

As redes sociais como ferramentas de interação no telejornalismo em tempos de convergência midiática: caso Jornal da Pajuçara Manhã¹

Salmom Lucas Monteiro COSTA²

Ricardo Coelho de BARROS³

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

Resumo

O que se pretende pontuar neste artigo é a forma pela qual o público se apropria do *microblogging* Twitter, e do site de relacionamento Facebook, a fim de usá-los como lócus de informação, discussão e interação daquilo que está posto no espaço público contemporâneo, estabelecendo novas maneiras de consumo dos meios massivos - a exemplo da televisão. O telejornal Pajuçara Manhã, da TV Pajuçara - filial da Rede Record em Alagoas -, apropria-se das redes sociais para interagir com o público, ao vivo, a cada edição. Com base em observações nas postagens no Twitter e no Facebook referentes à reação da audiência em torno do noticiário, a análise será embasada nos conceitos de Jenkins (2008), Lévy (2007), Cannito (2010) e Santaella (2010).

PALAVRAS-CHAVE: Convergência midiática; interatividade; Jornal da Pajuçara Manhã; redes sociais; telejornalismo.

Introdução

As redes sociais digitais conformam-se na contemporaneidade como uma segunda identidade das sociedades organizadas. Essa teia virtual vem transformando a forma pela qual as pessoas estão se apropriando das mídias massivas e passando de uma sociedade de cultura de massa para uma sociedade de cultura de rede, que propõe uma participação maior do indivíduo nos meios de comunicação massivo.

Com as redes sociais Twitter e Facebook, atrações televisivas passam a ganhar uma nova roupagem quando migram para a internet. No Brasil, essas plataformas vêm se tornando grandes aliadas da TV – meio que nos últimos anos vem perdendo espaço para outras fontes de entretenimento e informação, apesar de ainda ser hegemônico no país. A convergência vem apontando para uma mudança de comportamento no que concerne à forma pela qual o indivíduo interage com os temas tratados nas mídias massivas, migrado

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 5 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFAL, email: salmom.monteiro@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor e coordenador do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas. Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Graduado em Comunicação Social/Jornalismo (UFAL) e Direito (CESMAC). Email: rcb13@globo.com

para as mídias digitais, possibilitando novas formas de tratamento daquilo que é veiculado pela televisão.

Com o crescimento da internet, ferramentas como a dos sites de redes sociais tornaram-se essenciais para a comunicação e divulgação de notícias jornalísticas. A imprensa tradicional passou a ampliar a interatividade com o público, dando voz a opinião do receptor e até mesmo abrindo espaço para que o mesmo também seja produtor da informação. Contudo, no telejornalismo da TV aberta, essa interação torna-se mais limitada com a unidirecionalidade da grade televisiva e o formato engessado do gênero.

O telejornal Pajuçara Manhã, da TV Pajuçara - retransmissora da Rede Record no estado de Alagoas -, utiliza a interatividade das redes sociais como instrumento essencial para agregar ainda mais a audiência. Atualmente, a atração jornalística consegue promover uma participação maior e intensa dos telespectadores, que, através da figura de dois jornalistas âncoras, interage em tempo real, seja remetendo a sua opinião, sugerindo matérias, entrevistas e enquetes.

Com base em observações nas postagens dos telespectadores nas redes sociais entre os dias 21 e 25 de maio de 2012, é interessante notar o quão acentuadamente o público estabelece uma interação aberta e direta com o noticiário, mudando completamente a passividade de outrora na maneira como a informação é recebida, processada e reelaborada pelas pessoas (JENKINS, 2008).

Se antes a única interação possível era o *zapear* de canais e o uso de telefone, hoje, com as redes sociais, é possível notar uma atividade maior frente à televisão, formando uma “inteligência coletiva”, onde assistir, ler os comentários e interagir com desconhecidos através do Twitter e do Facebook, reelabora a forma pouco interativa do público televisivo, ocupando um novo espaço no processo da comunicação midiático.

Portanto, o artigo se debruça sobre os conceitos de inteligência coletiva, convergência midiática, interatividade, TV digital, webjornalismo e os possíveis desdobramentos que essas ideias possam alterar a forma pouco interativa do jornalismo clássico televisivo.

As muitas vozes do Twitter e do Facebook

Criada em 2006, o Twitter é uma rede social caracterizada como um serviço de *microblogging*, onde seus usuários podem postar mensagens de até 140 caracteres. Descrito

muitas vezes como o “SMS” da internet, essa nova ágora virtual da contemporaneidade é uma plataforma de contribuição intelectual, palco de discussões de variados assuntos e difusão rápida de informações.

