqueles que habitavam a redação. A lembrança do que pensamos naquele momento, hoje, nos remete ao que aponta Fausto Neto (2011):

Já não são apenas processos internos ao âmbito jornalístico quem definem os padrões que tipificam os acontecimentos e os processos que vão nortear o trabalho da noticiabilidade. As regras, lógicas e operações sobre as quais se assenta o trabalho de produção de atualidade estão agora nas mãos de vários atores e instituições não jornalísticas, enfraquecendo, conseqüentemente, a especificidade e o modo de fazer deste “sistema leitor”, até então situado em fronteira própria (FAUSTO NETO, 2011, p.19).

As mudanças vivenciadas no processo de midiaticização da sociedade foram ficando cada vez mais visíveis, a atividade jornalística passou a todo instante a sofrer atravessamentos provocados pelo fenômeno. “O jornalista já não é mais soberano no trabalho de produção da notícia”, passamos a conviver com um “modelo de enunciação que escapa à edição do jornal” (FAUSTO NETO, 2009, p.20). E nesse novo contexto, os produtores do JPB1 foram buscar saídas, caminhos para atender às investidas dos telespectadores e estrategicamente compartilhar com eles os processos produtivos dos telejornais. Klein (2012) aborda sobre as afetações sofridas pela televisão, em especial diante dessa realidade midiaticizada na produção de conteúdos, na oferta dos produtos jornalísticos e na distribuição e busca de circulação social. Segundo Klein (2012):

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yDggGZ0ok7A>>. Acesso em: 05 mai de 2014

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uMaO8qhHR4g>>. Acesso em: 05 mai de 2014

Tais afetações da midiaticização no jornalismo televisivo são observáveis pelos modos como este se expande para além da televisão, como a televisão incorpora características dos processos midiáticos (que atravessam tanto usos como produção jornalística); como igualmente muda a circulação social e características de relação com o público. Considerando-se a televisão, o circuito ainda tem como eixo organizador a exibição na televisão, mas ocorrem transformações no ato de assistir a TV, no lugar em que se assiste, no dispositivo usado, na forma de repercutir e discutir o conteúdo (KLEIN, 2012, p.44).

São diversas as mudanças e afetações, como aponta a autora, porém o que mais nos chama a atenção é o movimento dos conteúdos entre mídias, a circulação e as aproximações que ele acaba propiciando ao ponto de repercutir sobre o processo de noticiabilidade e na rotina da redação. Na verdade, o ambiente das redações passa por mudanças complexas que repercutem sobre a forma de produzir a notícia, de editar e de distribuir esse material para a sociedade. Algumas fronteiras parecem estar sendo desmaterializadas, a exemplo das relações entre jornalista e fonte. Hoje, elas podem não ser exclusivas, o jornalista pode compartilhar entre si as fontes, pois elas estão acessíveis na Internet. Assim sendo, nesse momento em que as práticas jornalísticas passam por diversos processos de transformação, aqui brevemente elencados, o jornalista intenta criar mecanismos para não perder totalmente o papel de mediador, de “elo de contato” que mantinha na “sociedade dos meios”.

Na então “sociedade dos meios” (marcada pelo protagonismo das mídias), os jornalistas funcionavam como uma espécie de ‘elo de contato’ entre instituições e leitores, mas segundo enunciações que os mantinham à distância dos acontecimentos. Na atual sociedade em vias de midiaticização são convertidos em atores, segundo um outro modelo de performance midiática. São deslocados, ao lado dos leitores, para novas “zonas de contato” (FAUSTO NETO, 2009) nas quais produtores e receptores projetam lógicas de suas experiências no trabalho enunciativo desenvolvido nessa nova instância interacional (FAUSTO NETO, 2011, p.239).

Aproximando o que diz o autor do universo do telejornalismo, podemos afirmar que os jornalistas, especialmente os que têm visibilidade na TV, como apresentadores, repórteres e comentaristas, se apropriam cada vez mais das lógicas de “atorização” de que fala o autor. Isso, dentro dos rituais performáticos da TV. No caso do telejornal analisado neste estudo, para além de uma apresentação particularmente mais “conversada” que o distingue dos demais telejornais da emissora, poderíamos citar aqui um quadro recentemente lançado: “Blitz JPB”. Este é comandado pelo apresentador do telejornal do meio-dia, que se apropria de forma enfática de performances televisivas que, até pouco tempo, não eram usadas por programas de cunho jornalístico.

Ele se apresenta em diversas comunidades, no mais das vezes, em comunidades mais carentes, conversa com os moradores desses espaços e aponta na tela os problemas detectados. Até aí, nada tão novo para telejornal do meio-dia de afiliada da Rede Globo se não fora o fato de que esse quadro extrapola o espaço conferido a esse telejornal diariamente dentro da grade dessa rede. Pois é, esse quadro tem uma particularidade, pertence ao telejornal, entretanto, ocorre fora do horário dedicado ao mesmo. Trata-se de uma “extensão do JPB1” para usar uma expressão de McLuhan.

Entre outros aspectos, nos parece uma estratégia para dar continuidade, na dimensão de visibilidade imanente à natureza de audiovisual da TV, aos processos de “atorização”, de intensificação de estratégias de “elo de contato” do apresentador com as comunidades pessoenses. Ao sair do limite geográfico do estúdio e do tempo/edição do telejornal diário, no período da tarde, o apresentador se faz “essencial” aos processos da mediação dos problemas das comunidades.

Desse modo, há um deslocamento da figura principal do telejornal para um ambiente externo onde ele conversa atenciosamente com o cidadão, concedendo-lhe espaço “ao vivo”¹⁰. Com isso, em ação jornalística televisiva, o jornalista demonstra sua relevância para os processos de mediação entre as instituições e os atores sociais. Em um momento seguinte, o quadro volta novamente, com a publicização do diálogo com a instituição na busca de solucionar a situação. Pode ainda acontecer que o apresentador volte “ao vivo”, marcando presença, para divulgar a solução do caso perante as comunidades.

No que se refere às estratégias de definição de “zonas de contato” do JPB1, podemos elencar algumas: os atores sociais podem enviar sugestões de pautas, interagir com o apresentador ao vivo durante o telejornal e participar da produção da reportagem, através do envio de vídeos, fotos etc. O que nos parece evidente é que todos esses mecanismos de aproximação, de “dar voz” a esses atores têm ligação direta com a mudança de comportamento da sociedade, com a chegada do mundo digital e em rede, das tecnologias, de digitalização de processos.

Outro fenômeno tem ligação intrínseca com as mudanças das rotinas produtivas na atualidade: a convergência das mídias. Como a midiatização, esta não é uma manifestação nova, mas ganhou espaço e passou a ser discutida de forma mais constante nos últimos anos. É o que afirma um dos autores mais influentes nos estudos sobre convergência da atualidade:

¹⁰ Ao vivo – expressão usada para indicar que a transmissão naquele momento está sendo transmitida em tempo real, no local onde o fato ou evento ocorre. Em algumas redações, os jornalistas usam a expressão *link* para designar o ao vivo.

Henry Jenkins.

Para Jenkins (2009), o cientista político do MIT, Ithiel de Sola Pool, em seu *Tecnologies off Freedom*, foi quem delineou o conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas. Jenkins considera Pool como o “profeta da convergência”, pois, segundo o autor, o cientista político foi o primeiro a ter essa visão do fenômeno.

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, como correio, o telefone e o telégrafo e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio [...] agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes (POOL, 1983 *apud* JENKINS, 2009, p.37).

Ou seja, o autor acima citado anunciou que a relação um a um entre o meio de comunicação e seu uso estava acabando e eles passariam a convergir entre si. E o que vemos hoje é realmente muito próximo do que ele fala. O aparelho de TV que transmite o sinal de televisão e da Internet; celulares que são ao mesmo tempo aparelhos de TV, rádio, máquina fotográfica, câmera filmadora e acessam a Internet, ou seja, em um único aparelho eletrônico o usuário encontra serviços que antes eram oferecidos cada um em um seu dispositivo tecnológico específico.

A circulação de conteúdos foi afetada. Hoje o que vemos são produtos preparados para a televisão que são vistos na Internet, ou vice-versa, o rádio sendo escutado na *web* e o jornal impresso vivendo entre o papel e o *on line*. Um meio passou a conviver e a se envolver com o outro e profissionais começaram a produzir para mais de um meio ao mesmo tempo, em alguns casos. De acordo com Jenkins (2009), se presumia que as novas mídias substituiriam as mais antigas, porém, o “emergente paradigma da convergência” aponta para uma interação complexa entre mídias recentes e aquelas mais velhas e conhecidas.

Para Jenkins (2009), a “cultura da convergência” consegue fazer novas e velhas mídias se encontrarem, misturar o corporativo e o alternativo, e, nesse espaço, o poder do produtor de mídia e o do consumidor interagem de maneira inesperada, imprevisível. Com relação à convergência de mídias, o autor considera que ela ultrapassa uma mudança tecnológica e vai além, alterando a relação de várias áreas, gêneros e públicos. Jenkins (2009, p.43) ressalta que “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”.

O autor assevera que poderíamos entender esse tipo de convergência como um fenômeno que permite o fluxo de conteúdos, através de várias plataformas de mídia, além da cooperação entre mercados midiáticos diversos. Contudo, em que pese reconhecer a presença da tecnologia e da digitalização nesse fenômeno, Jenkins (2009, p. 30) ressalta que convergência é algo mais profundo que simplesmente uma interligação de meios distintos, pois ela “começa no cérebro dos consumidores e em suas interações sociais com outros”. Logo, o autor chama a atenção para a dimensão cognitiva, sensorial e cultural do fenômeno, fato que converge com as noções de midiatização, que desenvolvemos no item anterior. Com efeito, podemos afirmar que esses dois fenômenos são potencializados pelas tecnologias e pelo mundo em redes digitais, mas, sobretudo, são fenômenos que devem ser compreendidos como processos culturais da sociedade contemporânea. Dessa forma, a convergência representa uma transformação na maneira da sociedade exercer suas práticas de informação e de comunicação.

A base do trabalho de Jenkins (2009) é o processo de convergência cultural e tecnológica pensando, especialmente, a questão do entretenimento. Aqui, nos interessamos, particularmente, por esse fenômeno no jornalismo. Essa convergência, como diz Firmino (2013), ganhou um recorte mais operacional a partir do trabalho de Huang *et al* (2004); Quinn e Filak (2005); Salaverría e Negredo (2008); Barbosa (2009) e Garcia Avilés (2006). Eles defendem que a convergência é um processo e deve ser observado a partir de quatro dimensões: a convergência empresarial, a convergência tecnológica, a convergência profissional e a convergência de conteúdos.¹¹ Salaverría (2008) propõe uma definição para convergência jornalística:

¹¹ Para os autores a convergência de conteúdos se refere à utilização de diferentes formatos midiáticos nas estruturas de narração dos fatos. Anteriormente, Salaverría (2003) tratava sobre a dimensão da comunicação, mais recentemente, Salaverría e Negredo (2008) passaram a tratar como convergência editorial ou convergência de conteúdos.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicações, afeta os campos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicações, proporcionando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente dispersos, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, usando linguagens específicas para cada uma (AVILÉS; SALAVERRÍA; MASIP, 2008, p.13).¹²

Parte desse processo pode ser vista, por exemplo, quando uma revista encaminha o leitor para seu portal na Internet, ou quando o apresentador do telejornal diz ao telespectador que o mesmo encontrará mais informações sobre determinada notícia no *site* da empresa, que exhibe reportagens do telejornal. O usuário, que tiver interesse naquela comunicação, vai à Internet e ainda pode replicar, ou seja: envia para alguns amigos que vão encaminhar para outros e, assim, a informação é compartilhada por milhares de outras pessoas em todo o mundo, inúmeras vezes e por tempo indeterminado.

As empresas que gerenciam meios tradicionais de comunicação, como rádio, televisão, revistas e jornais, estão tendo que encontrar caminhos diferentes para lidar com o mundo virtual e tecnológico que se apresenta. Aqueles que criaram páginas virtuais passaram a dar mais atenção a esses espaços e a considerá-los como parte importante do negócio. Alguns já deram passos maiores e começaram a estabelecer ligações entre os meios tradicionais e os espaços virtuais, trabalhando com convergência de conteúdos. Outros foram além e trabalham com convergência jornalística mais ampla, envolvendo mudanças na produção, na contratação dos profissionais e nos espaços físicos das empresas, alcançando, nesse caso, as quatro dimensões da convergência apontadas por Salaverría (2008).

Na atualidade, o jornalista produz conteúdos que são aproveitados por meio de múltiplas plataformas. Isto, em princípio, com linguagens apropriadas a cada um deles. Porém, pelo menos até o início deste século, o que vemos, na maioria das vezes, é que nem sempre as empresas e profissionais envolvidos no processo de convergência oferecem essa linguagem adequada a cada meio. Há muitos casos em que o jornalista apenas copia conteúdos de uma mídia para outra, desrespeitando as especificidades das linguagens de cada

¹² *La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una* (AVILÉS; SALAVERRÍA; MASIP, 2008, p. 13), tradução nossa.

mídia.

O que se observa nesse início de século, é que a convergência jornalística se apresenta como um caminho que vai chegando aos poucos dentro das empresas, principalmente nas cidades menores do país. Elas parecem experimentar caminhos convergentes, em busca das melhores formas de atrair o público que mudou e, também, de economizar. Muitas empresas de comunicação no Brasil, a exemplo da Folha de São Paulo, Globo e Record, começaram a investir na convergência de programas de entretenimento e, nos últimos anos, os jornalísticos entraram nesse caminho. Na Paraíba, os maiores grupos do setor, a Rede Paraíba de Comunicação e o Sistema Correio da Paraíba, também, já deram os primeiros passos nesse processo.

Na Rede Paraíba, da qual faz parte a TV Cabo Branco, os processos de convergência foram iniciados em quase todos os veículos do grupo, porém, a parte mais visível e avançada está na área de esportes e envolve o Jornal da Paraíba, a TV Cabo Branco e o G1 Paraíba, com convergência de profissionais, de conteúdo jornalístico e de espaços físicos da empresa. No caso do JPB1, todos os profissionais, do repórter ao produtor, passando pelos editores de texto, praticam jornalismo convergente em algum nível. E o que mostramos aqui é como isso vem afetando e modificando a rotina dos profissionais e de quais maneiras eles trabalham os conteúdos que vão ao ar no telejornal, que convergem da Internet para o telejornal, e como se envolvem no processo contrário, que leva o conteúdo do telejornal para a Internet.

Concluimos, por agora, que a convergência jornalística envolve o tecnológico, o profissional, o empresarial e o conteúdo. Trata-se de um fenômeno que ganha visibilidade e espaço no telejornalismo a partir da chegada da internet, das tecnologias mais recentes e das necessidades prementes de captura dos usuários erráticos da *web* para o universo restrito da TV. Com base no exposto, podemos perceber que os processos de midiatização e de convergência geram modificações nos processos produtivos dos telejornais, pois, para além de outras consequências desses complexos fenômenos culturais e sociais, são ofertadas possibilidades de colaboração ou participação dos telespectadores e/ou internautas, e é sobre isso que falaremos a seguir.

1.2 RECONFIGURAÇÕES NO TELEJORNALISMO FACE À COLABORAÇÃO DOS TELESPECTADORES

Como vimos, o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação no final do século XX e início deste século, permitiu à sociedade armazenar, recuperar e

transmitir informações de forma muito rápida e em quantidade. Isso possibilitou que os cidadãos passassem a gerar e processar materiais (imagens, vídeos e textos) dotados de valores-notícia. Hall (1973 *apud* TRAQUINA, 2012, p.178) define valores-notícia como sendo elementos básicos da cultura jornalística, que oferecem critérios nas práticas do jornalismo e permitem a esses profissionais decidirem “quais as “estórias” que merecem destaque e quais não são, quais “estórias” merecem destaque e quais as que são relativamente insignificantes, “quais as que são para publicar e quais as que são para eliminar”.

Já para Wolf (1999, p.85), valores-notícia são componentes da noticiabilidade e respondem a seguinte pergunta: “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?” Ou seja, são itens dos acontecimentos que fazem com que o jornalista selecione uma notícia para o telejornal e não outra.

O que vemos nos dias atuais é que, aos poucos o leitor, telespectador, internauta vai ocupando espaços na sociedade que antes eram dos jornalistas. Dan Gillmor (2004 *apud* PALACIOS, 2008) indica que os leitores, ao assumirem o papel de repórteres, deixam de lado o ato da simples leitura para entrar no mundo da conversação ou da produção jornalística. Assim, diante dos processos midiáticos que enfrentamos, a sociedade acaba produzindo conteúdos que são avaliados pelos jornalistas, seguindo os valores-notícia, e usados nas mídias mais tradicionais.

Com esse posicionamento, os telespectadores midiáticos acabam provocando, em maior ou menor proporção, mudanças no fazer jornalismo dentro das redações. Quanto mais ele se aproxima das tecnologias, da Internet e dos veículos tradicionais, mais ele vai contribuindo para modificar a rotina dos jornalistas. No meio televisivo esse movimento não é diferente. O telespectador está cada dia mais próximo e busca participar, interferir ou colaborar de alguma forma com o processo produtivo da notícia.

Essas participações no campo jornalístico têm sido estudadas por muitos pesquisadores, entre os quais poderíamos citar Shayne Bowman e Chris Willis (2003), Foschini (2006), Dan Gillmor (2008), Marcos Palacios (2008), Alex Primo e Ana Maria Smaniotto (2007), Marcelo Träsel (2007) e Ana Maria Brambilla (2007). As nomenclaturas para esse fenômeno são múltiplas e, vez ou outra, se confundem. Alguns autores o chamam de “jornalismo cidadão”, outros de “jornalismo colaborativo”, “jornalismo participativo”, “jornalismo *open source*” e “jornalismo de rua”.

É importante salientar que não localizamos, até aqui, nenhum trabalho acadêmico que conceitue esses “jornalisms” com base no que vemos hoje nos telejornais. Assim, optamos

por trabalhar com dois termos que são mais usados na redação em que trabalhamos: “jornalismo colaborativo” e “jornalismo participativo”. Vamos tentar aproximar os conceitos que alguns autores usam para o que ocorre na *web* da natureza da nossa realidade televisiva.

Palacios (2008, p.1) considera que o “jornalismo participativo” pode ser caracterizado, de forma ampla, “pela criação e implementação de mecanismos que possibilitem envolver o público em diferentes etapas dos processos de coleta, criação, análise e distribuição de notícias”. No mesmo artigo, um pouco mais adiante, o autor diz que “jornalismo participativo” é aquele “criado por comunidades organizadas em rede a partir de interesses em comum”. O autor também chama a atenção para definições do site brasileiro Overmundo para o fenômeno, no qual:

[...] o jornalismo participativo é definido como meios que incluem comentários dos leitores nas matérias, e o colaborativo está relacionado ao ato de duas ou mais pessoas contribuírem na elaboração de conteúdos jornalísticos (PALACIOS, 2008, p.2).

Embora o autor se refira ao “jornalismo participativo” na *web*, entendemos que, diante de suas colocações, para haver “jornalismo participativo” é fundamental que haja envolvimento dos internautas, leitores ou telespectadores em todas ou quase todas as etapas do processo de produção da notícia. Em entrevista à Agência Ciência e Cultura, na *web*, Palacios (2008) fala que o termo participativo é muito amplo e que abrange diferentes modalidades:

Evidentemente, quando se diz jornalismo participativo a primeira coisa que precisamos separar aqui, fazer uma bifurcação, uma dicotomia é no que diz respeito à participação dos usuários ou dos leitores, nos jornais das grandes empresas jornalísticas que se transportaram para a internet, desde algum tempo e, por outro lado, o jornalismo participativo enquanto iniciativas autônomas, iniciativas que nós poderíamos classificar como “jornalismo alternativo” (PALACIOS, 2008, p.2).

O autor estuda mais profundamente o “jornalismo participativo” dos grandes jornais que têm páginas na Internet e disponibilizam espaços para usuários participarem de alguma forma. Buscaremos, em nosso estudo, nos apropriar desse lugar para olhar para o processo que envolve a participação do telespectador no JPB1.

Com relação às definições ou conceitos do jornalismo colaborativo, de acordo com Foschini (2006, p.19), “é usado quando mais de uma pessoa contribuiu para o resultado final do que é publicado. Pode ser um texto escrito por duas ou mais pessoas ou ainda uma página

que traga vídeos, sons e imagens de vários autores”. Entendemos que jornalismo colaborativo na *web* seria aquele em que os internautas colaboram com o espaço virtual dialogando, construindo efetivamente um texto, estando “juntos”, construindo um raciocínio sobre um tema de interesse comum, enriquecendo o conteúdo, uma vez que o espaço virtual se abre para olhares diversos, o que pode ajudar na compreensão de um determinado assunto.

Na televisão, o telespectador, muitas vezes, quer colaborar ou participar, e outras é instado a isso. Alguns telejornais brasileiros têm aberto espaços para essas inserções dos telespectadores. Assim, depois de ler alguns dos autores acima citados e com a experiência de quase trinta anos de televisão que acumulamos, trazemos aqui, de forma muito pessoal, o nosso entender do que seria “jornalismo participativo” e “jornalismo colaborativo”, no caso da TV, inspirada no conceito de “jornalismo participativo” de Palacio e o conceito de “jornalismo colaborativo” de Foschini e do *site* Overmundo.

O “jornalismo colaborativo televisivo” se caracterizaria como aquele em que o cidadão dá uma parcela de contribuição no processo de trabalho do jornalista, colaborando de alguma forma, seja enviando imagens, áudios, sugestão de pauta, um vídeo que pode vir a ser usado no telejornal de alguma maneira, ou que foi postado na *Internet* e acabou sendo capturado para uso dentro de uma reportagem, ou qualquer outro material do telejornal.

Já o “jornalismo participativo televisivo”, no nosso entender, traria com ele uma marca maior do telespectador, uma presença forte do não jornalista, no processo do fazer notícia. Nesse caso, ele aparece no vídeo produzido com equipamento móvel digital, relatando um fato, e o material é aproveitado dentro de um telejornal. Outro exemplo seria quando uma emissora de televisão abre um espaço para esse telespectador participar do texto, que será produzido para algum material de um telejornal e parte do que foi escrito é aprovada. Ele se insere no processo de produção da notícia de maneira mais presente, escolhe entrevistados, ajuda a construir o texto, grava *off*, passagens, colhe imagens com equipamento fornecido pela emissora, ou seja, é “repórter”.

Um exemplo desse “jornalismo participativo” na TV seria o quadro exibido no RJTV, programa jornalístico do meio-dia da Rede Globo do Rio de Janeiro, o “Parceiro do RJTV”¹³. Na TV Cabo Branco, o que mais se aproxima desse jornalismo seria o JPB Móvel, quadro criado a partir desta pesquisa e do qual falaremos mais detalhadamente adiante. No entanto, pelo que pesquisamos e vivenciamos diariamente, o JPB1 registra uma presença maior do

¹³ O “Parceiro do RJTV” é um quadro em que telespectadores selecionados fazem reportagens sobre problemas das comunidades onde vivem. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/index.html>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

consideramos aqui jornalismo colaborativo.

O exemplo mais comum seria o aproveitamento de materiais enviados pelo telespectador via *e-mail*. Por esse espaço, eles encaminham sugestões de pauta, imagens ou vídeos para a redação. O *e-mail* é aberto por um produtor e, caso ele avalie a informação como interessante para o telejornal, esse material passa pela avaliação de editores e pode chegar a ser exibido no telejornal mais próximo do horário que o material foi enviado. Ou seja, os jornalistas identificam se o que foi enviado pelo telespectador tem valor-notícia e só então o material é aproveitado no telejornal. Como vemos, há uma presença nesse processo do que os estudiosos chamam de *gatekeeper*¹⁴, aquele que seleciona as notícias, levando em consideração critérios de noticiabilidade.

O ato de abrir *e-mails* de telespectadores e dar atenção aos conteúdos não era um hábito de todos da equipe até 2011. Alguns não davam importância aos conteúdos e outros nem pensavam na possibilidade de avaliar esses conteúdos levando em consideração o valor-notícia. Um dos motivos era a falta de confiança no emissor, no caso a fonte virtual, em outros pelas dificuldades técnicas que ainda existiam para baixar esses materiais e fazê-los ter condições técnicas de serem exibidos no telejornal.

Antes disso, com a queda da audiência, o telejornal havia dado os primeiros passos na busca de atrair esse telespectador midiático, que usava as mídias mais recentes. Já havia canais de comunicação com esse público na Internet e os jornalistas passaram a incentivar o telespectador a fazer pequenas colaborações, num exercício para atraí-lo. Foram criadas promoções no telejornal e as colaborações dos telespectadores começaram ser vistas na TV. Eles eram instados a enviar fotos suas, de familiares e de lugares que gostavam ou achavam bonitos. Nesse sentido, a mídia tradicional parece ainda exercer certo fascínio no público. Como explica Sodré (1994, p.12), “o fenômeno da fascinação consiste precisamente em saber que se é visto com intensidade, ou melhor, em se ver sendo visto”. Podemos considerar que esses foram os primeiros caminhos criados pela equipe do telejornal para ampliar o processo colaborativo com os telespectadores midiáticos, mas, muito provavelmente, como uma tentativa de buscar a audiência perdida.

Porém, o caso “Menos Luiza que está no Canadá” deixou claro para os jornalistas que alguma coisa havia mudado. O telespectador midiático não esperava mais pela mídia tradicional para divulgar o que queria e, ao mesmo tempo, passava a provocar essa mídia mais

¹⁴ *Gatekeeper* – é aquele que seleciona as notícias, ou o “porteiro” das notícias. O termo foi elaborado por Kurt Lewin (WOLF, 1999, p.78) e é apontado nos estudos teóricos sobre os emissores de notícias, que reúnem as teorias do *gatekeeper* e do *newsmaking*. No caso, os estudos do *newsmaking* estudam os processos produtivos dos emissores. A partir desses estudos surgiram os critérios de noticiabilidade, ou os valores-notícia.

antiga. Diante das possibilidades que lhe foram oferecidas pelas tecnologias recentes e pela internet, ele passou a produzir mais e mais conteúdos e a publicar em *blogs* e nas redes sociais o que queria. No caso do JPB1, foram abertos caminhos para o telespectador interagir com o apresentador do programa durante o jornal. O movimento comunicacional da sociedade havia mudado, muitas pessoas passaram a utilizar vários equipamentos ao mesmo tempo e faziam mais de uma atividade usando as mídias simultaneamente. Como explica Klein (2012):

A midiaticização altera a ordem do cotidiano, cria novas formas de interação (os grafiteiros que criam um produto para ser fotografado e posto na Internet, os jovens que se relacionam nas *lan houses*, as trocas sobre produtos midiáticos, a interação na rede etc.), cria novas relações de poder (como aquelas que têm como fim a agenda pública), novos valores (o de mostrar-se ao outro, por exemplo), novas práticas de cidadania (como as redes de contrainformação formadas para emitir versões ocultadas na cobertura de um caso pela mídia), cria um padrão (o informativo), um discurso (o da atualidade) e um tempo, com eliminação do espaço (o agora), cria um tipo de sistema de trocas informativas (KLEIN, 2012, p.42).

Na redação, os jornalistas entenderam que era preciso compreender esses novos movimentos da sociedade e encontrar saídas para manter o público atento ao que se estava informando no telejornal. A cada dia foi ficando mais claro que o que ocorria era um fenômeno social. O público mostrava sua força em outro espaço midiático e era preciso encontrar uma saída para garantir a ideologia e a “soberania” da atividade jornalística, que foi claramente abalada. Não vivíamos mais na “sociedade dos meios”. Sobre a ideologia que move o campo jornalístico, Boyce (1978 *apud* TRAQUINA, 2012, p.129) afirma que “a imprensa atuaria como um elo indispensável entre a opinião pública e as instituições governantes”. Mas, nessa “sociedade em vias de midiaticização”, como já dissemos, esse elo foi abalado e, no caso do JPB1, os jornalistas parecem ver a colaboração e a interação como caminhos para restaurar ou manter essa relação, como mostraremos nas nossas análises. Antes disso, falaremos sobre essa rotina do fazer telejornal a cada dia.

1.2.1 Rotina, construção e edição da notícia com tecnologias digitais

Entendemos, como Alsina (2009, p.299), que a notícia é “uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível”. Sendo assim, o jornalismo não “transmite” a realidade, mas ajuda a construí-la socialmente. Não se trata de espelhar o real, mas de olhar para ele e narrar o que se consegue ver a partir de onde se está. Não consideramos a notícia um reflexo perfeito da

realidade social, nem tão pouco algo criado para esconder essa realidade, pois o “real” da notícia não é cristalino, não é puro. Ele envolve interferências e subjetividades individuais. Dentro do que é possível, das normas da instituição onde se trabalha, do tempo que lhe é dado, das condições técnicas que lhes são oferecidas, dentro do que o jornalista acredita como verdade e dos seus valores éticos, ele vai, todos os dias, narrando à realidade social.

O fazer notícia nos meios tradicionais de comunicação envolve etapas, processos. Esse modo de produzir é desenvolvido dentro de instituições que recebem concessão para levar a informação à sociedade. Dentro dessa realidade, a mídia ainda tenta passar uma autoimagem sobre o trabalho que desenvolve de receptora e transmissora da informação, porém, em alguns casos, diante das mudanças sociais e tecnológicas, ela vem sendo obrigada a mostrar como faz notícia e, aos poucos, a fase oculta da construção da notícia vai sendo exposta.

Alsina (2009, p.10) lembra que o sistema produtivo do jornalismo tem características próprias que precisam ser estudadas, mas ressalta que a construção da notícia é um processo que envolve três fases: “a produção, a circulação e o consumo”. Porém, na sociedade contemporânea esse circuito vem sendo reconfigurado. Enquanto o jornalista das instituições tradicionais de mídia está construindo a notícia, na TV, por exemplo, aquele que antes era receptor já colocou parte da informação no espaço virtual, em outra mídia mais recente: a Internet. Ao tempo em que ouve a notícia no rádio, vê na televisão ou lê o jornal, ele faz suas interferências e pode, antes disso, ter desencadeado o processo de construção da notícia antecipando parte da informação em algum espaço na *web*. Até então a notícia era construída pelo jornalista, mas a cada dia o leitor, o ouvinte e o telespectador buscam e ganham espaços no comunicar social.

No caso da televisão, acreditamos que todo esse movimento pode interferir na qualidade da informação que é levada para o telespectador. Se antes o jornalista já corria contra o tempo para conseguir um “furo” com suas fontes, hoje, produzir a notícia em primeira mão antes da publicação na internet, parece cada dia mais impossível. Na correria para conseguir esse “furo”, ele pode se transformar em uma notícia errada ou pelo menos com alguma imprecisão, saída do mundo *virtual*, para o veículo tradicional de massa. Aqueles que ainda mantêm suas fontes no formato de contato mais tradicional e as procuram para checar informações encontradas em outras mídias, correm menos risco de errar, porém, nem todos seguem mais essa rotina.

O que vemos na redação do telejornal pesquisado são profissionais mais antigos realizando checagens e rechechagens com suas fontes e buscando passar a importância desse processo para aqueles que acreditam em quase tudo que é publicado no mundo virtual. Dessa

forma, partimos do princípio de que as rotinas, a produção e a edição do telejornal JPB1 se configuram com a adoção de processos tradicionais de produção, a exemplo da captura de informações de fontes sigilosas; com pesquisas na Internet realizadas pelos produtores, e na absorção dos materiais enviados pelos telespectadores espontaneamente ou por estímulos da produção do programa.

Outro ponto interessante hoje é descobrir o que os jornalistas consideram notícia, nos tempos de “sociedade em vias de midiatização”. Quais os “critérios de noticiabilidade” usados para aproveitar, por exemplo, o material que o telespectador envia para a redação? Assim, relacionando “zona de contato” e “critérios de noticiabilidade”, propomos a seguinte hipótese de trabalho: As rotinas produtivas do JPB1 são assujeitadas à colaboração dos telespectadores, especialmente, na medida em que esse processo gera um critério de noticiabilidade relevante para o perfil de prestação de serviço desse telejornal: “visibilidade do telespectador nas matérias”. Não obstante, esse processo é “guiado” pelos produtores e mediadores do JPB1 nos moldes de uma “zona de contato” com normas e regras ditadas por esse telejornal.

Luckmann (1973, p.11) afirma que “a realidade é construída socialmente e que a sociologia do conhecimento deve analisar o processo em que este fato ocorre”. Acreditamos que a notícia faz parte desse processo de construção da realidade, e é importante que nós jornalistas, também, busquemos compreender como isso ocorre e de que forma pode afetar a sociedade na qual estamos inseridos. Em sendo uma construção, “As notícias são narrativas, ‘estórias’, marcadas pela cultura dos membros da tribo e pela cultura da sociedade onde estão inseridos” (TRAQUINA, 2012, p.175). Sá Barreto (2011, p.71) lembra que “muitas das questões postas em cena pela *teoria construtivista* estão relacionadas às pesquisas mais sistemáticas sobre o funcionamento do jornalismo, a exemplo da pesquisa de Tuchman (1983) sobre as rotinas produtivas de jornalistas de diversas mídias”. As pesquisas de Tuchman surgiram a partir de estudos antropológicos desenvolvidos nos anos 1970, com abordagem etnometodológica, que estimulam longas permanências nos ambientes observados.

Com Tuchman, Traquina e Alsina, nos propomos a compreender como a midiatização, as tecnologias móveis digitais e o telespectador, como gerador de conteúdos, afetam as rotinas e os modos de construção da notícia no telejornal local do meio-dia. A ideia de construção da notícia se coaduna com este estudo, porque se a notícia não é só passar e transmitir informação, é marcada pela cultura da tribo jornalística e pela cultura da sociedade, então ela é construída. Há um processo produtivo para elaborá-la e que, agora, conta com a colaboração do telespectador de forma mais efetiva, interferindo nos processos de construção da realidade social.

Traquina (2012) defende a importância de entender como é produzida a notícia para poder compreender o que ela é. Para o autor, é fundamental conhecer o ambiente, o dia a dia desse lugar chamado redação, a rotina de quem trabalha nesse espaço para poder ter uma visão mais clara de como a notícia é construída e o que ela realmente é. Se faz necessário, então, saber como os jornalistas preparam a notícia que chega ao telespectador, no caso do nosso estudo, nesse tempo *tecnomidiatizado*. Como no século XIX, quando o impacto tecnológico marcou o jornalismo (TRAQUINA, 2012), no século XX e neste início de século XXI não está sendo diferente. A Internet, a digitalização dos processos jornalísticos e as tecnologias mais recentes estão marcando um tempo e modificando o fazer notícia e é necessário observarmos, mais uma vez, o fazer notícia.

Há necessidade de enfrentar as questões das rotinas produtivas e, para isso, optamos por trabalhar com a teoria do *newsmaking*. Wolf (1999) considera que esse tipo de pesquisa é influenciada pela importância que a sociologia do conhecimento e os fenômenos culturais assumiram.

A pesquisa tem presentes não só ‘os factores organizacionais, burocráticos, ligados à estruturação dos processos dos processos produtivos’, mas também os elementos mais especificamente comunicativos, isto é, intrínsecos à peculiaridade da <<matéria-prima>> trabalhada. A dupla e simultânea atenção a ambos os factores, resulta de alguns estudos que Goldring e Elliott apontaram como exemplificativos da fase intermédia da passagem do *gatekeeping* para o *newsmaking* (WOLF, 1999, p. 80, grifos do autor).

Segundo Wolf (1999), é preciso conhecer não só os sistemas de valores, de representações, de imaginário coletivo que os *mass media* propõem, como também a maneira, os limites e os processos em que tudo isso acontece. Buscamos, então, identificar o que mudou nos processos produtivos da equipe do JPB1 e para isso analisamos o empírico, reunindo a ele o conhecimento do teórico no intuito de fundamentar teoricamente a pesquisa e respaldar, assim, a compreensão da problemática em questão. Além disso, construímos nossa metodologia, que apresentaremos no capítulo a seguir.

2 TRILHAS DA PESQUISA – DISTANCIAMENTO E CERCANIAS COM O OBJETO

DE ESTUDO

Escolher a melhor metodologia para a problemática em questão foi um momento que gerou muitas dúvidas, especialmente considerando a proximidade da pesquisadora com o objeto de observação. Relembro aqui que sou editora assistente do telejornal que analiso nesta pesquisa. Com efeito, examinar de forma minuciosa processos que vivencio na experiência cotidiana exige de mim outro olhar, o olhar da pesquisadora sem, contudo, abandonar o conhecimento prático adquirido nos longos anos de experiência profissional em redação de telejornalismo.

Contudo, algumas decisões foram tomadas rapidamente, a exemplo da escolha da modalidade. A investigação é qualitativa, pois “ressalta as qualificações que estão contidas nos atos e práticas” (SANTAELLA, 2006, p.145). Isso porque procura identificar mudanças nas rotinas produtivas da equipe de jornalismo que prepara diariamente o telejornal do meio-dia da TV Cabo Branco, diante do uso da Internet e de materiais produzidos por “não jornalistas”, com tecnologias mais recentes, como celulares e outros equipamentos móveis portáteis. Optamos pela abordagem qualitativa por ser esta frequentemente utilizada nos estudos que buscam a compreensão dos fenômenos considerando os aspectos subjetivos destes. Trata-se de uma abordagem muito utilizada em investigações da área de humanas e de ciências sociais, como sociologia, psicologia, antropologia, comunicação, dentre outras. Para isso, nos cercamos de algumas estratégias a fim de compreender o fenômeno.

Decidimos adotar o método de investigação estudo de caso, aplicado à rotina produtiva da equipe do JPB1, a partir da hipótese do *newsmaking*, que enxerga o jornalismo como construção da realidade e enfatiza a produção das informações, considerando que as notícias são como são porque a rotina industrial assim determina. Como fazemos parte da equipe do JPB1, procuramos aproveitar a proximidade, sem esquecermos o papel de pesquisadora. Como os jornalistas percebem a rotina produtiva envolta pela Internet, pelas novas tecnologias e pela aproximação do telespectador/profissional que prepara a notícia? Optamos por trabalhar com questões que se relacionam com o significado cultural atribuído ao grupo social em estudo, no caso “a tribo jornalística” (TRAQUINA, 2012).

No nosso entender, a vantagem do estudo de caso para esta pesquisa está na possibilidade de imersão do profissional, com olhar de pesquisador, no objeto e na organização para extrair dados qualitativos sobre a rotina produtiva com o uso de tecnologias móveis por não jornalistas, materiais da Internet e convergência no JPB1. Weiss (2008, p.99) diz que “utiliza-se tal método para permitir o amplo e detalhado conhecimento do objeto em

estudo”.

Para Stake (2005 *apud* WEISS, 2008, p.100), o estudo de caso se caracteriza “pelos investigadores despendem um longo tempo no local, pessoalmente em contato com as atividades e operações do processo, refletindo e revisando descrições e significados do que está acontecendo”. Já Yin (2001) diz que:

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidências são utilizadas (YIN, 2001, p.32).

Como pesquisadores tivemos que experimentar outro olhar sobre as nossas práticas jornalísticas. Para tanto, neste estudo de caso, intentamos nos apropriar dos modos de olhar da etnografia, que Geertz (2008, p.5/7) caracteriza como sendo uma “descrição densa”. O autor revela que “Praticar etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante”. Com origem na antropologia, essa técnica ganhou destaque no campo do jornalismo na década de 1970, quando os acadêmicos foram aos locais de produção, onde ficaram por longos períodos e “observaram os membros da comunidade jornalística com o intuito de ‘entrar na pele’ das pessoas observadas” compreendendo, assim, a atitude do “nativo” (SCHLESINGER, 1978; TUCHMAN, 1978; FISHMAN, 1980; GUREVITCH; BLUMLER, 1982/1993 *apud* TRAQUINA, 2012, p.173).

Deixamos claro, no entanto, que não temos a pretensão de realizar um trabalho com a densidade dos estudos etnográficos antropológicos. Porém, dentro das nossas limitações, buscamos, ao máximo, uma imersão no objeto científico do nosso estudo, aproveitando a experiência profissional sem perder o olhar de investigadora.

Sendo assim, com relação ao estudo de campo, trabalhamos com a observação participante, entrevistas em profundidade de caráter semiestruturado e registro das observações. Para a sistematização dos dados, usamos equipamentos eletrônicos para fazer anotações, comentários, fotografias e vídeos. Nas observações participantes, o diário de campo é um instrumento básico para realização da pesquisa; no nosso caso, usamos um *tablet* e um microcomputador para fazer as anotações. Além disso, utilizamos o *tablet* e um *smartphone* como instrumentos de coleta de imagens e áudios, que facilitaram o trabalho de registro e a percepção do ambiente e do objeto observados.

De acordo com Cruz Neto (1994 *apud* SÁ BARRETO, 2004, p.16), a observação

participante “se realiza através do contato direto do pesquisador com o fenômeno observado para obter informações sobre a realidade dos atores sociais em seus contextos”. Por meio dessa técnica o pesquisador estabelece condições de contato direto, no nosso caso, com os jornalistas envolvidos com a produção do telejornal, e tem a possibilidade de observar os processos produtivos da equipe, as condições de trabalho, interações, comportamentos, aproximações tecnológicas, ocupação do espaço físico, enfim. A observação participante permite ao pesquisador obter informações sobre a realidade dos atores sociais em seus próprios contextos. O observador, enquanto parte do contexto da observação, estabelece uma relação face a face com os observados. Nesse processo, ele, ao mesmo tempo, pode modificar e ser modificado pelo contexto. Lindlof e Taylor (2002 *apud* WEISS; SCHWINGEL, 2008, p. 100) consideram a observação participante a única maneira para o pesquisador compreender verdadeiramente o que é estudado.

De acordo com Gomes (2010), as pesquisas utilizando observação participante se originaram nos trabalhos do antropólogo polonês Bronisław Malinowski, quando se inseriu nas ilhas da Micronésia no período da Primeira Guerra Mundial e, de forma sistemática, passou a fazer observações e a anotar como se comportavam os nativos daquele local e todas as suas ações. Com o tempo, a observação participante, com abordagem etnográfica, passou a ser utilizada de forma frequente nas pesquisas de estudos de caso, em redações. Firmino (2013) lembra que essas observações mantêm uma tradição bastante sólida dentro da sociologia da notícia no enfoque que tem como foco as rotinas produtivas, “constituindo-se num método de coleta de dados adequado para pesquisas que visam à compreensão das práticas jornalísticas”.

No nosso caso, no início de junho de 2013, passamos a observar mais atentamente e a fazer anotações da rotina produtiva da equipe, de fatos relevantes relacionados às experiências de convergência, uso de materiais produzidos com equipamentos móveis portáteis, utilização no telejornal de materiais da Internet e a participação do telespectador enviando conteúdos para o telejornal. A partir desse primeiro olhar analisador para a redação, e da experiência dentro do jornalismo da empresa, selecionamos cinco profissionais para o trabalho da observação participante da rotina produtiva: a editora-chefe, a chefe de produção, um produtor de jornalismo, o apresentador e uma repórter.

Consideramos a editora-chefe fundamental para esta pesquisa, por ser ela quem comanda a equipe do telejornal e tem a responsabilidade de decidir o que será exibido a cada dia. Ou seja, entre outras atividades, ela é quem define se as imagens, fotos e outros conteúdos enviados pelo telespectador serão exibidos no JPB1 e de qual forma. Além disso,

todo o conteúdo do telejornal passa por essa jornalista. Ela define o que vai ao ar, dentro do tempo determinado pela Rede Globo, e de acordo com o que se consegue produzir até o momento da exibição do jornal. Em resumo, a editora-chefe comanda toda a operação e a seleção de conteúdo do JPB1.

A chefe de produção foi selecionada por ser quem acompanha a reunião de pauta com os editores do JPB1 e distribui, entre os produtores e estagiários de produção, o que deve ser preparado para o telejornal. Ela e os produtores são os primeiros filtros das informações e dos materiais que chegam à redação. O produtor foi pesquisado por estar na ponta do processo, ele é um dos profissionais que recebe *e-mails* e faz contato com os telespectadores diariamente, selecionando quais podem ser personagens de reportagens, por exemplo.

Já o apresentador foi escolhido por ser ele quem mantém maior contato via redes sociais e, em alguns casos, pessoalmente, com o telespectador. Quando um telespectador/internauta envia uma sugestão de pauta por uma das redes sociais que ele acompanha, é o apresentador quem repassa essa informação para os produtores e editores. Sendo assim, poderíamos classificá-lo como mais um *gatekeeper*. É o apresentador, também, quem “entra na casa” das pessoas todos os dias para levar a notícia. No ar ele seleciona, ainda, as mensagens que chegam durante o telejornal e que serão lidas quando a editora-chefe abrir espaço para esse conteúdo.

A repórter foi acompanhada por ser considerada figura representativa de um quadro do JPB1 que tem grande aproximação com o público: o Calendário JPB. Além disso, ele também tem contato direto, na rua, com o público.

A primeira etapa da observação participante com os profissionais selecionados foi realizada entre os meses de abril e maio de 2014. Com relação ao tempo de observação, Tuchman (1977 *apud* TRAQUINA, 2012) lembra que a atividade jornalística tem seu ritual diário e é sempre pressionada pela “*dead line*”, ou horário de fechamento.

Durante o período de observação, com apoio dos dirigentes do jornalismo, ficamos fora da equipe do JPB1, por oito dias dos meses de abril e maio de 2014 e um dia do mês de janeiro de 2015. Diante de necessidades da empresa e de alguns profissionais, as datas do período de observação não foram consecutivas. Nesse tempo foi possível observar com um olhar mais apurado de pesquisadora os processos de trabalho dos jornalistas envolvidos no telejornal, selecionados para o primeiro momento da pesquisa, quais sejam: o apresentador, um repórter, a editora-chefe e a chefe de reportagem e, no segundo momento, um produtor de jornalismo.

A primeira a ser acompanhada foi a chefe de produção, nos dias 10 e 11 de abril. O

apresentador foi o segundo, nos dias 15 e 16 de abril. Em 8 e 9 de maio, acompanhamos a rotina produtiva da editora-chefe do telejornal. Em seguida, observamos a repórter, nos dias 12 e 13 de maio, e por último, no dia 4 de janeiro de 2015, a produtora. Os três primeiros jornalistas foram acompanhados dentro da redação e a repórter na atividade de externa, na rua, a caminho e durante a gravação de uma das reportagens do Calendário JPB. Já a produtora, observada no segundo momento, foi acompanhada dentro da redação da emissora no dia 4 de janeiro de 2015. Em todos os casos, fizemos anotações detalhadas no diário de campo de pequenas falas, expressões, uso de tecnologias e relacionamento com o telespectador. Também registramos momentos da observação em fotos e em vídeos.

Porém, fora do período da pesquisa propriamente dito, continuamos fazendo anotações e observando fatos relacionados com o estudo e que chamavam a atenção da pesquisadora no dia a dia. Aproveitamos para ficar mais atentos no dia a dia, diante das condições de acessibilidade, por sermos jornalista integrante da equipe, logo por estarmos diariamente na redação. Procurando focar na estrutura organizacional da redação e do telejornal, no fluxo da produção, nos contatos feitos com o telespectador, nos movimentos de convergência e nos momentos onde a midiatização dos processos se faz presente com a incursão de mídias móveis digitais.

Diante das primeiras observações, fizemos os roteiros das entrevistas em profundidade e de caráter semiestruturado. Selecionamos oito profissionais: os cinco jornalistas que foram acompanhados durante a observação participante, em abril, maio e janeiro, e mais o editor de interatividade, o coordenador de mídias digitais e o repórter cinematográfico, que trabalha com equipamentos digitais móveis diariamente. A técnica da entrevista semiestruturada é um modo de entrevistar com roteiro estruturado, mas que possibilita a introdução de novas questões que se apresentem como necessárias durante a entrevista (SÁ BARRETO, 2004).

Para Cruz Neto (1999, p.57), “[...] a entrevista é o procedimento mais usual no trabalho de campo. Através dela, o pesquisador busca obter informes contidos na fala dos atores sociais”. Já Demo (2001) considera que, com o recurso metodológico da entrevista em profundidade, o pesquisador busca colher informações a partir das experiências subjetivas das fontes. O autor considera que esse é um caminho de descobertas e passa pela coleta de dados, os quais são interpretados e reconstruídos por quem pesquisa, permitindo conhecer o que se investiga de forma aprofundada, analisando o que foi colhido.

Quando analisamos qualquer realidade, o fazemos pelo olhar de dentro e contextualizado, cuja posição e contexto condicionam intrinsecamente o processo de captação. Não só por razões hermenêuticas – todo sentido só

pode ser compreendido a partir do contexto -, mas igualmente por razões evolucionárias naturais, não compreendemos como bem queremos, mas como o processo evolucionário nos permite (DEMO, 2006, p.10-11).

A primeira a ser entrevistada foi a repórter, Karine Tenório. Aplicamos a entrevista fora da redação, no dia 19 de maio de 2014, e optamos por começar por ela unicamente pelo fator tempo dos entrevistados. A maioria tem um segundo emprego e não conseguia um espaço na agenda para realização da entrevista. Durante duas horas a repórter respondeu a todas as perguntas com facilidade, sem subterfúgios. Foi ela quem preferiu conversar com a pesquisadora fora do ambiente de trabalho e permitiu que a entrevista fosse gravada.

As outras entrevistas foram realizadas durante um período de três meses. Em 3 de outubro de 2014, entrevistamos a editora-chefe, Cristina Dias. A entrevista durou cerca de uma hora e dez minutos e foi realizada dentro da empresa, na sala de reuniões. Já o apresentador, Bruno Sakaue, foi entrevistado fora da empresa, no dia 15 de dezembro de 2014. Ele preferiu gravar fora da empresa, por motivos pessoais. Já a chefe de produção, Cláudia Richelle, a produtora de jornalismo, Ana Cláudia, o editor de Interatividade, Maurício Melo, e o coordenador de Mídias Digitais da Rede Paraíba de Comunicação, Ricardo Oliveira, foram entrevistados na empresa. Três dessas entrevistas foram gravadas em dezembro de 2014, nos dias 20, 22 e 31, e uma no dia 4 de janeiro de 2015.

O último entrevistado foi o repórter cinematográfico, Walter Papparazzo. Este foi o mais complicado de agendar, pois passa quase o dia inteiro atrás de notícias factuais, pelas ruas de João Pessoa. Ele é responsável, atualmente, por boa parte da cobertura factual, policial do JPB1. Procuramos entender como é feito o trabalho desse repórter cinematográfico que trabalha com equipamentos móveis digitais portáteis. Fui entrevistá-lo em sua casa, no dia 19 de janeiro de 2015.

Todas as respostas dos entrevistados foram registradas em áudio no celular e, posteriormente, digitadas. Ressaltamos aqui que, procuramos com as entrevistas em profundidade, conseguir informações e particularidades do modo de trabalho, junto a esses profissionais, que possam servir como reforço para as observações das rotinas da produção.

É importante ressaltar que nosso trabalho de observação, acompanhamento e entrevistas foi realizado a partir da hipótese do *newsmaking*, por considerar que ele se coaduna com o a investigação de estudo de caso de rotinas produtivas. Vizeu (2003, p.77) diz que “as pesquisas de *newsmaking* procuram descrever o trabalho comunicativo dos emissores como um processo no qual acontece de tudo – rotinas cansativas, distorções intrínsecas e estereótipos funcionais”.

O aprofundamento das leituras teóricas nos permitiu promover uma maior conexão entre os conceitos, ideias, reflexões, com os princípios dos métodos utilizados. Além disso, nos permitiu buscar o aprofundamento nos estudos sobre adoção de tecnologias móveis no jornalismo, a exemplo dos estudos de Firmino (2013). Isso nos ajudou no sentido de colhermos informações de como podem ser percebidas afetações dessas de tecnologias nos processos produtivos da redação.

É fundamental esclarecer que utilizamos como uma das modalidades de observação e registros, a pesquisa documental de coleta de dados sobre a gênese dos processos de aproximação do telejornal do telespectador, usando a Internet e das experiências utilizando equipamentos móveis portáteis. Esse levantamento foi realizado dentro do sistema utilizado pelos jornalistas da TV Cabo Branco para registro de todas as atividades do telejornal. No caso, pesquisamos os *scripts* feitos pelos editores no *EasyNews*.

Seria, assim, um levantamento histórico sem o rigor dos historiadores, porém coletando dados sobre os modos de aproveitamento do conteúdo enviado pelo telespectador na notícia que possam contribuir para elucidar os processos de absorção, incorporação e reconfigurações das rotinas e práticas de produção e edição do conteúdo do telejornal. Consideramos que, ao estudarmos a gênese podemos acompanhar os processos de transformação da utilização desses materiais no conteúdo do JPB1. A pesquisa inicial no sistema durou aproximadamente dois meses, entre agosto e setembro de 2013, porém, até o início de 2015 fizemos visitas periódicas ao sistema para verificar novos procedimentos envolvendo o telespectador e o uso de tecnologias móveis no telejornal.

Nas primeiras pesquisas no sistema, em 2013, procuramos identificar quando, como e com que frequência os conteúdos da Internet e os materiais enviados pelo telespectador foram sendo incorporados ao objeto de estudo. Nos momentos seguintes, fomos identificando situações mais pontuais e atuais, envolvendo o conteúdo de interesse deste estudo. Falaremos sobre a experiência desenvolvida mais adiante. O caminho trilhado até aqui, reunindo leituras teóricas, observação participante, entrevista e a pesquisa no sistema de automação para redação de telejornalismo, usado pela equipe da TV Cabo Branco, nos deu condições de desenvolver nossas análises, que apresentamos no próximo capítulo.

3 ROTINA, TELEJORNALISMO “COLABORATIVO” E “PARTICIPATIVO” NO

JPB1

Buscamos, aqui, identificar como as tecnologias móveis e o telespectador, como gerador de conteúdos, afetam a rotina produtiva e os modos de construção da notícia no JPB1, telejornal do meio-dia da TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo em João Pessoa. As falas dos jornalistas envolvidos nesse dia a dia e a observação da rotina dos profissionais que participam da construção do JPB1 foram escolhidas como objeto central das nossas análises. Além das falas e da observação da rotina, fomos buscar informações em um dos bancos de dados da empresa, para ampliar nosso entendimento sobre as aproximações da equipe com o telespectador, os conteúdos produzidos por eles e os materiais disponibilizados na Internet, e criamos um produto que envolve os elementos estudados durante essa caminhada.

Inicialmente, trataremos um apanhado da rotina produtiva da equipe. Horários, atividades, processos que se repetem diariamente e que possibilitam a exibição diária do telejornal. Nesta parte da análise, exploramos as falas dos jornalistas. Nas vozes ouvidas durante o processo de pesquisa, procuramos compreender como repórteres, produtores e editores utilizam a Internet e as tecnologias recentes, como, celulares do tipo *smarthpone* e *tablets*, nas rotinas de produção do JPB1. Acreditamos que esses equipamentos fazem, cada vez mais, parte da comunicação entre esses profissionais e, em alguns casos, são utilizados em reportagens para complementar a informação ou como parte central do material produzido.

Ao longo dessa etapa do trabalho vamos, por meio das entrevistas e conversas informais, procurando mostrar como os jornalistas pensam, concebem e selecionam as notícias, qual a influência do telespectador nesse processo e como esses produtores de notícia utilizam os materiais produzidos pelo telespectador com tecnologias móveis no telejornal. Partimos do pressuposto de que o telespectador vem ganhando espaço no telejornal local e, principalmente, quando usa tecnologias móveis.

Além dos jornalistas da redação do JPB1, ouvimos profissionais responsáveis pelas relações entre TV e Internet, mais precisamente com o Portal G1 Paraíba, na busca de informações que poderiam aclarar os processos de convergência do telejornal do meio-dia, na atualidade, e vislumbrar o futuro dessa aproximação. Juntamos às falas dos colegas de trabalho as observações da rotina produtiva de alguns desses profissionais e a experiência, como ex-produtora, editora-chefe, e, atualmente, editora assistente do JPB1.

Procuramos, aqui, descrever o ambiente e a rotina dos envolvidos no telejornal, e, além disso, aproximar a prática da teoria estudada, organizar os conteúdos das entrevistas e outras informações coletadas ao longo da análise, de forma a evidenciar os ritos de produção e

edição da equipe envolvida com o telejornal local, nesses tempos de “sociedade em vias de midiaticização”.

Num segundo momento, apresentamos os resultados de uma pesquisa que fizemos no sistema de edição de textos, usado pelos jornalistas da TV Cabo Branco, onde foi possível identificar a gênese do uso de conteúdos da Internet e de materiais produzidos pelo telespectador com equipamentos móveis, no telejornal. Apontamos as primeiras aproximações da equipe do JPB1 das tecnologias mais recentes, identificamos quando o até então receptor passou a colaborar com fotos, imagens em movimento e em qual momento a equipe do JPB começou a criar estratégias para ampliar essa colaboração.

O terceiro momento da análise traz informações sobre outras aproximações e uso de materiais da Internet e de imagens produzidas com tecnologias móveis digitais. Aqui, apresentaremos Walter Papparazzo, um motocinegrafista¹⁵ que intensificou o uso de imagens não profissionais dentro do JPB1. Um profissional contratado para dar suporte às equipes de externa na cobertura dos fatos do dia e que é responsável por grande parte das imagens policiais, de manifestações e situações inusitadas que compõem o dia a dia da cidade.

O quarto momento trata da presença do telespectador no telejornal do meio-dia e analisa as relações dos telespectadores e outras fontes, com os jornalistas. Como os profissionais estão lidando com as aproximações, cada vez maiores, do público que busca maior intimidade com apresentadores e repórteres através de contatos virtuais, feitos a partir das redes sociais. Buscamos entender como jornalistas e telespectadores vão criando laços e dividindo informações.

Por último, em que pese termos eleito a modalidade de dissertação para a feitura final da pesquisa no Mestrado Profissional em Jornalismo da UFPB, na perspectiva de atender às demandas da Capes para essa modalidade de trabalho final nos mestrados profissionais, abordamos um produto que idealizamos e operacionalizamos no JPB1, com o objetivo de qualificar esse telejornal com conhecimentos técnicos-científicos adquiridos no mestrado em conjunção com as experiências de jornalista e editora ao longo de nossa trajetória profissional. Nele, procuramos efetivar uma maior participação do telespectador/internauta com o uso de tecnologias móveis.

Lembramos que, para preservar as fontes, consideramos prudente não revelar os

¹⁵ O motocinegrafista é um repórter cinematográfico contratado pela TV Cabo Branco para dar apoio ao jornalismo, captando imagens e outros conteúdos, que são exibidos nos telejornais das emissoras de TV (Cabo Branco e Paraíba) e no Portal G1 Paraíba. Essa realidade, no modelo existente na emissora de João Pessoa, com um cinegrafista não profissional contratado para atender às TVs e o Portal G1, até onde se sabe, é única nas afiliadas da Rede Globo.

nomes dos colegas entrevistados. Como a equipe de jornalistas é pequena, também, optamos por só apontar os cargos nos casos em que eles falem das suas próprias rotinas.

3.1 BREVE HISTÓRIA DA TV CABO BRANCO E A VIVÊNCIA PROFISSIONAL DA PESQUISADORA

Quando foi ao ar pela primeira vez, em outubro de 1986, em caráter experimental, a TV Cabo Branco exibia a programação da TV Bandeirantes pelo Canal 7, em João Pessoa. O primeiro telejornal local produzido e exibido pela emissora foi o *Câmara 7*¹⁶, uma referência ao número do canal pelo qual o telespectador recebia o sinal da emissora. O telejornal foi ao ar às 19h, com apresentação de Geraldo Oliveira e Bertrand Freire e edição de texto do jornalista Sílvio Osias. Em seguida, veio o *Jogo Aberto*, o primeiro telejornal do meio-dia, que era apresentado por Edilane Araújo e tinha edição de texto do jornalista Werneck Barreto. Em 1º de janeiro de 1987, a Cabo Branco passou a transmitir em caráter definitivo a programação da TV Globo e essa é a data que a emissora considera como oficial de inauguração.

Figura 1 – A apresentadora Edilane Araújo e um dos primeiros cinegrafistas de estúdio da TV Cabo Branco, Heranir Fernandes, na apresentação do programa *Jogo Aberto*, em 1986



Fonte: arquivo pessoal da apresentadora.

A partir do segundo semestre de 1987, a TV Cabo Branco foi incorporada ao Grupo

¹⁶ Podemos considerar o *Câmara 7* como o primeiro telejornal local de João Pessoa e a TV Cabo Branco como a primeira emissora a oferecer programação jornalística local de televisão na capital paraibana, por ter iniciado suas transmissões experimentais em 1986. Até então João Pessoa não tinha um telejornal local. No mesmo dia da inauguração oficial da TV Cabo Branco, 1º de janeiro de 1987, a capital ganhou mais uma emissora: a TV O Norte. Porém, ela foi ao ar com a programação nacional da TV Manchete, no Canal 10, pelo qual, até então, o pessoense acompanhava a programação da TV Globo Nordeste, com sede em Pernambuco.

São Braz¹⁷ que, ao longo dos últimos 27 anos, adquiriu outras empresas na área de comunicação e criou a Rede Paraíba de Comunicação¹⁸. Atualmente, ela é formada pelas TVs Cabo Branco e Paraíba, pelo Jornal da Paraíba, pelas rádios Cabo Branco FM e CBN FM e pelo G1 Paraíba, que também está ligado ao grupo Globo de Comunicação.

Em janeiro de 1987, o telejornal do meio-dia mudou de nome. Passou a se chamar JCB 1ª Edição, mantendo a apresentadora e o editor de texto. Em seguida, a TV Cabo Branco passou a exibir o Globo Esporte local, apresentado e editado por Ivan Thomaz; o Canal 7 passou a ser JCB 2ª Edição, com apresentação de Geraldo Oliveira e edição de texto de Sílvio Osias, que assumiu a chefia da redação, e Nádia Ferreira. Foi criado, nessa época o JCB 3ª Edição, que era apresentado por Rejane Brandão e tinha edição de texto de José Luiz Braga. O Bom Dia Paraíba entrou no ar em fevereiro do mesmo ano, com apresentação de Aldo Schueller e edição de José Luiz Braga. O JCB 3ª Edição foi assumido por Luiz Carlos do Nascimento Souza, mas o telejornal saiu da grade da emissora em 1989.

Com a passagem da emissora para o grupo São Braz, as TVs Cabo Branco, em João Pessoa, e Paraíba, em Campina Grande foram se aproximando gradativamente, e em março de 1988, os telejornais passaram a ter a marca JPB, a sigla veio do nome do Jornal da Paraíba, que já pertencia ao grupo. Na busca pela padronização dos veículos de comunicação, as emissoras acabaram fugindo de uma linha da TV Globo que, geralmente, é seguida pelas afiliadas e filiais do grupo: a de nomear os telejornais com as siglas dos estados onde estão instaladas, como: AL TV, CE TV, RJ TV, SP TV, RN TV e outros.

Assim, o JPB 1ª Edição¹⁹ foi ao ar pela primeira vez em 21 de março de 1988, às 12h15. Em João Pessoa ele era apresentado por Edilane Araújo e editado por Werneck Barreto. Já a edição de Campina Grande tinha apresentação de Lúcio Rodrigues e edição de

¹⁷ Inicialmente, a TV Cabo Branco pertencia a um grupo formado pelos seguintes sócios: o industrial e ex-dirigente da Caderneta de Poupança Própria, **Gilberto Sala Portela**; o empresário e industrial, **José Carlos da Silva Júnior** (na época, proprietário da Indústria Alimentícia São Braz, do Jornal da Paraíba e da TV Paraíba); o industrial, engenheiro e empresário da construção civil **Giovani Gondim Petrucci**; o médico **Gilson Espínola Guedes**; o industrial **José Teotônio Silva** que na época era presidente da Companhia de Habitação Popular da Paraíba (CEHAP) e muito ligado ao então governador Wilson Braga; e o industrial **Antônio Bezerra Cabral Sobrinho**, irmão do ex-senador e ex-governador Milton Cabral, (Anexo A). Em 1987, a TV Cabo Branco foi incorporada aos empreendimentos do grupo do empresário José Carlos da Silva Jr, que adquiriu as ações dos outros sócios.

¹⁸ A Rede Paraíba de Comunicação apresenta-se como a maior rede de comunicação da Paraíba. Além da TV Cabo Branco, em João Pessoa, que retransmite o sinal da TV Globo para João Pessoa e para o Brejo paraibano, a Rede reúne: o Jornal da Paraíba (Campina Grande), fundado em setembro de 1971 e que foi o primeiro veículo de comunicação adquirido pela Rede. Em abril de 2002, o jornal passou a ter uma redação, também, em João Pessoa; a TV Paraíba (Campina Grande), que retransmite o sinal da TV Globo para Campina Grande e para as regiões do Sertão e Cariri; a Rádio Cabo Branco FM (João Pessoa); a Rádio CBN FM (João Pessoa) e o G1 Paraíba, *site* com informações locais, com sede em João Pessoa, ancorado no Portal G1 do grupo Globo de Comunicação.

¹⁹ Que aqui tratamos, também, como JPB1, forma que os jornalistas nomeiam na redação.

Romero Ferreira. Nessa época e durante muitos anos, os telejornais tinham um editor de texto e um produtor de jornalismo. Em 1^o de março de 1989, o telejornal passou a ser transmitido em Rede, a partir de João Pessoa. A TV Paraíba gerava todas as reportagens e repassava as principais informações de Campina Grande e região para a TV Cabo Branco, que assumiu a exibição do telejornal para todo o estado. As avaliações editoriais, também, passaram a ser do jornalismo da TV Cabo Branco.

Figura 2 – Edilane Araújo em uma das primeiras apresentações do JPB 1^a Edição



Fonte: arquivo pessoal da apresentadora.

Juntos, os sinais das TVs Cabo Branco e Paraíba chegam hoje a 90% da população paraibana. Tudo em sistema digital. A programação da emissora é, na sua maior parte, nacional, ou seja, transmitida via satélite. Essa programação nacional é composta de jornais, telenovelas, minisséries, comerciais, shows, programas educativos, programas humorísticos, filmes, entre outros. A TV Globo envia roteiros diários da programação que deve ser exibida. Nesses roteiros são inseridos os comerciais e a programação jornalística local. Quem define o tempo dos telejornais locais e os horários nos quais eles serão exibidos é a Globo. No caso da TV Cabo Branco, são abertos espaços para cinco programas jornalísticos, além de boletins diários nos períodos da manhã e da tarde.

Além do JPB1, são produzidos pelo jornalismo da TV Cabo Branco: o Paraíba Notícia (dois boletins, no período da manhã), o Globo Esporte, a Blitz JPB (três boletins, no período da tarde), o JPB 2^a Edição, o Bom Dia Paraíba, primeiro telejornal do dia, e o Paraíba Comunidade, exibido aos domingos pela manhã. Além disso, são produzidas reportagens que seguem para a Rede Globo para exibição nos programas jornalísticos nacionais. Esse material

pode ser solicitado por algum editor dos telejornais nacionais ou aceito, após sugestão dos produtores locais. A emissora não tem um Núcleo de Produção de Rede e, até então, dois jornalistas cuidam das produções nacionais.

O Jornalismo da TV Cabo Branco é um dos maiores setores da empresa, com 97 funcionários. Lá, trabalham a editora Geral de Jornalismo, a chefe de Redação, os editores-chefes de cada telejornal e os editores-assistentes de texto, os apresentadores, os comentaristas de política, os chefes de produção, os produtores de jornalismo, os estagiários de produção, os repórteres, além de técnicos que viabilizam o trabalho no dia a dia. Na TV Cabo Branco todos os profissionais da redação são formados em Jornalismo, em Rádio e TV, ou estão terminando um desses cursos, no caso dos estagiários.

Trabalhamos na emissora desde outubro de 1986, quando da fundação da empresa em fase experimental. Nessa época, éramos operadoras de VT interno, um cargo que estava ligado à programação da faixa comercial local e foi extinto, com o avanço da tecnologia. No ano seguinte, quando a TV Cabo Branco passou a transmitir o sinal da TV Globo, mudamos de função e passamos a editar a faixa comercial. Pouco tempo depois, assumimos a função de editora de imagens do jornalismo, e foi aí que decidimos fazer o curso universitário nessa área.

No último período do curso de Comunicação Social da UFPB, acompanhamos a produção de jornalismo da TV Cabo Branco e, após a conclusão do curso, assumimos a função de produtora de jornalismo. Posteriormente, comandamos a equipe de produção, assumimos a função de editora de texto do JPB1 e, em alguns períodos, passamos pela edição de outros telejornais da empresa, como: o Bom Dia Paraíba, o Paraíba Meio-Dia e o JPB 2ª Edição. Com uma equipe pequena, na ausência do chefe de redação da época, Sílvio Osias, assumíamos esse posto.

Deixamos a empresa no final de 2002, por vontade própria, e voltamos para a emissora em 2010. Nesses anos de afastamento, a TV Cabo Branco passou por mudanças no comando do jornalismo e, também, no que se refere à aproximação das tecnologias mais recentes, uso da Internet, a chegada do sinal digital. Recentemente, no final de 2013, acompanhamos a troca de todos os equipamentos da emissora, que deixou definitivamente a produção e a exibição no sistema analógico para trabalhar com o sistema digital. Foi em meio às observações desse período de volta que decidimos pesquisar o JPB1 desse novo momento.

3.1.1 JPB1: o telejornal do meio-dia de ontem e de hoje

Em 1988, quando passou a se chamar JPB1, o telejornal contava com um apresentador, um editor de texto, um chefe de produção responsável pelo conteúdo, e a TV Cabo Branco tinha sete repórteres, que produziam para todos os telejornais. Essa quantidade de profissionais no jornalismo foi mantida até o início de 1990. Até 2010, ainda era exibido em rede, para todo o Estado, e na metade desse mesmo ano passou a ser apresentado no formato regional: a TV Cabo Branco transmite o JPB1 para a capital paraibana e os municípios da região, até a cidade do Cajá e a TV Paraíba, transmite o sinal da cidade do Cajá até o Sertão do Estado.

As duas emissoras são dirigidas por uma editora Geral de Jornalismo, Tatiana Ramos, e cada redação tem uma chefia. Em João Pessoa, Giulliana Costa e em Campina Grande, Carlos Siqueira. As redações trabalham conjuntamente, assim, os telejornais têm equipes e editores próprios em cada uma das duas cidades. Na rotina produtiva, esses profissionais enviam reportagens de João Pessoa para Campina Grande e vice-versa, quando os editores consideram que um determinado tema é interessante para a região atendida. Focamos nosso estudo no JPB1 de João Pessoa, ou seja, o que é de responsabilidade da equipe da TV Cabo Branco.

Atualmente, o JPB1 é apresentado por Bruno Sakaue e conta como editora-chefe, a jornalista Cristina Dias, que hoje conta com três editores de texto assistentes: eu, Giovanna Rossini e Erik Oliveira.

Figura 3 – Bruno Sakaue, na apresentação do JPB 1ª Edição do dia 10 de setembro/2014



Fonte: Arquivo TV Cabo Branco.

O telejornal do meio-dia vão ao ar de segunda a sábado, ao meio-dia, e tem entre 35 e 38 minutos de produção. O tempo é definido pela Rede Globo diariamente e informado ao editor pelo coordenador de exibição do horário. O JPB1 é dividido em quatro blocos e, além das informações do dia a dia e dos factuais, oferece quadros bem diversificados.

Na segunda-feira, o telejornal fala sobre “Mercado de Trabalho”; na terça, sobre “Saúde”; na quarta e na quinta-feira, não há quadros definidos e os editores, geralmente, investem em temas relacionados a serviços e nos assuntos da área política. Em 2014, o JPB1 ganhou um comentarista de política, que também auxilia na edição de reportagens do dia a dia, o jornalista Laerte Cerqueira. Na sexta-feira, são exibidos os quadros “É da Família”, relacionado ao mundo *pet*; “Desaparecidos”, que pede ajuda para encontrar animais desaparecidos e o “Qual é a boa?”, com as opções de diversão para esse dia. Já aos sábados, tem o “Chef JPB” e o “Qual é a boa?”, com a programação de eventos culturais do fim de semana.

O único quadro diário do telejornal é o Calendário JPB, que aborda temas relacionados a problemas nos bairros da cidade e do qual falaremos mais adiante. Todos os dias são exibidas, pelo menos, duas entradas “ao vivo” com repórteres na rua, durante o JPB1. Para essa atividade são usados o *mochilink*²⁰ ou o *link*²¹, com a unidade de externa de ao vivo.

A temática do telejornal, conforme podemos observar, é diversificada. Passa pelos temas “comunitários”, por informações factuais e policiais, serviços, pela política, culinária, *pet*, saúde e cultura. A seguir, mostraremos como trabalha a equipe do JPB1 e as aproximações do telejornal do telespectador e das tecnologias móveis digitais.

3.2 EQUIPE E PRODUÇÃO: O COTIDIANO DOS JORNALISTAS

A equipe do JPB1 reúne uma editora-chefe, três editores assistentes de texto, um comentarista de política, um apresentador, uma chefe de produção, dois produtores de jornalismo, dois estagiários de produção e quatro equipes de externa com repórter, cinegrafista e assistente, além do repórter cinematográfico, quatro editores de imagens e um motoboy (Anexo B). Todos são coordenados por uma editora Geral de Jornalismo e pela chefe de Redação. A editora Geral de Jornalismo comanda as equipes das TVs Cabo Branco e Paraíba, além do Portal G1 Paraíba (Anexos C e D), e cada uma das afiliadas tem um chefe de Redação. No caso de João Pessoa, as redações da TV e do Portal G1 funcionam em espaços separados de um mesmo prédio, mas as equipes desenvolvem algumas ações convergentes,

²⁰ *Mochilink* – é um a entrada ao vivo realizada com auxílio de um equipamento mais recente e portátil: uma mochila, de aproximadamente seis quilos, que transmite sinal em HD via rede de internet com auxílio de um sistema de 7 moldens ligado a um equipamento que transmite o sinal para um servidor e possibilita a transmissão do sinal, tanto para João Pessoa quanto para outras afiliadas da Globo.

²¹ *Link* – é como os profissionais de TV chamam as entradas no telejornal que ocorrem ao vivo, com o repórter na rua, durante a exibição do JPB1. Na TV Cabo Branco, é feito com auxílio de uma unidade móvel (uma van), com uma antena parabólica que transmite sinal de micro-ondas.

como veremos mais adiante.

Para ir ao ar todos os dias, o JPB1 conta, também, com uma equipe de operações técnicas, coordenada por um gerente de Programação e Operações, que se envolve com a rotina do telejornal. São três câmeras de estúdio, um assistente de estúdio, um diretor de TV, um operador de áudio, um operador de caracteres, um operador de *Teleprompter*²², um máster, um coordenador de exibição, um supervisor de operações e dois operadores de Unidade Móvel. Hoje, a rotina do JPB1 envolve, entre técnicos e jornalistas, cerca de 40 pessoas. Esta dissertação está focada nas rotinas dos jornalistas, porém, em alguns momentos, poderemos abordar a respeito das rotinas de alguns técnicos, pois os trabalhos desses profissionais se fundem com os do jornalismo, em vários momentos, para viabilizar o preparo e a exibição do telejornal.

Os primeiros profissionais desse grupo chegam à empresa às 4h, são os câmeras de estúdio e os assistentes. Eles começam a rotina trabalhando para o Bom Dia Paraíba, telejornal que vai ao ar às 6h, e em seguida, preparam o estúdio para o JPB1. Na redação, a primeira produtora de jornalismo inicia seu trabalho às 5h e, por telefone, faz rondas nas delegacias, ao mesmo tempo, lê as manchetes dos jornais e *sites* e acessa as redes sociais. Ela é responsável por checar as informações das primeiras horas do dia e dar apoio aos editores do Bom Dia Paraíba e do JPB1. No relatório deixado pelo produtor, que saiu às 23h do dia anterior, observa o que ficou pendente e verifica se todas as pautas, que estão agendadas para as primeiras horas do dia, foram devidamente marcadas.

Às 5h30 chega o primeiro editor-assistente. Ele auxilia a editora-chefe do Bom Dia Paraíba e, a partir das 8h30, passa a colaborar com a editora-chefe do JPB1. O editor-assistente de texto escreve os textos que serão lidos pelos apresentadores, revisa os *offs*²³ dos repórteres, seleciona o que será exibido no telejornal, nas ilhas de edição, e auxilia o editor-chefe na escolha do que será notícia a cada edição. A partir deste momento, vamos tratá-los, neste texto, como editores-assistentes.

Às 6h chega a primeira equipe de externa, às 6h30, a segunda e, às 7h30, mais duas equipes. As equipes de externa são responsáveis pela coleta de informações, imagens e áudios para o telejornal. O repórter, o cinegrafista e o assistente de externa trabalham e trazem para os editores o que conseguiram apurar na rua e que vai se transformar em notícia no telejornal. Ainda às 7h30, chegam dois produtores de jornalismo e dois estagiários de produção. Eles são

²² *Teleprompter* – É o equipamento acoplado às câmeras de vídeo do estúdio que exhibe o texto para o apresentador fazer a leitura durante o telejornal.

²³ *Off* – é o texto lido pelo repórter ou pelo apresentador de TV e que será coberto com imagens durante a edição da reportagem ou de uma nota coberta.

responsáveis por buscar informações que auxiliem os repórteres e editores, fazem as rondas policiais, o trabalho de escuta das rádios e programas das emissoras concorrentes, além de preparar as pautas que vão dar orientação ao repórter, na rua.

A pauta é um dos documentos mais importantes da redação. Ela indica o tema central da reportagem, *link*, *mochilink* ou de outros materiais que serão preparados para os telejornais, traz o encaminhamento que os editores esperam que seja dado ao tema da pauta, informações colhidas pelo produtor e que poderão auxiliar o repórter na rua, informa quais locais a equipe de externa deve ir, com quem precisa buscar mais informações e quem deve entrevistar. As pautas, também, indicam o cinegrafista e o assistente de externa com quem o repórter vai trabalhar.

Às 8h é quando a equipe de jornalistas do JPB1 se completa. Nesse horário, chegam à redação a editora-chefe, a chefe de produção, dois editores-assistentes e o apresentador. À tarde, o JPB1 conta com uma produtora de jornalismo e uma estagiária de produção, que adiantam as pautas do dia seguinte. Uma das editoras-assistentes da manhã volta às 14h, para adiantar as edições que exigem mais produção. Nas sextas-feiras, no turno da tarde, o JPB1 conta com dois horários de equipes de externa para produzir reportagens.

Em 2014, a TV Cabo Branco contratou um editor de interatividade. Esse profissional atende todos os telejornais, em especial o JPB1. Atualmente, esse é o telejornal que mais realiza experiências de interação com o telespectador, uso de conteúdos convergentes e aproveitamento de tecnologias recentes. O editor de interatividade colabora com esses processos e coordena atividades que envolvam atividades multiplataformas²⁴ dentro da Rede Paraíba de Comunicação. É importante ressaltar que o profissional contratado já gerenciou o G1 Paraíba e conhece todos os processos e procedimentos que envolvem o portal, ligado à Rede Globo.

Esse profissional, além de colaborar com processos que envolvem convergência de mídias e conteúdos, busca potencializar o uso de tecnologias mais recentes nos telejornais da emissora. Durante a entrevista, o jornalista explicou um pouco do trabalho que desenvolve:

Como temos rádio, TV, jornal e portal num grupo só, funcionando em salas vizinhas, a parte mais prática desse trabalho é de tentar fazer com que se

²⁴ Multiplataforma – é a maneira como a sociedade consome informação e entretenimento. As estratégias multiplataforma estão relacionadas à criação de conteúdos que possam ter novas versões em novas mídias. Por exemplo, uma reportagem da TV que possa ganhar uma outra narrativa no portal do grupo de comunicação.

aproveite melhor os conteúdos de todos os veículos na TV. Enfim, trazer tudo para a TV e fazer com que a TV repercuta nos outros veículos também. Mas, além disso, criar novos mecanismos de comunicação com o público, quer seja pela internet – pelas redes sociais, por *e-mail*, por telefone, de ferramentas de aplicativos de celular, enfim... E aí é a parte de pensar e buscar algo novo (editor de interatividade).

A complexidade do trabalho jornalístico em uma “sociedade em vias de midiatização” acaba obrigando as empresas a criar cargos e a contratar profissionais que compreendem melhor o universo da Internet, para auxiliar os jornalistas que trabalham em meios de comunicação mais tradicionais e ainda não conseguem desenvolver atividades multiplataformas. O editor de interatividade parece ter sido a estratégia adotada pela TV Cabo Branco para ampliar as ações de convergência e interação dentro do grupo. “A função visa um posto de interlocução entre as equipes, um profissional que possa se movimentar entre duas culturas” (FIRMINO, 2013, p.77). Nesse caso, entre cultura televisiva e digital, entre TV e Internet.

Logo nos primeiros meses da contratação, o editor de interatividade já trouxe um pouco desse “algo novo” para o JPB1, como mostraremos mais adiante. Porém, no início de 2015, esse jornalista passou a acumular a função de comentarista do Bom Dia Paraíba, o que acabou comprometendo seu desempenho nas atividades relacionadas ao cargo de editor de interatividade. Desde então, ele começa sua jornada de trabalho às 4h30 da manhã e sai da empresa às 12h30. Nesse período, participa do Bom Dia Paraíba, como comentarista, desenvolve atividades como editor-assistente do telejornal da 6h e como editor de interatividade para o JPB1. Esse editor se une à equipe do JPB1, após as 10h30.

Aos poucos os profissionais vão chegando à empresa e tomando ciência do que se passou durante a madrugada e no início da manhã. Tudo vai sendo repassado e conversado com a editora-chefe do Bom Dia Paraíba, com a chefe de produção e com a editora-chefe do JPB1. No caso, as duas últimas estão em casa. Atualmente, essas primeiras conversas do dia são feitas em um aplicativo de mensagens, o *WhatsApp*²⁵, criado em meados de 2014. Até então, tudo era decidido por telefone ou quando esses profissionais chegavam à empresa. As falas de alguns dos jornalistas entrevistados registram o funcionamento dessa rotina e da comunicação, atravessada pela tecnologia e por outra mídia.

Acordo muito cedo. Vejo muito a concorrência, escuto rádio, falo com

²⁵ *WhatsApp* – aplicativo gratuito de mensagens multiplataforma que permite a troca de textos, imagens e áudios por celulares do tipo: *smartphones, iPhone, BlackBerryWindows Phone, Android* e *Nokia*.

Camila (produtora da manhã)... Vamos ajustando a capa de pauta e quando eu chego já vou encaminhando o que foi discutido. Eu já sei o que cada produtor está fazendo e o que os repórteres estão buscando na rua (chefe de produção).

Geralmente, eu acordo às 4h40 e às 5h eu ligo o rádio. Começo a ouvir os programas e vou conversar com a produção pelo *WhatsApp*. Inicialmente vejo o que tem e o que não tem, como foi feito e o que deixou de ser feito e já defino se haverá alguma mudança. Abro o *Instagram* para ver o que está acontecendo e, depois, vou acompanhando a concorrência pela TV do celular. Eu posso não ver, mas vou ouvindo e tendo uma ideia do que está sendo veiculado. Vou zapeando, seguindo a concorrência e o nosso telejornal do horário. Chego na TV por volta das 8h/8h30 já bem atualizada e informada, aí, passo o olho nas manchetes dos jornais para ter uma ideia. Se eu me interessar, eu leio a reportagem, porque não dá tempo de ler tudo (editora-chefe).

Nós temos um grupo no *WhatsApp*... Todo mundo se comunica por ele: repórteres, editores, produtores... Se um não vê, outro vê. Todo mundo coloca informação lá, principalmente Papparazzo, ele coloca as coisas policiais lá (repórter).

O outro aplicativo é o *WhatsApp*, que é usado na redação, entre os editores, os produtores, entre os produtores e editores e produtores com repórteres, que faz com que a gente receba as fotos da rua sem que o repórter precise voltar pra cá. E às vezes um áudio, uma entrevista, imagem, enfim... Já recebe pelo *WhatsApp* e já consegue aproveitar na edição, antes mesmo do repórter chegar (editor de interatividade).

Observa-se, já no início da rotina diária dos profissionais, uma mudança na comunicação dos envolvidos com o JPB1. Nos primeiros anos da TV Cabo Branco, todo contato entre os jornalistas ou técnicos era feito usando um sistema de rádio e telefone fixo. Com a chegada dos aparelhos celulares, houve uma primeira modificação e a equipe passou a usar esses equipamentos na rotina. A realidade deste momento é o contato virtual usando o aplicativo de mensagens em aparelhos móveis. A equipe vai conversando ao longo do dia nesse novo espaço, esteja ou não na empresa e em horário de trabalho. “O aperfeiçoamento dos equipamentos e das redes sem fio praticamente não impõe limites para o envio de material multimedia” (FIRMINO, 2013, p.183,184), assim sendo, os jornalistas podem enviar pelo *smartphone* informações, imagens e áudios gravados no celular para exibir no telejornal. Ou seja, mesmo fora da jornada de trabalho, continua produzindo conteúdos para os telejornais. Nas imagens a seguir, copiadas do grupo utilizado pelos profissionais do jornalismo da TV Cabo Branco e por alguns técnicos, essa rotina fica ainda mais clara.

Branco e a segunda, em casa



Fonte: Grupo do *WhatsApp*/TV Cabo Branco.

Por esse aplicativo, além de se comunicar a qualquer instante, a maior parte da equipe repassa informações de outros grupos e recebe imagens feitas por profissionais da empresa ou por terceiros. Uma comunicação inimaginável há cinco anos. O caso acima é um exemplo do que falamos anteriormente: são pouco mais de 5h e a editora-chefe do JPB1 está em casa, conversando com a produtora que está na emissora. Elas vão trocando informações sobre fatos que ocorreram na madrugada e definindo mudanças na capa de pauta da reportagem. Só em casos excepcionais, quando os envolvidos nas conversas via *WhatsApp* acham necessário, telefonam para trocar informações e tomar decisões.

É possível identificar que o processo midiático intensificou-se no dia a dia e que ele perpassa a comunicação e quase todas as atividades jornalísticas do grupo estudado. A midiaticização “produz mutações na própria ambiência, nos processos, produtos e interações entre os indivíduos, na organização e nas instituições sociais” (FAUSTO NETO, 2008, p.92). O novo meio e suas ferramentas se sedimentaram na rotina desses jornalistas e a maioria não imagina mais como funcionaria uma redação sem *WhatsApp*, redes sociais e, principalmente, sem a Internet.

Durante as entrevistas, um dos profissionais diz que “A Internet só ajuda”, outro completa: “A gente não vive mais sem, a gente depende dela. É ferramenta essencial”, e um terceiro ratifica: “Sem Internet fica difícil. Não dá para pensar mais nada sem Internet”. Uma mídia atravessa as rotinas de outra e se engendra nas redações da mesma forma que na sociedade e o pensamento comum do jornalista é o de muitos dos usuários da Internet: só se consegue fazer jornalismo ou qualquer outra atividade com ela e com as ferramentas e

tecnologias que possibilitam viver em rede²⁶ quase 24h por dia.

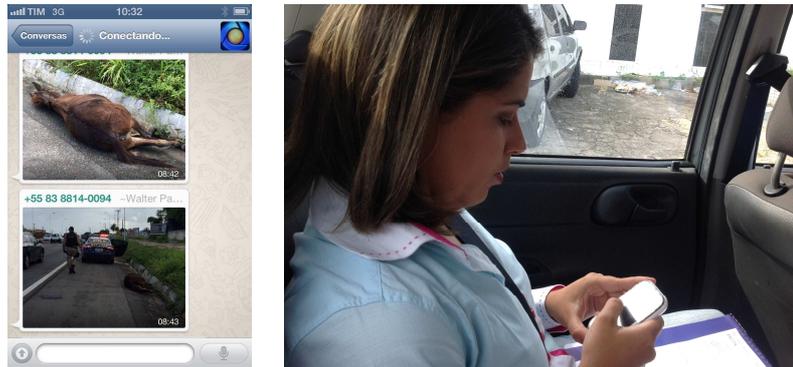
Andrew Keen (2012, p.01) critica veementemente essa relação tão próxima da sociedade com a mídia em rede. Para o autor: “A mídia social é um tipo de narcótico. Quanto mais a usamos, mais ficamos dependentes dela”. Essa dependência pode ser observada na redação, os profissionais parecem estar, a cada dia, mais subordinados a essa mídia e às tecnologias móveis. Pelo que vivenciamos, realmente, para quem passou a fazer parte de uma redação nos últimos dez anos, é bem difícil rotinizar as atividades sem as ferramentas que se tem hoje.

São muitas as tecnologias oferecidas e que passaram a fazer parte do dia a dia da sociedade e dos jornalistas, potencializando o processo de midiatização na ambiência, o aplicativo *WhatsApp* é apenas uma delas. Certamente não há como voltar atrás. Soster (2009, p.122) explica bem o que vivem os meios de comunicação com a intensificação da midiatização, quando diz que, “uma vez que os dispositivos jornalísticos são ligados em rede passam a estabelecer com cada vez mais frequência diálogos entre seus [pares]... porque a Internet amalgama todo o sistema midiático-comunicacional”.

Os conteúdos se misturam, a comunicação ganha velocidade e os papéis de quem comunica e quem recebe a informação se embaralham. Com isso, a aceleração desse processo vem mudando não só a rotina produtiva, ou a produção de conteúdo informativo, mas, também a emissão, a circulação e a recepção dos dispositivos jornalísticos, como veremos adiante.

²⁶ A expressão viver em rede está diretamente relacionada com o momento social pelo qual passamos, um momento de forte aproximação e dependência das mídias, e que foi potencializado com o surgimento da *Internet* e das tecnologias móveis digitais, que surgiram posteriormente a essa mídia. Foi nos anos 1990, com a implantação da *Internet* em escala comercial no Brasil, que o fenômeno da midiatização passou a ser observado de maneira mais evidente na sociedade e, em especial, no jornalismo. A partir dela a comunicação entre as pessoas passou a ocorrer de forma rizomática (de muitos para muitos) deixando de lado a comunicação de um para muitos (axioma), o que Castel (2003) chamou de Sociedade em Rede, fenômeno que trouxe complexidade às diversas instâncias da sociedade, inclusive a do jornalismo.

Figura 5 – À esquerda imagem do grupo de *WhatsApp* com imagens enviadas por um dos profissionais da equipe e à direita, repórter se comunicando com a redação da rua, usando o aplicativo



Fonte: Grupo do *WhasApp* da TV Cabo Branco e registro fotográfico da pesquisadora.