Diferentemente do Facebook e das demais mídias sociais, que são focadas “em redes de relacionamento pessoais familiares, de amizade e/ou profissionais” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 67), para Santaella e Lemos (2010), o Twitter é constituído por uma ecologia complexa de veiculação de ideias que agrega novos processos de inteligência coletiva. Pierre Lévy postula que o intelectual coletivo é

um pensamento transpessoal, mas contínuo. (...) Por intermédio dos mundos virtuais, podemos não só trocar informações, mas verdadeiramente pensar juntos, pôr em comum nossas memórias e projetos para produzir um cérebro cooperativo. (LÉVY, 2007, p. 94)

Com a internet, vários grupos se formam no mesmo espaço virtual, organizando progressivamente uma memória coletiva que provém da interação contínua e das potências intelectuais dos indivíduos, onde todos participam de acordo com os seus interesses. Segundo dados divulgados no blog⁴ do Twitter, atualmente o cérebro coletivo dessa rede social é composto por mais de 140 milhões de usuários ativos que, por dia, enviam 340 milhões de mensagens à plataforma.

Já o Facebook é uma ferramenta mais intimista comparada ao *microblogging*. Caracterizada pela troca de mensagens entre amigos, compartilhamento de fotos, vídeos e demais serviços, é a rede social mais popular da *Web*. Criada em 2004, o Facebook possui atualmente 900 milhões⁵ de pessoas cadastradas. Santaella e Lemos (2010) afirmam que o foco principal do site é de

disponibilizar informações e meios de interação direta para redes de relacionamento que, em sua grande maioria, já existiam *off-line* antes da entrada do usuário na plataforma. Novos contatos surgem através da rede, é claro, mas quase sempre em virtude de um contato pessoal ou de um amigo em comum. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 67)

No ano de 2011, o crescimento de 180% do Facebook no Brasil, registrando 45 milhões de usuários em março de 2012, colocou o país na 2ª posição na lista das nações que

⁴ No site: <http://yearinreview.twitter.com/pt/hottopics.html> Acesso em 13 mar. 2012.

⁵ No site: <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/facebook/facebook-tem-900-milhoes-de-usuarios-5-sao-brasileiros/> Acesso em 02 mai. 2012.

possuem o maior número de indivíduos cadastrados na plataforma. Essa ascensão súbita também tornou a rede social líder na preferência dos internautas brasileiros, conseguindo desbancar o até mesmo o popular Orkut, do Google.

O Brasil também ocupa a 2ª colocação no ranking dos países com mais usuários ativos no Twitter. Segundo a empresa de consultoria Semiocast⁶, o *microblogging* conta 33,3 milhões de brasileiros na rede, atrás apenas dos Estados Unidos.

É inegável a força que esses sites ocupam hoje no cenário dos novos processos comunicacionais, fazendo desses milhões de indivíduos um exército de mentes capaz de transpor barreiras hegemônicas antes inalcançáveis. Ao longo dos seus seis e oito anos de operação, o Twitter e o Facebook, respectivamente, já foram palco de diferentes mobilizações e ativismo político. Em 2009, manifestantes utilizaram celulares e redes sociais para coordenar protestos contra fraudes nas eleições do Irã em repúdio a reeleição do presidente Mahmoud Ahmadinejad. A ditadura dos aiatolás, por sua vez, bloqueou o acesso ao Twitter e ao Facebook. Dois anos depois, no Egito, o *microblogging* foi usado como ferramenta para coordenar o movimento, que ficou conhecido como Primavera Árabe, contra o ditador Hosni Mubarak que, depois de três décadas de ditadura, deixou o poder para líderes militares após 18 dias de protestos tumultuados.

As mídias sociais tornaram-se uma espécie de megafone para todos esses protestos, dando voz a milhões de pessoas comuns e intensidade as mobilizações, atingindo proporções gigantescas. Além da contribuição para potencializar as revoluções nos países do Oriente Médio, Nunes e Thurler (2011) afirmam que as redes sociais também assumiram papel de destaque na cobertura das revoltas populares e dos confrontos. Na ocasião, equipes jornalísticas do mundo inteiro foram, em alguns casos, impedidas de se aproximar do local dos acontecimentos. Os relatos de cidadãos locais através do Twitter e do Facebook passaram a ter extrema relevância para a população em conflito e também para os jornalistas dos grandes veículos tradicionais de comunicação (NUNES; THURLER, 2011).