Comunicando-se via *WhatsApp*, a editora-chefe do JPB1 vai definindo, com quem está na redação, o que vai querer no telejornal do meio-dia. Quando há modificação, as pautas são preparadas e marcadas na hora e, algumas vezes, o repórter chega a sair sem esse documento de apoio. “Tudo depende da urgência dos fatos”, explica uma das jornalistas. Na rotina do JPB1, as primeiras definições das pautas têm início no dia anterior, em uma reunião de pauta, que detalharemos mais adiante, onde são predefinidas as reportagens, os *links* e os *mochilinks* do dia seguinte. A modificação desses materiais ocorre em função dos factuais, eles precisam estar no JPB1, de acordo com o entendimento da editora-chefe e da sua equipe. Na fala a seguir, ela explica a sua função e como procura trabalhar com o grupo.

Minha função é pensar o jornal, ver qual é o conteúdo que poderia ser interessante, orientar a equipe e, principalmente, o apresentador do jornal, sobre como as notícias podem ser melhor apresentadas. Claro, o editor-chefe não tem condição de fazer isso com todo o conteúdo, o jornal não é feito só por mim, temos outros editores, repórteres, produtores, enfim... Por isso, é importante que a equipe tenha em mente qual é a linha editorial do telejornal e qual é a proposta de linguagem dele. Também não é interessante que a gente faça tudo, é importante ter a mão, o tato e as opiniões diferentes. Embora, aqui e acolá, eu esteja interferindo, dando uma opinião (editora-chefe).

Pelo que vemos no dia a dia e anotamos, durante as observações, esse envolvimento da equipe na definição do que vai ser feito e exibido no telejornal ocorre sistematicamente, porém, a editora-chefe é quem realmente decide. É ela quem dá a palavra final e diz o que quer para cada edição. Ela também distribui as edições das reportagens com os editores assistentes. Define o que cada um vai fazer e com qual editor de imagens. Se vão preparar os *links* ou notas e qual deles vai coordenar cada *link*. A editora-chefe decide, ainda, qual repórter vai fazer cada reportagem ou *link*. Esta última é uma função, geralmente, do chefe de

reportagem, mas, no caso do JPB1, tem grande interferência da editora-chefe. Em algumas situações a chefe de produção ou a chefe de reportagem modificam os repórteres, porém, comunicam à editora-chefe. Também é essa jornalista quem define em qual ordem as reportagens, *links* e notas²⁷ vão ao ar e, ainda, se essas notas serão ilustradas com imagens ou fotos.

Todas essas decisões vão sendo tomadas ao longo da manhã em discussões da editora-chefe com os editores assistentes e a produção. Às 10h30 os jornalistas têm um primeiro espelho do telejornal do dia. Nesse documento está registrado o que, provavelmente, vai ao ar em uma ordem de exibição e serve para orientar a equipe que participa da preparação e da exibição do telejornal. A editora-chefe e os editores assistentes vão ajustando esse documento até às 11h30 e, em alguns dias, até mesmo quando o jornal já está sendo exibido, como mostra a fala a seguir.

Vivemos correndo contra o tempo e tentado fazer, a cada dia, aquele que acreditamos ser o melhor jornal. Mas, nem todo dia o tempo é nosso amigo. Com a chegada da internet e tudo o que ela trouxe: *e-mail*, redes sociais e aplicativos para envio de textos e, principalmente, imagem e áudio, os fatos chegam a todo instante. Parece que precisamos acelerar ainda mais para dar a notícia quente. Quando avaliamos que algo é importante, queremos informar e fazemos de tudo para garantir essa notícia no telejornal. Mudamos o espelho até com o jornal no ar e levamos ao telespectador a informação quentinha. Quando não conseguimos fazer isso em tempo, o telespectador pode ter certeza de que tem jornalista estressado do lado de cá.

Como a fala demonstra, a Internet e as tecnologias mais recentes têm a facilidade de acelerar o processo produtivo, mas, paradoxalmente, provocam um estresse maior, porque a jornalista mostra a tensão que isso gera. Todos os outros telejornais têm as mesmas tecnologias e estão sabendo de tudo ou quase tudo. Mas, além dos factuais, outros fatores podem modificar a ordem do telejornal e definir o que vai ao ar.

Uma situação que se repete com frequência, por exemplo, é aquela em que a equipe técnica chega ao local de um *link*, programado para entrar no primeiro bloco, e não consegue fechar o sinal de transmissão. Em casos assim, a editora pode redefinir a posição de entrada do *link* para esperar que a equipe encontre um ponto com sinal, ou, simplesmente, retirar o material do espelho. Nesse último caso, as informações que seriam veiculadas ao vivo pelo repórter podem ser abordadas em uma nota sem imagens, lida pelo apresentador, ou não ir ao

²⁷ Nota: é toda notícia do telejornal lida pelo apresentador sem imagens, apenas com informações. Quando o editor consegue imagens para ilustrar esse texto, os jornalistas mudam a nomenclatura e a chamam de nota coberta.

ar no telejornal.

“Tudo é uma questão de tempo e das situações que ocorrem ao longo da manhã e na hora do jornal. E tem a tecnologia que às vezes é uma madrasta (risos). Nem sempre é possível colocar no ar tudo o que foi planejado”, explica uma das jornalistas. Ou seja, eles usam o critério da disponibilidade, apontado por Traquina (2005) como um dos valores-notícia substantivos. Os jornalistas levam em consideração as condições necessárias para fazer a cobertura do acontecimento, seja com uma reportagem, *link* ou qualquer outro tipo de formato. Se a tecnologia falha, por exemplo, simplesmente, o acontecimento pode deixar de ser notícia no telejornal.

Aqui lembramos o que diz Traquina (2012, p.53): “O impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX [...] até o presente, apertando cada vez mais a pressão das horas de fechamento, permitindo a realização de um valor central da cultura jornalística – o imediatismo”. Pelo que vivenciamos, observamos e ouvimos, parece que quanto mais as tecnologias avançam, mais o jornalista precisa correr contra o tempo. É possível observar que as tecnologias trouxeram facilidades, mas a pressão diária vivida nas redações para vencer o tempo ou andar bem próximo dele aumentou, “a cada dia precisamos acelerar ainda mais para dar a notícia quente”, afirma uma entrevistada.

No caso da Rede Paraíba de Comunicação, as duas emissoras de TV do grupo passaram, recentemente, por uma grande mudança tecnológica: saíram do sistema analógico para o digital, e a equipe do JPB1 ganhou novas rotinas a partir desse momento. Um delas foi incluir números de identificação nas páginas dos *scripts* e nos projetos digitais, com imagens, artes ou reportagens do telejornal. Esses números facilitam o trabalho dos profissionais envolvidos com a edição e a exibição do telejornal e reduzem os erros de troca desses materiais quando o jornal vai ao ar.

Quando a tecnologia digital foi implantada por completo nas emissoras, no final de 2013, os profissionais envolvidos com a exibição dos telejornais se atrapalhavam e exibiam imagens, artes e outros materiais na ordem errada. Em casa, o telespectador observava o apresentador lendo um texto sobre a missa de Natal, por exemplo, e as imagens sobre esse texto eram de uma Assembleia Legislativa. A inclusão dos números começou a ser feita em 2014, pela editora-chefe. É ela quem define essa numeração. Mesmo que o número da paginação da ordem do espelho mude, a numeração de identificação das imagens, reportagens e artes é mantida até o final (Anexos D, E, F, G). Como os números são repetidos nos arquivos digitais, que vão para o computador da exibição, isso, praticamente, acabou com o problema da troca de materiais no ar. A mudança veio de outra emissora da Rede Globo, como

explicou a jornalista.

A ideia foi copiada do pessoal de Pernambuco. Quando cheguei a Globo Nordeste, nos primeiros meses de 2014, para tirar férias de uma das editoras, notei que essa numeração facilitava todo o processo de exibição digital. Conversei com nossa editora de jornalismo e com a chefe de reportagem e decidimos implantar, também, aqui no JPB1. Posteriormente, o Bom Dia Paraíba seguiu esse modelo. Nos jornais com mais tempo de exibição esses números nas imagens e nos VTs são fundamentais para garantir uma exibição sem erros, que é o que buscamos todos os dias.

Ao longo da manhã, os repórteres vão enviando pelo motoboy as reportagens, imagens ou entrevistas coletadas na rua. Nesses casos, quando há texto *off*, ele é repassado com um editor-assistente por telefone ou *e-mail*. Antes da Internet, ele precisava voltar ou gravava o texto na rua e o motoboy levava a fita para a emissora. Com o material na emissora, ou na “casa”, como os jornalistas costumam chamar, os editores-assistentes e de imagens entram nas ilhas de edição²⁸ e começam a montar e selecionar o que será exibido ao meio-dia.

Figura 6 – Ilhas de edição da TV Cabo Branco. Na imagem da esquerda, o equipamento ainda híbrido, com uma máquina analógica e o computador com edição digital



Fonte: registro fotográfico da pesquisadora.

Primeiro, entram em edição os materiais que já estavam na emissora, produzidos em dias anteriores, e, aos poucos, vão para as ilhas de edição os materiais que vão chegando da rua ou pela *Internet*, durante a manhã. São os editores-assistentes quem decidem qual parte do “*off*”, das sonoras e quais passagens dos repórteres vão ao ar. Esses editores, também, podem modificar a ordem da reportagem, sugerida pelo repórter.

Com a chegada da tecnologia digital, observamos uma mudança na rotina de alguns desses editores assistentes: eles dominam parte dos programas de edição e montam as

²⁸ A TV Cabo Branco trabalha hoje com cinco ilhas digitais de edição. São salas com computadores que recebem as imagens e áudios em discos, gravados na rua pelas equipes de externa.

matérias, repassando o material para o editor de imagem cobrir e finalizar, com efeitos de áudio e imagens. “Assim o processo de edição fica bem mais rápido e ganhamos tempo”, explica uma jornalista. A rotina dos editores de imagens também sofreu mudanças com a chegada dos equipamentos digitais. As máquinas analógicas, que trabalhavam com edição linear e fitas, foram substituídas pelos computadores que trabalham com edição linear. Todos os editores precisaram passar por treinamento e modificaram alguns dos processos de trabalho.

Para se ter uma ideia da mudança da rotina desse profissional, quando o sistema era analógico, caso as imagens chegassem via *e-mail*, muitas vezes, se precisava de horas e, em alguns casos, até de um dia, para fazer um processo que possibilitasse a exibição desse material no telejornal. O processo era complicado e lento, e isso, certamente, contribuiu para a equipe do JPB1 demorar a usar imagens enviadas por *e-mail* no telejornal e até a evitá-las. Hoje, os jornalistas usam imagens enviadas por *e-mail* ou pelo aplicativo *WhatsApp* diariamente. Mesmo assim, há editores que não vivenciaram o processo anterior à era digital e acham essa rotina complicada, como mostra a fala seguinte:

Quando decidimos usar imagens vindas via *e-mail*, ou mesmo pelo *WhatsApp*, fica mais difícil. Alguns materiais chegam perto do horário do jornal e isso exige um processo que envolve a velocidade das redes de *Internet e da ethernet*²⁹, que nem sempre ajuda. Alguns materiais deixam de ser exibidos por causa disso. Talvez fosse necessário ampliar a rede ou usar outro tipo, pois, não temos domínio do tempo no qual os fatos vão acontecer e, se eles são importantes e ocorrem perto do horário do jornal, claro que queremos usar, mas, nem sempre as novas tecnologias permitem isso. O pior é quando precisamos explicar o motivo de determinado material não ter entrado a quem nem sempre entende o processo.

Essa fala, também, corrobora o que foi dito num momento anterior por outra editora sobre a tecnologia, “tem a tecnologia que às vezes é uma madrasta”. Na rotina, nem sempre a velocidade que o jornal ao vivo, em tempo digital e com telespectadores midiaticizados, exige é suprida. Quando as redes de *Internet e Ethernet* não são suficientes ou estão sobrecarregadas, com o envio de imagens das ilhas de edição para o computador da exibição, há um atraso, e isso pode significar o impedimento de um material importante ir ao ar.

Às 11h30 a escalada do jornal precisa ser gravada. É o *dead line* do apresentador e da equipe técnica. Isso garante que o telespectador assistirá uma abertura de jornal bem ilustrada,

²⁹ Ethernet é uma arquitetura de interconexão para redes locais – Rede de Área Local (LAN) – baseada no envio de pacotes. No caso da TV Cabo Branco, essa rede possibilita o envio de imagens e outros materiais de uma ilha de edição para outra e das ilhas para o computador, que exhibe os telejornais.

com *teaser*³⁰ dos repórteres, imagens e pequenas sonoras. Tudo isso dá ritmo à escalada, que precisa ser atraente para manter o público acompanhando o telejornal até o final. A escalada é de responsabilidade do apresentador. É ele quem faz esse texto e separa, com a ajuda dos editores-assistentes e de imagens, o que vai ilustrá-la. A editora-chefe revisa a escalada e só depois libera para gravação ou exibição ao vivo. O apresentador explicou um pouco dessa rotina.

Depois das dez é quando a gente tem mais ou menos a ideia do jornal que se vai fazer, ou seja, o ordenamento do jornal, que chamamos de espelho. Aí eu começo a fazer o trabalho mais prático em si do jornal, que é fazer passagem de bloco, com o que vamos ver nos blocos seguintes, e tentar esboçar alguma coisa da escalada. Começo a rodar de ilha em ilha, pedindo para assistir os VTs e poder decidir se vou tirar alguma coisa para a abertura do jornal. Alguma coisa que eu digo é uma entrevista, um som, uma [imagem]... Começo a “pentelhar” os editores de texto pra ver se eles têm algum material pra mim. Isso vai até mais ou menos 11h15, 11h20 da manhã. A partir desse horário eu entro no estúdio. Aí, começo a gravar chamadas, a escalada e a ler o jornal. Preciso saber o que vou falar e, até, estar preparado para em uma situação de crise, improvisar com mais propriedade. Muita gente não imagina, mas o jornal, principalmente o “primeira edição”, é muito dinâmico. Então, às vezes, a gente entra para o jornal ao meio-dia com muitas matérias em edição, com muitas cabeças, que são as aberturas das matérias, ainda sendo escritas. Então, é fundamental que, na medida do possível, a gente consiga ler o máximo do jornal antes dele começar (apresentador).

Com a escalada pronta, as reportagens editadas ou em edição, às 11h50 a editora-chefe segue para a sala da produção para exibir do JPB1. Cada editor assistente precisa saber exatamente o que ainda falta ser feito para garantir que o telespectador assista o telejornal, pensado pela equipe. Eles seguem dando assistência à editora-chefe, algumas vezes controlando os *links*, outras, editando reportagens que chegaram de última hora, ou escrevendo texto para notas cobertas ou notas peladas. Uma das editoras fala sobre a tensão desse momento:

A exibição do telejornal é um momento de tomar decisões rápidas. É preciso ter sangue frio e muita atenção, além de um controle total do que vai ao ar. Os outros editores auxiliam acompanhando o que está acontecendo lá fora, enquanto o jornal está no ar. Nesse momento o editor-chefe é como um maestro que vai regendo uma orquestra e uma nota fora do local pode significar a perda do trabalho de quase 24h, que envolveu muita gente.

³⁰ *Teaser* é um pequeno texto, lido pelo repórter, para chamar a atenção do telespectador para alguma notícia do telejornal. Geralmente, nesse caso, o repórter aparece em primeiro plano e o material é usado na abertura do telejornal (escalada) ou na passagem de um bloco para outro.

Todos sabem exatamente suas funções e vão seguindo a rotina diária. Nessa hora, os editores-assistentes e a chefia de produção ficam atentos ao que está nos *sites* jornalísticos, verificam se nesses espaços existe alguma informação que não está no espelho³¹ do telejornal. Um produtor vai acompanhando os programas de TV das emissoras concorrentes com o mesmo objetivo. Quando um deles dá alguma informação de destaque, que não está no JPB1, imediatamente, ele informa a um editor assistente e a chefe de produção para que seja feita uma apuração “relâmpago”, a informação se transforma em nota e vá ao ar no telejornal do meio-dia. Essas atividades fazem parte da rotina produtiva desses jornalistas, que, de acordo com Traquina (1993), estruturam o trabalho e ajudam a transformar os acontecimentos em notícias sem grandes sobressaltos. Nesse caso, eles criam estratégias para localizar algum acontecimento que não foi apurado durante a manhã e tentam evitar levar o que os jornalistas chamam de “furo jornalístico”.

Algumas vezes, o motocinegrafista manda imagens por *e-mail* ou por *WhatsApp* bem perto do horário de exibição do telejornal e, quando isso ocorre, um editor assistente avalia as imagens e decide, junto com a editora-chefe, se o material será usado. Quando a decisão é por utilizá-lo, é necessário contar com o trabalho de um editor de imagens, que vai fazer todo um processo para garantir a exibição. Uma das jornalistas explica a rotina envolvida nessas situações:

O uso do *WhatsApp* trouxe muitas mudanças. Durante a manhã ou mesmo na hora da exibição do jornal podem chegar imagens por esse aplicativo pra gente avaliar. Quando decidimos usar, fazemos o texto e solicitamos aos editores de imagens que baixem o material, coloquem, em uma determinada ordem e enviem para a exibição. Algumas vezes, o editor de interatividade precisa auxiliar nesse processo. Como os celulares do jornalismo não têm Internet, as imagens são recebidas nos nossos *smartphones* pessoais e nem sempre o sinal de Internet deles é suficiente. Nesses casos, o editor de interatividade usa outras redes do grupo para conseguir baixar as imagens, não sei bem como se faz isso (risos), só sei que é uma correria.

Como falamos anteriormente, o uso do *WhatsApp* na rotina dos jornalistas que fazem o JPB1 é recente, começou em 2014, com a criação do grupo do jornalismo da TV Cabo Branco no aplicativo para celulares. O que chama a atenção é a utilização dos aparelhos pessoais dos jornalistas, nesse processo. Os celulares da redação, repassados para eles, são antigos e não oferecem essa tecnologia. Mas, o processo de midiatização social é tão intenso que os

³¹ O espelho ou *prelim* é o cronograma de como o jornal será exibido, traz a relação das notícias na ordem definida pelo editor-chefe. Esse é um documento que serve de orientação para todos os profissionais que trabalham na preparação e exibição do telejornal.

jornalistas optaram por usar seus equipamentos pessoais e garantir um telejornal com imagens e informações vindas via aplicativo ou via *Internet*.

Assim, imagens e informações que vão chegando durante a exibição do telejornal ainda podem modificar a ordem definida até o *dead line*. Mas para fazer alterações durante esses quarenta minutos em que o jornal está no ar, é preciso que acontecimentos sejam considerados muito importantes pelos jornalistas, ou seja, que tenham valor-notícia para a equipe. Todos esses movimentos já mostrados, para fazer o JPB1 do dia, só param ao final da exibição, quando o telejornal sai do ar, por volta das 12h40. Nesse momento, os jornalistas reiniciam toda a rotina com a reunião de pauta, onde eles começam a planejar o telejornal do dia seguinte. É sobre a rotina que envolve esse encontro para tomada de decisões dos jornalistas que vamos falar a seguir.

3.2.1 Reunião de pauta e seleção do acontecimento

Ao término do JPB1 de cada dia, editores e chefia de produção se reúnem para avaliar o que acabou de ser exibido e definir a capa de pauta³² do dia seguinte, o que será notícia no telejornal do outro dia. Algumas vezes, a editora geral de jornalismo, a chefe de redação, o apresentador e os repórteres do JPB1 participam desse encontro. Esse é um momento quase “sagrado” para os editores e a chefia de produção e passou a acontecer diariamente nos últimos três anos, com a chegada da atual editora-chefe. Anteriormente, as reuniões ocorriam de forma esporádica, não contínua e sem a participação de todos esses profissionais. É nesse encontro que muitas decisões são tomadas.

³² A capa de pauta é o documento no qual a produção anota todas as reportagens, links e outros materiais aprovados pelos editores, de cada telejornal, para ser produzido. Ela serve para compartilhar informações com a equipe e para racionalizar a cobertura, evitando repetições de temas e formatos. Além disso, o documento indica qual produtor será responsável por determinada pauta, os horários de produção e o repórter que fará cada material. O editor de jornalismo, a chefia de reportagem, editores, chefia de produção e produtores têm acesso a esse documento, porém, ele é mais usado pela chefe de reportagem, pela produção e por sua chefia, que, juntas, coordenam a entrada e a saída dos repórteres e de suas equipes.

Figura 7 – Reunião de pauta do JPB1 com editores e a chefe de produção



Fonte: Registro fotográfico da pesquisadora.

Em um telejornal, as notícias são preparadas levando em consideração fatores como: o tempo, determinado pela programação da emissora; o formato; a linha editorial; a organização temática; a hierarquização das notícias; as condições de produção, ou seja, tecnologias e equipes; o tempo de produção de cada material; a própria rotina da redação, entre outros. Os jornalistas seguem lógicas estabelecidas por esses fatores já a partir da reunião de pauta e acreditam que, seguindo esse caminho, conseguem levar as notícias que o telespectador precisa.

Para Tuchman (1983, p.13), “a notícia tende a decidir por nossas mentes o que queremos saber, o que precisamos saber, e o que devemos saber”³³ e os jornalistas pesquisados parecem buscar a todo instante notícias para o telejornal, que eles acreditam saber, que os telespectadores querem e necessitam receber em casa. Mas, evidentemente, sem esquecer as normas estabelecidas pela empresa, pelo próprio meio, pela sociedade, pela rotina do trabalho e, principalmente, sem perder o poder de decidir quais são essas informações, o conteúdo e a forma das notícias.

Na redação todos parecem ir seguindo um roteiro, que não está escrito em nenhum papel. Provavelmente, trilham por um caminho preparado há anos por quem passou por esse espaço, organizando os processos de trabalho, suas normas e regras, que não estão escritas em lugar algum, mas que vão sendo repassadas pelos profissionais. Quem vai chegando vai aprendendo e seguindo os processos diários para garantir a exibição do telejornal, no “Padrão Globo”, que foi atravessado pela aproximação da TV com a Internet e vem mudando, mas ainda resiste. Mesmo com toda tecnologia, há rituais que se repetem e que vão sendo,

³³ *La noticia tiende a decirnos qué queremos saber, qué necesitamos saber, y que deberíamos saber* (TUCHMAN, 1983, p.13, tradução nossa).

apenas, melhorados ou adaptados.

Dentro dessa rotina, todos os dias, em um momento anterior à reunião de pauta, os produtores de jornalismo e estagiários de produção começam a coletar informações e sugestões que podem vir a se transformar em notícia para o telejornal. Eles precisam aprender rapidamente o que interessa a cada editor, qual a linha editorial do telejornal, seu formato, os entrevistados que cabem em cada reportagem e nos *links* e *mochilinks*. As informações são coletadas quando os telespectadores ligam para a redação ou enviam *e-mail* e nas conversas dos produtores com as fontes, que a cada dia se tornam mais virtuais. Muitas das fontes desses profissionais desse tempo cada vez mais midiático estão nas redes sociais, no *mailing list* de *e-mails*, na lista de contatos no banco de dados do sistema usado pelos jornalistas nos computadores da redação, ou, ainda, no aplicativo *WhatsApp*. Poucos têm agenda telefônica de papel, buscam fontes e temas na Internet, e é desse ambiente que capturam boa parte das sugestões de pautas e dos personagens das reportagens. E isso é reconhecido nas falas.

Eu uso telefone, mas uso muito as redes sociais para falar com as pessoas e procuro me informar sobre o que está acontecendo nos *sites*. Os produtores e estagiários seguem esse mesmo caminho. Jornal impresso, quase não dá tempo de olhar e os *sites* e portais são sempre mais atualizados. Muitas sugestões chegam pelo telespectador que ainda telefona pra gente, mas a maior parte vem mesmo das redes sociais, da internet (chefe de produção).

Procuro sempre informações nos portais, principalmente, para saber o que rende para substituir as pautas que caem durante o dia. Às vezes um entrevistado desmarca e temos que substituir. Além dos portais e *sites* locais, eu olho os nacionais, para ver se tem informação que eu posso localizar, dá com informações daqui. Quando tem algo interessante, passo logo para a chefia de produção (produtor).

Os produtores e estagiários só repassam as sugestões que acreditam ser de interesse de quem comanda o telejornal e do público. A chefe de produção é quem representa todos eles na reunião de pauta e é ela quem leva os temas sugeridos para discussão com o grupo de editores. Inicialmente, ela informa quem são os repórteres e com quantas equipes de externa os editores vão contar no dia seguinte, além dos horários de trabalho de cada uma. Só após essa etapa as sugestões de pautas começam a ser apresentadas.

Existe um conselho de editores, que se reúne depois de cada edição para avaliar o que acabou de ser exibido e para planejar o que será produzido para a edição do dia seguinte. Esse conselho é abastecido por pautas que vêm das mais variadas formas. Diretamente do telespectador, do apresentador, dos produtores e dos próprios editores. E lá é feito esse *brainstorming* pra tentar se definir o que vai ser feito e de qual forma será abordada. Quando se define uma pauta, se discute a relevância dela, a quem ela interessa, qual tamanho ela vai ter e como ela deve ser exibida na televisão (apresentador).

É fundamental que os jornalistas defendam com firmeza e clareza a temática que desejam transformar em notícia no telejornal do meio-dia, para que ela passe pelo “*gate*” da editora-chefe. A reunião de pauta é uma rotina em que o poder de *gatekeeper* da editora-chefe e dos editores assistentes fica muito evidenciado. Esses jornalistas filtram não só os acontecimentos do dia, mas, também, as sugestões previamente apresentadas, levando em consideração fatores subjetivos ou um “conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*”, como apontou White (1950 *apud* VIZEU, 2003, p.79).

Além disso, os editores consideram os valores-notícia e todas as regras, normas apreendidas e o processo produtivo, em si. Usam os critérios contextuais já citados por Traquina (TRAQUINA, 2005; WOLF, 1999), como: disponibilidade, relacionada à facilidade para cobrir o fato; equilíbrio, quantidade de notícia sobre determinado tema já publicada; visualidade, ligada aos elementos visuais que podem facilitar a divulgação da notícia; concorrência, relacionada à busca pela exclusividade; e dia noticioso, ligado ao tema que pode ter maior valor-notícia em determinadas épocas. Em pouco mais de meia hora, todos os temas da capa de pauta do dia seguinte são definidos, ou seja, as pautas previstas para todos os horários do JPB1. Só entra nessa capa o que passou pelos “portões” dos editores.

Há “os portões” [...] As notícias quentes são selecionadas de acordo com a importância, não dá para cobrir tudo. Os portões são os editores, mas começa na sugestão de pauta, pelo que é levado pelo produtor para o editor e continua na rua, com o repórter.

Porque no jornalismo a ideia é cobrir tudo. Mas isso não é possível e a gente acaba tendo que fazer seleções e nessas seleções escolhemos o que dá mais audiência. Muitas vezes, em detrimento de coisas que são mais educativas, digamos assim. Então, para mim, o desafio é tentar abordar os temas que dão audiência da melhor maneira possível e abordando, também, aqueles que possam trazer mensagens importantes e educativas.

Os jornalistas não escondem que “Há os ‘portões’”, reconhecendo que a ação dos *gatekeepers* é um dos determinantes do que será notícia no JPB1, e o “portão” dos editores durante a reunião de pauta e antes do telejornal ir ao ar é o que pode definir se um

determinado tema vai ser abordado ou não. Em situações que geram polêmica, a editora-chefe, algumas vezes, flexibiliza seu poder de tomar decisões e leva o tema para votação dos participantes da reunião de pauta. Porém, na maioria das vezes, é ela mesma quem decide o que será ou não pautado para o telejornal.

Na rotina o que a equipe reconhece é que os “portões” de maior força dentro da engrenagem da redação são os dos editores, em especial, os da editora-chefe do telejornal. Ela comanda o que vai ao ar, e, se decidir que uma reportagem não vai entrar, o material não será exibido. O poder de escolha dessa profissional é significativo, pois é ela quem conduz a equipe do telejornal. Quando questionamos os jornalistas sobre a influência dos editores, em especial da editora-chefe, a respeito do que será notícia no JPB1, as falas trazem elementos relevantes para o entendimento do processo decisório.

A escolha ocorre, sim. Só vai entrar no jornal se o editor decidir. Só que o editor não é uma pessoa que, simplesmente, está lá pensando “Ah, hoje eu só quero falar sobre isso”, “Ah, hoje eu só quero falar sobre aquilo [...]” Tem influência? Tem! Mas, não pode ser uma coisa a ferro e fogo. A pessoa estuda, se qualifica. No meu caso, 20 anos na redação de jornal. Eu não sorteio os assuntos. Alguns professores e acadêmicos que têm essa leitura, mas eles, também, não selecionam o que vão ministrar em sala de aula? E isso acontece de acordo, apenas, com a vontade deles ou eles estudaram para saber que determinado tema é importante?

Acho que na academia, muitas vezes, se tem uma visão muito simples de como é feito o jornalismo. Parece que o dono da empresa ou o dono da marca fica ali 24h [...] “A Rede Globo disse que tem que falar assim, a Rede Globo disse que tem que falar assado”. E não é assim. A gente é quem vive o jornalismo no dia a dia. Nós sabemos que isso, muitas vezes, tem mais a ver com a cabeça do editor do programa do que com a orientação da Rede. Muitas vezes, tem mais orientação do jurídico, por causa das travas jurídicas: “Olhe bem, se falar isso vai ser processado, se falar assim vai ser processado”, do que, necessariamente, da visão do dono da empresa. Claro que isso acontece esporadicamente, de tempos em tempos, as empresas têm interesses e isso é fato. Mas, não é assim que se faz o jornalismo no dia a dia [...] Muitas vezes há preconceitos, conceitos equivocados... As escolhas têm muito mais a ver com os editores dos programas do que com a visão do dono da empresa, que não participa das reuniões de pauta e, muitas vezes, pode ser contra você publicar uma matéria, mas aí já foi. Já viu, né? Enfim, já era.

De acordo com Hall (1973 *apud* TRAQUINA, 2012, p.179), os jornalistas têm uma “relativa autonomia”, não se limitam a “criar” as notícias, nem a transmitir a ideologia da “classe dirigente”. O que ocorre é que as instituições não precisam estar dizendo a todo momento como o jornalista deve fazer seu trabalho, isso é apreendido ao longo do tempo, durante a formação desse profissional. Nas reuniões da Rede Globo com jornalistas das

afiliadas, nos cursos oferecidos pela emissora, nos momentos de crise, nas regras que vão sendo repassadas pelos jornalistas mais antigos, as visões dos donos da empresa ou do grupo dirigente vão sendo espalhadas quase que por osmose. Assim, na maioria das vezes, os editores sabem quais temas podem fazer parte do telejornal diário.

Além disso, acima da editora-chefe, estão a chefe de reportagem e da editora geral de jornalismo e que fecham os “portões” para temas que possam, por exemplo, causar algum constrangimento empresarial. No caso do JPB1, esses últimos “portões” não são frequentes, talvez pela linha editorial do telejornal ou pela experiência e tempo de empresa que equipe de editores tem, o que possibilita um entendimento das regras e normas não escritas em papel.

Pelo que vimos durante as observações, cada caso é único. As sugestões são avaliadas uma a uma dentro do tempo que a equipe tem para preparar o telejornal e tomar decisões em um tempo curto faz parte da rotina dos jornalistas. As pautas definidas durante a reunião são repassadas para os produtores e estagiários. São eles que vão marcar as entrevistas necessárias e repassar todas as orientações dos editores, apontadas durante a reunião de pauta para a chefe de produção, aos repórteres e suas equipes de externa.

Mas, muitas vezes a força do processo produtivo em si é maior que a vontade dos editores. Há dias em que o telejornal é pensado e não é realizado exatamente da forma que o editor-chefe e sua equipe idealizaram. O processo de produção, os equipamentos usados na empresa, o deslocamento das equipes, o que ocorre depois da pauta preparada, os problemas que podem ser identificados na ilha de edição etc. podem mudar o que foi planejado. A rotina é dinâmica e a pauta aprovada e marcada com entrevistados, ainda, pode deixar de ser feita por outros motivos. Na rua, se o repórter avaliar que as informações repassadas pela produção não se refletem no local, ou que o personagem não era exatamente o que se procurava, ele conversa com a chefia de produção ou com um dos editores, e a pauta é “derrubada”.

Quando tudo ocorre como foi planejado, o repórter repassa o *off* com o editor assistente e a reportagem vai para a ilha de edição. É nesse momento que o editor assistente e um editor de imagens editam, ou seja, selecionam, o que será exibido. Se houver algum problema com as imagens ou com os áudios, por exemplo, a reportagem pode não ir ao ar. Normalmente, o telespectador não tem ideia dos processos produtivos e dos caminhos que cada informação passa até chegar ao telejornal. Os *links* já programados podem “cair”, o trânsito pode impedir que a equipe chegue no local do ao vivo em tempo ou o sinal enviado para a emissora pode não funcionar, o que é muito comum ocorrer com o sistema de *mochilink*. O editor de imagens pode não finalizar a cobertura de uma reportagem que chegou, inclusive, a ser chamada pelo apresentador na escalada. As situações são muitas e vão

surgindo ao longo da manhã e na hora da exibição.

Sendo assim, na hora de definir os temas que serão abordados no telejornal, os editores precisam levar em consideração o tempo que o repórter terá para produzir o material; o risco de se conseguir bons personagens ou não, durante a marcação da pauta; o risco do material vir a ser substituído pelos superiores e o horário que o material precisa chegar “na casa” para ser editado e exibido. Mais recentemente, outro fator passou a ser considerado pelos editores na hora de definir as pautas: a participação do telespectador. É possível identificar que nos últimos anos, ele passou a influenciar, em algum grau, na escolha do que será notícia no JPB1. Há, ainda, uma prioridade no telejornal para imagens produzidas com equipamentos não profissionais. É o material gravado na rua pelo motocinegrafista. Mais adiante, abordaremos com maior profundidade o trabalho desse profissional e sua participação na rotina do telejornal. A seguir, falaremos sobre o perfil do JPB1, os temas que são priorizados pelos editores e o “poder” adquirido pelo telespectador midiaticizado, aquele que se aproxima e, utilizando mídias mais recentes, influencia o conteúdo do telejornal.

3.2.2 O que é notícia?

Como vimos até aqui, o JPB1 é um jornal planejado e pensado pela editora-chefe e sua equipe. Mas, é a editora-chefe quem desempenha um forte poder de seleção dos temas que serão abordados e está sempre preparada para modificar todo o planejamento, diante da urgência dos fatos e dos processos de produção. No caso do JPB1, notamos que os jornalistas que fazem parte da equipe dão preferência à informação factual, a temáticas que aproximem o telejornal do telespectador e há aquelas que eles acreditem que vão ajudar a mudar ou provocar algum tipo de sentimento, alguma emoção ou estímulo no público. A fala a seguir traz um exemplo do que tratamos aqui:

O jornalismo realmente mudou. É um jornalismo que quer despertar mais emoções, sejam quais forem. Tenta deixar o telespectador alegre, revoltado, indignado e busca ajudar as pessoas... São muitos esses casos, lembro bem de um deles: a mulher precisava fazer uma cirurgia, era uma cirurgia complexa. Não conseguia fazer e entrou em contato comigo e fizemos a reportagem contando o caso. Mostramos a situação dessa mulher e um advogado se interessou. Fiz um intercâmbio entre ele e a senhora e, em seguida, o advogado entrou com uma ação e conseguiu na justiça o direito da cidadã. Fizeram a cirurgia e essa mulher está salva. Imagina o que é isso (mostra muita alegria na expressão facial). A gente pode ficar em último na audiência, mas a gente salvou a vida de uma pessoa [...] é a informação, a emoção, é a participação do telespectador e mais do que é isso, é a possibilidade real e comprovada de mudar a vida das pessoas.

A fala desse jornalista é expressiva para o que estávamos falando, a equipe opta por reportagens emocionais e sobre problemas que afetam as pessoas, de preferência, com o telespectador fazendo parte da reportagem. Dentro do pensamento de buscar proximidade do público, emocionar e ajudar a mudar a vida das pessoas, o telejornal passou a valorizar, principalmente a partir de 2011, reportagens que mostram problemáticas das comunidades, seguindo a linha editorial sugerida pela Rede Globo para os telejornais do meio-dia: “jornalismo comunitário”. Embora não existam documentos sobre essa linha editorial, ela é repassada para a equipe nos cursos oferecidos pela Rede Globo.

Sá Barreto (2013) trata desse tema quando questiona a diretora de Jornalismo da Globo Nordeste, Jô Mazzarolo, sobre a linha editorial do telejornal do meio-dia e a jornalista esclarece que existe uma “linha básica” “[...] essa é a Rede Globo, essa é a linha básica, entendeu? Essa é a característica, não se diferencia do que é a filosofia da Rede”. Mais adiante, a diretora é ainda mais clara: “O jornal do meio-dia [...] basicamente é um jornal de cidade, um jornal urbano [...] então, é esse um jornal que pela própria filosofia da Globo é um jornal comunitário” (SÁ BARRETO, 2013, p.162).

Embora a TV Cabo Branco seja afiliada da Rede Globo, diferente da Globo Nordeste, que pertence ao grupo, a orientação e o padrão de pensamento é o mesmo, pois os jornalistas recebem treinamentos sobre essa linha editorial. Vale destacar que o “jornalismo comunitário” ao qual a Globo e as suas afiliadas se referem é diferente do “jornalismo comunitário” discutido na academia e que alguns teóricos, entre eles De Melo (2006, p.126), para quem trata-se daquele jornalismo “[...] produzido pela e para a comunidade”. No caso da Rede Globo, o “comunitário” prioriza situações que envolvem falta de calçamento, esgoto entupido, falta de postos de saúde, de escolas, ausência da coleta de lixo, serviço.

O telejornal pesquisado oferece ao telespectador o “comunitário”, mas, sem esquecer os fatos policiais do dia, o serviço, a política, a cultura, temas relacionados à família e, até mesmo, o humor. Pois, como aponta Sá Barreto (2013, p.143) em suas pesquisas, existem outras influências: “As injunções do meio sociocultural, as particularidades das equipes produtivas e a cultura da institucional”, e no caso do JPB1, não é diferente. A linha editorial traçada pela equipe leva em consideração tudo isso, além de questões relacionadas à audiência, públicos, entre outras.

Nesse caminho editorial do JPB1, duas temáticas se destacam: os problemas das comunidades e o policial, como apontam as falas a seguir.

O perfil do JPB1 eu acho que é comunidade. É comunidade! Apesar disso, o jornal tem sim que trazer o policial. Claro que evitamos deixar passar imagens de sangue, mas precisamos mostrar os fatos policiais que se destacam no dia. Tem pelo menos um específico e é aquele que vamos “dar mais destaque” ou “suitar” pela manhã (chefe de produção).

Tem o Calendário, que é um projeto voltado para ajudar a comunidade, mostrando seus problemas e tentar, ao máximo, resolvê-los. O quadro está sempre ao lado dos moradores, que nos procuram. Isso aí é prioridade! Em segundo lugar, factual ou o policial. Factual, também, é prioridade sim. Mas, isso não quer dizer que tenhamos que fazer todos os casos policiais do dia e ou madrugada. Escolhemos aqueles que repercutem mesmo e que possamos dar um toque na cobertura para reflexão da sociedade ou para alertá-la. Tentamos levar o máximo de informação sobre esse caso selecionado; serviços, é importante sempre mostrar reportagens com temas de serviços. Ah, o que é serviço? Saúde, PROCON, onde as pessoas podem buscar informações para resolver determinadas situações, tudo que facilite a vida das pessoas estamos lá. Temos o material de comportamento – abordamos aí situações que as pessoas não sabem como lidar, eu acho importante. Por exemplo, comportamento dos filhos, conflitos familiares, relacionamento em casa, na escola... E aí tem a cultura, também, e a gastronomia. Para quem gosta de bichos, temos um quadro específico. Tudo isso precisa estar no JPB1 (editora-chefe).

Embora as duas falas remetam a um jornal mais comunitário, o que se observa no dia a dia é que o policial vem ocupando cada vez mais espaço dentro do telejornal. A maior marca do comunitário é o quadro citado pela editora-chefe, o Calendário JPB, e os serviços que beneficiam e orientam à comunidade, também, se fazem presentes. A fala a seguir retrata o exercício diário que é feito pela equipe para encontrar o perfil ideal para o telejornal do meio-dia.

Estamos tentando descobrir nosso perfil. Isso já foi fruto, objeto de pesquisa mais de uma vez. Pesquisa quantitativa e qualitativa e é uma missão que não é fácil... É meio aprender a pilotar o avião durante o voo. Mas, fato é que a gente tem insistido muito nos últimos tempos em buscar informações relevantes para a comunidade. Seja tapar o buraco da rua do fulano ou conseguir uma cirurgia para quem não recebe atenção do sistema de saúde... É um caráter comunitário de tentativa de solução de problemas, de prestação de serviços à comunidade... São informações que vão mudar a vida da pessoa de alguma forma... É a água que não está chegando e vai chegar, por exemplo. É o esgoto que está correndo a céu aberto e nós vamos tentar solucionar (apresentador).

É um jornal que tem que ser “quente”, que tem que ter notícias policiais, mas de forma mais humana. Porque é de interesse da cidade como um todo. Prestação de serviço, cursos, concursos, política, principalmente, quando o assunto é polêmico. Tem que ter a comunidade, mostrar o que eles precisam e diversão.

Parte dessa indecisão para definir o perfil do telejornal “deve-se às mesclas entre gêneros nos programas televisivos e, por consequência, a dificuldade de enquadramento desses programas em categorias estáveis, estanques” (SÁ BARRETO, 2013, p.163). Talvez, o mais correto fosse considerarmos que o telejornal do meio-dia não se enquadra em um só gênero, ele é um híbrido de programa jornalístico, comunitário, policial, político, revista, saúde, serviço... Isso, certamente, porque os jornalistas tentam atingir vários públicos e o motivo é um só: audiência.

É fácil notar, na rotina, uma preferência por temas que afetam classes sociais menos privilegiadas. O espaço para esses temas no JPB1, certamente, é uma tentativa de aproximação do telejornal do meio-dia dos públicos das classes C e D que, de acordo com pesquisas contratadas pela empresa, buscam outros programas nesse horário. O JPB1 concorre com três programas policiais nesse horário, todos com materiais que mostram muito sangue e com apresentadores e repórteres performáticos. A perda de audiência no horário para programas com esse perfil não é uma situação isolada da afiliada de João Pessoa, já foi identificada em outras cidades que têm emissoras da Rede Globo. Não temos dados estatísticos, mas sabemos dessas informações durante encontros organizados pela Rede Globo. Além disso, o programa da concorrência com maior audiência no horário tem um tempo de produção quase duas vezes maior que o JPB1. A preocupação com a perda da audiência e com o tempo do telejornal fica evidente em algumas falas:

Nesse horário nós dividimos a audiência com programas “policialescos” e não com telejornais. É bem complicado competir com quem tem muito mais tempo e ainda por cima faz um verdadeiro “circo” com a vida alheia.

Se tivéssemos mais tempo de telejornal poderíamos, por exemplo, ampliar a participação do telespectador. O problema do primeira edição é o pouco tempo de exibição. Enquanto nós temos 34 ou 35 minutos, a concorrência tem 1 hora e 20 minutos. Tirando o *break* comercial vai dar uma faixa de 1 hora e 10 minutos de programa. A concorrência tem 1 hora e 10 minutos e nós menos da metade desse tempo. Acho que isso compromete a audiência.

De maneira geral, o jornalismo não fica estacionado, ele é mutante e a gente muda junto com ele. Se formos analisar, vários fatores vão explicar a gente tentar se aproximar, principalmente, de classes que não apareciam no nosso telejornal. Nosso telespectador mudou. O telespectador tradicional na Globo não existe mais. A maioria migrou pra TV fechada, muitos desligaram a televisão. A gente lida hoje com classes sociais e culturas que, até então, não conhecíamos muito bem. Esse movimento, nossos concorrentes já faziam há algum tempo. Eles largaram muito na frente e hoje tentamos recuperar.

Algumas das falas destacam a questão do tempo do telejornal, mas como os próprios

jornalistas falam, não é só ele que interfere. O perfil do telespectador mudou. Pesquisas feitas pela TV Cabo Branco mostram que as classes A e B, que tradicionalmente acompanhavam a programação da emissora nesse horário, migraram para a TV fechada e o público que acompanha TV aberta nesse horário está nas classes C e D, que, pelas pesquisas, prefere os programas policiais. Para conseguir audiência, a equipe do JPB1 busca caminhos para atrair as classes C e D, sem afastar os telespectadores das classes A e B, que ainda acompanham o telejornal.

Nessa busca, além do “comunitário” e do policial, os editores passaram a valorizar e priorizar a colaboração do telespectador e abriram espaço para materiais produzidos com tecnologias móveis. Com o advento da Internet, das redes sociais e das tecnologias que possibilitam gravar som e imagens e enviar quase em tempo real, esses telespectadores se aproximaram dos jornalistas e passaram a ser mais presentes no telejornal. Hoje, eles querem mais do que receber notícias prontas, o que ocorria quando vivíamos na “sociedade dos meios” (FAUSTO NETO, 2011). O repórter falava na TV, o público via e ouvia, não havia mecanismos ágeis para ele dar opinião, participar, contribuir.