Com o avanço das tecnologias de informação e do crescimento do acesso a internet, boa parte da população passou a adquirir os seus próprios meios de se comunicar. As mídias sociais possibilitam que o sujeito construa um moderno espaço de articulação de ideias e estabeleça novas maneiras de se portar diante dos sistemas hegemônicos, como o da imprensa tradicional, configurando-se em um potencial produtor e reproduzidor de conteúdo.

⁶ Empresa de pesquisa e dados. Dado extraído no site:

http://semiocast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan Acesso dia 17 mar. 2012.

Nesse novo cenário, o modo de como as pessoas lida com a informação muda e, com isso, a distribuição de notícias pelas redes sociais contribuiu para que a internet superasse a supremacia da televisão como fonte de informação entre os mais jovens. Segundo um levantamento feito em 2010, pela organização americana Pew Research Center⁷, a *Web* é o meio preferido para acessar noticiários locais e internacionais entre o público na faixa etária dos 18 e 29 anos. A pesquisa revela que 65% dos americanos com menos de 30 anos usaram a internet para obter notícias, enquanto a TV ficou logo atrás, apontada por 52% dos entrevistados como o principal meio informacional.

O Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil)⁸ – órgão representativo do segmento digital interativo – também divulgou dados importantes referentes a uma investigação sobre o modo com que os brasileiros acessam a internet. A organização constatou que 82% dos entrevistados consideram o computador o meio mais importante do domicílio.

Atenta a todas essas mudanças de comportamento do público e mudanças mercadológicas, a imprensa tradicional busca engajar-se às novas plataformas, a fim de pautar discussões e interagir com o público, fortalecendo ainda mais o seu padrão preponderante diante das massas. A partir dos novos paradigmas de consumo, grupos jornalísticos, principalmente o televisivo, abrem espaço para que a audiência possa atuar junto aos produtores da informação, estabelecendo novas maneiras do receptor consumir a notícia.

As emissoras de TV, percebendo o potencial agregador de telespectadores que essas plataformas podem oferecer, passaram a ter a internet, através das redes sociais, como um canal de comunicação e ferramenta indispensável utilizada em várias produções, inclusive no telejornalismo.

TV brasileira e redes sociais em tempo de convergência midiática

A televisão aberta é o meio de comunicação de maior alcance no Brasil. Presente em 97% dos lares⁹, a TV oferece gratuitamente entretenimento e informação para a maioria da

⁷ Organização que fornece informações sobre questões e tendências que estão moldando os Estados Unidos e o mundo. No site: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/01/06/internet-ja-ganha-da-tv-como-fonte-de-noticias-entre-os-jovens-diz-pesquisa/#&panel2-1> Acesso dia 09 mai. 2012.

⁸ No site: <http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/a-internet-ja-faz-parte-do-dia-a-dia-do-brasileiro> Acesso dia 09 mai.

⁹ Segundo o último Censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Dados extraídos no site da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. Disponível em: <http://www.abert.org.br/site/index.php?noticias/todas-noticias/ibge-divulga-dados-estatisticos-de-radio-e-tv.html> Acesso 18 mar. 2012.

população brasileira, estabelecendo uma relação extremamente próxima com o telespectador. Contudo, com o advento de outras mídias - como DVDs, videogames, canais por assinatura e a internet -, as emissoras abertas perderam na última década cerca 25% da sua audiência¹⁰.

Por outro lado, numa recente pesquisa realizada pelo instituto IBOPE Nielsen Online¹¹, no primeiro trimestre de 2012 subiu para 82,4 milhões o número de brasileiros que acessa internet. Desse total, 79% dos internautas são ativos nas redes sociais¹² e 43% têm o hábito de assistir TV enquanto navegam na internet¹³. O crescimento de aparelhos eletrônicos de alta tecnologia, por preços acessíveis à população de baixa renda, e, principalmente, a ascensão de milhões de pessoas presentes na *Web*, fragiliza cada vez mais a audiência da televisão tradicional.

Essa revolução tecnológica, desencadeada nos últimos anos, configurou o aparecimento do conceito cultura de convergência. Para Henry Jenkins (2008), a convergência não é apenas um processo tecnológico ligado a um equipamento, mas sim “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p. 27-28).

Jenkins (2008) afirma que os “velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2008, p. 39-40). O que muda, sob a ótica desse conceito, são as ferramentas que usamos para acessar ou complementar um conteúdo midiático cada vez mais híbrido.