O telespectador midiaticizado produz conteúdos e, além de sugestões de pautas, manda imagens para serem aproveitadas no telejornal. Com isso, muda a circulação da informação, o “conceito de circulação complexifica-se” (FAUSTO NETO, 2010) e, apenas o avanço das transformações sociotécnicas engendradas pela midiaticização e suas reverberações sobre a sociedade nos permite compreender a saída de parte de sua problemática, “de uma região invisível, para se transformar em dispositivos (com visíveis marcas) sociotécnico-discursivos que vão reformular imensamente os processos de interação, especialmente o lugar e, o próprio conceito de recepção” (FAUSTO NETO, 2010, p.63). Ou seja, a circulação da informação que antes era invisível tornou-se visível, pois ela hoje circula em várias mídias que são alimentadas, também, por aqueles que antes só recebiam informação.

O telespectador recebe o que foi produzido pelos jornalistas, mas envia informações para o telejornal e quer ver o material dele no ar. Também, interage em tempo real com o apresentador, dando opiniões sobre reportagens apresentadas e denunciando situações semelhantes às que foram exibidas no JPB. Para isso, o apresentador usa um *tablet* durante toda a apresentação do JPB1 e vai conversando com o público nas redes sociais. Para não perder o telespectador midiaticizado, o telejornal precisou mudar rotinas, dar mais espaço e avaliar de forma diferenciada o material produzido por aqueles que usam tecnologias móveis e a Internet.

Hoje, a pauta do JPB1 tem mais possibilidade de ser aceita se o tema for sugerido por

um telespectador, se ele mandar uma carta (isso ainda ocorre), ligar para a redação, enviar imagens ou fotos, se ele quer ser personagem etc. Tudo isso é levado em consideração na hora de definir o que vai ser notícia no telejornal de cada dia. “As pessoas se vendo, elas querem assistir mais. Se veem imagens feitas por elas, se sentem valorizadas. Quando aparecem no telejornal, se sentem mais próximas, criam laços com o apresentador, é uma forma de fidelizar”, afirma uma das jornalistas. Em outras palavras, essa participação pode gerar audiência e esse é um ponto muito valorizado pela equipe do telejornal do meio-dia na hora de decidir. E nas falas dos jornalistas é possível ter uma ideia da importância do telespectador no momento de decidir quais as notícias do JPB1:

Acho que ele é essencial. Se eu faço um jornal para o telespectador, então ele é importante... Mudou muito, antigamente a gente fazia jornalismo e as pessoas que se dessem ao prazer de aceitar que aquilo é que era informação e era o que eles queriam ver. Entendeu? Hoje, a gente tem que se desdobrar para saber o que as pessoas querem e o que interessa às pessoas. E aí o processo se inverteu. Não é mais o jornalista que as pessoas veneram, é o jornalista venerando seu telespectador, seu público. Ou faz isso ou você não sobrevive.

Quando a pessoa sugere uma matéria pra TV, por exemplo, a gente procura guardar o nome dessa pessoa, falar o nome na hora do jornal... Se ela puder participar da matéria, vamos abrir esse espaço. Temos tentado colocar cada vez mais a cara das pessoas nas reportagens do dia a dia.

Eu acho que o jornalismo frio, que nos acostumamos a ver, perdeu muito espaço para esse novo jornalismo. Na verdade, a gente passou a contar histórias. Antigamente era um relato seco, agora não, a gente tenta envolver de alguma forma o telespectador, transformando ele em personagem da matéria ou conversando com ele no momento que está assistindo. É uma mudança de perfil de público e, também, do jeito de se fazer jornalismo. O jornalismo de fato mudou.

O telespectador tem procurado participar mais, sim. Eles querem se ver no telejornal e querem saber o que aconteceu na comunidade, perto deles. Esse público descobriu que para se ver precisa se mostrar e, agora, está começando a não esperar que a gente o descubra. Isso ficou mais forte a partir das redes sociais. O telespectador, também, chama nossa atenção e fala com a gente por essas redes.

O “jornalismo mudou” e essa participação, que anteriormente não era tão considerada, passou a ser. Os jornalistas de televisão viviam outro tempo. Eles não se sentiam ameaçados pela TV fechada, nem por outro meio, e a concorrência praticamente não existia. Além disso, o telespectador entrava menos em contato com a emissora, essa aproximação com o meio de comunicação e seus jornalistas era mais difícil. Telefonar uma vez ou mandar uma carta, nem sempre era suficiente para chamar a atenção desses profissionais. Hoje é bem diferente.

No dia a dia, muitos editores preferem usar essas imagens feitas pelo telespectador ou são forçados a isso pela circunstância dos fatos. Se nossa equipe não está no local de um assalto e alguém filma a cena com um celular e nos envia, certamente essa imagem terá prioridade e a história será contada no telejornal Do material envidado por ele. Ou a imagem passa a fazer parte da reportagem do nosso repórter ou vai ao ar sozinha, ilustrando uma nota ou *links*. Colocamos o crédito ou o apresentador ressalta o nome do telespectador durante a exibição das imagens.

Na fala da jornalista, observa-se um dos aspectos apontado por Fausto Neto (2008) quando aborda a respeito dos processos de midiaticização das práticas jornalísticas: “transformação do *status* do leitor”. Nele, o autor sinaliza para uma lógica que prevê uma espécie de diluição das fronteiras entre produtores e receptores de discursos em «zonas de pregnâncias», na medida em que os receptores são crescentemente instalados no interior do sistema produtivo, enquanto cooperadores de enunciação. Fausto Neto considera que tais mutações alteram as identidades desses atores e também as suas posições discursivas, enquanto enunciador e enunciatário. Desse modo, essa nova economia discursiva estaria produzindo profundas e complexas alterações nas próprias rotinas da cultura e do trabalho do jornalismo, para não dizer nas regras que orientam a codificação jornalística da realidade e que passam a ser compartilhadas com os receptores.

Uma das questões que podemos perceber na voz da jornalista é que os produtores usam as imagens produzidas pelos internautas com equipamentos digitais para suprir a impossibilidade de estar presente em todos os locais. Dessa forma constroem a notícia usando “estratégias de protagonização do telespectador”, como um critério a ser adotado. Fato que corrobora com nossa hipótese, quando remete à “visibilidade do telespectador/internauta” como um critério de noticiabilidade. Obviamente, numa tentativa de captá-los, pois, os jornalistas da produção do JPB1 sabem que se não adotarem essa estratégia de cooperação, esses materiais vão ser absorvidos por outra mídia. Trata-se, portanto, de uma estratégia que não é exclusiva deste telejornal, ao adotá-la os produtores estão assumindo uma mudança nos modos operandi das práticas jornalísticas na “sociedade em vias de midiaticização”. Nela, como disse a jornalista: “Não é mais o jornalista que as pessoas veneram, é o jornalista venerando seu telespectador, seu público. Ou faz isso ou você não sobrevive”.

Porém, é importante lembrar que nesse caminho de aproximação, o jornalista acaba afetando a sua função mediadora nessa “sociedade em vias de midiaticização”, onde as tecnologias são transformadas em meios de comunicação, altera-se a inserção do jornalista na sociedade, uma vez que ele vê atravessado seu *status* de mediador e que muitos, além dele

dentro do tecido social, podem comunicar, e muitas produções de acontecimentos, que antes eram tecidas por eles, agora estão nas mãos de instituições e de receptores.

Essa diluição de fronteiras entre o telejornal e seu público, muitas vezes, vai além de aproximar e manter o telespectador fiel ao JPB1. Ela garante imediatismo e, em algumas situações, ineditismo ao telejornal do meio-dia, ou seja, o material produzido pelo telespectador pode viabilizar valores que são perseguidos pelo jornalismo e que ficam difíceis de ser alcançados pela mídia tradicional em um mundo onde a sociedade vive conectada e em rede.

Lembramos, aqui, o que diz Alsina (1996, p.13): “Os próprios meios de comunicação [...] se autodefinem como os transmissores de um saber muito específico: a atualidade”, e, hoje, pelo que vivemos, experiencializamos na redação, para um telejornal atingir o objetivo de atualidade no jornalismo, cada vez mais ele precisa da participação do telespectador, dos meios tecnológicos digitais e da Internet. Nesses movimentos em busca de audiência e atualidade, o telespectador midiaticado que já tem seu espaço na Internet ganha *status* de colaborador do telejornal e é alimentado, estrategicamente, pelo jornalista, a colaborar cada vez mais. Ou seja, se a Internet já fez do receptor um emissor de conteúdos, os jornalistas das mídias tradicionais, sem saída, ratificam e fortalecem esse novo papel. Na fala a seguir, o jornalista reconhece o “poder” do telespectador midiaticado.

Mudou a forma de fazer o telejornal. Há dias que não temos o que destacar, ocorre um fato relevante e um telespectador envia a imagem ou Walter Papparazzo faz as imagens... e elas abrem o telejornal. Mesmo que depois a equipe profissional vá ao local e faça algo melhor, mas as imagens com câmeras não profissionais vão ao ar e ajudam a dar a notícia.

A fala aponta para a estratégia de mostrar ao telespectador que a participação dele é relevante para o telejornal. Outro artifício usado para garantir atualidade, também, é citado pela jornalista: o uso das imagens feitas com equipamento móvel digital pelo motocinegrafista, Walter Papparazzo. Este, diariamente, e o telespectador, em alguns momentos, oferecem o que o telejornal mais precisa em tempos de comunicação tão veloz. Certamente, seria impossível para qualquer telejornal do mundo ter equipes em todos os lugares onde os acontecimentos ocorrem. O telespectador midiaticado e o motocinegrafista acabam conseguindo registrar imagens que não foram feitas pelas equipes de externa da emissora.

É importante ressaltar que, nem sempre, o telespectador envia o material gravado por ele para os jornalistas, algumas vezes, simplesmente publica na Internet. Quando esse

conteúdo gera um número alto de acessos ou tem relação com algum tema que o editor-chefe pretende abordar, o material pode ir parar no telejornal do dia. E além de abrir o telejornal, o que é produzido tanto pelo telespectador quanto pelo motocinegrafista contratado pela emissora, pode mudar o que foi planejado durante a reunião de pauta e registrado na capa de pauta no dia anterior. Isso se vê na prática e é confirmado nas falas que seguem:

Todos os dias a gente sempre modifica. Não tem um dia que mantenha a capa de pauta do dia anterior por completo. No início da manhã chegamos com informações que ouvimos, soubemos que aconteceu na madrugada, que vimos no jornal ou na *Internet*, que Walter produziu, ou o telespectador mandou... Então, aquilo que estava programado, a gente muda para o outro dia, não joga fora, não descarta. Mas, aí, tenta pegar o mais atual. Por exemplo: quando o Brasil foi massacrado na Copa, e perdeu de 7 x 0 para a Alemanha, eu achei interessantíssima a forma como alguns torcedores reagiram nas redes sociais e transformei em conteúdo do telejornal. Peguei um monte de publicações e fiz um comentário com o apresentador. Não fiz uma reportagem, porque não deu tempo, mas fiz um comentário, mostrei no estúdio. Era tudo material da *Internet*. Muitos telespectadores ligaram elogiando e outros ainda comentaram pelas redes sociais durante o telejornal.

O que temos feito é usar “as coisas” que os telespectadores enviam, sempre que possível, e quando usamos, o apresentador sugere que, quem tiver algo daquele tipo, envie para a gente. Então, estamos abertos para receber vídeos, fotos, conteúdo, enfim... Mas, claro que não é todo dia que chega material que podemos utilizar. Às vezes, a imagem mostra algo que não deve se mostrar, juridicamente falando, ou o vídeo é muito ruim e acaba não informando nada, ou a gente desconfia e comprova depois que aquele vídeo não era do camarada que mandou ou não era verdadeiro, o que ele disse que seria. Então, recebemos bastante informação, mas nem sempre a gente usa.

A edição é por excelência um trabalho de escolhas. A todo instante os editores precisam decidir o que e como cada material será usado dentro do telejornal, no tempo definido para ele. As reuniões de pauta servem para planejar e adiantar essas decisões. É uma tentativa de reduzir dificuldades na manhã seguinte, mas os fatos vão acontecendo e precisamos mudar o que foi planejado. Se há um fato, a equipe de externa ou Walter traz material ou, ainda, se o telespectador envia pra gente ou publica na rede e chama atenção de muitos internautas, nós podemos usar sim. Os telespectadores internautas e os que não usam a Internet vão querer ver o que ocorreu, independente de quem tenha feito o vídeo e da qualidade dele. Mas, antes de usar, as imagens que não são nossas, elas passam por muitas avaliações.

Tanto o material produzido pelas equipes de externa da emissora, quanto os do telespectador e do motocinegrafista são checados pela produção e avaliados pelos editores, levando em conta “valores-notícia” (TRAQUINA, 2005) como: importância e interesse. Casos de morte, histórias envolvendo pessoas famosas ou mais conhecidas pela sociedade, se o fato causa impacto sobre um grande número de pessoas, algo que modifica a rotina, se é

novidade, se é algo inesperado, casos que envolvem conflitos, todos esses são valorizados. Os telespectadores colaboram, por exemplo, em dias de chuva, com imagens de ruas alagadas, ou com problemas de trânsito e em outras situações que apontam para a falta de infraestrutura nas comunidades.

Em tempos de mobilidade e imediatismo, se imagens com esses valores-notícia chegam à redação por meio do telespectador, mesmo que não tenha qualidade técnica, elas ganham ainda mais valor, influenciando, assim, os critérios de noticiabilidade usados pelos jornalistas na hora de decidir o que vão apresentar no telejornal. Observamos, ainda, que tanto o telespectador midiaticizado quanto o motocinegrafista alimentam com frequência as notícias voltadas para as duas bases da linha editorial do JPB1: o comunitário e o policial, ou factual. É sobre o que falaremos agora.

3.3 USO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS MÓVEIS EM TEMÁTICAS “COMUNITÁRIAS” E POLICIAIS

Pelo que pesquisamos nos arquivos do jornalismo e vivenciamos na redação, os temas relacionados à comunidade ganharam mais espaço no JPB1 há quatro anos. Identificada a necessidade de aproximação do telespectador diante das mudanças do processo comunicacional e, sem poder seguir a linha dos programas da concorrência, que mostram “sangue” e contam com apresentadores que se comportam como se estivessem em programas de auditório, usando uma linguagem mais coloquial e próxima do público, a direção de jornalismo da TV Cabo Branco decidiu criar um quadro para “dar voz ao telespectador” e trazê-lo de volta ao telejornal do meio-dia.

Além do espaço das reportagens de denúncia e reclamação de problemas enfrentados pelos moradores, eles passaram a contar com o “Calendário JPB”. O quadro entrou no ar dia cinco de agosto de 2011, aniversário da cidade de João Pessoa, como um presente para os telespectadores. Este, hoje, é um dos quadros que mais solicita a colaboração do telespectador com sugestões, imagens e fotos das situações enfrentadas por eles nos bairros. A maioria do material enviado é devidamente aproveitada durante a edição da reportagem.

Desde a criação do Calendário JPB, uma editora assistente foi deslocada para coordenar a equipe que conta com um editor de imagens, uma equipe de externa e uma repórter/produtora. A primeira repórter veio da Bahia especialmente para fazer esse trabalho. Na realidade, o quadro “Calendário” foi criado pela Globo Nordeste, em Pernambuco e, com o sucesso e aprovação do telespectador, outras afiliadas foram reproduzindo o quadro nos seus

telejornais.

O nome do quadro nem sempre é o mesmo, mas o formato é próximo e a base é a mesma: um repórter que vai à comunidade ouvir o cidadão, para ajudar a resolver um problema apontado pelo telespectador. Na mão ele leva um Calendário, onde marca datas para voltar com uma autoridade que se comprometa a resolver a situação. O “Calendário” só deixa a comunidade quando o caso é resolvido.

Assim, na prática, o repórter se transforma em um “parceiro” da comunidade e um mediador entre as autoridades e o telespectador. Ele informa à sociedade que aquele problema existe e chama a atenção do poder público, na tentativa de acelerar a solução. No caso de João Pessoa, o “Calendário JPB” tem algumas peculiaridades. Quando foi criado, o telespectador precisava enviar um *e-mail* para o endereço eletrônico calendário@cabobranco.tv.br, para poder ter o seu pedido atendido e, de preferência, enviando imagens ou fotos. Ou seja, obrigatoriamente, envolvia o uso de outra mídia pelo telespectador, se utilizando de recursos da “cultura da convergência”, apontada por Jenkins (2009), no momento em que incentivava o público a se deslocar da TV para a Internet e, assim, se comunicar com a mídia tradicional, interagindo e participando. Recentemente, além do *e-mail*, os pedidos passaram a ser recebidos por telefone, mesmo assim, o telespectador é convidado a enviar mais informações para o *e-mail* do quadro, para, assim, ter a possibilidade de ser atendido com maior rapidez.

Outro diferencial é que no JPB1 o “Calendário” nasceu com uma repórter fixa, que produzia o material. A ideia era que o público visse na jornalista uma parceira, alguém com quem ele poderia contar e, além disso, que o posicionamento dessa repórter fosse diferenciado dos demais. Era uma “defensora” da comunidade e surgia na tela com um tom de voz mais forte, com um discurso e posturas de cobrança. Nas outras afiliadas, o quadro, geralmente, é feito por vários repórteres. Nos últimos anos, o “Calendário JPB” passou por modificações, com a saída da repórter Lívia Calmon, a primeira a fazer o quadro. Ele começou a ser feito por outros repórteres da emissora, mas sempre com o tom de “parceiro da comunidade” e de “fiscalizador das autoridades”. Em 2013, voltou a ser apresentado e produzido por uma única repórter.

Figura 8 – A repórter Livia Calmon, em 2011, na comunidade Mussumago e a primeira marca do Calendário JPB



Fonte: Arquivo da TV Cabo Branco.

Figura 9 – A repórter Karine Tenório, em 2014, conversa com moradores no Castelo Branco e, em 2015, moradora de Água Fria fala sobre o problema da comunidade ao repórter Rubens Medeiros



Fonte: Arquivo da TV Cabo Branco.

Vemos o “Calendário JPB” como mais um exemplo em televisão da “Transformação da <<topografia jornalística>> como espaço <<organizador de contato>>” (FAUSTO NETO, 2008, p.105), no momento em que a jornalista é <<atorizada>> para aproximá-la da comunidade. Ela muda o discurso, a postura corporal, o tom da voz, sinalizando que é diferente dos demais. Tudo isso para criar laços com o público. Ganha então um “*status* de celebridade” e passa a ser conhecida na cidade como “a moça do Calendário”. Um outro detalhe: a prioridade no tempo da reportagem é dada ao telespectador, e isso é controlado na edição, ou seja: o quadro, também, “atoriza” o telespectador. Na ilha, a editora-assistente, que é a mesma desde 2011, é quem define quais partes do que foi gravado vai ao ar e prioriza as falas de pessoas das comunidades.

A procura do telespectador pelo “Calendário JPB” é tão grande que, inicialmente ele era exibido duas vezes por semana e desde 2014 passou a ser diário. O tempo de exibição do quadro, também, é diferenciado com uma média de cinco minutos de reportagem, quando o usual nesse telejornal é de reportagens com tempo em torno de dois minutos e meio. As falas dos jornalistas revelam outros diferenciais do quadro.

No Calendário a relação com o telespectador é diferente. A gente não encontra com ele apenas uma vez, nossos encontros se repetem. Há uma convivência, sem falar no benefício que o quadro traz. Só a esperança já leva... A pessoa sente-se próxima, nós criamos uma relação diferente. Já houve até casos de moradores que participaram do quadro, mas, morreram antes do problema da comunidade ser resolvido e que foram homenageadas dentro do telejornal. Há um envolvimento da equipe, que com as outras reportagens não acontece.

Eu acho que a essência do JPB1 é a comunidade sim e o Calendário é nosso maior representante nesse sentido. É tanto que, quando o telespectador liga, ele diz: manda o Calendário JPB vir pra cá, nos ajudar. Eles identificam o JPB1 como um telejornal parceiro deles, um telejornal que se preocupa, e o quadro é o retrato disso.

Uma das falas destaca o sentimento de parceria da comunidade – o quadro seria parceiro. Embora o Calendário JPB não tenha sido suficiente para tirar o JPB1 do segundo lugar na audiência do horário, o que se percebeu foi uma reação positiva, tanto pela procura quanto nos números das pesquisas que apresentaram elevação após o início do quadro e uma manutenção da audiência nas últimas avaliações.

Consideramos que esse foi um espaço adquirido nos últimos anos pelo telespectador do JPB1, porém, não se pode esquecer que por trás do “comunitário”, da parceria e dessa proximidade, existe um fim: a busca pela audiência. Vemos o quadro, também, como uma outra “estratégia de protagonização do telespectador” usada pela equipe do JPB1, pois, além de eles darem seus depoimentos e mandarem recados às autoridades durante o telejornal, todos os atrativos do quadro são reverberados em rede, no momento em que ele é levado da TV para a Internet. Esse processo ocorre diariamente, após o telejornal ir ao ar, protagonizando o telespectador nas duas mídias, no momento em que a reportagem é exibida no telejornal e quando ganha espaço no Portal G1 Paraíba e nas redes sociais da TV Cabo Branco.

Como apontamos anteriormente, o quadro incentiva o telespectador a colaborar com o telejornal, enviando imagens ou fotos sobre o problema que deseja ver resolvido, via *e-mail*, ou seja, por outra mídia. Isso ocorre com certa frequência e o que é enviado pelo telespectador costuma ser valorizado nas edições do “Calendário JPB” e pode acelerar a exibição do material no telejornal, pois, chama a atenção dos jornalistas e elimina da rotina a possibilidade de a sugestão não ser verdadeira, ou não se encaixar nas regras midiáticas do quadro, como relatam as falas a seguir:

A gente acompanhou um caso em Cabedelo, no Calendário, que pedia a retirada do lixo e de um aterro deixado pela prefeitura. Quando o pessoal apareceu para limpar, não tínhamos equipe no horário para mandar fazer as imagens. Não teve problema: os moradores fotografaram tudo e enviaram por *e-mail*. O material foi usado na reportagem com destaque. Esse não foi o único caso, quando eles mandam fotos ou imagens, a editora costuma usar.

No Esplanada, uma carroceria abandonada incomodava os moradores. Fomos lá, e o interessante é que, nesse caso, os próprios moradores foram nos atualizando, mandando imagens, além de ligar dizendo se tinha mudado alguma coisa. As imagens foram sendo aproveitadas nas reportagens do Calendário.

Quando ele envia fotos ou imagens, é “meio caminho andado”. Não corremos o risco de enviar a equipe, ou o motoboy, e descobrir que a reclamação não é exatamente aquela que o telespectador escreveu no *e-mail*. Nós vemos o problema nessas fotos ou imagens, já temos uma ideia da dimensão, e ainda podemos usar esse material para compor a reportagem, valorizando a participação do nosso telespectador.

É interessante lembrarmos, também, que o “Calendário JPB” passa por uma seleção dos jornalistas. Nem todos os que escrevem são atendidos. Existem “*gates*” e “*gatekeepers*” que vão definir o que será priorizado pelo quadro e em qual momento a primeira reportagem sobre a comunidade A ou B entra no ar. Ou seja, a equipe mantém a figura do *gatekeeper* mesmo no quadro que mais se aproxima do telespectador desse telejornal. Os “portões” do *gatekeeping*, nesse caso, são: a editora responsável pelo “Calendário JPB” e a editora-chefe. Esta última define quando e com quanto tempo o material vai ao ar. O que pode parecer um tipo de censura para quem está fora da redação, para os jornalistas é a maneira encontrada para organizar a exibição do quadro sem esquecer as regras da redação e, ao mesmo tempo, fazendo com que a maioria dos problemas apresentados seja resolvida, atendendo aos apelos dos telespectadores. Entre os critérios estão: a urgência do caso apresentado e o número de pessoas prejudicadas; as situações que já foram reclamadas às autoridades pelos moradores, mas permanecem sem solução; a diversidade de autoridades para resolver os casos, entre outros. Um dos jornalistas explica:

É preciso selecionar. Não temos como atender toda a demanda, nem podemos deixar o jornal cansativo, com temas muito repetidos sobre um mesmo problema. Além disso, observamos que para ter resolutividade é necessário alternar as autoridades responsáveis pela solução dos casos. Se você passar uma semana mostrando só esgoto entupido, por exemplo, o representante da “pasta” pode entender que o telejornal está querendo prejudicar o trabalho dele, aí dificulta a resposta aos moradores. Não é essa a ideia. Queremos é que todos trabalhem corretamente e atendam à comunidade. Nem sempre é possível não repetir, pois há casos que são maiores que nossas regras e vão ao ar na mesma semana, com a mesma

secretaria ou superintendência.

Ou seja, é uma seleção que adequa o quadro às necessidades de enquadramento do telejornal e da equipe. Os temas não devem se repetir em uma mesma semana e as autoridades, também, não. Além disso, como vimos nas falas anteriores, outros fatores podem influenciar a entrada do material, a exemplo do envio de imagens que modificam a rotina e reduzem riscos de perda da sugestão do telespectador.

Desde novembro de 2013, o “comunitário” extrapola o tempo do JPB1 e entra pela programação da tarde da emissora com a “Blitz JPB”. São três inserções jornalísticas diárias, com apresentação ao vivo do apresentador do telejornal do meio-dia. Ele sai do estúdio e vai aos bairros mostrar problemas que estão sem solução. A produtora responsável é a mesma que produz o “Calendário JPB” e, na realidade, a “Blitz JPB” acaba funcionando como um filtro do quadro “comunitário” que vai ao ar dentro do telejornal. Entre os *e-mails* que chegam para o “Calendário JPB”, a produtora seleciona os casos que considera “menores” e faz desses temas para a “Blitz JPB”. A definição do que será tema de um quadro ou outro precisa ser acordada com a editora do “Calendário JPB”.

Embora os “portões” sejam evidentes e permaneçam dentro do processo do fazer diário da notícia no telejornal, não se pode negar que o telespectador ganhou poder e pode, em alguns casos, interferir no que vai ao ar. Isso ocorre, por exemplo, quando ele registra com seu celular ou uma câmera fotográfica um acontecimento que não foi captado pela equipe de TV. As falas abaixo ratificam o que falamos aqui:

Com certeza, o telespectador hoje nos ajuda a construir as notícias. Quantas e quantas reportagens não foram feitas com assuntos e imagens divulgadas e muito acessadas nas redes sociais. O esgoto que estava jorrando na Praia de Manaíra foi um deles. Virou pauta.

Lembro do caso de uma estudante do curso de Turismo, que pichou o muro de uma igreja. Alguém gravou e colocou na *Internet*. Chocou tanto que resolvemos repercutir o caso no telejornal. Virou notícia na TV.

Tem os assaltos que às vezes as pessoas flagram com câmeras portáteis, celulares ou, ainda, com o circuito interno de casas, comércios e prédios. Recebemos muito esses materiais e, às vezes, buscamos por eles nos locais onde ocorreram os fatos. Se o telespectador não envia, nós também temos a possibilidade de encontrar alguma coisa nas redes sociais onde, às vezes, eles postam alguma coisa que chama a atenção e nos interessa.

Em relação à cobertura dos factuais, a TV Cabo Branco tem, ainda, uma estratégia inovadora e que também modifica a rotina dos jornalistas: o repórter cinematográfico ou

motocinegrafista, como tratamos aqui, contratado para buscar factuais pela cidade, em uma motocicleta, para a TV Cabo Branco e para o G1 Paraíba. Ele capta as imagens usando uma máquina fotográfica que filma com qualidade digital e, também, um *Smartphone*. Esse profissional dá agilidade aos processos produtivos da equipe produtora do telejornal, usando tecnologias móveis. Falaremos mais sobre esse trabalho mais adiante.

A utilização dessas imagens feitas com câmeras fotográficas ou *smartphones*, sejam elas produzidas pelo motocinegrafista ou pelo telespectador, mexeu com a rotina da equipe. Elas trazem agilidade ao jornal, mas exigem um processo de captura de imagens diferenciado. Além disso, os jornalistas precisam ficar atentos aos sinais dos *smartphones* praticamente a manhã inteira, pois a qualquer instante o motocinegrafista pode enviar informações e imagens para o telejornal. Mas, o caminho até esse ponto foi longo e, pelo que conversamos e pesquisamos, todas essas aproximações começaram de forma lenta. Para compreender melhor esse percurso, decidimos buscar informações no *EasyNews*, o sistema de automação para redação de telejornalismo usado pela equipe da TV Cabo Branco. É nele que são preparados os *scripts* dos telejornais e tudo que está relacionado à rotina da equipe, como pautas e outros documentos. É o resultado dessa pesquisa que mostraremos a partir de agora.

3.4 MATERIAIS NOS FLUXOS DA INTERNET E DOS ENVIOS DOS TELESPECTADORES/INTERNAUTAS: PRIMEIRAS APROPRIAÇÕES

Para entendermos melhor as afetações do uso dos materiais produzidos com tecnologias móveis e de conteúdos da Internet nos processos produtivos do JPB1, resolvemos fazer um levantamento³⁴ da história da inserção desses materiais no telejornal. Nessa breve investigação, que não tem o caráter de dar conta de todos os detalhes dessa história, pudemos retomar no tempo os quase oito anos que ficamos fora da TV Cabo Branco. Fomos buscar, então, materiais produzidos de forma não profissional enviados por telespectadores, com equipamentos móveis, ou retirados da Internet e utilizados no telejornal de alguma forma.

A investigação foi realizada dentro do *EasyNews*, sistema de edição de textos usados pelos jornalistas da Cabo Branco após a chegada dos computadores. Nele estão armazenados os espelhos, *scripts*, pautas e outros documentos de todos os telejornais da emissora. Nesse caso, fizemos a investigação nos espelhos e nas páginas dos *scripts* do JPB1. Esse material é preparado pelos editores de texto e aponta o que foi exibido no telejornal a cada dia. Após as

³⁴ Parte dessa pesquisa foi publicada no *e-book Mídia, Tecnologia e Linguagem Jornalística* (2014).

publicações, refinamos a pesquisa e ouvimos colegas, que trabalharam na empresa entre 2002 e 2010 e que continuam na TV Cabo Branco, com o intuito de compreender melhor as aproximações registradas no sistema.

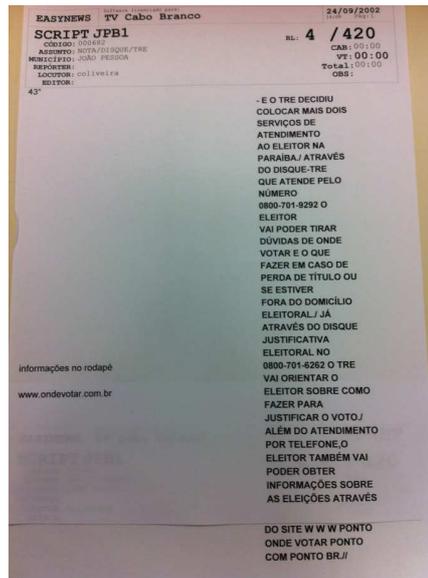
Quando saímos, em 2002, a empresa já havia instalado computadores na redação e os jornalistas já usavam a Internet. Esse processo teve início por volta de 1996, mas o acesso à Internet só começou a ser feito de forma efetiva pelos jornalistas da emissora em 2001. Porém, era um acesso incipiente, lento, que não possibilitava muitas operações no novo meio, mas, dava aos jornalistas mais curiosos à possibilidade de fazer pesquisas virtuais. A primeira versão do *EasyNews* chegou quase no final de 2002, e passou por, pelo menos, por duas atualizações, até 2010. De acordo com profissionais que estavam na empresa, durante as mudanças, algumas informações se perderam, mas, boa parte de tudo que ocorreu de 2002 até hoje está nesse sistema. Sendo assim, na busca de informações mais significativas, juntamos à pesquisa no *EasyNews*, alguns depoimentos de colegas que em 2002 já trabalhavam na empresa.

Identificamos nos registros as primeiras inserções do uso de palavras imagens e aplicativos, que normalmente não eram utilizados nas reportagens, antes da chegada dos computadores e da Internet à redação da TV Cabo Branco. Fomos à procura de informações que apontassem a data da edição, na qual foram utilizados esses materiais e como eles foram aproveitados no processo de construção do telejornal, ou seja, como foram ajustados aos rituais, lógicas e linguagens do jornalismo televisivo.

A palavra Internet, por exemplo, foi usada pela primeira vez no dia 17 de setembro de 2002, no telejornal das 19h. A notícia era sobre o novo mapa da Paraíba que seria lançado no *World Wide Web*, em dezembro do mesmo ano, pelo Sistema Geológico do Brasil, em parceria com a Universidade Federal da Paraíba – UFPB. No entanto, o jornal do meio-dia só divulgou informação inserida na Internet para os seus telespectadores sete dias depois, em 24 de setembro. A nota, com caracteres em rodapé³⁵, falava sobre as eleições estaduais e divulgava serviços oferecidos ao eleitor pelo Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba – TRE, em um *site* criado pela Justiça Eleitoral, para facilitar a localização das seções de votação (Figura 10).

³⁵ Caracteres em rodapé – É quando o editor disponibiliza informações de texto, na parte inferior do vídeo, para complementar as informações lidas pelo apresentador ou pelo repórter, neste último caso, nas reportagens e nos *links*.

Figura 10 – Página/*script* do JPB1 de 24 de setembro de 2002



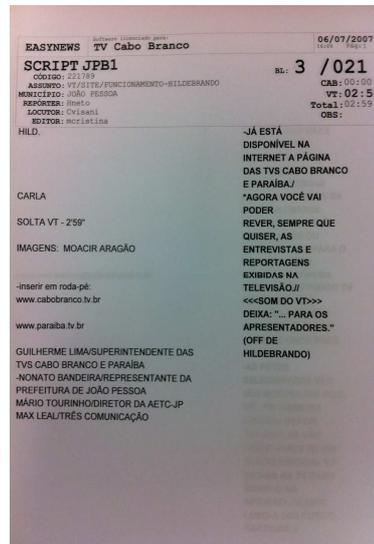
Fonte: *EasyNews* - TV Cabo Branco.

A partir desse momento, especialmente durante o ano de 2003, o JPB1 e outros telejornais da emissora passaram a divulgar *sites* de serviços, que poderiam ajudar o telespectador de alguma forma, como: o do Tribunal Regional Eleitoral e o da Prefeitura de João Pessoa, entre outros. Nos dois anos seguintes, observa-se a divulgação de *sites* sobre curiosidades e amenidades, além de reportagens de rua sobre o uso da Internet e o que ela oferecia de novidade.

Até então, não aparecem registros de nenhum *site* da empresa ou endereço eletrônico de contato para facilitar o contato do público com a equipe do telejornal. Isso só surge nos *scripts* a partir de 2005, quando a emissora passou a divulgar o endereço de uma página criada por uma equipe contratada por ela, na Internet, onde o telespectador poderia escolher o cartão postal de João Pessoa. Observamos aí um primeiro sinal da convergência tratada por Jenkins (2009), com o telespectador sendo convidado, pelo apresentador do telejornal, a ir para o *site* criado pela emissora na rede mundial de computadores, no caso, para emitir a sua opinião, escolhendo o cartão postal que melhor representava a cidade.

Em julho de 2007, o *site* <www.cabobranco.tv.br> foi lançado oficialmente, e surgiu nos *scripts* como um novo canal de contato com os profissionais da emissora, por meio do qual o telespectador poderia se comunicar, rever reportagens exibidas nos telejornais, votar em enquetes e sugerir temas para os próximos telejornais, conforme *scripts* abaixo.

Figura 11 – Página/script do JPB1 de 06/07/2007 divulgando o endereço eletrônico das TVs Cabo Branco e Paraíba



Fonte: *EasyNews* - TV Cabo Branco.

A emissora trabalhava naquele momento com o que Pool (1983 *apud* JANKINS, 2008, p.37) chamou de “convergência de modos”, disponibilizando na Internet conteúdos do telejornal. O vídeo que antes era oferecido ao telespectador só na TV, a partir da criação do site, poderia ser visto, também, no computador a qualquer momento, “tornando imprecisas as fronteiras” entre TV e Internet.

Consideramos esse como o marco da emissora e do JPB1, num novo caminho ou na criação de uma nova trilha de aproximação com o telespectador, pois, foi disponibilizado um meio que poderia estabelecer, em princípio, uma relação mais próxima entre produtores e telespectadores/internautas, em um fluxo de comunicação que extrapolava as condições limitadoras de trocas/interações do modelo de comunicação televisual. No *site* foi criado um espaço específico para o telespectador dar opinião e se comunicar por outro caminho, que não a ligação telefônica ou a visita presencial à emissora. No endereço <www.cabobranco.tv.br> o internauta encontrava o canal “Você no JPB”, para contribuir de forma mais efetiva com o telejornal, enviando sugestões de pauta, fotos ou imagens. No *site* o telespectador/internauta tinha, ainda, a possibilidade de votar em enquetes, divulgadas no JPB1 pelo apresentador, a partir de um determinado tema e que, dependendo do interesse apontado através do número de participações, poderia voltar ao telejornal.

Um editor de texto trabalhava nessa enquete junto com técnicos do departamento de informática da empresa. Esse jornalista, junto com a equipe, definia o tema da enquete, a forma de abordar o assunto no telejornal e, na hora do telejornal, o apresentador lia o texto do

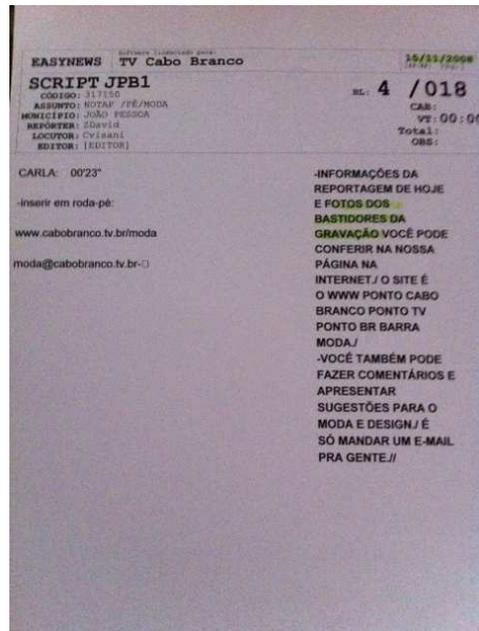
editor dizendo que o JPB1 iria discutir aquele assunto e que o telespectador poderia dar a opinião dele votando na enquete que já estava disponível no *site* da TV. O editor informava ao técnico da informática quando deveria encerrar a votação. Em seguida, preparava uma nota que o apresentador lia, sempre no último bloco do telejornal, com o resultado da enquete lançada na Internet.

O lançamento do *site* trouxe outras mudanças na rotina dos editores dos telejornais. Eles incluíram em seu dia a dia o abastecimento do novo espaço com as reportagens de destaque do JPB1. Receberam treinamento para disponibilizar na Internet todos os materiais que avaliassem como de interesse do telespectador/internauta, com um título para cada vídeo, ou seja, passaram a produzir conteúdos em outra mídia, uma das características dos processos de convergência. Nesse caso, a convergência profissional “trata-se das estratégias de trabalho multitarefa” (FIRMINO, 2013, p.56), o jornalista editava a reportagem para o telejornal e disponibilizava o conteúdo no *site* da Internet.

Com o *site*, a emissora criou, ainda, um novo “elo de contato” ou “Zona de Contato” (FAUSTO NETO 2013, p.13) entre os telespectadores e os telejornais. Surgiu um primeiro espaço de interação entre o meio tradicional e a sociedade, via Internet. O telespectador que já usava a nova mídia passou a ter uma possibilidade maior de acesso a quem construía o telejornal, porém, seguindo condições estabelecidas pela realidade dos sistemas midiáticos. Ou seja, a partir daquele momento, era criado um espaço em outra mídia para que o telespectador passasse a fazer contatos com a emissora de TV e, por conseguinte, com os jornalistas, no entanto, seguindo as regras desse meio.

Em 2008, a comunicação do JPB1 com o telespectador/internauta foi ampliada. O *site* da empresa passou a oferecer fotos dos bastidores de quadros específicos do telejornal do meio-dia, como o “Moda&Design”. Seria um primeiro caso no JPB1 do que Fausto Neto (2008, p.9) chama de “Transformações da «topografia jornalística» como espaço «organizador do contato»”, onde o jornalista revela a organização e o funcionamento da dinâmica dos seus ambientes de trabalho, mostrando ao telespectador como tinha sido gravada a reportagem.

Figura 12 – No texto, a apresentadora incentiva o telespectador a ir para a internet ver imagens dos bastidores de uma das reportagens exibidas durante o telejornal



Fonte: *EasyNews* da TV Cabo Branco.

Ainda em 2008, os produtores de jornalismo passaram a contar com uma nova rotina, no momento em que os entrevistados do estúdio, geralmente médicos, começaram a participar de *chats* no *site* da TV. Nos textos dos *scripts* encontrados, ao final da conversa no espaço da televisão, o apresentador instigava o telespectador a ir para o *site* falar diretamente com o convidado do estúdio, na Internet, logo após o encerramento do JPB1. Na nova rotina, um produtor de jornalismo mediava a conversa entre o médico e o telespectador/internauta no *site*.

O jornalista recebia as perguntas, repassava para o entrevistado e digitava as respostas para o telespectador, que estava no *chat*, naquele momento com um texto mais coloquial. “A ideia era facilitar a passagem do conteúdo numa linguagem menos ‘técnica’. Era importante ter um jornalista naquele momento. Além disso, muitas vezes, conseguíamos ali temas para outras pautas”, explicou uma editora. Esse movimento aponta para uma tentativa de os jornalistas envolvidos no JPB1 de manter sua “função mediadora” (FAUSTO NETO, 2008) entre o “receptor”, no caso o telespectador/internauta, e a “instituição da medicina”, neste caso, representada por um médico.

Nos *scripts* de 2008 chamou nossa atenção, ainda, uma campanha desencadeada pelo JPB1 para homenagear as mães dos telespectadores. Nela, o cidadão era incentivado a enviar fotos com sua mãe via *e-mail* para serem exibidas no JPB. Nesse caso, de acordo com informações de profissionais que trabalhavam na emissora, a equipe de jornalismo solicitou

ao departamento de informática a criação de um *e-mail* específico, o euamoaminhae@cabobranco.tv.br. Os registros mostram que a participação do público foi grande. A ação mudou a rotina de uma das editoras assistentes do telejornal e de um editor de imagens. Eles ficaram responsáveis por separar as fotos que chegavam por *e-mail* na linguagem digital da Internet e transformar em material para a TV, que na época ainda trabalhava com o sistema analógico.

A editora-assistente da época contou que a quantidade de fotos enviadas surpreendeu os jornalistas responsáveis pelo JPB1 e a direção do jornalismo. “Ninguém imaginava que fosse chegar tanta foto, que tanta gente quisesse participar. Foi um trabalho enorme, mas decidimos fazer outras vezes”, lembrou. A fala da jornalista nos remeteu a Sodré (1994, p.9): “Indagado por uma pesquisadora sobre o que gostaria de ver na televisão, um jovem da favela da Rocinha (Rio) responde: ‘eu’”. Aparentemente, na “sociedade em vias de midiatização”, mesmo tendo outras possibilidades de se ver e de se sentir parte de um grupo social, o telespectador parecia ainda manter o desejo de se ver na TV. Assim, a grande participação do público fez os jornalistas entenderem que a estratégia deveria ser usada mais vezes.

Figura 13 – *Script* do JPB1 de 01 de maio de 2008, onde telespectador é convidado a enviar fotos dele com a mãe para o telejornal.

EASYNWS TV Cabo Branco		01/05/2008
SCRIPT JPB1		BL: 4 / 022
CODIGO: 206243	RESUMO: NOTA/PROGRAMA/DIA DAS MÃES	CAB: 00:00
MUNICIPIO: JOÃO PESSOA	REPORTER: adef	VT: 00:00
LOCUTOR: Crisiani	EDITOR: cristina	Total: 00:00
CARLA		OBS:
euamoaminhae@cabobranco.tv.br		
REJANE		
	<p>"E NO DIA DAS MÃES O JPB PRIMEIRA EDIÇÃO VAI AJUDAR VOCÊ A HOMENAGEAR UMA DAS PESSOAS MAIS IMPORTANTES DA SUA VIDA./ MANDE UMA FOTO DE VOCÊ COM SUA MÃE OU SOMENTE DELA PARA O E-MAIL "EU AMO MINHA MÃE ARROBA CABOBranco PONTO TV PONTO BR./ NÃO ESQUEÇA DE POR O SEU NOME, O DELA E A CIDADE ONDE VOCÊ MORA./ -AS FOTOS SELECIONADAS VÃO SER MOSTRADAS AQUI, NO JPB PRIMEIRA EDIÇÃO./ DEPOIS TODAS ELAS VÃO FAZER PARTE DE UM ÁLBUM ESPECIAL NA PÁGINA NA TV CABO BRANCO NA INTERNET./ MANDE LOGO A SUA FOTO E PARTICIPE.//</p>	

Fonte: *EasyNews* da TV Cabo Branco.

Observando-se os bastidores, constata-se que o processo produtivo do texto feito pelo editor em tom de apelo, e levando em conta que o convite era uma novidade dentro do

telejornal, podemos considerar que a estratégia utilizada deu certo. Como bem lembra Sá Barreto (2013, p.245), este seria “um modo de sedução, uma *estratégia de comunicabilidade* para propor *pactos simbólicos* que possam se refletir em índices favoráveis de audiência e permanência no mercado midiático local”.

Pelos relatos de colegas, a preocupação da equipe do JPB1 com a audiência teve início por volta de 2004 e só aumentou, desde então. Em 2004, os primeiros programas policiais da concorrência passaram a abalar o posto de líder do telejornal do meio-dia. Em 2009, foi registrada uma queda ainda maior e os profissionais relacionaram o fato ao crescimento da internet³⁶, em todo o país. O relato de uma jornalista, que nessa época já estava na emissora, revela: “Passamos a acreditar que estávamos começando a perder alguns telespectadores para a internet. O número de acessos ao novo meio no país crescia sem parar”.

É a partir de 2009 que encontramos nos textos dos *scripts* narrativas que intensificam as estratégias de aproximação e participação do telespectador/internauta dentro do telejornal, convidando-o a fazer parte do JPB1, enviando fotos e sugestões de pautas. Nesse mesmo ano, foi lançado no telejornal um quadro que existe até hoje: o *É da Família*. No texto lido pelo apresentador, o editor incentivava o telespectador a enviar fotos de seus animais de estimação. As imagens feitas com câmeras fotográficas eletrônicas ou com celular passaram a ser exibidas, pela primeira vez, de forma rotineira no telejornal. “A participação foi enorme e o quadro, ainda hoje, permanece no JPB1, com algumas alterações”, explica uma das editoras.

Com o novo quadro, a rotina assumida pelos editores-assistentes do telejornal e pelo editor de imagens durante a campanha *Eu amo a minha mãe*, passou a ser semanal, só ficou mais ágil depois que a empresa passou a trabalhar com o sistema digital. As imagens dos primeiros anos do quadro não estão mais disponíveis no portal da empresa e, recentemente, o *É da Família* passou por mudanças. Hoje, o telespectador envia imagens dos seus animais desaparecidos, com telefones para contato, e o JPB1, também, exhibe. O mesmo quadro traz, agora, reportagens sobre temas relacionados ao mundo dos *pets*.

³⁶ O Brasil ganhou 12 milhões de internautas em 2009, mostra IBGE. No Nordeste, o percentual de usuários de internet com idade igual ou superior a 10 anos de idade, passou de 11,9 (2005) para 30,2 (2009). Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/brasil-ganhou-12-milhoes-de-internautas-em-2009-mostra-ibge.html>>. Acesso em: 15 de jan. 2015

Figura 14 – Atualmente, apresentador divulga endereço eletrônico do quadro “É da família” (02/01/2015)



Fonte: Arquivo da TV Cabo Branco.

Como podemos observar na imagem acima, o endereço eletrônico do quadro é divulgado no telejornal, reforçando o convite para o telespectador participar do programa. Esse parece ter sido um movimento dos jornalistas responsáveis pelo JPB1 na tentativa de recapturar o telespectador/internauta pelo emocional, juntando a isso o uso pelo público da Internet e de tecnologias, como: as máquinas fotográficas digitais e os celulares que possibilitavam fotografar.

Os primeiros registros de imagens em movimento feitas por um telespectador e exibidas dentro do JPB1 são do dia 11 de setembro de 2009. Nos *scripts*, até 2009, não há registro de endereço de *e-mail* dos telejornais ou da TV disponibilizado ao público para que ele enviasse essas imagens. Conversando com colegas, eles informaram que, naquela época, o *e-mail* divulgado era redacao@cabobranco.tv.br, o qual existe até hoje. As cenas do dia 11 de setembro de 2009 mostravam imagens de desrespeito às leis de trânsito e chegaram à redação pelas mãos de um telespectador do JPB1. De acordo com uma editora da época, ele fez o registro com uma câmera fotográfica e ficou tão revoltado que decidiu entregar as imagens na TV, para que fossem exibidas no telejornal.

Ainda em 2009, a Rede Paraíba de Comunicação criou o Portal Paraíba1 de notícias, uma nova empresa do grupo que avançou em direção à Internet. Desse momento em diante, a Rede Paraíba passou a trabalhar com uma equipe que produzia notícia para a Internet. A jornalista Tatiana Ramos, que na época havia estagiado na produção de jornalismo da TV Cabo Branco e concluído o curso de jornalismo, assumiu a gerência do Portal Paraíba1.

Fisicamente, em João Pessoa, as redações da TV Cabo Branco, do Jornal da Paraíba e do Portal Paraíba1 funcionavam em salas separadas e as equipes trabalhavam para a empresa que foram contratadas. Além das notícias, o Portal Paraíba1 oferecia ao internauta um espaço

de comunicação semelhante ao “Você no JPB”, do *site* da TV Cabo Branco. No portal, esse espaço de contato com o público se chamava “Eu que fiz” e por meio dele era possível enviar sugestões de reportagens, fotos, imagens que poderiam ser usadas no Portal Paraíba1.

Dessa forma, pelos registros encontrados no *EasyNews*, as aproximações do telejornal do meio-dia e do próprio grupo de comunicação com a Internet foram ocorrendo de forma gradativa. Pelo que conversamos com colegas da época, até meados de 2009, muitos empresários locais, jornalistas e a própria sociedade ainda não tinham uma ideia formada, nem compreendiam muito bem a Internet e as ferramentas já oferecidas por ela, naquele momento. “A Rede Paraíba Comunicação foi a primeira a ter um *site* de notícias próprio no Estado”, lembra o colega. O que mostram os arquivos, as falas dos jornalistas e o que vemos até hoje: os processos de aproximação da Internet e de convergência entre as emissoras de televisão do grupo, o jornal impresso e o portal vão acontecendo de forma lenta e gradual.

Até os primeiros meses de 2010, nos *scripts* em que encontramos as experiências já citadas, pode-se perceber que há uma aproximação tímida do JPB1 com os telespectadores/internauta por meio da Internet. De acordo com quem trabalhava na empresa nessa época, elas foram acontecendo para atender necessidades que surgiam no dia a dia, mas sem um planejamento maior. É possível que tenha sido assim pelo fato de, até aquele momento, os jornalistas não saberem lidar com o outro meio, ou por falta de incentivo, ou por medo. “Mas, o movimento da própria sociedade foi nos levando a pensar mais e mais nas possibilidades de aproximação com o público através da Internet e de abrir espaços para o telespectador no JPB”, relatou uma colega. Em junho de 2010, já estávamos de volta à TV Cabo Branco e vimos com nossos próprios olhos outras aproximações dos telejornais da emissora com a Internet. Foram elas que nos chamaram atenção e nos trouxeram até aqui. Seguiremos falando sobre o que vimos e observamos a partir desse ano.

3.5 INTERNET, TECNOLOGIAS MÓVEIS DIGITAIS E DINÂMICAS PRODUTIVAS

O interesse da Rede Paraíba de Comunicação pela Internet cresceu a partir do segundo semestre de 2010. Naquele ano, foi realizado um seminário sobre mídias digitais e iniciou-se uma série de reportagens, em todos os telejornais das TVs Cabo Branco e Paraíba, sobre o tema. No mesmo período, o marketing do grupo lançou nos telejornais e nos outros veículos do grupo um concurso de fotografias³⁷. O público poderia enviar fotos para um *site*

³⁷ Disponível em: <http://www.jornaldaparaiba.com.br/vida_e_arte/noticia/42429_concurso-vai-escolher-fotos-para-novos-cenarios-das-tvs-cabo-branco-e-paraiba>. Acesso em: 12 de jan. 2015

<www.cenarioperfeito.com.br>. Fotógrafos amadores, profissionais e cidadãos comuns foram convidados a enviar fotos da cidade que passariam por uma seleção e, caso fossem escolhidas, passariam a compor os novos cenários dos telejornais da TV Cabo Branco, em João Pessoa e da TV Paraíba, em Campina Grande.

Nos textos dos *scripts* do JPB1 os jornalistas instigavam diariamente o telespectador a participar da campanha. Mais de três mil telespectadores/internautas enviaram fotos. Fotógrafos profissionais convidados selecionaram as melhores e, em seguida, o público foi orientado a voltar à Internet para escolher as fotos que gostaria de ver nos novos cenários dos telejornais da Rede Paraíba. Uma ação mais efetiva, envolvendo as empresas do grupo em um movimento “cross-mídia” (CORREIA; FILGUEIRAS, 2010 *apud* SOARES, 2011, p.155) com as TVs, o jornal e o *site*, com link no portal do grupo, produzindo conteúdos diferentes sobre um tema e cada um guiando seu público para outra mídia do grupo.

O telejornal guiava o telespectador para o *site*, o jornal impresso sugeria que ele fosse ao *site* participar da promoção e depois a TV, conferir se a foto enviada por ele havia sido selecionada, e o internauta era guiado para voltar ao telejornal e ver o resultado da campanha. Esses movimentos nos fizeram entender que as ações de aproximação e atração do telespectador/internauta estavam tomando outra proporção dentro do grupo e dos telejornais da Rede Paraíba.

No final de 2010, o JPB1 passou a ter um *e-mail* próprio, que é o mais divulgado hoje: jpb1@cabobranco.tv.br. “Precisávamos ter um endereço de *e-mail* que ligasse o telespectador à marca do telejornal. O momento era de criar laços com nosso público”, lembra uma editora. Na rotina da redação, até hoje, quem escreve para o JPB1 recebe uma resposta via *e-mail* de um dos produtores ou dos editores de texto do telejornal. Nas vezes em que a sugestão de pauta ou as imagens enviadas são aceitas, os produtores entram em contato com o telespectador/internauta por *e-mail* e por telefone e, em alguns casos mais raros, pessoalmente. Porém, ainda não existe na redação um profissional específico para fazer esse trabalho, o que acaba, algumas vezes, gerando um problema: o retorno ao telespectador falha por não ter um responsável direto, que poderia ser um editor-assistente.

Os textos dos editores, lidos pelos apresentadores a partir de 2010 passaram a ter um tom maior de incentivo ao telespectador, para que ele enviasse materiais em vídeo ou fotos através do *e-mail* do telejornal. Observamos, a partir dessa época, sinais mais claros do JPB1 no sentido de abrir espaços para o “jornalismo colaborativo”, seguindo a definição que citamos na teorização, com o telespectador contribuindo no processo de trabalho do jornalista, colaborando de alguma forma, seja enviando fotos, áudios, sugestão de pauta ou um vídeo que

poderiam vir a ser usados no telejornal de alguma maneira.

Nas investigações dentro do *EasyNews*, identificamos nesse período as primeiras citações no JPB1 das redes sociais e a divulgação do endereço do *Twitter* da emissora, o *@cabobrancotv*. É interessante lembrar aqui que, cinco anos depois dessa divulgação, os telejornais ainda não têm endereços próprios nas redes sociais. Alguns jornalistas do grupo consideram isso negativo. “Seria muito mais forte se o nosso endereço nas redes tivesse o nome do jornal”, afirma um dos profissionais. Na rotina do JPB1 o apresentador pede que o telespectador se comunique através do endereço da emissora.

Em 2011, houve uma grande mudança que afetou a rotina de alguns jornalistas na redação da TV Cabo Branco e de outros veículos da Rede Paraíba. No mês de agosto o grupo, que tinha o Portal Paraíba1, passou a fazer parte do G1, o portal de notícias da Rede Globo, adquirindo um pacote de serviços oferecido às afiliadas. O Portal Paraíba1 foi desativado e seu conteúdo transferido para o *site* do Jornal da Paraíba, que também pertence ao grupo e que, nessa época, apenas levava o conteúdo do jornal impresso para a Internet.

A partir de então, todos os conteúdos jornalísticos das emissoras de televisão da Rede Paraíba de Comunicação passaram a ser disponibilizados dentro do G1/Paraíba. O *site* <www.cabobranco.tv.br> migrou para o portal Globo.com e é nesse espaço que, desde então, o *marketing* da afiliada divulga reportagens que foram destaque nos telejornais locais, os telejornais da emissora, reportagens diversas, preparadas especificamente para a Internet e chamadas para conteúdos, eventos e promoções locais, tudo isso junto com materiais nacionais da programação da Rede Globo.

A mudança que, aparentemente, não teria nenhuma relação com o jornalismo da TV Cabo Branco, mexeu novamente com a rotina dos editores responsáveis pelos telejornais. Eles passaram a incluir em suas atividades a disponibilização diária, no novo portal da empresa, de praticamente todas as notícias do JPB1, com títulos e pequenos textos. O mesmo ocorreu com os editores dos outros telejornais. Para isso, receberam novo treinamento. Nos textos do telejornal, o telespectador passou a ser incentivado a visitar o Portal G1/Paraíba, acessado pelo endereço <www.g1.com.br/pb>. O trabalho de disponibilização dos vídeos do telejornal é feito após a exibição do JPB1. Um dos editores assistentes é designado para fazer esse trabalho. Essa é a situação de multitarefas e multimídia mais evidente, envolvendo o JPB1 e o Portal G1, identificada até então, mas que só foi ampliada. Como mostramos anteriormente, desde a criação do primeiro *site* da empresa, esses editores já desempenhavam uma atividade semelhante, ela só mudou de sistema operacional e foi ampliada.

A maioria das notícias dos telejornais vai para o G1/Paraíba e fica disponível para o

internauta acessar quando quiser. É o que Salaverría e Negredo (2008) chamam de “*shovelware*”, quando se disponibiliza o mesmo conteúdo em diferentes suportes sem adaptá-lo ao meio. No caso, a notícia do telejornal é transferida para o portal da empresa na Internet da mesma forma que foi exibida na TV. Em alguns casos, passamos a observar o que Salaverría e Negredo (2008) chamam de “*repurposing*”. O portal, sem ter equipe para cobrir todos os fatos, reaproveitava materiais produzidos para a TV na Internet. Por exemplo, um jornalista do portal ouvia outras falas de entrevistados, não usadas na reportagem apresentada na TV e/ou utilizava o conteúdo como texto, ou retirava a parte do vídeo que interessava e disponibilizava junto com o texto produzido por ele para a Internet.

Uma rotina contrária a essa também foi observada no telejornal. Os editores e produtores passaram a utilizar conteúdos divulgados no portal, em forma de texto para a Internet, modificando e transformando em nota ou em um *stand up*, por exemplo, no telejornal. A apuração do fato era, na maioria das vezes, feita novamente pela produção da TV, mas, em alguns casos, quando isso não era possível, o conteúdo do portal ganhava novo formato no telejornal.

Porém, na rotina da redação da TV, observam-se poucos movimentos transmidiáticos, pensando no “conceito de transmídia como ampliação, desdobramento ou mesmo complementação de um assunto” (SOARES; MARTINS, 2013, p.159), um estilo de narrativa que segundo esses autores se enquadra no âmbito jornalístico. Talvez, porque isso envolveria uma adaptação maior dos jornalistas da emissora. Eles teriam que começar a pensar de maneira multimidiática, desde o momento da produção das reportagens. O repórter já sairia orientado para produzir parte do material especificamente para o portal, como conteúdos complementares.

Ainda em 2011 observa-se que a convergência do conteúdo da TV para a Internet é anunciada várias vezes durante o JPB1 pelo apresentador, “Todas as reportagens de hoje estão disponíveis para você no G1/Paraíba, logo depois do jornal”, ou “Essa reportagem você confere depois do JPB, no Portal G1/Paraíba”. Mais uma vez, os editores do telejornal investem no movimento de encaminhar o telespectador para o outro meio. Porém, o sentido contrário, a Internet instigando o internauta a ir buscar informações na TV, ainda era pequeno. Nesse mesmo ano, a Rede Paraíba criou uma coordenação de Mídias Digitais para trabalhar com novas mídias e Internet, “além de dar suporte na parte de publicidade *online*, iríamos ajudar, dar todo o direcionamento, planejamento e a produção de conteúdo específica para mídias sociais”, explicou o coordenador de Mídias Sociais.

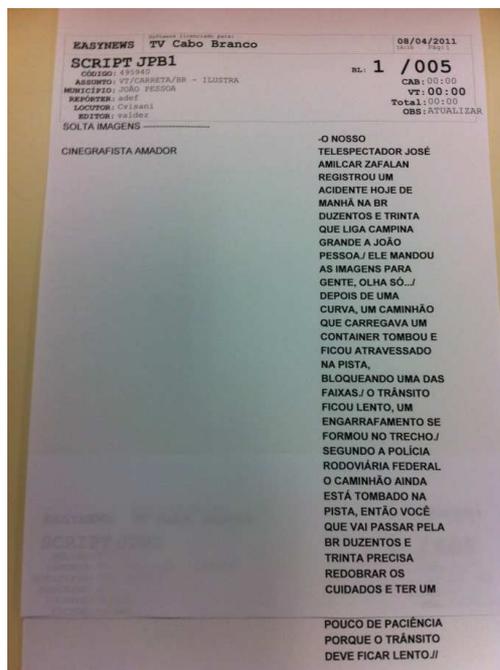
Essa coordenação passou a atender todos os veículos do grupo e funciona fisicamente,

desde essa época, no espaço do Portal G1/Paraíba. Os contatos entre os profissionais desse setor e os jornalistas responsáveis pelo JPB1 é pontual e às vezes difícil. É como se falasse línguas diferentes. Nem sempre as mídias sociais da TV disponibilizam os conteúdos que a editora-chefe do telejornal acredita que seriam importantes estar nesse espaço, e isso acaba gerando situações de estresse. A adaptação, mesmo depois de praticamente quatro anos da criação da coordenação, vem ocorrendo de forma lenta.

Tantas mudanças fizeram a equipe do JPB1 intensificar nos textos do telejornal o convite ao telespectador/internauta a participar enviando fotos, imagens em movimento e sugestões de pautas, mas o público deu sinais de ter atendido a essa demanda da equipe do telejornal. Nessa época, a equipe passou a receber um número maior de materiais sobre temas, como: trânsito, protestos, vazamento de água e outros problemas da comunidade. O apresentador, também, começou a destacar o nome do telespectador que enviava as imagens e, muitas vezes, aproveitava para dar orientações e serviços: um telefone para denunciar, ou um endereço iria ajudar o responsável por prestar o serviço reclamado. Notamos nessa mesma época uma mudança nos textos do apresentador.

Os produtores de jornalismo precisavam checar as informações enviadas pelos telespectadores, os editores ainda precisavam atravessar o mesmo processo de transferir imagens digitais para o sistema analógico. E, muitas vezes, o material passava dias após chegar no *e-mail* para ser usado. Nos textos, preparados pelos editores, e nas orientações passadas por eles para o apresentador, ele é instado a procurar se mostrar próximo de quem está acompanhando o JPB1, demonstrando atenção, preocupação, dando orientações. A figura 15 é um exemplo:

Figura 15 – *Script* do JPB1 de 08/04/ 2011, que demonstra como imagens do telespectador são apresentadas durante o telejornal



Fonte: *EasyNews* da TV Cabo Branco.

Foi em 2011 que o JPB1 passou a trabalhar o quadro que envolve e incentiva a participação do telespectador/internauta, que citamos anteriormente: o *Calendário JPB*. As rotinas mudaram. Uma repórter/produtora foi contratada para trabalhar exclusivamente com o novo quadro. Os telespectadores que solicitavam o quadro na sua comunidade através do *e-mail* calendario@cabobranco.tv.br, uma editora-assistente, que ficou responsável pela finalização das reportagens do Calendário JPB, selecionava junto com a repórter os locais que seriam atendidos e a própria repórter produzia, entrava em contato com os telespectadores, marcava a reportagem e ia ao local. Normalmente, o produtor de jornalismo faz os contatos com o telespectador e encaminha o repórter com uma pauta.

A gravação e a edição do quadro eram diferenciadas. Os planos eram gravados abertos e sem cortes, em sequências. Na ilha, o editor de texto separa os trechos, de forma a contar o que ocorria na comunidade. Pelo *e-mail*, alguns telespectadores enviavam fotos das situações que queriam resolver no bairro, e esse material era utilizado durante a edição, nas reportagens. O quadro tinha um editor de imagens só para ele. Era preciso compreender o novo formato e saber aproveitar bem as imagens e só nos momentos necessários.

Já em 2012, como falamos durante a teorização, um fenômeno explodiu na *Internet* e mudou, mais uma vez, a relação dos telejornais da emissora com a Internet, em especial com

as redes sociais: “Menos Luiza, que está no Canadá”. O texto de um comercial de TV, que foi parar no *Twitter*, tornou-se um *meme* nas redes sociais e invadiu as mídias tradicionais, um fenômeno que até então não havia surgido com tanta intensidade. A partir do instante em que a história da jovem paraibana, que foi instada à celebridade na Internet em virtude de uma parte de um texto de comercial, veio parar nos telejornais da TV Cabo Branco e dos maiores telejornais, revistas, jornais impressos e programas de auditório do país, o olhar dos jornalistas da emissora para o que era publicado e comentado na Internet, mudou.

As redes sociais mostraram sua força e chamaram a atenção de muitos profissionais. No caso da TV Cabo Branco, isso gerou vários conflitos. Os jornalistas mais antigos resistiam a transformar em notícia, nos telejornais, imagens e outros conteúdos da Internet. Já os mais jovens e os mais “afoitos” passaram a defender essas imbricações midiáticas, e o que se viu a partir daí foram muitos embates que permanecem até hoje. Há quem ache que tudo ou quase tudo que é publicado na rede e chama atenção deve ser notícia e há os que defendem que não deve ser assim. As discussões e os conflitos nos processos produtivos passam pela qualidade técnica dessas imagens, pelo valor-notícia e até por questões éticas, como direito de imagens.

Mas, a verdade é que passamos a ter uma quantidade cada vez maior de imagens feitas por telespectadores postadas na Internet dentro do JPB1 e em outros telejornais. Não são apenas os conteúdos enviados por *e-mail* pelo telespectador que são aproveitados no telejornal, se um internauta postar imagens na Internet e elas chamarem a atenção dos jornalistas a ponto de alcançar uma maioria na redação, a chance de se tornar notícia no telejornal é bem grande. Ou seja, os conteúdos da internet ficaram ainda mais próximos das rotinas do JPB1.

Naquele mesmo ano, o repórter cinematográfico³⁸ ou motocinegrafista, como tratamos aqui, foi contratado para obter imagens de factuais. Com uma moto e equipamentos móveis digitais, inicialmente uma câmera fotográfica e posteriormente, também, um *smartphone*, ele trouxe velocidade, frequência maior de registros do dia a dia, que as equipes não conseguiam cobrir, no primeiro momento. A qualidade das imagens gerava mais conflitos na rotina da redação. Inicialmente, o motocinegrafista não havia passado por treinamento e enquadrava as imagens de maneira errada, perdia o foco e os editores resistiam em usar os materiais produzidos por ele.

Com o passar do tempo, o profissional passou por um treinamento e foi sendo aceito pelo grupo. Os fatos ocorriam e eram publicizados muito rapidamente na internet, as imagens

³⁸ Na carteira de trabalho, o motocinegrafista que grava imagens e sonoras para a TV Cabo Branco, é contratado com esse cargo, em cumprimento às normas trabalhistas.

do motocinegrafista ajudavam os jornalistas na hora de contar os acontecimentos com texto deles e imagens do cinegrafista que trabalhava com o equipamento não profissional. Mas, até chegar a esse ponto de ser realmente aceito e respeitado pela equipe, Walter Paparazzo precisou percorrer um longo caminho. Falaremos como se deu essa rotina que reúne o motocinegrafista e os jornalistas mais adiante.

Ainda em 2012 houve uma outra mudança: o apresentador, ao vivo, passou a se dirigir aos telespectadores/internautas e a convidá-lo, tanto nas redes sociais quanto no telejornal, a opinar sobre o que estava sendo exibido no JPB1 em tempo real. Os comentários passaram a ser lidos pelo apresentador durante o telejornal, ou seja, ao mesmo tempo em que assistia a TV, alguns telespectadores/internautas passaram a se comunicar com o apresentador do programa por outra mídia e a ter seus recados e reclamações ou sugestões lidos ao vivo.

Assim, para se aproximar do telespectador, o jornalista modificou o processo de apresentação do telejornal. O apresentador passou a se comunicar com o público usando duas mídias. Como aponta Fausto Neto (2008 p.92), “as mídias se afetam entre si, se indeterminando, pelas manifestações das suas operações”, e afetam, também, outras práticas “no âmago do seu próprio funcionamento”. Nesse caso, apontaram para o telespectador na TV um caminho de comunicação novo com o jornalista, em tempo real, via outra mídia: a Internet.

Tivemos clareza, a partir de então, de que estávamos vivendo em um ambiente convergente e sentindo os efeitos, de forma mais presente, da cultura de convergência apontada por Jenkins (2009, p.29), “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. Nesse caso, o poder do telespectador midiaticizado. Essa cultura estava agora entranhada na nossa rotina, a ponto de o apresentador se deslocar em alguns momentos do telejornal para um outra mídia e trazer conteúdos para a TV. Ele usa um *tablet* para se comunicar com os telespectadores/internautas, seleciona as mensagens enviadas pelas redes sociais e, a editora-chefe vai disponibilizando tempo do telejornal para o apresentador conversar com o telespectador que enviou as informações pela Internet. Mais uma estratégia de aproximação, na busca de manter esse telespectador midiaticizado atento ao telejornal.

Também, em 2012, o JPB criou mais um quadro para atrair o telespectador que usa a internet: o “Qual é a Boa?”. Trata-se de uma agenda cultural elaborada com a colaboração do telespectador/internauta, que pode enviar vídeos convidando o público para algum espetáculo, exposição ou outro tipo de evento artístico. Geralmente, o espaço tem a participação mais

efetiva de profissionais da área cultural da cidade. A produção do evento ou do artista envia as imagens ou o vídeo para o *e-mail* do telejornal, jpb1@cabobranco.tv.br, e o tempo de duração definido pela equipe do JPB1 são 30 segundos.

O “Qual é a boa?” segue no telejornal até hoje e, no dia a dia, a rotina se dá da seguinte forma: um editor-assistente, responsável pelo quadro, seleciona os vídeos ou as informações enviadas por *e-mail* sem imagens, faz o texto, repassa para o apresentador ou um repórter gravar e, também, em alguns casos, indica ao editor de imagens um endereço eletrônico onde ele encontrará imagens do espetáculo para ilustrar.

Figura 16 – Imagens do lançamento do quadro “Qual é a boa?”, em 04/05/2012



Fonte: Arquivo TV Cabo Branco.

Figura 17 – Formato atual, em HD, do quadro “Qual é a boa?”, incentivando o telespectador/internauta a enviar vídeos e informações sobre eventos da cidade (10/01/2015)



Fonte: Arquivo da TV Cabo Branco.

Vemos aí que o telejornal, mais uma vez, abre espaço para a colaboração do telespectador. Nesse caso, talvez para cobrir a lacuna da cobertura da área cultural, para oferecer mais um serviço a quem acompanha o telejornal e, também, como estratégia para conquistar e aproximar o jornal do meio-dia de um público específico que gosta de cultura e

arte. É interessante observar a estratégia de aproximação com públicos segmentados: no quadro criado em 2009, aqueles que gostam de animais, e no mais recente, espaço para os que são das áreas de cultura e arte. Ou seja, a escolha dos quadros é, por vezes, direcionada para grupos que, certamente, os jornalistas acreditam que o telejornal não estava atendendo ou precisa atender.

O que pode deflagrar a criação desses quadros são *e-mail* ou ligações telefônicas frequentes de telespectadores reclamando a ausência de determinados temas no telejornal e, principalmente, as pesquisas segmentadas que a empresa passou a fazer nos últimos quatro anos. Durante essas pesquisas os editores acompanham os pesquisadores e observam, sem serem vistos, as reclamações, elogios e desejos de cada público. Esse tipo de pesquisa é realizada fora da empresa, por empresas contratadas, e dura em média uma semana. Nelas são ouvidos diversos tipos de públicos, selecionados pelos profissionais contratados, seguindo técnicas usadas pela empresa pesquisadora.

Em 2013, a partir desta pesquisa de mestrado e de todas as mudanças que vínhamos acompanhando no JPB1, sugerimos à editora de jornalismo a criação de um novo quadro. Este com um perfil mais próximo do que Palacios (2008) considera “jornalismo participativo”, aquele que oferece mecanismos que possibilitam o envolvimento do público em diferentes etapas dos processos de produção, análise e distribuição de notícias: o “JPB Móvel”. A proposta foi aceita e o primeiro JPB Móvel foi ao ar em 5 de agosto de 2013, aniversário da cidade de João Pessoa.

O quadro alterou a rotina da equipe e o processo de aproximação com o público. O telespectador/internauta participava da produção, gravação de imagens e apresentação do material. Todas as imagens foram gravadas com *tablets* e *smartphones*, e sua produção e gravação envolveram profissionais que, normalmente, trabalham dentro da redação. Detalharemos esse trabalho mais adiante.

Costa e Silva, com as telespectadoras como “repórteres”



Fonte: Arquivo da TV Cabo Branco.

Entre 2013 e 2014, os processos de aproximação do JPB1 com o público se intensificaram ainda mais, e houve mudanças nos processos de convergência de mídias e na utilização de tecnologias durante a apresentação do telejornal. A equipe ganhou um editor de interatividade. Ele é responsável por pensar estratégias que garantam mais aproximações do telejornal com o público, além de oferecer ao JPB1 e a outros telejornais possibilidades do uso de outras mídias nos telejornais.

Nesse período, já com o auxílio desse profissional, o telejornal passou a exibir mapas no *vídeo wall*³⁹, acionados no *tablet* usado pelo apresentador, durante a apresentação do telejornal. O editor-chefe do telejornal repassa para o editor de interatividade as informações que quer usar em mapa no JPB1 e ele, junto com um técnico da área de Operações, criam o material que será apresentado durante o telejornal. No mesmo período, o JPB1 passou a exibir entrevistas, feitas via *Skype*. Na primeira experiência o apresentador conversou no estúdio com um professor, que estava em uma cidade do interior da Paraíba.

A ideia da entrevista surgiu a partir de um vídeo postado nas redes sociais que mostrava alunos desse professor, de uma escola pública, dançando o Hino Nacional em ritmo de Funk. O vídeo teve mais de cem mil visualizações e chamou a atenção dos editores do JPB1. Foi uma inovação dentro dos telejornais da TV Cabo Branco, que pela primeira vez usaram uma entrevista via *Skype* em um telejornal da emissora. Só no dia seguinte, uma repórter da afiliada de Campina Grande foi à cidade de Cacimba de Dentro fazer uma reportagem tradicional, com *off*, passagem e sonoras do professor, dos estudantes e dos moradores da cidade, sobre a polêmica do vídeo.

³⁹ *Vídeo Wall* – é um conjunto de telas de televisão ou monitores, que ficam dentro do *studio*, e juntas formam uma tela gigante, na qual são exibidas imagens de algumas reportagens, durante o telejornal.

Figura 19 – À esquerda, em sentido horário, professor em conversa via Skype com o apresentador do programa, imagens do vídeo disponibilizado na internet pelos estudantes



Fonte: Arquivo da TV Cabo Branco e G1 Paraíba⁴⁰.

Figura 20 – À esquerda, repórter na cidade fazendo a reportagem no formato tradicional e, à direita, o professor em sala de aula durante a reportagem



Fonte: Arquivo da TV Cabo Branco.

A partir de 2014, observamos uma mudança na rotina da equipe do Núcleo de Mídias Sociais da emissora, que passou a publicar nos endereços das redes sociais da TV Cabo Branco conteúdos que incentivam o internauta a acompanhar os telejornais na TV. Acreditamos que isso é fruto de uma cobrança dos jornalistas da emissora, da presença do editor de interatividade na redação, que passou a incentivar essas ações, e de uma maior organização do Núcleo de Mídias Sociais, criado em 2011, mas que só recentemente passou a contar com um número maior de profissionais. Na época dessa observação, o núcleo contava com oito profissionais.

Atualmente, todas as manhãs o apresentador do JPB1 grava chamadas com um profissional do Núcleo de Mídias Sociais da Rede Paraíba. Ele vai até a redação da TV e, com uma câmera fotográfica digital, grava o apresentador convidando o internauta para acompanhar JPB1, ao meio-dia. No texto, ele destaca as principais notícias que serão

⁴⁰ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2014/09/danca-de-jovens-em-versao-funk-do-hino-nacional-gera-polemica-na-pb.html>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

abordadas no telejornal. Essa chamada é disponibilizada nas redes sociais perto das 11h. A mudança na rotina do apresentador foi mais uma estratégia da equipe do telejornal para aproximá-lo dos usuários das redes sociais.

Mas, entre as mudanças no cotidiano do telejornal, a que certamente causou mais conflitos, à época, foi a entrada no grupo do motocinegrafista, e é sobre as rotinas de Walter Paparazzo e da equipe envolvendo esse profissional que falaremos a partir de agora.

3.6 WALTER PAPAARAZZO: MOTOCINEGRAFISTA E AGILIDADE NA CAPTURA DO FACTUAL

Quando Walter Paparazzo apareceu na redação da TV Cabo Branco pela primeira vez, alguns jornalistas não gostaram. Era o sinal de que iríamos passar a abrir mais espaço para os fatos policiais dentro do telejornal. Com a perda constante da audiência apontada nas pesquisas, contratadas pelas empresas de comunicação de João Pessoa ao Ibope, a direção de jornalismo decidiu que deveríamos, além de dar atenção aos temas “comunitários”, destinar boa parte do tempo do JPB1 para os fatos policiais do dia. Mas, era preciso agilidade, e a solução foi o motocinegrafista, com sua câmera fotográfica. Inicialmente ele trabalhou como *freelancer* para a TV Cabo Branco e para o portal da Rede Paraíba de Comunicação.

O ofício de Walter Paparazzo se assemelha ao do personagem do filme “Abutre”⁴¹. A diferença dele para o jovem Louis Bloom é que Walter⁴² não foi forçado a fazer o trabalho que desempenha até hoje. Na verdade, ele começou a filmar as cenas de crimes, acidentes e outros fatos policiais ou do dia a dia por uma coincidência e gosta do que faz. Se há uma característica nele que chama a atenção é justamente a vontade que tem de correr atrás dos factuais todos os dias e a qualquer momento. “Quando acontece, o Paparazzo aparece”, é o bordão que costuma usar para se apresentar ou na hora que consegue gravar imagens de

⁴¹ O enredo conta a história de um jovem, Louis Bloom (Jake Gyllenhaal) que, enfrentando dificuldades para conseguir um emprego formal, decide entrar no agitado submundo do jornalismo criminal independente de Los Angeles. A fórmula é correr atrás de crimes e acidentes chocantes, registrar tudo e vender a história para veículos interessados.

⁴² A primeira vez que Walter Fernando Souto Brandão pegou em uma câmera fotográfica, ele tinha menos de sete anos de idade. O “brinquedo” foi dado ao menino pela mãe, depois de muito ele insistir. “Sempre fui apaixonado por imagem”, lembra. De lá para cá, a relação de Walter com esse equipamento foi se tonando cada vez mais forte. Nos anos 1980, morou em São Paulo e um dia, um amigo, que costumava gravar casamentos e alguns flagrantes para emissoras de televisão, pediu que o então motoboy levasse o equipamento dele para casa. No caminho, Walter deparou com uma cena inusitada na Av. São João: uma mulher tentava se jogar de um prédio e um policial estava agarrado a ela, tentando salvá-la. Sem pensar muito, o motoboy pegou o equipamento do amigo e começou a gravar imagens e, em seguida, as vendeu para a equipe de uma emissora de TV, das muitas interessadas que surgiram logo depois.

algum fato que nenhuma outra emissora conseguiu.

Quando voltou de São Paulo para morar em João Pessoa, o motocinegrafista vendeu a moto nova, comprou uma câmera fotográfica, que gravava imagens, e passou a seguir as ambulâncias do Samu, a gravar flagrantes de socorro de vítimas de acidentes e a oferecê-los de graça às emissoras locais. “Foi difícil entrar nas TVs daqui”, lembra ele. Criativo, distribuiu cartões com seu nome e telefone em pontos estratégicos da cidade e entregou também a policiais amigos. A partir daí, criou uma rede de informantes que mantém até hoje. “São minhas fontes”, fez orgulhoso.

Quem primeiro deu atenção ao trabalho do cinegrafista amador foi um editor-chefe da concorrência, isso há cerca de seis anos. Ele passou a vender imagens à emissora e elas começaram a ser exibidas nos telejornais. Fazia fotos que eram publicadas no jornal impresso e no portal do mesmo sistema de comunicação. Foi esse editor-chefe quem deu o nome que o motocinegrafista usa até hoje: Walter Paparazzo. Ele não tinha vínculo de trabalho, porém ganhava bem mais que os cinegrafistas profissionais contratados, e isso acabou criando um mal-estar que findou com o desligamento do motocinegrafista do sistema de comunicação.

Ainda quando estava vendendo imagens para a concorrência, chegou a procurar a direção de jornalismo da TV Cabo Branco, que não lhe deu muita atenção, mas, depois de ser afastado da outra empresa, Walter Paparazzo voltou a procurar a direção de jornalismo da TV Cabo Branco. As primeiras imagens dele começaram a ser usadas nos telejornais no final de 2010. Alguns jornalistas e técnicos mais antigos não aprovaram o uso do material sem a qualidade técnica. Os enquadramentos eram ruins, muitas imagens não tinham foco, e isso gerava muitos conflitos na rotina da redação.

Além disso, havia a complicação do processo necessário para usar as imagens da câmera fotográfica no sistema analógico. Era trabalhoso, mudava a rotina diária dos editores de imagens e estressava os editores de texto. Os cinegrafistas contratados da empresa, também, reclamavam e não entendiam o motivo de se usar imagens daquela qualidade e ainda pagar por elas. Pelo menos, até 2010, a qualidade do áudio e das imagens era um dos principais critérios de seleção de notícia da Globo e suas afiliadas (PATERNOSTRO, 1999; REZENDE, 2000). A qualidade técnica desses materiais era um diferencial na hora de decidir se a notícia iria ao ar com imagens.

Pelo que observamos, nos últimos anos, esse não é mais um dos principais critérios e há falas que corroboram o que mostra esta pesquisa: “Mesmo que a imagem não tenha o ‘padrão Globo’, ela pode entrar no telejornal sim. Basta que seja compreensível a olho nu. Se mostrar pessoas se movimentando durante um assalto, por exemplo, vão ao ar”, afirmou uma

das jornalistas. O entendimento de muitos jornalistas, a partir de 2010, é de que o telespectador quer ver a imagem, mesmo que ela não seja nítida, e se o telejornal não mostrar, aquele material sem o “padrão Globo”, esse mesmo telespectador poderá correr para a Internet para ver a imagem lá, ou ir procurar por esse material na concorrência.

No mundo midiático, em rede e convergente, também, passou a ser importante mostrar à sociedade que o telejornal está presente em vários locais da cidade, e essa agilidade sem o motocinegrafista ficaria bem mais difícil de ser alcançada. Dessa forma, decididos a investir no factual e na agilidade oferecida pelo motocinegrafista, os dirigentes do jornalismo providenciaram um minicurso, com o coordenador dos cinegrafistas da empresa, para qualificar Walter Paparazzo. Depois disso, as imagens feitas por ele apresentaram melhoras, mas os conflitos na redação sobre o uso do material continuaram.

Porém, aos poucos Paparazzo foi ganhando o respeito e o reconhecimento dos profissionais da redação e mostrando que poderia contribuir de alguma forma com os telejornais feitos por eles. Além de dividir tarefas com as equipes de externa da empresa, ele era ágil, chegava sempre antes em todos os fatos e tinha fontes que os próprios jornalistas não tinham. Em 2012, Walter Paparazzo foi contratado pela TV Cabo Branco como “repórter cinematográfico” e passou a receber, também, pelas fotos que fazia para o Portal G1. As imagens do motocinegrafista são usadas em todos os telejornais e no portal da Rede Paraíba de Comunicação até hoje.

Figura 21 – Walter Paparazzo, o motocinegrafista contratado pela TV Cabo Branco para garantir imagens factuais de forma ágil nos telejornais.



Fonte: Registro fotográfico da pesquisadora.

Com a chegada dos equipamentos digitais na TV, o processo para transferir as imagens da câmera fotográfica para os computadores acabou sendo facilitado. Atualmente, o próprio Walter leva o material para a ilha de edição e “ingesta” as imagens, que ficam em rede e podem ser usadas rapidamente pelos editores dos telejornais. Paparazzo trabalha com uma

motocicleta e uma câmera fotográfica digital de última geração, cedidas pela empresa e, como já falamos, decidiu fazer imagens com um *smartphone*. “Eu não posso parar no tempo. Vi todo mundo naquele tal de ‘zap zap’ e decidi entrar nessa também. Ficou muito mais rápido mandar as imagens e, vamos conversando o dia todo”, justificou.

Assim, Walter Paparazzo passou à enviar as imagens dos factuais pelo aplicativo do *smartphone*, mudando, mais uma vez, a rotina dos jornalistas. Quando isso ocorre, um editor-assistente ou a chefe de produção, imediatamente, repassa um dos *smartphones* para um editor de imagens, que, usando um cabo de celular “ingesta” tudo em um computador, disponibilizando o material para a edição. Além das imagens, ele informa o que está acontecendo e avisa quando acha necessário mandar uma equipe de externa, “quando vejo que o acontecimento é grande, digo logo a eles para mandar uma equipe completa, eu já adiantei as primeiras imagens”, contou Walter.

Figura 22 – Três exemplos de diálogos entre o motocinegrafista *Walter Paparazzo* e os jornalistas da TV Cabo Branco, com envio de imagens e informações via aplicativo *WhatsApp*



Fonte: Grupo do *WhatsApp*, usado pelos profissionais da TV Cabo Branco.

O problema é que, algumas vezes, há ruídos nessa comunicação: Walter Paparazzo esquece de avisar aos produtores e editores o que está acontecendo e, quando isso ocorre, gera conflitos. Já houve casos, inclusive, de o telejornal deixar de dar a informação. O motocinegrafista estava no local do acontecimento gravando as imagens, não avisou, a concorrência tinha a informação e estava no local ao vivo. Em algumas dessas situações, a produtora, que faz a escuta da emissora concorrente, ainda consegue avisar a chefia de produção, outro produtor faz a apuração, um dos editores-assistentes escreve uma nota e a informação é lida pelo apresentador no JPB1. Em seguida, os editores descobrem que Walter Paparazzo estava no local e não avisou, e o conflito está gerado.

O que observamos foi que parte das imagens de notícias factuais do JPB1 hoje é de

Walter Paparazzo, e esses materiais produzidos por ele são gravados com tecnologias móveis digitais. Fizemos um levantamento no *EasyNews* para termos como balizar o volume e a frequência desse material do motocinegrafista no telejornal do meio-dia. Separamos *scripts* de cinco dias distintos, dos primeiros oito meses de 2014, somando assim 40 dias pesquisados. O resultado foi o que mostraremos a seguir.

Quadro 1 – Levantamento realizado no *EasyNews* sobre participação Walter Paparazzo no JPB1

	N de notícias factuais no JPB1	N de notícias factuais com imagens de Walter Paparazzo	N de notícias factuais com sonoras gravadas por Walter Paparazzo	N de materiais de Walter Paparazzo comundo reportagens
1 a 6 jan. 14	11	5	3	0
1 a 6 fev. 14	35	16	5	1
7 a 12 mar. 14	27	9	3	1
7 a 11 abr. 14	16	4	1	0
13 a 17 mai.14	25	6	1	0
16 a 20 jun. 14	13	7	3	1
21 a 25 jul. 14	18	6	3	1
25 a 29 ago. 14	30	10	1	4
TOTAL	175	63	20	8

Fonte:Dados pesquisados no *EasyNews*/TV Cabo Branco.

Nesses 40 dias, o telejornal exibiu 175 notícias policiais ou factuais, em 63 delas identificou-se o uso de imagens ou sonoras gravadas por Walter Paparazzo. Ou seja, 36% do material factual do JPB1, nesse período, foram gravados com equipamento móvel digital⁴³ usado pelo motocinegrafista. Dessas 63, 20 foram sonoras e 8 materiais gravados por Walter Paparazzo foram aproveitados em reportagens sobre fatos do dia.

Na maioria das vezes as imagens produzidas por Walter Paparazzo são de crimes, assassinatos, prisões, apreensões de armas e acidentes de trânsito, mas ele registra, ainda, acidentes de trabalho, áreas alagadas por causa de chuva, manifestações que causam problemas no trânsito da cidade e outros fatos que ocorrem antes de o JPB1 ir ao ar, não há possibilidade de a equipe de externa da empresa chegar a tempo de garantir a entrada das imagens no telejornal. É o caso das imagens mostradas a seguir.

⁴³ Não foi possível fazer um levantamento das imagens gravadas com equipamentos móveis digitais enviadas pelo telespectador porque alguns editores costumavam não indicar que estavam usando imagens do telespectadores nas retrancas ou nos textos lidos pelo apresentador, usavam apenas o crédito em caracteres de rodapé, o que impossibilita a pesquisa no *EasyNews*. No arquivo de imagens também não seria possível, pois muitas imagens desse tipo não costumam ser arquivadas.

Figura 23 – Imagens enviadas via *WhatsApp* por Walter Paparazzo para o grupo de jornalistas e técnicos da TV Cabo Branco



Fonte: *WhatsApp* do grupo da TV Cabo Branco.

É importante lembrar que as informações repassadas pelo motocinegrafista são recheadas pelos produtores de jornalismo, antes de serem exibidas no telejornal. Isso só não ocorre quando ele grava entrevistas com pessoas que presenciaram o acontecimento, ou com a polícia. A qualidade das imagens, também, é avaliada dentro de um novo critério: “se a imagem mostra o fato com qualidade ‘aceitável’ vai ao ar”, como destacou um dos editores de imagens. Vale salientar que o material produzido por Walter é apenas parte das imagens de qualidade técnica “aceitável” do que é exibido no telejornal. Há, também, os vídeos enviados por telespectadores que querem, simplesmente, colaborar, participar ou denunciar, como mostraremos a seguir.

3.7 MEDIAÇÃO DO TELESPECTADOR/INTERNAUTA NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

Como falamos anteriormente, o caso “Luiza que está no Canadá”, ocorrido em janeiro de 2012, foi um divisor de águas na forma da equipe do JPB1 olhar para o que o telespectador midiaticado estava comunicando nas redes sociais e em outros ambientes da Internet. Com o tempo, a situação também trouxe mudanças com relação aos materiais enviados pelo público via *e-mail*. Se antes eles mal eram lidos pelo grupo, a partir daquele ano, passaram a fazer parte das reuniões de pauta e quando chegavam pela manhã, antes do telejornal ir ao ar, podiam ser exibidos no mesmo dia. As sugestões de pauta passaram a ser valorizadas e analisadas com critérios de noticiabilidade.

Mas, o curioso é que, a equipe daquela época primeiro levou em consideração o que

repercutia na Internet e só posteriormente passou a dar mais valor ao que o telespectador enviava para o telejornal, por *e-mail* ou pelas redes sociais. Isso gerou equívocos e atritos. “Era preciso acordar para o que estava acontecendo na outra mídia, mas não tínhamos parâmetros e claro que cometemos alguns erros”, lembra uma jornalista.

Um desses erros envolveu uma das rádios do grupo, informações vindas da Internet e o telejornal do meio-dia. A notícia de que um prefeito havia sido sequestrado em uma cidade do interior, após um assalto a banco, foi publicada na Internet, confirmada por um correspondente da rádio, mas a produção do telejornal não conseguiu comprová-la. Porém, como a notícia já havia sido publicada em alguns *sites*, o correspondente da rádio tinha apurado e confirmado, a direção de jornalismo decidiu que o JPB1 daria a informação de imediato.

Um editor foi incumbido de conseguir o áudio da correspondente e inserir uma arte para exibir no telejornal. Enquanto isso, a produção da TV continuou tentando checar a informação, mas não conseguiu. O material ficou pronto e foi ao ar, mas, pouco tempo depois, a produção conseguiu falar com o prefeito e ele desmentiu a o que a Internet e a rádio tinham divulgado. A “barriga”⁴⁴ deu um choque em parte da equipe da TV, mas houve quem compreendesse a situação com o mesmo raciocínio de alguns profissionais que trabalham com Internet: “[...] é normal, corrige em seguida”. A frase pode valer até hoje para o mundo virtual, onde as mudanças nos textos são rápidas, mas, no caso da televisão, o “corrige em seguida” pode só acontecer no próximo telejornal, das 19h, como ocorreu no dia do erro acima.

Desde então, as informações da Internet, ainda que tenham sido apuradas por profissionais de uma empresa do grupo, precisam ser checadas pela produção da TV antes de irem ao ar. No entanto, durante um bom tempo, bastava um material ter mais acessos na Internet que virava notícia no JPB1. “Se chamava a atenção na rede, alguns editores já queriam puxar para o telejornal. Tinha resistência, mas não adiantava muito”, explica uma jornalista. Até que houve mudança na editoria do telejornal e esses materiais publicados na Internet passaram a ser avaliados de outra maneira. Era importante que a informação ou o vídeo fossem muito acessados, mas era necessário identificar outros critérios, critérios de noticiabilidade já existentes.

Com relação às imagens e sugestões de pauta enviadas pelo telespectador, com o

⁴⁴ “Barriga”, no jornalismo, é uma informação falsa ou errada, publicada. O oposto de “furo” jornalístico, que é quando uma notícia importante e verdadeira é divulgada por apenas um telejornal, jornal ou outro meio de comunicação.

tempo, poderíamos dizer que elas passaram a ser um dos critérios para a seleção da notícia, a ser valores-notícia desse telejornal. Porém, nas observações e entrevistas, vimos que, nos últimos três anos, para avaliar esses materiais os jornalistas levam em consideração alguns valores-notícia de seleção (substantivos e contextuais), como: proximidade, relevância, atualidade, noticiabilidade, o inesperado, conflitos e controvérsias, visualidade e concorrência.

Além disso, a partir de um tema sugerido pelo telespectador ou de imagens publicadas na internet, a equipe procura expandir o assunto, dar ao tema um tratamento jornalístico, pois, como explica Palacios (2014, p.162), “o jornalista continua tendo uma função de mediação, porque há uma imensa quantidade de informação que tem que ser filtrada, que tem que ser hierarquizada e colocada num formato específico que é o formato jornalístico”.

No caso do JPB1, os jornalistas costumam usar as imagens do telespectador em uma reportagem ou para ilustrar uma nota e dar mais informações em uma arte. Há, também, a possibilidade de convidar um entrevistado para o estúdio e ampliar a discussão sobre o tema, enfim, o telejornal não costuma simplesmente exibir as imagens. Busca, a partir de então, trabalhar a informação visual com informações em texto ou entrevistas, que deixem clara a relevância do fato.

Por exemplo, um problema vivido por um morador de um determinado bairro que envia um vídeo para o telejornal, pode ser o mesmo de outros moradores e o poder público deve ser alertado e a sociedade merece uma explicação, até mesmo quando o responsável não vai resolver a situação. Apresentamos, abaixo, um material que foi exibido no JPB1 no início de 2015 e que retrata bem o que falamos aqui.

Figura 24 – À esquerda, vídeo enviado pelo telespectador e exibido no JPB1 mostrando a falta de infraestrutura em um bairro, e à direita, a apresentadora explica a situação, com auxílio de um mapa



Fonte: G1 Paraíba⁴⁵.

⁴⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/jpb-1/edicao/videos/t/edicoes/v/morador-denuncia-falta-de-infraestrutura-no-jardim-cidade-universitaria-na-paraiba/4015560/>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

No caso acima, a filha do telespectador gravou as imagens e entregou à equipe do JPB1. No vídeo gravado em celular, o morador da Cidade Universitária denunciava o descaso da prefeitura com a rua dele. O material foi usado com a apresentadora dando destaque ao nome do telespectador e, em seguida, os editores reforçaram a reclamação com a apresentadora mostrando o ponto exato do problema em um mapa no *vídeo wall* do estúdio. A prefeitura não quis conceder entrevista, mas enviou nota que foi lida em seguida pela apresentadora, respondendo ao telespectador e a todos os outros que vivem na mesma área.

A rotina para aproveitamento desse tipo de material envolve um editor-assistente, o editor de interatividade, o apresentador, um editor de imagens e um técnico que prepara a arte. Os jornalistas definem o texto que será lido pelo apresentador, este precisa ver todo o material que será usado antes de ir para o estúdio para dar as entonações corretas durante a leitura do texto e exibição das imagens. O editor de imagens e o técnico que prepara a arte viabilizam tecnicamente as ideias definidas pelos jornalistas para apresentar o material. Juntos, eles contextualizam a informação, conferindo formato jornalístico ao vídeo enviado pelo telespectador, pois existem diferenças entre uma informação bruta e uma informação jornalística. “Entre informação descontextualizada e informação contextualizada. Contextualização é uma tarefa fundamental para o jornalista [...]. Se nós pensarmos em termos de produção de um jornalismo de qualidade” (PALACIOS, 2014, p.162).

Mas não podemos esquecer que o telejornal “atoriza” o telespectador e a apresentadora e procura valorizar as imagens produzidas pelo público. Essa é, também, uma estratégia de aproximação do telespectador midiaticado. Nesse caso, o material ainda foi publicado na página do *Facebook*⁴⁶ da TV Cabo Branco e gerou comentários de internautas, dando visibilidade ao tema apontado pelo telespectador na Internet.

Em outra situação, o funcionário de um hotel de João Pessoa, incomodado com o esgoto poluindo o mar, quase em frente ao seu local de trabalho, decidiu postar imagens da situação no *Facebook*. Um advogado, também incomodado com a situação, enviou imagens do problema para o *e-mail* do JPB1. A quantidade de acessos na Internet, as imagens fortes e o material enviado pelo telespectador acabaram levando o assunto para o telejornal, que transformou o tema em um dos destaques do dia⁴⁷. A denúncia foi ao ar ao vivo, com entrevistas de turistas, das pessoas afetadas e com as imagens da Internet e do telespectador. A

⁴⁶ Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/tvcabobranco/photos/a.187020074651491.39355.164302246923274/895845680435590/>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

⁴⁷ Disponível em: <<http://globo.com/rede-paraiba/jpb-1a-edicao/v/esgotos-clandestinos-poluem-praia-de-joao-pessoa/3208222/>>. Acesso em: 16 mar. 2015.

notícia chamou a atenção das autoridades para um caso antigo e representantes de vários órgãos do meio ambiente foram convidados a falar e, durante o telejornal, se comprometeram a investigar e a resolver a situação.

Figura 25 – À esquerda, Bruno Sakaue apresenta as imagens enviadas pelo telespectador no *vídeo wall* do estúdio e, em seguida chama a repórter ao vivo para dar continuidade ao tema



Fonte: G1 Paraíba.

Figura 26 – À esquerda, funcionário do hotel que postou imagens na Internet do esgoto na Praia de Tambaú e ao lado turista que se banhou na água poluída



Fonte: G1 Paraíba.

De acordo com Canavilhas e Santana (2011, p.54 *apud* FIRMINO, 2014, p.125), “os *smartphones* e *tablets* estão criando um novo repórter, o denominado *mobile journalist*, e cidadãos cada vez mais interessados em participar das notícias ou mesmo criar caminhos alternativos à imprensa tradicional”, e boa parte da equipe do JPB1 parece acreditar no potencial desse *mobile journalist* e vem dando espaços e atenção a ele, como vimos acima. Nos últimos dois anos, a qualidade das imagens dos equipamentos melhorou muito e até os jornalistas e técnicos que até pouco tempo eram contrários ao uso desses materiais no telejornal.

As pessoas são como repórteres hoje, tiram foto, filmam, dão informação e isso pode virar notícia. Mandam por *e-mail*, também. É uma forma de apressar a matéria ser feita. Quando ela manda a foto acelera o processo...

Material feito pelo telespectador sem dúvida é importante e há certa prioridade entre nós para esse material. Isso aí está muito claro na cabeça de todos os envolvidos na equipe, a gente tenta exhibir o que o telespectador enviou, a não ser que seja uma denúncia que não se sabe de onde veio, não se tenha certeza... Chega um assalto a uma joalheria, por exemplo, a gente não tem certeza se essa joalheria é em João Pessoa, não sabe nem se essa imagem foi gravada agora... Não vamos brincar de fazer jornalismo, vamos checar direitinho antes de colocar no ar. Se proceder aquilo tudo ali é prioridade máxima para imagem do telespectador. Queremos ele perto de nós.

Não podemos afirmar que esses telespectadores midiáticos ou *mobile journalists* publicam seus materiais na rede mundial de computadores com intuito de influenciar a pauta dos meios tradicionais de comunicação, mas, a leitura feita por muitos jornalistas hoje é: se está “bombando na Internet”, pode dar audiência no telejornal e, visto por esse ângulo, poderíamos concluir que a quantidade de acessos de um *post* na Internet pode ser um critério de seleção desse no momento de definir a pauta do telejornal. Embora os jornalistas procurem, também, identificar critérios de noticiabilidade nesses materiais, a importância dada ao número de acessos é tanta que, em alguns casos, a equipe usa esse dado como possível parâmetro de mediação e preferência do telespectador. É que mostra a fala a seguir:

Na verdade, a TV, diferente da internet, não consegue medir exatamente como repercute cada matéria. De tempos em tempos, temos a pesquisa do Ibope quantitativa, segmentada que dá mais ou menos um rumo de quais são os temas que devemos seguir. Mas, a internet chegou e, como as notícias são em tempo real, meio que corroborou com o formato que a TV já trazia. Tem determinados temas que explodem de acesso e, enfim, a midiatização acontece de certos fatos, muitas vezes, porque aquele tema é muito requisitado, comentado, chamado, puxado, lido, acessado, clicado.

Em outro momento da entrevista, o jornalista explica como esses profissionais usam a internet para avaliar reportagens que vão ao ar no telejornal e, posteriormente, são lançadas no Portal G1 Paraíba.

Como a Internet propicia um maior contato com o telespectador, nós acabamos tendo mais acesso às vontades, aos desejos dos telespectadores. Então, antes a gente ficava à mercê de alguém que ligava para dizer que gostou da matéria, que não gostou da matéria, ou mesmo de um comentário dos amigos, em casa, no restaurante, no salão de beleza, enfim... Era preciso buscar esses *feedback*... Com a Internet, temos a capacidade de perceber a

repercussão daquelas informações, no momento que publicamos no G1. Então, independente de as pessoas mandarem pedidos dizendo o que querem ver nos programas, conseguimos medir, através da repercussão, após publicar, que determinados assuntos são do interesse do público. Então, foi ao ar uma matéria sobre assalto a banco e teve não sei quantos compartilhamentos, teve não sei quantos comentários. Concluímos que esse tipo de assunto agrada, chama atenção, e isso quer dizer que a gente pode abordá-lo mais vezes, não é? [pergunta como se quisesse a minha aprovação] Se a matéria publicada não é comentada, ninguém quis saber, ninguém teve dúvida, ninguém curtiu, ou pouquíssimas pessoas curtiram, já sabe que aquele tema não agradou àquele público. Mas é preciso lembrar sempre que os internautas/telespectadores são um grupo e os telespectadores são outro, que podem ter gostos diferentes. Porém, como a gente sabe que boa parte desses dois públicos é, muitas vezes, o mesmo (internauta e telespectador), que esses dois grupos convergem muitas vezes, então a gente pode usar os acessos das matérias na internet como um termômetro, digamos assim.

Como aponta a fala acima, os acessos na rede social da empresa, também, são usados como critério de noticiabilidade pela equipe do JPB1. Seria essa, ainda, mais uma estratégia para conhecer o gosto de determinados grupos de telespectadores, aqueles mais midiaticizados, que estão na Internet e nas redes sociais dando suas opiniões, publicando, “curtindo” determinados temas. É a Internet sendo usada “como um termômetro” para identificar os gostos dos telespectadores e atraí-los para a TV. Embora não tenham a certeza de que o internauta é um telespectador do telejornal, os jornalistas costumam levar em consideração as opiniões desse grupo quando escolhem as pautas para o telejornal.

Observamos ainda, nas situações já citadas, um movimento contrário à “teoria do Agendamento”, McCombs e Shaw (1972, *apud* WOLF, 1999, p. 68), que está relacionada ao poder da mídia de influenciar a sociedade a partir do que é noticiado. Chamamos atenção aqui para o que nominamos de “agendamento do telespectador midiaticizado”. O volume de acessos na Internet a determinados *posts* acaba agendando a mídia tradicional. Ela passa a dar visibilidade a temas que os jornalistas não costumavam pautar, dando espaço para o que é apontado pelo número de *likes* ou comentários dos que usam a Internet. Assim, o poder da mídia tradicional de agendar sozinha a sociedade estaria se diluindo, pois os usuários da Internet acabam agendando os telejornais. Nesse processo de apropriação de agenda, o telejornal ressignifica esses materiais com a codificação jornalística, no caso, telejornalística.

Todos esses processos modificam a rotina da equipe, que passa a ter outras obrigações, como: olhar o *e-mail* com maior periodicidade, estar atento ao que é publicado nas redes sociais, se manter em alerta para o que é repassado pelos colegas no grupo de *WhatsApp*, criado pelos próprios jornalistas, e criar uma rede de seguidores nas redes sociais e nos aplicativos oferecidos pelos smartphones e similares para construir uma relação de fontes

virtuais. É sobre a construção desses laços e os embates que eles podem causar que vamos falar a partir de agora.

3.8 “ZONA DE CONTATO” GUIADA: ELOS ENTRE PRODUTORES E TELESPECTADORES/INTERNAUTAS

No grupo de jornalistas do JPB1, editores, apresentador, repórteres, produtores, praticamente todos têm endereços pessoais nas redes sociais para fazer contato com o telespectador/internauta. Nesses espaços, principalmente repórteres e apresentadores, publicam imagens de reportagens, falam sobre a vida pessoal, profissional e se comunicam diariamente com os internautas. São estratégias de circulação de conteúdos, atração do internauta para o que é apresentado no telejornal, criação de uma agenda virtual de fontes e de estreitar relacionamento, criar relação de proximidade com o público. Alguns desses jornalistas são “viciados” em redes sociais e os endereços das redes sociais da empresa, que divulgam reportagens dos telejornais, além de materiais especiais sobre os profissionais da empresa, parecem não ser suficientes para eles.

Essas redes sociais da TV Cabo Branco são abastecidas pelo Núcleo de Mídias Digitais, que é instalado no G1 para acompanhar e levar conteúdo para esses espaços. Além dos profissionais desse núcleo, o apresentador do JPB1 tem acesso às senhas do *Twitter* e do *Facebook* da empresa e se relaciona com os telespectadores/internautas por esses aplicativos. Além disso, o apresentador do telejornal do meio-dia tem perfil pessoal no *Facebook* e em outras redes sociais. Mais exposto por ser apresentador, é esse jornalista quem mais tem visibilidade no telejornal, diferente dos editores e produtores, que para o público são praticamente invisíveis.

O apresentador é quem entra na casa do público levando as notícias do meio-dia e quem convida os internautas a participarem do JPB1. Bruno Sakaue tem *funpage*⁴⁸ no *Facebook* e uma relação diferenciada com quem acessa esses espaços. A aproximação virtual é tanta que mudou a rotina do apresentador. Durante a observação participante, notamos que ele separa parte do horário do expediente de trabalho para conversar com os telespectadores/internautas.

Quando chega à redação, uma das primeiras tarefas de Bruno Sakaue é abrir a

⁴⁸ *Funpage* – é uma página de fãs criada dentro do Facebook e que está disponível para empresas ou marcas. Em 9 de março de 2015, Bruno Sakaue, apresentador do JPB1, tinha mais de 12 mil fãs que curtem e seguem suas postagens. Nessa mesma data, o *Twitter* do apresentador tinha mais de 16.500 seguidores e o *Instagram* mais de 2.500.

Funpage da TV Cabo Branco no *Facebook*, o *Twitter* da empresa⁴⁹, a *Funpage* e o *Instagram* pessoais. Vai então respondendo e conversando, dando atenção ao público, colhendo sugestões de pauta. “Diariamente, são muitas sugestões que chegam, principalmente, pelo *Facebook* pra mim. Levo tudo para os editores”, comenta enquanto tecla.

Figura 27 – Apresentador do JPB1, Bruno Sakaue, durante observação participante, conversando com o telespectador pelo Facebook



Fonte: registro fotográfico da pesquisadora.

O apresentador permanece nesses espaços até as 10h, quando começa a preparar as passagens de blocos e a escalada do telejornal. “Antes não precisávamos manter tanto contato, mas hoje o público pede isso, quer atenção”, revela. E essa atenção não fica restrita ao horário de trabalho, segundo o apresentador, em casa também conversa com os seguidores pelo *Twitter*, *Facebook* e *Intagram* pessoais. “Às vezes cansa um pouco, a gente fica muito exposto, mas, eu acredito que esse contato traga mais benefícios que malefícios para o jornalista”.

No caso do apresentador, pelo que acompanhamos, o público e o privado se misturam. Bruno Sakaue criou uma relação com os telespectadores por meio digital que revela, além das atividades do trabalho, muito de sua vida pessoal. Uma exposição que, como ele mesmo disse, “Às vezes cansa um pouco”. É que dessa forma o “horário de trabalho” acaba sendo ampliado. Identificado com seu público, o apresentador acaba criando uma certa indiferenciação entre a casa, o privado e o público, a redação. Alguns repórteres têm uma rotina muito próxima da que revela Bruno. Usam as redes sociais em quase todos os horários do dia para se comunicar com o telespectador midiaticizado e, algumas vezes, revelam detalhes da vida pessoal. Eles, também, acabam funcionando como mediadores do telejornal nas redes sociais, levando o JPB1 para outras mídias.

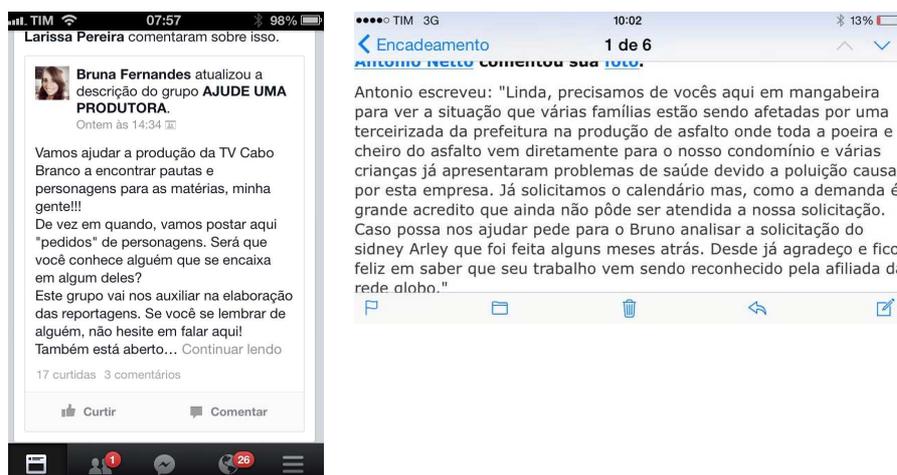
⁴⁹ Em 9 de março de 2015, a *funpage* da TV Cabo Branco no *Facebook* tinha mais de 103 mil seguidores, o *Twitter*, @cabobrancotv mais de 37 mil e o *Instagram* pouco mais de três mil.

Mas, não só o apresentador e os repórteres se utilizam das redes sociais para entrar em contato e se aproximar do público. Os produtores também costumam ocupar esses espaços para encontrar pautas, fontes, se informar sobre o que está acontecendo e para conseguir outros materiais que possam ser usados no telejornal. Os interesses são diferentes, mas a utilização excessiva, também, foi identificada nas observações. Pelo que vimos, os produtores e editores acabam utilizando com maior frequência o *WhatsApp*, aplicativo do *smartphone*. Usam esse instrumento a fim de pedir para encontrar personagens para reportagens, conseguir informações que possam complementar as que conseguiram apurar por telefone e para conversar com os colegas de redação e de outros meios de comunicação. As falas e a imagem a seguir mostram um pouco de tudo o que estamos apontando neste momento.

Pra mim chegam sugestões pelos mais diversos caminhos: telefone, pessoalmente na TV, por carta, ainda chega muita carta [ênfatisa isso na voz], *e-mail* e principalmente rede social.

Eu recebo mais sugestões pelo telefone, mas aproveito informações da Internet, do *e-mail*, das redes sociais e do *WhatsApp*, também. Tudo pode virar pauta.

Figura 28 – Produtora solicitando ajuda por uma rede social e compartilhando a informação em um aplicativo, à direita, telespectador/internauta solicita pauta a uma repórter/apresentadora



Fonte: grupo do *WhassApp* de jornalistas da TV Cabo Branco.

Uma das produtoras criou um grupo específico para aqueles usuários do *WhatsApp* que queiram sugerir personagens para as reportagens produzidas pelo jornalismo da TV. No mesmo aplicativo, também recebem-se sugestões de pautas para o telejornal. Na outra imagem, um telespectador internauta pede ajuda a uma repórter via mensagem. Geralmente,

essas sugestões são encaminhadas de imediato para o grupo do *WhatsApp* da redação ou para o *e-mail* dos produtores e editores, para avaliação.

Como se pode observar até aqui, os jornalistas que trabalham no JPB1 usam bastante as redes e a Internet para trabalhar e se relacionar com os telespectadores, que terminam se tornando fontes. Mas, vale lembrar que ainda há no grupo jornalistas que resistem a esse tipo de contato mais próximo, pelas redes sociais e aplicativos. Em uma das observações, uma profissional revela: “Eu prefiro quando os telespectadores ligam”. Alguns jornalistas que ainda mantêm as fontes sigilosas e preferem ter uma certa privacidade acreditam que a relação virtual expõe os jornalistas e, na mídia onde todos podem falar, não atender ou não responder as solicitações do público, pode gerar problemas. No caso dos apresentadores e repórteres, como muitas vezes os pedidos são feitos de forma pessoal pela relação de proximidade, pois além de entrarem na casa das pessoas pela TV, eles agora conversam com elas pelas redes sociais e aplicativos, isso gera expectativas maiores e comentários negativos ou positivos nas redes sociais deles e da empresa, quando a solicitação é ou não atendida.

Para não ficar limitando a pauta do telespectador, eu preferi enviar e-mail para todos os editores e para todos os produtores com as sugestões que chegam pra mim pelas redes sociais. De repente alguém “compra” a pauta e leva pra frente. Briguei muito, muito, muito com a minha editora do JPB1, porque eu acho que quando alguém me procura está procurando quem acredita que representa de alguma forma o telejornal. Então, eu tenho a obrigação de dar uma resposta pra essas pessoas. Só que eu não tenho autonomia para dar essa resposta... Eu sou uma pecinha de uma engrenagem grande. Eu não tenho autonomia para decidir o que vai ser feito... Porque tudo é submetido aos editores e a alguns outros jornalistas do grupo. Então eu luto para que as pessoas tenham pelo menos uma resposta.

Como próprio jornalista explica, nem sempre quem recebe é quem decide e, no JPB1, geralmente, há discussão antes de se decidir por usar algum material. Mesmo assim, a equipe corre o risco de errar na avaliação e gerar comentários negativos nas redes sociais. Como o jornalista em questão é um dos que estão no vídeo do telejornal ele sente-se na obrigação de dar uma resposta e mostra que em alguns casos, a proximidade propiciada pelas redes sociais acaba gerando conflitos na rotina da redação.

Os conflitos relacionados a sugestões de pautas ou conteúdos da Internet ocorrem não só entre os jornalistas que aparecem no vídeo e aqueles que estão fora dele. Um caso recente ocorreu no dia 9 de março de 2015, uma senhora matou um cachorro a pauladas na cidade de Guarabira-PB, o vídeo foi postado na Internet, gerou muitos acessos e a editora-chefe quis usar o material. Houve muita discussão, mas a decisão da maioria foi por usar o vídeo com

áudio no telejornal e repercutir com a repórter da TV Cabo Branco, que trabalha em Guarabira, ouvindo a agressora e a polícia. Quando o material exibido na TV foi postado, a *funpage* da TV Cabo Branco recebeu quase 400 acessos, mais de 300 comentários e 80 compartilhamentos, em menos de 24 horas. Porém, houve críticas ao uso do material e a forma como foi apresentado.

Figura 29 – Imagem da internet que fez parte da notícia divulgada no JPB1, onde uma mulher mata um cachorro a pauladas



Fonte: *Funpage* da TV Cabo Branco no *Facebook*.

Figura 30 – Alguns comentários postados na *Funpage* da TV Cabo Branco sobre a reportagem da idosa espancando um cachorro até a morte

Karla Gouveia A TV deveria medir as palavras diante de um fato horrível desses. Cadê a parte do jornalismo sério
Amanda Monteiro Eu não entendo a pessoa q está fazendo o vídeo, sinceramente, se fosse eu, eu já tinha tomado o pau dessa doente e tinha desmoralizado a mesma!!! Mas tudo hj em dia tem q ser filmado pra ganhar likes. VTNC!!!!!!
Desterro Sarmiento Ainda classificam de suspeita? Uma infeliz dessa? Ela é sim autora desse ato monstruoso sim a imagem é clara. E os outros dois que assistiram ao tem que pagar tbm...Classifico como trio de...
Nanaira Carolinne Acordei 3 vezes essa noite, estou traumatizada e nem vi o vídeo, escutei os gritos de dor do bichinho. Que maldita.
Aldo Elivaldo Nenhuma das explicações dada justifica tal brutalidade contra o animal indefeso. Isso é fato. Mas não concordo com a forma de expor uma situação diante da mídia. Acho que um pouquinho de profissionalismo é sempre bem vindo. Lamento isso também pelo fato de palavras mal colocadas podem tomar rumos drásticos.

Fonte: *Funpage* da TV Cabo Branco no *Facebook*.

O maior número de postagens era criticando a agressora, mas foram as postagens negativas relacionadas ao telejornal que geraram mais discussão entre os jornalistas da equipe. Alguns profissionais disseram não entender a posição dos telespectadores: “Eles reclamam da gente, mas, se a gente não coloca nada, vão assistir no outro canal a cena sendo repetida dez vezes”. Outra jornalista argumentou que o material foi veiculado com cuidado: “Exibimos a

imagem por pouco tempo e passamos logo para a sonora da mulher e do policial, demos outro encaminhamento, não ficamos explorando a imagem, repetindo”. Mesmo com toda a discussão gerada, a maioria acredita que é preciso repercutir esse tipo de material, que explode na Internet. “São experiências que precisam ser feitas para reavaliar e encontrar um caminho adequado para nosso público e, com certeza, nunca vamos agradar a todos”, acrescentou outra jornalista.

Observamos nessas falas questões que passam pela ética jornalística e acabam na busca pela audiência. Na busca pelo telespectador que assiste a concorrência, que, segundo alguns desses jornalistas, não segue padrões jornalísticos, “oferecem programas que expõem a desgraça alheia”, a equipe do JPB1 se arrisca e acaba seguindo um caminho cada vez mais próximo desses, em nome da “experiência” para encontrar o que o telespectador quer ver.

Poderíamos considerar que o telejornal do meio-dia da TV Cabo Branco trabalha com “interatividade e participação convergente” (BARBOSA; FIRMINO, 2013, p.144), que é uma categoria de convergência de conteúdo apontada por um estudo exploratório de pesquisadores do Núcleo Convergência de Conteúdos do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente, sediado na FACOM/UFBA. Segundo os estudos, essa categoria de convergência envolve participação do telespectador e o tráfego de conteúdos produzidos e/ou oferecidos por ele em outras mídias.

Em alguns momentos os conteúdos convergem da Internet para o telejornal, nesse caso, os jornalistas reutilizam o material e buscam ampliar o tema abordado na outra mídia. Em outros, incentiva o envio de materiais produzidos com mídias móveis pelos telespectadores para exibição no telejornal e utiliza os conteúdos em reportagens ou os exibe de forma isolada, valorizando mais a participação do público.

Há, também, situações de convergência da TV para a Internet, quando os materiais produzidos e exibidos no telejornal seguem para o Portal G1/Paraíba ou para as redes sociais da TV Cabo Branco e dos próprios jornalistas. Além disso, há um processo interno de convergência de conteúdos utilizado pelos jornalistas usando o aplicativo *WhatsApp*, quando eles trocam informações e imagens dentro do aplicativo e as levam, em seguida, para o telejornal. Não aplicamos neste trabalho a ferramenta criada pelos pesquisadores da UFBA, mas pelo que observamos, podemos dizer que esses processos ainda estão em fase de maturação. Existem, ainda, muitos embates e resistências entre os jornalistas da emissora, com relação ao uso desses materiais e um certo distanciamento entre as equipes de jornalismo da TV Cabo Branco e o grupo do G1, responsável pelas mídias sociais e pelo próprio conteúdo do portal.

Durante as observações e entrevistas, colhemos reclamações relativas ao acesso ao material publicado no *Facebook* da TV e aos pedidos feitos pela redes sociais da empresa “[...] dificilmente chegam pra gente da produção”, afirmou uma das entrevistadas. Além disso, pelo que foi colocado, por alguns entrevistados, ainda há situações nas quais quem encaminha *e-mail* ou solicita reportagem via redes sociais, não recebe um retorno agradecendo ou informando o motivo de a sugestão não ter sido aceita.

O contato do pessoal das redes sociais da empresa com a produção da TV é complicado. Se eu falar pra você que eu não sei qual é o nome da menina que faz os contatos com o telespectador e que manda as matérias para as redes sociais, você acredita? Eu conheço só a da tarde. Se tivesse essa integração, era melhor. Porque, às vezes, aquelas pessoas que estão ali [no núcleo de redes sociais] elas não têm muito o discernimento de avaliar e de decidir, de saber o que rende e o que não rende, e esquecem da gente.

E-mail, a gente recebe e tenta encaminhar o máximo, mas nem sempre dá pra agradecer, explicar direitinho o motivo do material não ser feito [...] Quando é aprovado pelos editores, aí fica mais fácil, entramos em contato de imediato com o telespectador que enviou.

É possível verificar, a partir dessas falas, que, mesmo tendo uma equipe que valoriza a participação do telespectador no telejornal e usa as redes sociais e a Internet para se aproximar desse público, há falhas na comunicação interna do grupo e isso termina afetando de alguma forma a relação dos jornalistas do JPB1 com o telespectador. Há, também, o reconhecimento por parte da equipe de que o contato com o telespectador e outras fontes via *e-mail*, redes sociais e *WhatsApp* precisa ser aperfeiçoado. Segundo a própria equipe, há dispersão nesse caminho e falta, principalmente, uma ferramenta que facilite o acesso de todos os jornalistas às informações enviadas pelo telespectador, como aponta a fala a seguir:

Nós precisamos, ainda, corrigir isso, porque temos aplicativos, ferramentas e redes sociais que fazem o “meio de campo”, mas, de maneira dispersa, e nós precisamos ir buscar. Além disso, dependemos de muitas pessoas que se envolvem nesses processos.

Quando o jornalista diz “nós precisamos ir buscar”, revela um ponto crucial do processo: um dos “dificultadores” nesse caminho é que a informação do telespectador por *e-mail* chega por vários endereços para a equipe e, em alguns casos, quem deveria receber, acaba não recebendo a informação. Não há uma unificação de endereço de contato com o telespectador. Isso pode causar um afastamento em determinadas situações entre jornalistas, fontes e telespectadores. Descobrimos durante a pesquisa, por exemplo, que a produção, que é

quem faz normalmente os primeiros contatos com os telespectadores e que estes não têm acesso ao *e-mail* divulgado no telejornal para contato, o jpb1@cabobranco.tv.br. Isso foi relevado por um dos entrevistados:

Eu não tenho acesso ao *e-mail* do JPB1, por isso divulgo o *e-mail* dos produtores, o produtores@cabobranco.tv.br, quando alguém liga pra gente e quero pedir mais informações ou imagens. Não sei explicar exatamente o motivo da produção não ter acesso a esse *e-mail*, mas é o que acontece.

Outra jornalista revela dificuldades de acesso ao conteúdo que é postado nas redes sociais da empresa, corroborando uma outra fala citada anteriormente. Segundo a jornalista, há uma dependência de terceiros para saber o que está sendo postado e o que o telespectador/internauta envia por mensagens no *Facebook*, por exemplo:

A gente não fica diretamente com o *face* da TV Cabo Branco, depende muito do pessoal das mídias sociais para eles rebaterem pra gente. Então cada produtor tem o seu (*twitter*, *Instagram*, *face*). Então cada produtor só sabe o que está nas suas redes pessoais, o que o internauta manda para as da TV é preciso esperar que o pessoal ache importante informar pra gente. Assim, muitas sugestões de pautas saem das redes sociais de cada jornalista.

Há, também, um descontentamento por parte de alguns jornalistas por não terem um endereço do telejornal no aplicativo *WhatsApp*, para divulgar e criar um grupo com telespectadores. Eles acreditam que isso facilitaria muito alguns processos.

Se tivesse um *WhatsApp* que a gente pudesse divulgar para os telespectadores, ao invés deles ligarem, eles poderiam mandar vídeos pelo aplicativo, poderiam mandar informações de imediato. Eu acho que isso facilitaria muito, mas não temos ainda.

O que chama a atenção no grupo de jornalistas que fazem o JPB1 é essa determinação de chegar perto do telespectador. Como se observa nas falas e no que já foi mostrado até aqui, não há um endereço da emissora ou do telejornal para o aplicativo *WhatsApp*, os celulares da redação não são do tipo *smartphones*, eles se comunicam com algumas fontes e entre eles usando esse caminho. Os profissionais, realmente, parecem achar necessário ter contato com as fontes e telespectadores, já cadastrados por eles, via redes sociais e, sobretudo, pelo aplicativo para *smartphone*. “O celular revolucionou, né? [Pergunta como quem quer a minha concordância] A gente não consegue imaginar o nosso dia a dia sem um celular na mão”,

afirma o jornalista durante a entrevista. Outros concordam com esse pensamento e destacam o uso do aplicativo na rotina.

O celular é hoje um grande banco de pautas, com todos os recursos que ele oferece, obviamente, né?! Acho que ligar virou algo quase que supérfluo. Os aplicativos desse equipamento são mecanismos mais eficientes de comunicação, porque nem sempre as pessoas atendem ao telefone. Então a informação fica ali armazenada para que a pessoa responda no momento adequado. Então, pra mim, no meu ponto de vista, até porque eu sou um grande adepto de tecnologia, esses celulares mais modernos são uma revolução. Eu não consigo imaginar o fazer jornalístico sem eles.

O WhatsApp é, hoje, uma mão na roda. A gente passa o dia todinho [...] Eu estou no *WhatsApp*, resolvendo um monte de coisas, a pessoa me dá um monte de informação, mandando foto, vídeo. Antigamente, a gente mandava o repórter para uma cobertura longe, se muito tivesse era uma ligação para fazer um áudio tape. Hoje, ele faz um vídeo, tira foto, envia por ali e a gente já consegue ilustrar.

Um dos entrevistados revelou que a empresa já vislumbra uma ferramenta que deve ampliar a aproximação do telespectador midiaticizado do jornalismo da empresa e facilitar a publicação. Segundo ele, há uma outra dificuldade quando o telespectador envia determinados materiais, que é a autorização de uso de imagens. Com essa ferramenta que está sendo criada, o problema será resolvido e ela poderá solucionar parte das dificuldades apontadas por alguns profissionais e modificar ainda mais as relações e os contatos do telespectador e das fontes com esses jornalistas.

Ainda não é do jeito que a gente acha que é ideal, porque as pessoas não têm muito conhecimento dos canais, não temos ainda as ferramentas adequadas para isso, mas, já está sendo estudado. Tem uma empresa que está montando uma ferramenta para nós que, além de gerar interação em tempo real, o telespectador vai interagir em tempo real com o apresentador, a gente vai poder criar uma segunda tela, vai oferecer para o telespectador a chance de interagir nas discussões, dando opinião, mandando conteúdo [...] E, de repente, com a ferramenta com o nosso nome, já com as autorizações assinadas, sabe? Quando o telespectador entrar na ferramenta já estará afirmando que a gente pode utilizar as imagens que ele enviar, as informações [...] Porque hoje, digamos que tem travas legais [...] Quando a gente tiver uma ferramenta em que isso tudo já esteja acordado, resolvido, as pessoas vão se responsabilizar pelo que estão passando e enviando, já na hora da assinatura do aplicativo.

Embora não saibam exatamente onde a aproximação do telespectador e a busca por aqueles que usam a Internet vai dar, os jornalistas vão criando espaços e tentando atrair telespectadores que se relacionam bem com as mídias e tecnologias digitais e que se

interessam em colaborar de alguma forma com o conteúdo do jornal.

O processo de colaboração, participação e esse movimento que faz o telespectador ir da TV para *Internet* e voltar ou não é algo maior que a tecnologia, está na cabeça das pessoas e não tem volta. Quem faz televisão precisa entender isso rapidamente para não ficar pra trás. Temos sim é que descobrir como aproveitar melhor tudo isso, encontrar nosso lugar na cabeça dessas pessoas e fazê-las ter o telejornalismo como algo necessário na vida delas por muito tempo. Se isso é possível, aí já não sei, mas a gente está tentando.

O jornalista começa afirmando algo semelhante ao que diz Jenkins (2008, p.30): “A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros”. Nos tempos atuais, há mais informações sobre determinado tema do que podemos guardar em nossas cabeças e há incentivos extras nas mídias para que conversemos entre nós, isso acaba fazendo com que as pessoas falem cada vez mais e dividam de informações, o que é cada vez mais valorizado pelas mídias, que alimentam a cultura de participação. A fala lembra ainda que é preciso encontrar o “novo” lugar do jornalista na cabeça da sociedade, pois esse lugar está mudando e não está claro. É evidente, também, o sentimento de incerteza do jornalista e a necessidade que ele tem de experimentar, tentar acertar, encontrar um modo de ser jornalista e produzir telejornalismo que seja aceito por esse telespectador midiaticizado. Outras falas lembram que esse público não tem mais horário determinado para acompanhar o que exibido no telejornal e que gosta de se ver na mídia.

Agora é assim: o telespectador pode até não assistir o jornal na hora e ir na *Internet*, depois, buscar a informação que alguém comentou com ele no *WhatsApp*, que saiu no JPB1. Ele vai no portal e olha a notícia que interessa pra ele. Ou ele assiste o telejornal e ao mesmo tempo conversa com o apresentador pela rede social. Está tudo junto e misturado, né? [sorrir] Imagine se não vamos valorizar o que ele envia pra gente. Acabou o tempo do receptor passivo que recebia a informação e não tinha como interferir no processo. Ele quer interferir e participar.

Quem não gosta de ter suas imagens exibidas em um telejornal? E quem não se sente valorizado, lembrado e próximo quando o telejornal mostra imagens feitas pela pessoa ou quando o apresentador diz o nome do telespectador na TV? Tudo muda, mas a vaidade do ser humano está sempre ali, em algum ponto. Todo mundo quer se sentir lembrado e valorizado. Quem faz imagens e joga na *Internet* também quer, e quem envia imagens pra gente, aí nem se fala. Não somos mais os únicos a comunicar, todos podem fazer isso e muitos querem ser valorizados por quem foi treinado para saber o que é notícia.

Alguns dos jornalistas parecem ter compreendido o que disse Verón (2007, p.41): “[...]”

esa convergencia va a hacer que los consumidores de medios consuman lo que quieran, como quieran, y en el momento que quieran”, apontando como convergência de meios muda a recepção do que é comunicado. O autor lembra, ainda, que isso atinge a economia das empresas de comunicação tradicionais, pois elas ainda não identificaram como vão manter as empresas tradicionais em um cenário de convergência. Os jornalistas pesquisados, também, parecem não saber como manter esse telespectador que passeia entre os meios atento ao conteúdo do telejornal. Parecem preocupados com a audiência, em não perder e em atrair público, e certamente por isso decidiram se aproximar, dar atenção, abrir espaços e experimentar.

Como o grupo é aberto a experiências de colaboração e participação, inspirados nos conteúdos teóricos e nas práticas divididas e vivenciadas no Mestrado Profissional em Jornalismo, decidimos propor a criação de um produto que incentivasse a participação do telespectador em vários processos do telejornal, envolvesse a comunicação via *Internet* com o público e o uso de tecnologias móveis pelo telespectador. Assim, surgiu o JPB Móvel, o produto fruto do Mestrado Profissional em Jornalismo experimentado no telejornal da TV aberta. É sobre essa experiência que falaremos a seguir.

3.9 JPB MÓVEL: UMA EXPERIÊNCIA DE "JORNALISMO PARTICIPATIVO" COM USO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS

Em 2010, quando voltamos a trabalhar na TV Cabo Branco, como editora-assistente do JPB1, nos deparamos com um produto telejornalístico mais próximo dos temas “policialescos”, o que nos causou certo incômodo. Pouco tempo depois, passamos a observar no mesmo telejornal o uso de materiais da Internet escolhidos, aparentemente, por chamarem a atenção do público em outra mídia, que vinha ganhando cada dia mais seguidores. Também identificamos, em algumas situações, um movimento diferente do telespectador. Ele passava a fazer imagens com câmeras fotográficas ou com celulares e levava esse material à redação para que fosse divulgado no telejornal.

Entre 2010 e 2013, o telejornal do meio-dia passou por muitas mudanças, inclusive de editores-assistentes e de chefia. Foram pelo menos três editores-chefes que assumiram o jornal nesse período, tudo provocado pela queda na audiência. A última editora-chefe, que assumiu em 2013, está à frente do telejornal até hoje.

No mesmo ano iniciamos o Mestrado Profissional em Jornalismo da UFPB e decidimos estudar as mudanças na rotina produtiva do telejornal do meio-dia provocadas pela

aproximação do telespectador. Logo nos primeiros meses do mestrado, o professor Fernando Firmino foi convidado a dar uma aula à nossa turma e apresentou um trabalho desenvolvido no São João de Campina Grande, com estudantes da Universidade Estadual da Paraíba. Eles usavam um *tablet* e um microfone para fazer reportagens diferenciadas sobre o evento. A informação chamou atenção e nos fez refletir mais profundamente sobre o tema.

Diante do desafio do Mestrado Profissional e do que estávamos vivenciando na redação, consideramos interessante desenvolver um produto que iluminasse nosso objeto. O JPB Móvel começou a surgir nesse momento. Unimos às informações repassadas pelo professor Firmino, o desejo de criar um produto que levasse um conteúdo positivo das comunidades para o telejornal e a necessidade de aproximar o JPB1 do público usuário da internet e, em especial, das redes sociais.

Procuramos criar um produto que estivesse relacionado com elementos da pesquisa e que pudesse ser experimentado e aproveitado pela equipe do JPB1. Mas, esse projeto só ganhou forma no Rio Grande do Norte, quando participamos do MEJOR – Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo, em maio de 2013. Juntamos os exemplos mostrados na aula do professor com as informações de um trabalho apresentado nesse evento, sobre uma experiência já realizada em telejornais do meio-dia da TV Globo, e criamos o JPB Móvel.

De volta à Paraíba, fizemos o projeto e apresentamos a proposta à editora geral de Jornalismo da TV Cabo Branco e à editora-chefe do JPB1. A ideia era criarmos um quadro que envolvesse participação do público no telejornal, convergência de mídias e de conteúdos e uso de tecnologias móveis. A empresa comprou um *tablet* e um microfone para esse equipamento e, durante cinco meses o telejornal exibiu o JPB Móvel que foi gravado em nove bairros de João Pessoa.

A produção do JPB Móvel seguiu as seguintes regras:

- Para participar, era preciso enviar um texto para o *e-mail* jpb1@cabobranco.tv.br, contando uma história positiva desenvolvida por pessoas do bairro onde vivia, ou uma história sobre um lugar do bairro que acreditava que todos deveriam conhecer;
- A pessoa que escreveu teria que contar a história indicada por ele, no telejornal, caso fosse selecionada;
- Inicialmente, a divulgação e o convite para participar do quadro seriam feitos, apenas, nas redes sociais da empresa e, caso houvesse aprovação da direção de jornalismo, posteriormente passaria a ser chamado dentro do telejornal;
- O quadro deveria ser todo gravado com tecnologias móveis, como *smartphone* e *tablet*, pelo

participante, sob orientação e com auxílio do editor responsável ou de um produtor estagiário da TV Cabo Branco;

- O material escolhido de estreia seria exibido no programa especial de aniversário da cidade e outros poderiam ser selecionados para participar, posteriormente;
- O Portal G1/Paraíba deveria repercutir as reportagens apresentadas no telejornal, posteriormente a cada exibição, e de preferência criando um conteúdo adequado e exclusivo para a Internet;
- O G1/Paraíba, também, precisaria disponibilizar um estagiário de mídias digitais para fazer gravações com uma câmera fotográfica digital, que poderia ser usada como material extra na Internet;
- Uma equipe de reportagem do telejornal poderia, caso fosse possível, acompanhar a exibição do material sobre o bairro junto com moradores da comunidade selecionada e fazer um material para o JPB1 do dia seguinte, mostrando como a comunidade recebeu a reportagem sobre o bairro feita por um morador (a).

Uma equipe de profissionais formada por um motorista/assistente, um estagiário de produção, um estagiário de mídias sociais, um editor de imagens e uma editora de texto, no caso eu, ficou responsável por dar andamento ao projeto. Desses profissionais, o único que participava diariamente de gravações externas, com uma equipe de TV, era o motorista-assistente, os demais mudaram a rotina e foram para a rua dirigir e gravar imagens com os selecionados, algo que não costuma ser experimentado na redação da TV Cabo Branco.

O projeto foi lançado em julho de 2013 com a abertura de inscrições divulgada no Portal G1, no *site* da TV Cabo Branco e nas redes sociais da empresa. Nesse ponto uma inovação no JPB1: um quadro do telejornal nunca havia sido lançado primeiro na Internet. Os quadros sempre foram divulgados inicialmente dentro do JPB1, ou seja, na TV. Assim, quem teve acesso a participar do telejornal nesse quadro, inicialmente, foi o usuário da Internet, que poderia ou não já ser telespectador do JPB1.

Eles foram convidados a enviar um *e-mail* para o jpb1@cabobranco.tv.br, contando uma história positiva do bairro onde moravam e, assim, participar da seleção que poderia transformá-lo em repórter por um dia do telejornal do meio-dia da TV Cabo Branco. A reportagem seria exibida durante o JPB1 especial de aniversário da cidade de João Pessoa. Ao ser lançado nas redes sociais, o projeto ganhou apoio de internautas e o convite foi sendo compartilhado, como mostram as imagens a seguir.

Figura 31 – Divulgação do JPB Móvel no *site* da TV Cabo Branco e no *Twitter* da mesma empresa



Fonte: Globo.com/TV Cabo Branco e *Twitter*/TV Cabo Branco.

Aos poucos, os *e-mails* começaram a chegar. A seleção foi feita por jornalistas e técnicos da TV Cabo Branco e a vencedora foi a estudante Tatiana Lima, moradora de uma das comunidades mais pobres de João Pessoa, conhecida nas reportagens do dia a dia como uma região violenta: o Bairro São José. Tatiana queria desmistificar essa imagem contando a história de um morador que desenvolve um projeto esportivo com as crianças do São José e, assim, as mantém afastadas do tráfico de drogas e de outros crimes.

Figura 32 – Divulgação do resultado da seleção no site da TV Cabo Branco



Fonte: Globo.com/TV Cabo Branco.

Antes da primeira gravação Tatiana Lima foi convidada e visitou a emissora, conheceu o apresentador, os estúdios, a editora responsável pelo projeto e recebeu orientações de como seria a gravação. Só então ela compreendeu a ideia do projeto. A estagiária de produção solicitou à estudante que ela escrevesse um texto explicando o que achava importante mostrar, quais locais precisariam ser gravados, qual o melhor dia e horário e quem participaria da gravação, quem seriam os entrevistados. Tudo foi definido pela jovem selecionada. Explicou-se que todas as imagens seriam gravadas com equipamentos móveis. A TV Cabo Branco adquiriu um *tablet* e um microfone, adaptado para esses equipamentos, que foram usados em

todas as gravações.

A partir das informações enviadas por Tatiana Lima, a editora deu forma a um pré-texto com linguagem mais próxima do que usualmente se usa nas reportagens televisivas da emissora, porém, sem retirar a essência do material enviado pela jovem. A ideia era mostrar o bairro e o projeto com os olhos e a linguagem da selecionada. O pré-texto foi sendo modificado durante toda a gravação, de acordo com as sugestões da estudante.

O departamento de artes da TV Cabo Branco preparou uma vinheta especial e uma arte, em formato de *tablet*, onde as imagens feitas com equipamentos móveis seriam exibidas durante parte da reportagem. Participaram da primeira gravação a jovem selecionada, uma estagiária da produção, um estagiário do Núcleo de Mídias Sociais e a editora de texto, além de um motorista/assistente.

Figura 33 – Estreia no quadro JPB Móvel com a estudante Tatiana Lima



Fonte: Arquivo/ TV Cabo Branco.

Figura 34 – Imagem do apresentador chamando o JPB Móvel e divulgação da estreia do quadro no *Twitter da TV Cabo Branco*



Fontes: Globo.com/TV Cabo Branco e *Twitter*/TV Cabo Branco.

Enquanto a reportagem estava sendo exibida no telejornal, uma equipe da TV Cabo Branco foi ao Bairro São José acompanhar a comunidade, que participou da gravação, assistindo ao telejornal. Dessa forma, o bairro foi divulgado de maneira positiva em dois dias seguidos e o projeto social Bola na Rede ganhou mais espaço para solicitar parcerias. A reportagem feita pela jornalista mostrava, também, a reação dos participantes no momento em que acompanhavam na TV a história deles sendo contada por um “repórter” do próprio bairro.

A partir daí, a direção de jornalismo decidiu que o projeto continuaria e os mesmos procedimentos da estreia se repetiram em todas as reportagens feitas pelo quadro JPB Móvel nos meses seguintes. Como a receptividade do quadro atraiu mais participantes que queriam contar a história positiva das suas comunidades, a direção do jornalismo solicitou que o quadro passasse a ser exibido duas vezes a cada mês.

Figura 35 – Cena da gravação com *tablet* em uma das comunidades e reportagem sendo exibida no Costa e Silva e sendo acompanhada por moradores



Fonte: Arquivo/TV Cabo Branco.

Figura 36 – Moradora falando sobre a importância de se mostrar o lado bom da comunidade e matéria no site da TV Cabo Branco sobre o JPB Móvel



Fonte: Arquivo/TV Cabo Branco e Globo.com/TV Cabo Branco.

Além do *tablet*, foram usados nas gravações *smartphones* e uma câmera fotográfica digital. Era interessante observar o envolvimento do grupo responsável e do editor de imagens, que finalizava o material coletado junto com a editora de texto. Em um das gravações o editor de imagens, que nunca participa das gravações na rua, pediu para acompanhar o grupo e foi liberado para fazer as gravações com a equipe do JPB Móvel. A edição era demorada, durava pelo menos três manhãs. Era preciso sincronizar as imagens dos três equipamentos e o audiobase da edição era sempre o do *tablet*.

Figura 37 – Imagem de parte da vinheta de abertura do JPB Móvel e cenas de uma das reportagens



Fonte: Arquivo/TV Cabo Branco.

Figura 38 – parte da vinheta e cenas das gravações que foram ao ar



Fonte: Arquivo/TV Cabo Branco.

Durante cinco meses, o JPB Móvel foi exibido oito vezes e gerou mais quatro reportagens nas comunidades visitadas. O quadro esteve em bairros carentes de João Pessoa, sempre mostrando personagens ou projetos, que desenvolviam atividades positivas. Vale lembrar que a única participante que visitou a TV Cabo Branco e teve contato, além da equipe de gravação, com outros profissionais da emissora foi a primeira selecionada. A rotina da redação não possibilitava receber todos esses telespectadores. O quadro abaixo mostra os bairros visitados pelo JPB Móvel, os quatro⁵⁰ que receberam equipe de reportagem da emissora durante o momento de exibição e, assim, voltaram a ser tema do JPB1 no dia seguinte.

⁵⁰ O Bairro São José recebeu a equipe de reportagem no dia da exibição do VT por ter sido o que estreou o JPB Móvel, mas os outros foram feitos de acordo com a disponibilidade das equipes de reportagem no dia da exibição. Vídeos disponíveis na cópia da dissertação em DVD.

Quadro 2 - Datas de exibição e bairros visitados pelo JPB Móvel

JPB Móvel Bairro	Data	Reportagem/Equipe da TV	Data
São José	05/08/13	Repercute/São José	06/08/13
Alto do Mateus	30/08/13	Repercute/Alto do Mateus	31/08/13
Funcionários I	01/10/13		
Jaguaribe	12/10/13		
Roger	27/11/13	Repercute/Roger	28/11/13
Padre Zé	24/12/13		
Torre	25/12/13		
Costa e Silva	28/02/14	Repercute/Costa e Silva	01/03/14

A cada exibição, o JPB Móvel convergia para outras mídias. Era divulgado no Portal G1/Paraíba, no *site* da TV Cabo Branco e, algumas vezes, nas redes sociais, gerando compartilhamentos e novas divulgações feitas pelos internautas. No telejornal, os telespectadores do JPB1 passaram a ser convidados pelo apresentador a participar do quadro no dia 6 de agosto, após a exibição da reportagem mostrando a repercussão do JPB Móvel no Bairro Padre Zé.

Todos os que foram selecionados para as outras sete gravações foram orientados através do *e-mail* e de ligações telefônicas feitas pelo estagiário de produção. A gravação era marcada e, no mesmo momento, o participante era orientado sobre como utilizar o *tablet*, sempre auxiliado pelo produtor e pelo editor. A editora de texto ia dirigindo o selecionado, ajudando a construir os textos passo a passo, e o processo repetia-se quantas vezes o participante e a equipe julgassem necessário. Tudo ia sendo feito dentro do tempo do telespectador que, na maioria dos casos, nunca havia participando de uma gravação semelhante para TV. O único que tinha alguma experiência com o veículo foi o participante do Bairro de Jaguaribe, Caio Lucas, que costumava participar de programas infantis em outras emissoras.

Um estagiário do Núcleo de Mídias Sociais gravava o processo inteiro na câmera fotográfica, que era usada na edição, como segunda câmera. As imagens do *smartphone*, que eram gravadas pela editora de texto, pelo estagiário e ou pelo motorista-assistente, também eram aproveitadas na edição. Os três profissionais da emissora participavam de alguma maneira, colaborando com o participante, que não poderia usar todos os equipamentos e ainda ser “repórter”, ele só gravava imagens com o *tablet*.

Figura 39 – Imagens da divulgação do JPB Móvel no Facebook e no Portal Globo.com/TV Cabo Branco



Fonte: *Facebook* e *Globo.com/TV Cabo Branco*.

Figura 40 – Imagens da divulgação do JPB Móvel no G1/Paraíba e *Twitter*

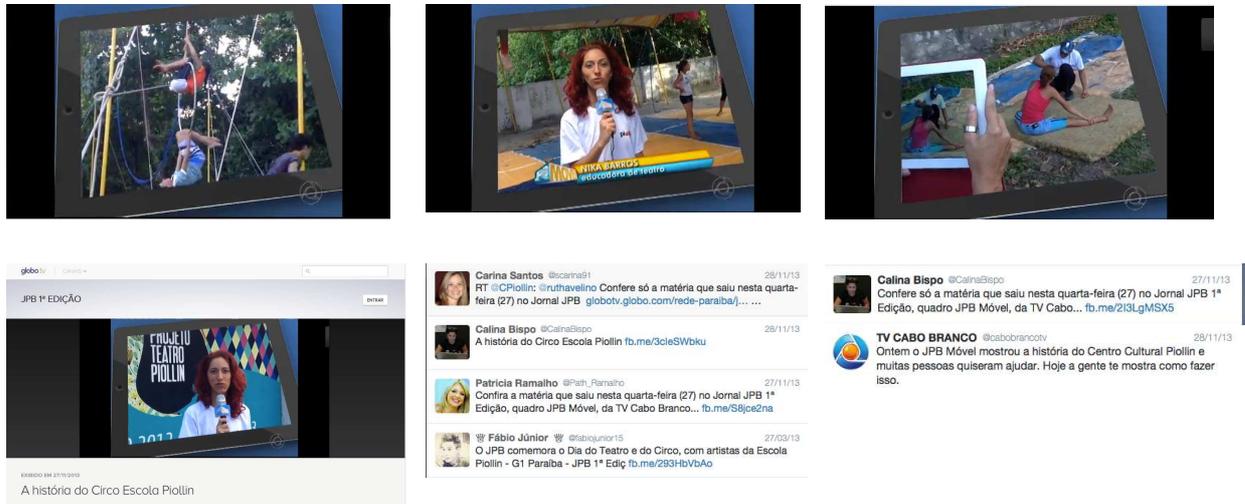


Fonte: *Globo.com/Paraíba* e *Twitter*.

Uma das reportagens que mais chamou a atenção dos internautas foi a contada pela telespectadora Nika Barros. Esse foi um caso excepcional do JPB Móvel, pois não foi pautado a partir de um telespectador ou internauta, mas sim por uma divulgação do projeto na rede social. Um estagiário recebeu um convite no Twitter para fazer uma doação para uma campanha do Centro Cultural Piollin. A campanha era para conseguir recursos e construir um galpão, para ampliar o atendimento a crianças e jovens da comunidade do Roger.

O estagiário sugeriu a pauta à editora de texto e foi aceita. Então, ele entrou em contato para saber se eles tinham interesse de contar a história do projeto no JPB Móvel. A ideia foi aceita de imediato e escolheram uma arte-educadora do projeto para fazer a reportagem. Nika Barros seguiu então todo o processo do JPB Móvel e gravou junto com outros arte-educadores e alunos uma reportagem que foi bastante comentada nas redes sociais.

Figura 41 – Cenas do JPB Móvel, divulgação do quadro no site da TV Cabo Branco e mensagem postada no *Twitter* sobre a JPB Móvel ao Centro Cultural Piollin



Fonte: Arquivo/TV Cabo Branco, Globo.com/TV Cabo Branco e *Twitter*.

Em dezembro, o JPB Móvel ganhou um especial de Natal e os telespectadores foram convidados a participar do quadro, desta vez, com o convite sendo feito pelo apresentador durante o telejornal e em vídeos gravados para o site da TV Cabo Branco⁵¹. Eles deveriam contar histórias positivas relacionadas com essa época do ano. Três telespectadores/internautas foram selecionados. A vinheta foi adaptada, ganhou luzes.

Figura 42 – Matéria no Portal G1/Paraíba e cenas de duas das reportagens gravadas para o Especial de Natal e divulgadas no Globo.com/TV Cabo Branco



Fontes: Portal G1/Paraíba e Globo.com/TV Cabo Branco.

Durante todas as gravações o participante em alguns momentos era o “repórter”, em outros “repórter” e “cinegráfiasta”, pois caminhava gravando texto e imagem no *tablet* ao mesmo tempo. O telespectador/internauta ainda construía, com o estagiário de produção e com o editor, o texto de televisão com as informações que havia reunido sobre a comunidade

⁵¹ Disponível em: <<http://globoTV.globo.com/rede-paraiba/jpb-1a-edicao/v/jpb-movel-especial-de-natal/2994936/>>.

e seu personagem da reportagem. As entrevistadas, também, eram marcadas pelo participante, fazendo às vezes de um produtor de televisão. O estagiário da produção telefonava pra ele só para confirmar se estava tudo agendado. O participante, também, marcava o local e os convidados que iriam participar da gravação no dia seguinte, quando a repórter da TV Cabo Branco acompanhava a comunidade assistindo o JPB Móvel. Nesse último caso, tinha a ajuda do estagiário da produção.

Consideramos que a experiência foi inovadora no telejornalismo da TV Cabo Branco em vários sentidos. Com os conhecimentos adquiridos durante o Mestrado em Jornalismo Profissional, o quadro iluminou o objeto de pesquisa e abriu um espaço diferenciado para a participação do telespectador nos telejornais da TV Cabo Branco. O JPB Móvel foi ao ar em TV aberta durante cinco meses e, nesse período, envolveu pela primeira vez o telespectador em praticamente todos os processos de produção da notícia do JPB1. Além disso, ele foi instado a apresentar a “comunidade” de maneira positiva e mostrou o que vem dando certo em seu bairro para toda a cidade, em um telejornal local.

Porém, não podemos esquecer de salientar que todo o processo foi sempre dirigido e acompanhado por profissionais e, assim, dentro de determinados moldes da mídia tradicional, com um trabalho de produção e edição para não fugir do padrão de qualidade do telejornal. Além disso, os temas e os telespectadores/internautas foram selecionados pelos jornalistas da emissora.

Acreditamos que o quadro apresenta características de *jornalismo participativo* por aproximar o cidadão das rotinas telejornalísticas em um nível diferenciado do que estávamos acostumados a registrar: um telespectador enviava imagens e elas eram aproveitadas sozinhas ou em uma reportagem, misturadas com imagens profissionais; ou um telespectador enviava uma sugestão e a equipe de reportagem da emissora apurava e desenvolvia.

No JPB Móvel o telespectador era inserido em atividades de vários profissionais. Ele ia para a rua como um repórter, gravava imagens como um cinegrafista, ajuda a construir o texto, como editor e repórter costumam fazer, mas sempre ali, seguido de perto por quem foi preparado para fazer esse trabalho dentro de algumas regras. Outro detalhe importante: ele não participava do processo de seleção de imagens e áudios, ou seja, da edição. Também não acompanhava a finalização do material. Só tinha ideia do que realmente tinha gravado quando via o JPB Móvel sendo exibido no JPB1, mas isso ainda ocorre com alguns repórteres.

Observamos, ainda, problemas na comunicação com a equipe do Portal G1 Paraíba. Como os profissionais do JPB1 e o Portal são instalados em ambientes separados e não têm costume de dividir informações de forma rotineira, nem de dividir tarefas no dia a dia, o

contato era melindroso e nem sempre a divulgação nas redes sociais, no portal e no *site* era feita como a equipe da TV esperava. Mas houve um ponto muito positivo nessa relação: a participação e disponibilidade do estagiário do Núcleo de Mídias Sociais. Acreditamos contudo, que o material produzido por ele poderia ter sido melhor aproveitado na Internet, oferecendo outros conteúdos, além do JPB Móvel na Internet.

Por exemplo: em nenhum momento foi feito um material diferenciado para o portal ou para o *site* da empresa com imagens dos bastidores das gravações. Também não se pensou em fazer uma entrevista com esses telespectadores, para um desses espaços, com eles contando, por exemplo, como tinha sido a experiência. Acreditamos que isso não ocorreu por falta de profissionais disponíveis e tempo. O Núcleo de Mídias Sociais era pequeno na época e todos tinham muitas atribuições. Se fossem realizar as atividades citadas acima, por exemplo, estariam assumindo mais atribuições e, certamente, isso não foi possível.

Identificamos, ainda, uma outra dificuldade. A equipe que participava das gravações trabalhava pela manhã no telejornal e à tarde, no dia da gravação do quadro, saía para a atividade na rua. O processo gerava horas extras e tirava pelo menos três pessoas da rotina, o que, com o passar dos meses, acabou dificultando a continuidade do projeto. Nesse caso, seria necessário reavaliar a necessidade do número de pessoas para as gravações ou, quem sabe, sugerir um formato mais avançado com treinamento dos participantes que, com o tempo, poderiam fazer parte do trabalho sem acompanhamento dos jornalistas.

Um dos aspectos mais positivos do quadro, no nosso entendimento, foi além da abertura de espaço para o telespectador mostrar bons exemplos na TV aberta, apresentar à equipe do JPB1 que tínhamos possibilidade de produzir um material interessante e diferente dos que costumamos fazer e assim, quem sabe, abrir um caminho para fidelizar o telespectador/internauta. De acordo com Palacios (2014, p.169), uma das formas para fidelizar o leitor e, nesse caso da TV, considero que podemos seguir o mesmo pensamento para o telespectador, é criando o sentimento de comunidade e “Acolhendo a sua participação dentro dessa comunidade não apenas como leitor, mas como ‘colaborador’, como ‘coenunciador’, ainda que isso acontece apenas em páginas especialmente concebidas para tal finalidade”. Como nos sites e portais, no telejornal do meio-dia abriu-se um espaço específico para o telespectador se envolver de forma mais próxima da rotina do telejornal, o que consideramos que foi um avanço.

Durante as gravações observamos o comportamento dos participantes e eles pareciam se sentir parte de todo aquele processo e, alguns, externavam satisfação por poder mostrar situações positivas e que funcionam no lugar onde vivem. Todos disseram acreditar que essa

participação no telejornal poderia ajudar a melhorar a imagem do bairro e a dar continuidade e destaque aos trabalhos desenvolvidos pelas pessoas ou pelas organizações sociais apresentadas por uma pessoa da própria comunidade.

Alcançamos boa parte dos objetivos iniciais: conseguimos envolver o telespectador nos processos do telejornal; trabalhamos a convergência de mídias e de conteúdos em algum grau, no momento em que os temas foram sendo levados de uma mídia para outra e compartilhados em rede; modificamos a rotina de alguns profissionais da equipe e demonstramos uma outra forma de levar o telespectador para o telejornal e usamos tecnologias móveis mais recentes, que podem facilitar esses processos de aproximação.

Porém, não conseguimos preparar uma equipe que pudesse dar prosseguimento ao projeto. Talvez pelo fato de o trabalho ter envolvido estagiários e não profissionais contratados. O que ocorre é que os estagiários passam um determinado tempo na empresa e quando acaba o período de estágio são demitidos. Nem sempre fomos para a rua gravar com os mesmos estagiários, pois, durante o período de gravações alguns deixaram a empresa. Mas, consideramos a experiência exitosa e pretendemos, em um próximo momento, propor a volta do JPB Móvel, mas, desta vez, buscando um envolvimento maior de toda a equipe.

O JPB Móvel foi apresentado durante o I Simpósio de Jornalismo Cidadão, realizado em 2014, em João Pessoa e gerou muitas discussões e avaliações positivas de professores e estudantes participantes do evento. A direção de jornalismo da TV Cabo Branco levou o exemplo do projeto a um evento realizado no Rio Grande do Norte, com profissionais das afiliadas da Rede Globo de todos os estados do Nordeste, e a experiência foi reconhecida e aplaudida. Alguns jornalistas que participaram desse evento procuraram informações sobre o JPB Móvel, no intuito de tentar implantá-lo em outra afiliada do Nordeste. Vemos em tudo isso um movimento que aproxima as experiências do mercado com o conhecimento adquirido e discutido na academia e, assim, podemos considerar que demos nossos primeiros passos no JPB1.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa, procuramos compreender como as tecnologias digitais e os telespectadores, como geradores de conteúdos, afetam as rotinas e os modos de construção da notícia no JPB1. Pelo que observamos, hoje é necessário mais que informar é preciso criar laços com o telespectador e para isso a equipe do JPB1 abriu espaços no telejornal para colaboração, interação e passou a buscar formas de tornar o telespectador partícipe do fazer notícia. Em alguns momentos do telejornal, o apresentador conversa, dá respostas, anuncia o telespectador no JPB1 ao vivo, enquanto conversa com ele via rede social. Uma mudança na forma de apresentar e de se relacionar com o público que, certamente, faz com que este se sinta parte do telejornal.

Até o final do século XX, para muitos profissionais da imprensa, o público televisivo era simbolizado pelo telespectador médio identificado por “dona Maria”, ou “mãe”, como costumava falar um jornalista paraibano já falecido, Jacinto Barbosa. Aquela senhora que teve pouco estudo, mas que buscava se informar nos telejornais. Uma mulher que precisava de palavras simples que esclarecessem, que a ajudassem a entender o que se passava na sociedade. Se ela compreendesse a informação, a missão estaria cumprida.

Agora, além de “dona Maria”, o jornalista precisa compreender qual tipo de informação e conteúdo quer “Ana”. Uma mulher mais informada e que usa as tecnologias digitais, que assiste telejornal ao tempo em que conversa com amigos na rede social e usa outra rede para mandar mensagens com sugestões ou críticas para o apresentador do telejornal. Um exemplo do telespectador midiático, que parece não se satisfazer em ficar parado recebendo informações decifradas pelo jornalista.

“Ana” quer comunicar, participar de alguma forma do processo, quer interagir, quer interferir no conteúdo da mídia tradicional, dar sugestões e ter as sugestões aproveitadas de forma atraente. Se não se sente atendida, simplesmente desliga o aparelho de TV e se volta para a Internet, onde tem espaço para se expressar livremente e ser vista por milhares de outras pessoas. O telejornal pesquisado tenta compreender tudo isso e atender “Ana”, sem perder a audiência de “dona Maria”.

A despeito disso, julgamos que, nem sempre essa busca em atender públicos tão variados quer dizer que os jornalistas estejam, apenas, tentando satisfazer os telespectadores, pois não podemos esquecer que o telejornal está inserido em uma mídia que compõe um *mercado midiático* e, sendo assim, precisa ser um “produto” vendável. Muitas vezes, está preocupado com a audiência, o movimento do profissional é para manter os telespectadores

fiéis ao meio tradicional de comunicação e, pelo que foi observado e colhido nas entrevistas, a equipe de JPB1 vem fazendo experiência, tentativas variadas para ter os mais diversos públicos sempre por perto.

Dentro do processo midiático por que passa a sociedade, e por conseguinte o jornalismo, a equipe do JPB1, cada vez mais, tenta identificar e se aproximar dos mais diversos públicos, em especial os das classes sociais menos favorecidas, que continuam consumindo o que é oferecido pela TV aberta. Além disso, tentam se aproximar dos usuários de Internet. Os jornalistas procuram criar relacionamentos de proximidade com esse telespectador que usa outro meio e isso vem gerando complexas formas de contato e de interações, como aponta Fausto Neto. Em algumas situações os jornalistas se “atorizam”, usam diversas estratégias e, também, “atorizam” os telespectadores.

Nos quadros “Calendário JPB”, “Qual é a boa?” e na “Blitz JPB”, essa “atorização” fica mais evidenciada. Esta última, após o telejornal, transporta o apresentador do estúdio para o bairro do “cidadão”, como é chamado normalmente o telespectador no processo produtivo televisivo. O jornalista sai do limite geográfico do estúdio e amplia a sua presença, por mais algumas horas, com duas entradas ao vivo no meio da tarde, dentro da programação da emissora. Uma estratégia para dar continuidade, na dimensão de visibilidade imanente à natureza de audiovisual da TV, aos processos de “atorização” e de intensificação de estratégias de “elo de contato” do apresentador com as comunidades locais.

Além das afetações causadas pelos processos de midiatização da sociedade, o JPB1 ainda enfrenta a concorrência dos programas “policialescos” das empresas concorrentes. Hoje o telejornal do meio-dia da Rede Globo encontra-se em segundo lugar nas pesquisas contratadas por empresas de comunicação da capital paraibana, que têm emissoras de TV. Desde 2010, na busca por telespectadores/internautas, para manter o telespectador tradicional e atrair aquele que gosta dos programas “policialescos” da concorrência, a equipe do JPB1 vem experimentando temáticas e estratégias de aproximação.

Para enfrentar essa concorrência, observamos que o telejornal investe no que a Rede Globo nomina de “jornalismo comunitário”. Um dos seus principais quadros do JPB1 é o “Calendário JPB”, que traz, de maneira geral, situações de falta de infraestrutura nos bairros da cidade e faz do repórter um “parceiro mediador” dos moradores dessas áreas e o poder público. Aqui, percebemos que o telejornal “atoriza” o jornalista e o telespectador numa estratégia de atrair e manter esse público. Tanto nesse caso quanto na “Blitz JPB”, o telejornal usa como estratégia de comunicabilidade a busca do atendimento de reivindicações desses moradores.

No ponto de vista produtivo, vale salientar que a Blitz JPB e o Calendário funcionam de maneira relacionada. Um jornalista produz os dois quadros e o primeiro funciona como filtro de notícia do outro. Os casos considerados pelo editor assistente de texto e pelo produtor como “casos menores ou repetido” são encaminhados para a Blitz e os que já apontam para uma problemática maior seguem direto para o Calendário JPB.

Mas, o telejornal também abre um espaço “generoso” para os temas policiais. Embora com uma abordagem diferenciada, discutindo os casos com especialistas, buscando humanizar os fatos e usando menos imagens de sangue, os assassinatos, roubos, assaltos a bancos, prisões por tráfico de drogas estão presentes no JPB1. O valor dado a esses temas ficou mais claro após a contratação de um motocinegrafista, que usa equipamentos móveis digitais para registrar fatos como os já citados e garantir a exibição deles no telejornal com agilidade.

Identificamos, ainda, que uma estratégia editorial para atrair públicos variados foi a diversificação de temas durante a semana. O telejornal oferece serviços, informações culturais, humor, reportagens de comportamento, culinária, política, um quadro voltado para o mundo dos *pets*. Consideramos que esses movimentos foram positivos, pois, apesar de se manter em segundo lugar nas pesquisas de audiência desde 2004, vinha sendo observado um movimento de queda, que se repetia a cada pesquisa e, a partir de 2013, foi registrado um pequeno aumento na audiência do telejornal, o que nos faz considerar que as experiências realizadas até aqui ainda não foram suficientes para levar o telejornal de volta ao primeiro lugar, mas conseguiram fazer subir alguns pontos da audiência e estancaram a perda de telespectadores.

A estratégia de aproximação do público que usa a Internet foi identificada nos últimos cinco anos, quando o telejornal ampliou os canais de comunicação com os telespectadores mediatizados. Hoje, além de poder entrar em contato com os jornalistas pessoalmente e por telefone, o telespectador que dispõe de acesso à Internet tem a sua disposição endereços de *e-mails* e de redes sociais da empresa, além dos contatos virtuais de alguns jornalistas, que conversam com seus públicos em grupos de aplicativos para *smartphone* e nas redes sociais.

Consideramos que a criação de um Núcleo de Mídias Sociais, instalado fisicamente na área do Portal G1 Paraíba, foi uma estratégia da Rede Paraíba de Comunicação, da qual faz parte a TV Cabo Branco, para trabalhar diretamente com o público que circula pelas redes sociais e, assim, aproximá-lo dos telejornais. Porém, pelo que observamos, ainda existem problemas de comunicação entre o núcleo e a equipe do JPB1, o que a empresa precisará olhar atentamente para garantir sucesso na estratégia usada.

A contratação de um editor de interatividade para aprimorar o uso de tecnologias

digitais e aplicativos nos telejornais e ampliar as ações de interação, em especial do JPB1, com os usuários da Internet, foi outro ponto observado como positivo. No entanto, pelo que vimos, esse profissional vem ganhando outras funções dentro do grupo, como por exemplo, o de comentarista do Bom Dia Paraíba, o que poderá mudar o foco do profissional, interferindo assim nas ações da editoria de interatividade.

Nas nossas observações e entrevistas, foi possível confirmar que os editores, produtores e repórteres que trabalham com o telejornal do meio-dia da TV Cabo Branco mesclam em suas rotinas processos tradicionais de produção, a exemplo da captura de informações de fontes sigilosas, a procedimentos próprios de uma sociedade “em vias de midiaticização”, com apurações e pesquisas via Internet, além da absorção dos materiais enviados pelos telespectadores espontaneamente ou por estímulos para o telejornal, vindo de outras mídias. Em alguns momentos, ainda mantêm suas fontes, preferem usar o telefone ou conversar pessoalmente. Já em boa parte do tempo, usam as redes sociais, o *e-mail* e, hoje, principalmente o aplicativo *WhatsApp*, para conseguir informações, personagens para as reportagens, imagens e para se comunicar com as fontes.

De acordo com Sodré a midiaticização prevê a *tecnointeração* mediada pelas tecnologias, o que acaba resultando em novas formas de sociabilidade. Assim, as rotinas produtivas foram afetadas pelo uso das tecnologias móveis e pelo uso dessas tecnologias pela sociedade, que passou a querer participar, colaborar ou simplesmente interagir com o apresentador do telejornal. Anteriormente, por exemplo, o telespectador ligava a TV e recebia a informação, no máximo mudava o canal, quando o tema não interessava, ou ligava para a emissora para reclamar ou dar uma sugestão. Hoje, se o telespectador usa a Internet e tem um dispositivo móvel, como *smartphone* ou *tablet*, enquanto o apresentador está apresentando a notícia, ele entra na rede social criada pela empresa e diz o que pensa sobre a reportagem apresentada, informa se há um caso semelhante no lugar onde mora e, ainda, manda a imagem para o apresentador mostrar durante o telejornal. Assim, constatamos que o telespectador interfere no processo.

Diante do exposto, foram observadas mudanças de processos de trabalho que envolveram vários profissionais, em especial, editores de texto, editores de imagens e produtores de jornalismo. Mas essas afetações vão além da parte mais técnica dos processos do dia a dia dos jornalistas que constroem o telejornal. O espaço aberto da Internet e a entrada do telespectador midiaticizado no caminho do fazer notícia aceleraram processos da rotina e afetaram a ideologia jornalística. Editores e produtores precisam correr em busca de informações em um meio que funciona em rede e onde as informações surgem a cada

segundo. Observamos que, muitas vezes, os jornalistas descobriam o que estava acontecendo quando o fato já tinha sido divulgado na Internet. Diferente da sociedade dos meios, na “sociedade em vias de midiaticização”, eles perderam parte do seu papel mediador dentro da sociedade. Não são mais os únicos a informar. Diante desse quadro, ouvimos uma jornalista afirmar que hoje esse profissional precisa “venerar” seu público para sobreviver dentro desse processo de comunicação que envolve grande parte da sociedade.

Dentro dessa visão, a equipe de JPB1 passou a investir em estratégias de “jornalismo colaborativo”, como consideramos nesta pesquisa. Pelo que foi observado, o telejornal trabalha mais comumente com o que nominamos de “jornalismo colaborativo televisivo”, com o telespectador enviando sugestões de pautas, fotos e imagens para exibição no JPB1. Foram inúmeras as situações observadas e aquelas que consideramos mais significantes foram relatadas aqui, como resultado da pesquisa.

Consideramos que a colaboração do telespectador no telejornal passou a ser um fator definidor de pautas dentro do telejornal, ou seja, passou a influenciar em algum grau na escolha do que será notícia no JPB1. No momento em que o telespectador envia imagens, fotos ou informações de determinado acontecimento, o tema é valorizado pela equipe e tratado de maneira diferenciada. Há casos de uso desse material em reportagens e, ainda, situações envolvendo essas produções do público que são usadas como “estratégia de protagonização” do telespectador. Diante de tudo que já foi dito e mostrado, podemos considerar que a colaboração do telespectador passou a ser um dos valores-notícia desse telejornal.

Entendemos, assim, que a hipótese desta pesquisa se confirma, pois, no momento em que a colaboração dos telespectadores é considerada pelos editores e produtores do JPB1 como fator decisório da notícia, podemos dizer que as rotinas produtivas do JPB1 são assujeitadas à colaboração dos telespectadores, especialmente, na medida em que esse processo gera um critério de noticiabilidade relevante para o perfil de prestação de serviço desse telejornal: “visibilidade do telespectador nas matérias”. Não obstante, esse processo é “guiado” pelos produtores e mediadores do JPB1 nos moldes de uma “zona de contato” com normas e regras ditadas por esse telejornal. E, como mostramos aqui, mesmo no quadro recentemente experimentado, o “JPB Móvel”, que ampliou a participação do telespectador nas rotinas desse telejornal, os processos de colaboração e/ou participação são “guiados” pelos produtores e mediadores do JPB1 nos moldes de uma “zona de contato” com normas e regras ditadas pela equipe do telejornal.

Outra situação que demonstra as transformações do uso das tecnologias móveis nas

rotinas de produção do JPB1 foi observada a partir de 2010, quando a direção de jornalismo, para atender as necessidades de mostrar agilidade e atualidade nos telejornais, contratou um motocinegrafista para fazer imagens dos factuais, em especial os policiais, com equipamentos móveis digitais. A partir de então, produtores e editores precisaram criar uma relação com o novo participante da equipe, que não era jornalista. Inicialmente houve estranhamentos e a rotina produtiva de editores de texto e editores de imagens foi complexificada, pois a emissora ainda trabalhava com sinal analógico e as imagens do motocinegrafista chegavam muito próximo ao horário do telejornal e precisavam ser transcodificadas. Além disso, os produtores precisavam apurar e confirmar algumas informações sobre os fatos captados por Walter Papparazzo para o material ser noticiado dentro do telejornal. Hoje, a empresa já trabalha com sinal digital, o próprio motocinegrafista “ingesta” suas imagens no computador, que pode ser acessado pelos editores rapidamente. Porém, o avanço tecnológico não para e o motocinegrafista mudou mais uma vez a rotina de editores e produtores, quando passou a enviar as imagens, também, pelo aplicativo do *smartphone*. Isso garante agilidade, mas, como vimos nas observações, pede ainda mais celeridade dos editores e produtores que estão na redação. Se a imagem chega e eles não conseguem a informação, podem ser responsabilizados pelo fato não ter sido apresentado no JPB1.

Para atender ao que foi proposto no início da pesquisa, acompanhamos de forma mais próxima a rotina da editora-chefe do JPB1, de uma produtora de jornalismo, uma repórter, do apresentador e da chefe de produção. Com a midiaticização de alguns processos do telejornal, o que vimos foi que todos, de alguma forma, tiveram suas rotinas modificadas. O apresentador passou a ter que incluir nas suas atividades diárias o compromisso de responder aos telespectadores nas redes sociais da empresa. Ainda segue fazendo o mesmo processo, após sair do trabalho, mas, nesse caso, respondendo aos telespectadores que usam o endereço da rede social particular do jornalista para entrar em contato.

A editora-chefe, a chefe de produção e a produtora ficam atentas praticamente o dia inteiro ao que é divulgado nas redes sociais e nos grupos do aplicativo de *smartphone*. Além das várias atividades e decisões que essas profissionais já tinham que tomar, elas passaram a trabalhar diariamente com tecnologias móveis digitais e a se comunicar com a equipe e conseguir conteúdos mais atualizados para o telejornal a partir dessas tecnologias. Mesmo não tendo sido avaliado de forma particular, observamos que esse processo também afeta a rotina de editores assistentes de texto. A repórter dificilmente liga para a redação. As dúvidas e orientações são repassadas pelo aplicativo *WhatsApp*.

A partir das observações e entrevista, foi possível compreender o nível de estresse de

muitos desses profissionais, em alguns momentos do dia. Apontamos nesta conclusão apenas uma das alterações da rotina, a que mais chamou nossa atenção. Com a chegada do *WhatsApp* e com a criação de um grupo de profissionais nesse aplicativo para *smartphone*, em 2014, a maior parte da equipe passou a ficar atenta ao que é apontado ali por colegas de trabalho e em outros grupos, que reúnem de policiais a proprietários de sites jornalísticos. Para realizar seus trabalhos, principalmente, a editora-chefe e a chefe de produção, passaram a ficar atentas a esse processo de comunicação, numa tentativa de saber “tudo” o que está acontecendo e não correr risco de deixar de dar alguma informação importante no telejornal.

Ou seja, além das antigas tensões já tão apontadas em estudos sobre a profissão de jornalista, o profissional adquiriu novos artefatos tecnológicos e novas formas de conseguir informações que ocupam muito mais que as seis horas de trabalho. Às 5h da manhã, por exemplo, a editora-chefe, a chefe de produção, que ainda estão em casa, e uma produtora de jornalismo, que já está na emissora, tomam decisões sobre as pautas que serão feitas a partir das 6h30, pelo aplicativo. Uma rotina semelhante vivenciam a editora-chefe de jornalismo, a chefe de redação, os editores assistentes do telejornal, produtores e repórteres. Informam e recebem pequenos informes por essa nova mídia durante praticamente todo o dia.

O *smartphone* é, também, uma tecnologia móvel que serve como meio convergente entre os profissionais da equipe do telejornal no momento em que é usado por profissionais desse grupo para enviar imagens para o telejornal. A maior frequência desses materiais é do motocinegrafista, porém, aos poucos, no final de 2014 para o início de 2015, começamos a observar um outro movimento: os repórteres, durante as coberturas jornalísticas, para adiantar parte do trabalho, passaram a enviar imagens ou fotos por esse meio e elas começaram a ser usadas no telejornal local do meio-dia.

Durante as análises, notamos ainda que, em que pese a convergência empresarial da Rede Paraíba de Comunicação estar em um processo inicial, os jornalistas da emissora e profissionais do Portal G1 Paraíba, que também pertence ao grupo, desenvolvem atividades convergentes no dia a dia. Na maioria dos casos trabalham com o que Salaverría e Negredo chamam de *shovelware*, disponibilizando, por exemplo, as reportagens do JPB1 da mesma forma que foram exibidas na TV, como conteúdo no portal na Internet. O Portal G1/Paraíba e o JPB1, em momentos pontuais, vivenciam situações convergentes chamadas por esses autores de *repurposing*, no momento em que jornalistas do portal se utilizam de materiais gravados para o telejornal e transformaram esse material em conteúdo para a Internet.

Um movimento no sentido contrário também foi observado no telejornal estudado. Em alguns momentos, a equipe, por não conseguir apurar uma informação em tempo hábil para o

JPB1, utiliza conteúdos da Internet para preparar notas ou outro tipo de material jornalístico e informar o telespectador do meio-dia, dando formato televisivo ao conteúdo de outro meio. No entanto, são poucos os “movimentos transmidiáticos” ou mesmo de complementação de temas, como apontam Soares e Martins, entre portal e telejornal. Acreditamos que, por não trabalharem em um mesmo espaço físico e por não haver, ainda, um pensamento empresarial convergente para todo o grupo, os jornalistas tanto de um meio quanto de outro não costumam pensar nem produzir de maneira multimidiática. Uma experiência nesse sentido vem sendo realizada com o núcleo de Esporte da TV Cabo Branco e é tema de outras pesquisas do Mestrado Profissional em Jornalismo da UFPB.

Sendo assim, não podemos afirmar que o JPB1 trabalha com convergência jornalística no sentido mais amplo, apontado por Salaverría, no entanto, é possível dizer que a equipe do telejornal vem avançando em suas rotinas diárias nessa direção. Já trabalha, por exemplo, em vários momentos, com convergência de mídia e de conteúdos. Como apontamos aqui, integram ferramentas digitais à rotina, disponibilizam conteúdos em outro meio e, em algumas situações, produzem conteúdos multimidiáticos, como é o caso do quadro “Chef JPB”. A reportagem é pensada para a TV e para a Internet. No JPB1, a reportagem é apresentada aos sábados e, em seguida, o telespectador/internauta pode ter acesso no Portal G1 Paraíba e um texto complementar, preparado e disponibilizado para os interessados em copiar a receita apresentada no telejornal.

Entendemos, também, que o JPB1 trabalha com a categoria de convergência “interatividade e participação convergente”, estudada pelo Núcleo Convergência de Conteúdo do Laboratório de Jornalismo Convergente, da Universidade Federal da Bahia. Isso ocorre, por exemplo, no momento em que os jornalistas produzem notícias no telejornal que envolvem a participação do telespectador e tráfego de conteúdos produzidos e/ou oferecidos por ele em outras mídias. Como mostramos aqui, é comum o telejornal utilizar imagens gravadas pelo telespectador, enviadas por *e-mail* para a redação. Há registros, ainda, de materiais produzidos com *smartphone* pelo público, disponibilizados no aplicativo *WhatsApp* e usados com autorização dos mesmos no telejornal. Além disso, em alguns momentos, a equipe do JPB1 se apropria de conteúdos produzidos pelo internauta, que são muito vistos e replicados no outro meio, para ampliar debates sobre os temas que atraem o internauta. Consideramos essa como mais uma das estratégias de conquista desse público usadas pela equipe do JPB1.

Com os aprendizados adquiridos no Mestrado de Jornalismo Profissional em Jornalismo e com o apoio da direção de jornalismo da TV Cabo Branco, desenvolvemos um

produto que acreditamos se aproximar do que nominamos nesta pesquisa de “jornalismo participativo televisivo”, com o telespectador participando de várias etapas da rotina produtiva do telejornal. Procuramos criar para a TV um quadro que se aproximasse do que Palacios considera “jornalismo participativo”, nos seus estudos relacionados ao que ocorre entre empresas jornalísticas tradicionais e seus espaços na Internet.

Aproximamos as considerações desse autor do que observamos e estudamos apontamos aqui, de forma muito pessoal, ou seja, o nosso entender do que seria “jornalismo participativo televisivo”. Compreendemos que esse processo traria com ele uma marca maior do telespectador, uma presença forte do não jornalista, no fazer notícia. Um exemplo seria quando uma emissora de televisão abre um espaço para esse telespectador participar do texto, que será produzido para algum material de um telejornal, e parte do que foi escrito é aprovada. Ou quando ele se insere no processo de produção da notícia de maneira mais presente, escolhendo entrevistados, ajudando a construir o texto, gravar *off*, passagens, colher imagens com equipamento fornecido pela emissora, ou seja, é “repórter”.

No caso do “JPB Móvel”, além de envolver o telespectador nos processos de produção, análise e distribuição de notícias, o quadro foi realizado usando tecnologias digitais móveis, seguindo experiências já experimentadas pelo professor Fernando Firmino, com estudantes da Universidade Estadual da Paraíba, durante o São João de Campina Grande. O quadro, também, foi inspirado no quadro “Parceiros do RJTV”, exibido no telejornal local da Rede Globo no Rio de Janeiro.

Esperamos com o “JPB Móvel”, criado e experimentado por cinco meses no JPB1, garantindo a produção de nove reportagens com participação mais efetiva do telespectador, ter contribuído de alguma forma com a academia, no sentido de levar para a prática as teorias estudadas nesse espaço de conhecimento. Quem sabe, ainda, inspirar estudantes de jornalismo a pensar outras formas de utilizar as tecnologias móveis digitais e a participação do telespectador em materiais telejornalísticos.

Acreditamos, ainda, ter colaborado de alguma forma com a equipe do JPB1, no sentido de evidenciar para os colegas uma possibilidade de aproximação do telespectador e utilização das mídias digitais com um conteúdo positivo. O “JPB Móvel” foi um espaço aberto dentro do telejornal do meio-dia, para o telespectador/internauta falar sobre ações positivas realizadas no lugar onde morava. Durante os cinco meses, as nove reportagens trouxeram esse tipo de conteúdo para o telejornal, sendo apresentado pelo participante do quadro. Em quatro comunidades, o que foi mostrado no “JPB Móvel” transformou-se em pauta e reportagem com equipe da TV Cabo Branco indo a esses locais. Esse material foi

exibido no telejornal do dia posterior à exibição do quadro com participação do telespectador.

O “JPB Móvel” talvez possa ser uma luz apontando um caminho de conteúdo mais positivo envolvendo o telespectador que usa mídias digitais e Internet, um público considerado importante para a equipe do JPB1. Se trabalhado de forma a envolver de maneira mais contundente as redes sociais, o site e o portal da empresa, o quadro poderá ser uma estratégia para atrair e ampliar a participação do telespectador midiático e trabalhar a convergência multimidiática. Para o telespectador, além do espaço para mostrar um outro lado do bairro, abriu a oportunidade de conhecer mais de perto o processo produtivo dos jornalistas, quem sabe, alimentando neles a possibilidade de desenvolver um trabalho na comunidade de divulgação de ações positivas, utilizando para isso a internet e as tecnologias móveis digitais.

Como costumamos dizer na redação, “é preciso consertar a roda do carro com ele andando”. Não é possível parar o tempo e não temos como saber qual será o resultado dessa aproximação dos telespectadores e das tecnologias digitais móveis, mas é necessário estar atento e ir criando estratégias que mantenham os telejornais. A abertura de espaços de colaboração, participação e interação com o telespectador pode ser uma saída para o JPB1 conseguir se manter com audiência, mas são necessários critérios para não banalizar o uso nem comprometer a informação, pois a construção da notícia com colaboração e/ou participação ainda é recente.

Concluimos esta pesquisa apontando para a necessidade de se realizarem novas análises desse telejornal e, se possível, comparações com outros exibidos no mesmo horário, no sentido de verificar se o que observamos no JPB1 se estende a outros telejornais locais da Rede Globo e, quem sabe, a telejornais de outros grupos jornalísticos. O que de diferente, no que tange à convergência, uso de tecnologias móveis digitais e colaboração ou participação do telespectador, vem sendo experimentado nesses outros espaços? Como isso afeta jornalistas que vivenciam esse processo e as rotinas desenvolvidas por eles?

As mudanças que envolvem a sociedade e os processos de midiática são muitos e ocorrem a cada dia com maior rapidez. No telejornalismo não há diferença. No momento em que terminávamos esta pesquisa, colegas participavam de uma reunião com representantes da Rede Globo para discutir mudanças no telejornal de maior audiência da emissora, envolvendo linguagem jornalística, formatação e estratégias de aproximação do telespectador e dos que usam a Internet. As mudanças no Jornal Nacional deverão ser replicadas nos telejornais locais, o que certamente poderá ser tema de novas pesquisas.

Acreditamos que a equipe do JPB1 tem a sua frente o desafio de descobrir novos

caminhos para lidar, conviver, interagir e atrair o telespectador mitiatizado, se manter no mercado e manter a televisão com audiência suficiente para continuar existindo, sem que o jornalismo perca de vista a sua essência, e siga buscando levar informação qualificada à sociedade. Informação apurada, construída com base em materiais colhidos em diversas fontes e preparada para ser entendida pelo público, por quem tem preparo para realizar essa atividade: o jornalista. Pois, entendemos como Palacios que, ainda na “sociedade em vias de midiaticização”, onde o jornalista perde parte do seu poder mediador social, ele ainda continua com uma outra parte dessa função: a de mediar a imensa quantidade de informações que a cada dia explodem nas mídias mais recentes e que precisam ser filtradas, hierarquizadas e colocadas em formato jornalístico para serem melhor compreendidas pela sociedade.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

_____. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Editora Paidós, 1996.

BACHELARD, G. Pontos de partida: In: _____. **A epistemologia**. Lisboa: Edições 70. 2001. p. 15-29.

BARBOSA, Suzana; SEIXAS, Lia. Jornalismo e dispositivos móveis: percepções, uso e tendências. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK (Org.). **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covillã: LAbCom, 2013. p.51-74.

BELOCHIO, Vivian. A cauda longa da informação e suas implicações no jornalismo: estratégias comunicacionais, remediação e des-re-territorialização. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJor). 6., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UESP, 2008. Disponível em: <<http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/individual84vivianbelochio.pdf>>. Acesso em: 20 jan.2014.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **Nosotros, el medio**: cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la informació. 2003. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf>. Acesso em: 3 fev. 2014.

BRAGA, José Luiz. **Entrevista à Revista do Instituto Humanistas Unisinos**. Maio, 2009. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2477&secao=289>. Acesso em: 3 fev. 2014.

BRAMBILLA, Ana Maria. A identidade profissional no jornalismo open source. **Revista Em questão, Comunicação e Informação**, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/114>>. Acesso em: 25 jan. 2014.

_____. **Mídia espontânea e jornalismo colaborativo**. Blog Libelula, 9 maio 2011. Disponível em: <<http://anabrambilla.com/blog/2011/05/09/midia-espontanea-e-jornalismo-colaborativo/>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

_____. **Jornalismo colaborativo funciona**. 2007. Disponível em: <<http://www.jornalistasdawe.com.br/2007/07/22/2121/>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

_____. Jornalismo open source em busca de credibilidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO INTERDISCIPLINAR DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: [s. n.], 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/Ana_4.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2014.

CRUZ NETO, Otávio. O trabalho de campo como descoberta e criação. In: DESLANDES, S. F. et al (Orgs.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 51 -66.

DAMATTA, Roberto. O ofício do etnógrafo, ou como ter Anthropological blues. In: NUNES, Edson (Org.). **A aventura sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p.23-35.

DE MELO, José Marques. **Teoria do Jornalismo – identidades brasileiras**. São Paulo, Paulus, 2006.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa**. 3. ed. Campinas: Papirus, 2006.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas em pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010. p.216-234.

DUARTE, Zuila Frutuoso David; SIMÕES, Roberta Matias. Blitz JPB – Zona de contato e estratégias de aproximação com o público. XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., 2014, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: Intercom, 2014.

FAUSTO NETO, Antônio; SGORLA, Fabiane. Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. XXII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. 22., 2013, [S. l.]. **Anais...** [S. l.]: Universidade Federal da Bahia, 2013. Disponível em: <http://encontro2013.compos.org.br/anais/recepcao-processos-de-interpretacao-uso-e-consumo-mediaticos/> Acesso em: 30 jan. 2014.

_____. Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização. **Revista Matrizes**, n. 2, abr. 2008. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/MATRIZES/article/viewFile/5236/5260>>. Acesso em: 8 dez. 2013.

_____. Transformações do jornalismo na sociedade em vias de midiaticização. In: FAUSTO NETO, Antônio; FERNANDES, José David Campos (Orgs.). **Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011. p.17-33.

_____. Enfermidade em circulação: sou eu mesmo que noticia o meu tratamento. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 237-249, dez. 2011. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/8176>>. Acesso em: 25 jan. 2014.

_____. As bordas da circulação. **Revista Alceu**, PUC-Rio, 2010. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2015.

_____. Jornalismo: sensibilidade e complexidade. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 17-30, dez. 2009. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/2030/1670>>. Acesso em: 8 dez. 2013.

_____. “A midiaticização produz mais incompletudes do que as completudes e é bom que seja assim, e é bom que seja assim”. IHU online. **Revista do Instituto Humanistas Unisinos**. São Leopoldo, 13 abr. 2009. Edição 289. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2479&secao=289>. Acesso em: 16 mar. 2014.

_____. Fragmentos de uma «analítica» da midiaticização. **Revista Matrize**, n. 2, abr. 2008.

Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88>>. Acesso em: 16 mar. 2014.

FIRMINO, Fernando. **Jornalismo móvel digital**: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo. 2013. 408f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/13011>>. Acesso em: 25 mar. 2014.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo cidadão**: você faz a notícia. 2006. (Coleção Conquiste a Rede). Disponível em: <http://www.anacarmen.com/download/conquiste-a-rede/Conquiste_a_Rede_Jornalismo_Cidadao.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2014.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto; SALAVERRÍA, Ramón; MASIP, Pere. “**Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa**”. *I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, Santiago de Compostela, 2008. Disponível em: <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf> Acesso em: 26 mar. 2014.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008. Disponível em: Acesso em: 25 ago. 2014.

GILLMOR, Dan. Entrevista ao jornal espanhol La Vanguardia. 24/11/2008. Disponível em: <<http://www.lavanguardia.com/internet-y-tecnologia/noticias/20081124/53577596025/el-ciudadano-puede-mejorar-el-trabajo-de-los-periodistas.html>>. Acesso em: 27 ago. 2014.

_____. **Citizen Media**: a progress report. Jul. 2007. Disponível em: <<http://citmedia.org/blog/2007/07/15/citizen-media-a-progress-report-2/>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

GOMES, Mércio Pereira. **Antropologia**: ciência do homem, filosofia da cultura. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

GONZALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Editora Alínea, 2003.

HJARVARD, Stig. Mídia: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338>>. Acesso: 16 mar. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KLEIN, Eloísa Joseane da Cunha. **Circuitos comunicacionais ativados pela autorreferência didática no jornalismo**: o caso Profissão Repórter. 2012. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, 2012. Disponível em: <https://www.academia.edu/8330694/Tese_de_doutoramento_ELOISA_KLEIN>. Acesso em: 11 jan. 2015.

LUCKMANN, Thomas; BERGER, Peter L. **A construção social da realidade**. 14. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1973.

MALINI, Fábio. Modelos de colaboração nos meios sociais da *internet*: uma análise a partir dos portais de *jornalismo participativo*. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais...** Natal: Intercom, 2008.

MENDES, Gláudia da Silva. A construção da notícia sob a ótica etnográfica: contribuições da antropologia para os estudos de jornalismo. **C&S**, São Bernardo do Campo, v. 34, n. 2, p. 283-303, jan./jun. 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; GOMES, Suely Ferreira Deslandes Romeu. (Org.). 28 ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009.

NEGROPONTE, Nicholas. MIT Media Lab is vital to the digital revolution. **Wired Magazine**, nov. 2012. Disponível em: <<http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2012/11/ideas-bank/negroponte-20>>. Acesso em: 3 fev. 2014.

PALACIOS, Marcos. Internet: imagens no espaço e tempo. Entrevista à Âncora - **Revista Latino-americana de Jornalismo** – João Pessoa, ANO 1, Vol. 1; jul/dez 2014; p. 155 a 170. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ancora/article/view/22742> Acesso em: 01 mar. 2014.

_____. **Entrevista ao site Ciência e Cultura** – Agência de Notícias C&T. 18 out. 2011. Disponível em: <<http://www.cienciaecultura.ufba.br/agenciadenoticias/entrevistas/marcos-palacios/>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

_____. *et al.* **Metodologia de pesquisa em Jornalismo Participativo no Brasil**. Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo - SPBJOR, 2008. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/164/163>>. Acesso em: 1 jul. 2014.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **Texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria R. Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. **E-Compos**, v. 1, n. 5, 2006.

_____; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo** (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

RECUERO, Raquel. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial**. Ensaio apresentado como requisito parcial à aprovação na disciplina de história das Tecnologias de Comunicação, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS) – dezembro/ 2000. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.html>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

SÁ BARRETO, Virgínia. **Comunidades simbólicas**: identificação imaginária, pactos e vínculos em telejornalismo. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

SALAVERRÍA, Ramón & NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol 90, 2008. p. 31-63. Disponível em: <<https://navarra.academia.edu/RamonSalaverria/Books>>. Acesso em: 4 fev. 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Lições & Subversões**. [S.l.]: Companhia Editora Nacional, 2009.

_____. **Comunicação e Pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2006.

SCHMIDT, Sarah Costa; ZANOTTI, Carlos Alberto. Jornalismo Colaborativo: conceitos e implicações. In: ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA PUC-Campinas. 14., 2009, [S.l.]. **Anais...** [S.l.]: [s.n.], 2009.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**: elementos para una teoria de la comunicacion digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SHIRKY, Clay. **Excedente Cognitivo**. Traduzido por Sandra Del Molino. Ediciones D susto, 2011. Disponível em: <http://www.dreig.eu/caparazon/wp-content/T_Excedente-cognitivo_1er-cap.pdf>. Acesso em: 3 maio 2013.

SIMÕES, Roberta Matias. Telejornalismo colaborativo: o uso de materiais da Internet e de novas plataformas no JPB da Rede Globo, In: _____. **Mídia, Tecnologia e Linguagem Jornalística**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2014. p. 90-103.

_____. As rotinas produtivas e as experiências da TV Cabo Branco na cobertura dos protestos em João Pessoa. In: COLOQUIO SEMIÓTICA DAS MÍDIAS, 2., 2013, Japaratinga. **Anais...** Japaratinga: UFAL, 2013.

SODRÉ, Muniz. Eticidade do campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis (Org.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

_____. Eticidade e campo comunicacional. V CONGRESO LATINO-AMERICANO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION – ALAIC. 5., 2000, Santiago do Chile. **Anais...** Santiago do Chile: [s.n.], 2000.

_____. **A máquina de Narciso**: televisão, indivíduo e poder no Brasil. São Paulo: Cortez Editora, 1994.

SOARES, Thiago; MARTINS, Alisson. Entre convergências de meios e de conteúdos: apontamentos sobre os conceitos de crossmídia e transmídia no webjornalismo. In: FAUSTO NETO, Antônio; FERNANDES, José David Campos (Orgs.). **Interfaces jornalísticas**: ambientes, tecnologias e linguagens. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011. p.151-168.

SOSTER, Demétrio de Azevedo. Modelo para análise do jornalismo midiatizado. In:

SOSTER, Demétrio de Azevedo; FIRMINO, Fernando (Orgs.). **Metamorfose jornalística 2: reconfigurações da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. p. 73 a 140; 154 a 193.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 3 ed. Florianópolis: Insular, 2012.

_____. **Teorias do Jornalismo**. Vol 2. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/236864727/Traquina-Nelson-Jornalismo-Questoes-Teorias-e-Estorias> Acesso em: 10 jun. 2014.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia: Estudio sobre la construcción de la realidad**. Barcelona: Editora Gustavo Gili S.A, 1983.

VERÓN, Eliseo. “**Regreso al futuro de la comunicación**”, 2007. Em *Cuadernos de Comunicación*, núm. 3, Rosario. Disponível em: http://www.postituloperiodismo.com.ar/uploadsarchivos/cc_iii.pdf Acesso em: 20 jan. 2014

_____. **Esquema para el analise de la mitiatización**. Buenos Aires, n. 48, p. 9-16, 1997. Disponível em: <<http://eliseoveron.com/wp-content/uploads/2013/08/Esquema-para-el-an%C3%A1lisis-de-la-mediatizaci%C3%B3n.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2014.

VIZEU, Alfredo. O *newsmaking* e o trabalho de campo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. 3 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

_____. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2014.

WEISS, Amy Schmitz; SCHWINGEL, Carla. Uma delicada relação no Jornalismo: o encontro do conteúdo e da produção nos sistemas de gerenciamentos de conteúdos. **Brazilian Journalism Research**, v. 1, n. 1, set. 2008. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/166/165>>. Acesso em: 26 ago. 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Mass media: contextos e paradigmas. Novas tendências, efeitos a longo prazo, o *newsmaking*. Lisboa: Editora Presença, 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZENOTTI, Alberto Carlos. Jornalismo colaborativo, gêneros jornalísticos e critérios de noticiabilidade. **Revista Comunicação Midiática**, v. 5, n. 1, p. 28-41, set./dez. 2010.

ANEXOS

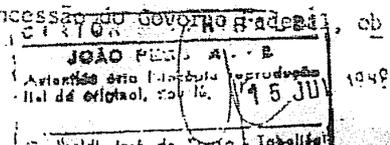
CONTRATO DE SOCIEDADE POR COTAS DE RESPONSABILIDADE LIMITADA

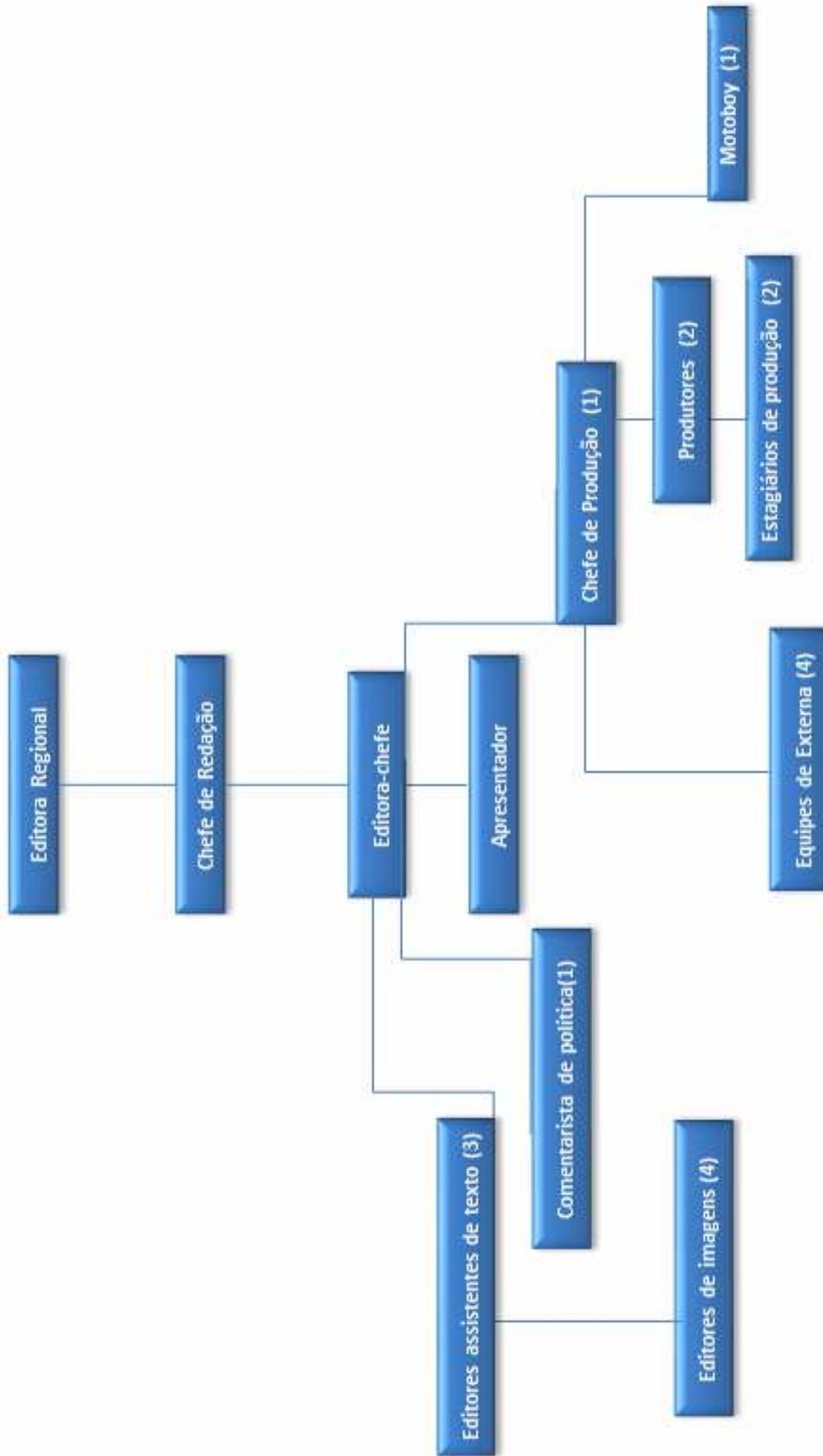


GILBERTO SALSA DA PAZ PORTELA, brasileiro, casado, industrial, CPF nº 000845144-84, Cédula de Identidade nº 213.078, SSP-PB., residente à rua das Acácias nº 340, João Pessoa-Pb.; JOSÉ CARLOS DA SILVA JÚNIOR, brasileiro, casado, industrial, CPF nº 003.540.304-04, Cédula de Identidade nº 23.940, SSP-Pb., residente à rua Desembargador Trindade nº 327, Centro, Campina Grande, Paraíba; GIOVANNI CONDIM PETRUCCI, brasileiro, casado, industrial, CPF nº 020317604-91, Cédula de Identidade nº 108.589-SSP-PB, residente à Av. do Négo, nº 700 - João Pessoa, Pb.; GILSON ESPÍNOLA GUEDES, brasileiro, casado, de profissão médico, CPF nº 002.421.604-68, Cédula de Identidade nº 39.696-SSP-PB, residente à Av. Cabo Branco nº 4.500 - João Pessoa, Pb.; JOSÉ TEOTÔNIO DA SILVA, brasileiro, casado, industrial, CPF. nº 003.086.174-87, Cédula de Identidade nº 35.721-SSP-PB, residente à Av. Manoel Moraes, nº 114, João Pessoa - Pb.; e ANTONIO BEZERRA CABRAL SOBRINHO, brasileiro, casado, industrial, CPF nº 025338394-34, Cédula de Identidade nº 52.027-SSP-PB., residente à Av. Cabo Branco, nº 4.420, João Pessoa, Pb., pelo presente instrumento particular, constituem uma Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada, de acordo com o disposto no Decreto nº 3.708/1919, que se regerá pelas seguintes cláusulas:

PRIMEIRA - A Sociedade girará sob a denominação de TELEVISÃO CABO BRANCO LTDA, e terá sua sede à rua das Trincheiras, nº 174, na Cidade de João Pessoa, Estado da Paraíba, elegendo o foro desta Comarca para qualquer ação decorrente do presente contrato.

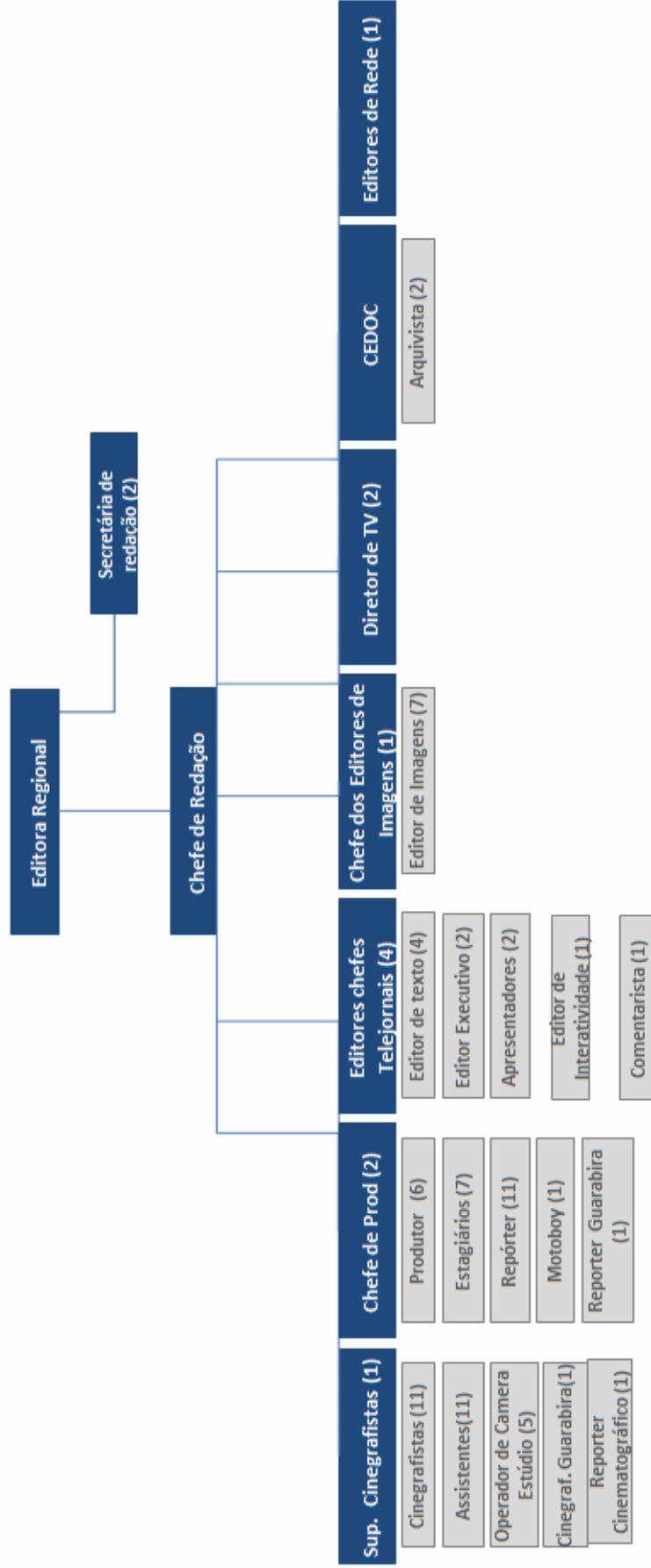
SEGUNDA - O objetivo da Sociedade será a exploração dos serviços de radiodifusão de sons e imagens, mediante permissão ou concessão do Governo Federal, ob



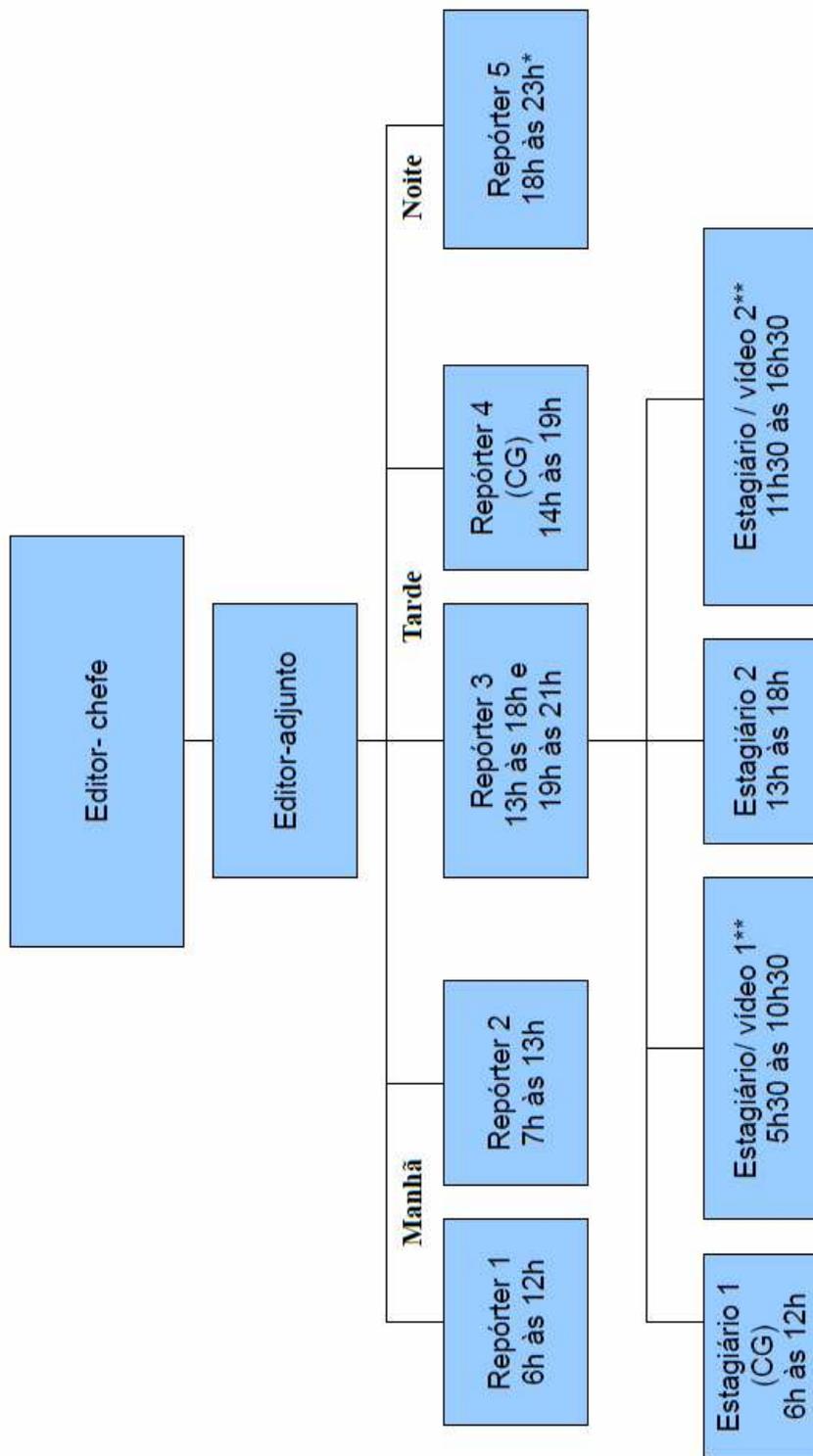


Jornalismo – TV Cabo Branco

Equipe produz 4 telejornais: Bom Dia, JPB1, JPB2 e PBCOM. Nessa equipe consta parte do pessoal do Globo Esporte. Também produz material para rede.



Organograma G1 PB



Observações:

- * Atua tanto no G1 quanto programando matérias do jornal impresso no JP Online
- ** Estagiários de vídeo exercem funções para o G1, GE, JPOnline e setor comunicação.

EASYNEWS		Software licenciado para: TV Cabo Branco						Pág: 1 08:42		
ESPELHO JPB1							18/02/2015 00:22:44			
ORD	TIPO	RETRANCA	LOC	MUN	REP	CAB	VT	MAT	FITA	OBS
*****1° BLOCO*****							17:08	00:30:00		
001	ESTUD	CHAMADA/JPB 1ª EDIÇÃO	euge	JPA	ADEF	00:00		00:00	00:00	
002	ESCAL	ESCALADA	saka	JPA	ADEF	00:00		01:30	01:30	
	VIVO	MOCHILINK/ESTRADA/CARNAVAL-ru	saka	JPA	ADEF	00:00		01:30	01:30	ERIK
	VT	VOLTA/FERIADÃO	saka	JPA	ADEF	00:00		02:00	02:00	ERIK
	VIVO	LINK/APURAÇÃO/TRADIÇÃO+IMAG	saka	JPA	ADEF	00:00		03:00	03:00	LAERTE
	NOTAP	CLUBES/FREVOS+IMG	saka	JPA	ADEF	00:00		00:20	00:20	
	NC	MISSA/CINZAS+SON	saka	JPA	ADEF	00:00		00:40	00:40	
	VT	VENDEDOR/FLORES (???)	saka	JPA	ADEF	00:00		03:11	03:11 HM	GIÓ
	ESTUD	CHAMADA/GE+IMG	saka	JPA	ADEF	00:00		01:00	01:00	
	VT	HOMICIDIO/POSTO B. ESTADOS	saka	JPA	ADEF	00:00		01:40	01:40	CRIS
	VT	SUITE/BRIGA/VIZINHOS (JANA)	saka	JPA	jrez	00:00		02:09	02:09	CRIS
003	A DEF	PASSAGEM 1	saka	JPA	ADEF	00:00		00:08	00:08	
*****2° BLOCO*****							00:08			
007	A DEF	PASSAGEM 2	saka	JPA	ADEF	00:00		00:08	00:08	
*****3° BLOCO*****							02:08			
	VIVO	MOCHILINK/ABERTURA/COMÉRCIO-1	saka	JPA	ADEF	00:00		02:00	02:00	ERIK
010	A DEF	PASSAGEM 3	saka	JPA	ADEF	00:00		00:08	00:08	
*****4° BLOCO*****							03:20			
	VT	CLUBES/ORQUESTRA	saka	JPA	ADEF	00:00		03:00	03:00	
012	A DEF	ENCERRAMENTO	saka	JPA	ZDAV	00:00		00:20	00:20	

EASYNEWS		Software licenciado para: TV Cabo Branco				Pág: 1 09:47				
ESPELHO JPB1						18/02/2015 00:30:48				
ORD	TIPO	RETRANCA	LOC	MUN	REP	CAB	VT	MAT	FITA	OBS
*****1º BLOCO*****							16:54	00:30:00		
001	ESTUD	CHAMADA/JPB 1ª EDIÇÃO - 1º EN	saka	JPA	ADEF	00:00	00:00	00:00		
	ESTUD	CHAMADA/JPB 1ª EDIÇÃO - 2º MA	saka	JPA	ADEF	00:00	00:00	00:00		Sakaue C
002	ESCAL	ESCALADA	saka	JPA	ADEF	00:00	01:30	01:30		
	VIVO	MOCHILINK/ESTRADA/CARNAVAL-ru	saka	JPA	ADEF	00:00	01:30	01:30		ERIK
	VT	400-VOLTA/FERIADÃO	saka	JPA	ADEF	00:00	02:00	02:00		ERIK
	VIVO	LINK/APURAÇÃO/TRADIÇÃO+401/IM	saka	JPA	ADEF	00:14	03:00	03:14	GB	ROBERTA
	NOTAP	CLUBES/FREVOS+402/IMG	saka	JPA	ADEF	00:11	00:00	00:11	GB	ROBERTA
	NC	403-MISSA/CINZAS+404/SON	saka	JPA	ADEF	00:00	00:40	00:40	GB	ROBERTA
	VT	406-VENDEDOR/FLORES+405/VW	saka	JPA	ADEF	00:00	03:11	03:11	HM/ALGIÓ/LAC	
	VT	407-FITEIROS/JP - Linda	saka	JPA	lcar	00:00	03:30	03:30		GIL/ALAEERTE
	ESTUD	CHAMADA/GE+408/IMG	saka	JPA	ADEF	00:00	01:00	01:00		
003	A DEF	PASSAGEM 1+409/homicídio+410/	saka	JPA	ADEF	00:00	00:08	00:08		
*****2º BLOCO*****							06:18			
	VT	411-HOMICIDIO/POSTO B. ESTADO	saka	JPA	ADEF	00:00	01:40	01:40		CRIS
	VT	412-SUITE/BRIGA/VIZINHOS (JAN	saka	JPA	jrez	00:16	01:58	02:14		ERIK
	VT	413-MORTE/COMANDANTE-ATUALIZA	saka	CGE	ADEF	00:00	01:44	01:44		ERIK
	NC	414-VÍDEO RESGATE COQUEIRINHO	saka	JPA	ADEF	00:00	00:40	00:40		ERIK
007	PASSA	PASSAGEM 2+415/TEMPO	saka	JPA	ADEF	00:00	00:00	00:00		
*****3º BLOCO*****							02:00			
	VIVO	MOCHILINK/ABERTURA/COMÉRCIO-1	saka	JPA	ADEF	00:00	02:00	02:00		ERIK
010	PASSA	PASSAGEM 3+416/MARÉS+417/club	saka	JPA	ADEF	00:00	00:00	00:00		Sakaue C
*****4º BLOCO*****							05:36			
	VIVO	LINK/RESULTADO/ÍNDIOS+418/IMG	saka	JPA	ADEF	00:12	01:00	01:12	GB	ROBERTA
	VT	419-CLUBES/ORQUESTRA	saka	JPA	ADEF	00:12	02:30	02:42	GB	ROBERTA
	VIVO	LINK/RESULTADO/CLUBES+420/IMG	saka	JPA	ADEF	00:02	01:00	01:02	GB	ROBERTA
012	A DEF	ENCERRAMENTO+421/ROLL	saka	JPA	ZDAV	00:00	00:40	00:40		Sakaue C

EASYNEWS		Software licenciado para: TV Cabo Branco		ANEXOC		Pág: 1 12:14				
ESPELHO JPB1							18/02/2015 00:33:08			
ORD	TIPO	RETRANCA	LOC	MUN	REP	CAB	VT	MAT	FITA	OBS
*****1º BLOCO*****							17:33	00:30:00		
001	ESCAL	ESCALADA	saka	JPA	ADEF	00:00	01:17	01:17		
002	VIVO	MOCHILINK/ESTRADA/CARNAVAL-ru	saka	JPA	ADEF	00:21	01:30	01:51	#	ERIK OK
003	VT	400-VOLTA/FERIADÃO	saka	JPA	ADEF	00:02	01:24	01:26		ERIK OK
004	VIVO	LINK/APURAÇÃO/TRADIÇÃO	saka	JPA	ADEF	00:20	03:00	03:20	GB	ROB-ok
005	NOTAP	CLUBES/FREVOS-402/IMG	saka	JPA	ADEF	00:11	00:00	00:11	GB#	ROB-ok
006	VT	403-MISSA/CINZAS	saka	JPA	ADEF	00:09	01:15	01:24	GB#	ROB-ok
007	NOTAP	MISSAS/HOJE	saka	JPA	ADEF	00:18	00:00	00:18	#	ROB-ok
008	VT	406-VENDEDOR/FLORES+405	saka	JPA	ADEF	00:31	02:52	03:23	HM/ALGIÓ/LAC	
009	VT	407-FITEIROS/JP - Linda	saka	JPA	lcar	00:32	03:33	04:05	GIL/ALAERTE	
010	PASSA	PASSAGEM 1+409/homicidio+410	saka	JPA	ADEF	00:18	00:00	00:18		Sakaue C
*****2º BLOCO*****							06:25			
011	VT	411-HOMICIDIO/POSTO B. ESTADO	saka	JPA	ADEF	00:15	01:30	01:45	GM	CRIS
012	NC	423-SEM IMAGENS	saka	JPA	ADEF	00:22	00:00	00:22	#	CRIS
013	VT	412-SUITE/BRIGA/VIZINHOS (JAN	saka	JPA	jrez	00:16	01:58	02:14	GM#	ERIK OK
014	NOTAP	PE BRIGA DE VIZINHOS	saka	JPA	ADEF	00:08	00:00	00:08	#	ERIK OK
015	VT	413-MORTE/COMANDANTE	saka	CGE	ADEF	00:17	01:11	01:28		ERIK OK
016	NC	414-VÍDEO RESGATE COQUEIRINHO	saka	JPA	ADEF	00:28	00:00	00:28	GM	ERIK OK
017	PASSA	PASSAGEM 2+415/TEMPO	saka	JPA	ADEF	00:00	00:00	00:00		
*****3º BLOCO*****							03:35			
018	VIVO	MOCHILINK/ABERTURA/COMÉRCIO-1	saka	JPA	ADEF	00:16	02:00	02:16		ERIK
019	ESTUD	CHAMADA/GE+408/IMG	saka	JPA	ADEF	00:04	01:00	01:04	#	
020	PASSA	PASSAGEM 3+416/MARÉS-417/club	saka	JPA	ADEF	00:15	00:00	00:15	#	Sakaue C
*****4º BLOCO*****							05:35			
021	VIVO	LINK/RESULTADO/ÍNDIOS-418/IMG	saka	JPA	ADEF	00:12	01:00	01:12	GB#	ROB-ok
022	VT	419-CLUBES/ORQUESTRA	saka	JPA	ADEF	00:12	02:30	02:42	GB#	ROB-ok
023	VIVO	LINK/RESULTADO/CLUBES+420/IMG	saka	JPA	ADEF	00:02	01:00	01:02	GB#	ROB-ok
024	A DEF	ENCERRAMENTO+421/ROLL	saka	JPA	ZDAV	00:09	00:30	00:39	#	Sakaue C

EASYNEWS		Software licenciado para: TV Cabo Branco						Pág: 1 14:09		
ESPELHO JPB1							18/02/2015 00:35:30			
ORD	TIPO	RETRANCA	LOC	MUN	REP	CAB	VT	MAT	FITA	OBS
*****1° BLOCO*****							18:19	00:30:00		
001	ESCAL	ESCALADA	saka	JPA	ADEF	00:00	01:17	01:17		
002	VIVO	MOCHILINK/ESTRADA/CARNAVAL-ru	saka	JPA	ADEF	00:21	01:25	01:46 #		ERIK OK
003	VT	400-VOLTA/FERIADÃO	saka	JPA	ADEF	00:02	01:24	01:26		ERIK OK
004	VIVO	LINK/APURAÇÃO/TRADIÇÃO	saka	JPA	ADEF	00:20	03:13	03:33 GB		ROB-ok
005	NOTAP	CLUBES/FREVOS+402/IMG	saka	JPA	ADEF	00:11	00:00	00:11 GB#		ROB-ok
006	VT	403-MISSA/CINZAS	saka	JPA	ADEF	00:09	01:15	01:24 GB#		ROB-ok
007	NOTAP	MISSAS/HOJE	saka	JPA	ADEF	00:18	00:00	00:18 #		ROB-ok
008	VT	406-VENDEDOR/FLORES+405	saka	JPA	ADEF	00:31	02:52	03:23 HM/ALGIÓ/LAC		
009	VT	407-FITEIROS/JP - Linda	saka	JPA	lcar	00:32	03:33	04:05 GIL/ALAE RTE		
09A	NOTA	ARREIMATE/EXEMPLOS	saka	JPA	ADEF	00:28	00:00	00:28		
010	PASSA	PASSAGEM 1+409/homicídio+410/	saka	JPA	ADEF	00:18	00:10	00:28		Sakaue C
*****2° BLOCO*****							07:37			
011	VT	411-HOMICIDIO/POSTO B. ESTADO	saka	JPA	ADEF	00:15	01:30	01:45 GM		CRIS
012	NC	423-SEM IMAGENS	saka	JPA	ADEF	00:22	00:00	00:22 #		CRIS
013	VT	412-SUITE/BRIGA/VIZINHOS (JAN	saka	JPA	jrez	00:16	01:58	02:14 GM#		ERIK OK
014	NOTAP	PE BRIGA DE VIZINHOS	saka	JPA	ADEF	00:08	00:00	00:08 #		ERIK OK
015	VT	413-MORTE/COMANDANTE	saka	CGE	ADEF	00:17	01:11	01:28		ERIK OK
016	NC	414-VÍDEO RESGATE COQUEIRINHO	saka	JPA	ADEF	00:28	00:00	00:28 GM		ERIK OK
017	PASSA	PASSAGEM 2+415/TEMPO	saka	JPA	ADEF	00:23	00:49	01:12		
*****3° BLOCO*****							04:08			
018	VIVO	MOCHILINK/ABERTURA/COMÉRCIO-1	saka	JPA	ADEF	00:16	02:05	02:21		ERIK
18B	NOTA	NOTA/TRAUMA	saka	JPA	ADEF	00:31	00:00	00:31		
019	ESTUD	CHAMADA/GE+408/IMG	saka	JPA	ADEF	00:04	00:57	01:01 #		
020	PASSA	PASSAGEM 3+416/MARÉS+417/club	saka	JPA	ADEF	00:15	00:00	00:15 #		Sakaue C
*****4° BLOCO*****							05:26			
021	VIVO	LINK/RESULTADO/ÍNDIOS+418/IMG	saka	JPA	ADEF	00:12	01:13	01:25 GB#		ROB-ok
022	VT	419-CLUBES/ORQUESTRA	saka	JPA	ADEF	00:00	02:30	02:30 GB#		ROB-ok
023	VIVO	LINK/RESULTADO/CLUBES+420/IMG	saka	JPA	ADEF	00:02	01:00	01:02 GB#		ROB-ok
024	A DEF	ENCERRAMENTO	saka	JPA	ZDAV	00:09	00:20	00:29 #		Sakaue C