As emissoras de TV, percebendo seu público fragmentado em outras mídias, passaram a convergir suas produções a fim de envolver mais a sua audiência. Antes apontada como a principal responsável pela queda de audiência da programação televisiva

¹⁰ Dado extraído do site: <http://noticias.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2012/04/10/tv-aberta-tem-fuga-inedita-de-telespectadores-veja-os-numeros.htm> Acesso 11 abr. 2012.

¹¹ Empresa que detalha o comportamento do usuário no meio digital. Dado extraído no site: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Noticias&docid=DDA7A78D9195CE3483257A1A006507C0> Acesso 12 jun. 2012.

¹² Estudo realizado pela TG.net. Disponível no site: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=cald&docid=87FF2A009DAE8D898325795100554C9E Acesso 11 abr. 2012.

¹³ No site: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Internet&docid=66A43BC611E674AB83257A2800683047> Acesso 26 jun. 2012.

nos últimos anos, a internet passou a ser vista, principalmente através das redes sociais, como uma importante aliada para envolver ainda mais o público em suas atrações. Especificamente com o Twitter e o Facebook, o antigo hábito de reunir a família no sofá da sala de estar e observar o que se passa na telinha, comentando uma cena da novela, ou discutindo algum tema polêmico exibido no telejornal, já não é mais o mesmo. Hoje, as pessoas querem trocar informações sobre o que está sendo assistido, ultrapassando os limites físicos do espaço “sagrado” onde fica a TV. Segundo Jenkins, os telespectadores

não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si o que assistem – seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na internet. (JENKINS, 2008, p. 101)

A convergência midiática, nesse sentido, pode ser analisada na perspectiva dos fluxos de produtos culturais, dos mercados midiáticos e das pessoas que consomem os conteúdos midiáticos. Com a inserção das redes sociais como ferramentas complementares da TV, notam-se mudanças no fluxo dos conteúdos e no comportamento do público. O *microblogging* e o Facebook aparecem nesse cenário como importantes conectores de telespectadores, fortalecendo ainda mais a televisão.

Segundo Dalmazo (2011), esse fenômeno vem sendo chamado de “TV Social”. O público recorre hoje às redes sociais, essencialmente estabelecendo uma programação paralela àquela transmitida na TV. A proliferação de mensagens sobre os conteúdos televisivos, e a interação do público sobre o que está sendo visto, retrata essa nova maneira de como os produtos desse meio ganham uma nova visibilidade na internet.

As grandes redes de televisão investem nesse novo hábito de assistir e comentar em tempo real nas redes sociais e juntam-se aos telespectadores de várias maneiras para nortear os assuntos discutidos na plataforma - seja com perfis oficiais no Twitter e no Facebook, ou até mesmo promovendo a participação direta dos telespectadores/internautas.

Telejornalismo na era digital

Telejornalismo é um dos formatos das emissoras abertas de televisão mais rentáveis e prestigiados pelo grande público. É através do jornalismo televisivo, com a sua linguagem

coloquial e de fácil entendimento, que a maioria da população brasileira se mantém informada. Segundo Souza,

A conquista de importância na grade horária da programação fez as redes de televisão investirem no telejornalismo tanto quanto em outros gêneros. As grades podem deixar de apresentar um ou outro gênero, mas o telejornalismo ocupa espaço e visibilidade fundamentais para o conceito de rede de televisão. (SOUZA, 2004, p. 151)

Desde o primeiro telejornal - *Imagens do Dia* -, exibido pela primeira vez em 1952 pela TV Tupi, que o formato vem se modificando e acompanhando todas as mudanças da televisão ao longo dos seus 61 anos de funcionamento no Brasil. Das imagens em preto e branco ao sistema digital, os processos televisivos estão se reinventando para atender uma audiência cada vez mais exigente, que não se contenta apenas com as matérias sisudas e exibidas em um horário estabelecido pelas emissoras.

Se antes o público estava acostumado “a uma certa periodização no que se refere à recepção de informações jornalísticas” (MIELNICZUK, 2003), Luciana Mielniczuk (2003) atenta que na *Web* a forma das pessoas consumirem as informações jornalísticas muda e, o que antes era noticiado periodicamente em edições – tanto dos jornais impressos quanto dos programas informativos de mídias eletrônicas, como rádio e TV -, a atualização das notícias pode fluir ininterruptamente e o conteúdo pode ser acessado a qualquer momento.

Para não perder esse público, empresas tradicionais de comunicação passam a convergir os seus modelos clássicos de jornalismo às novas práticas de produção contemporânea, investindo principalmente na participação dos telespectadores com o uso da internet e das mídias social. Segundo o autor André Lemos, “a tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou as ferramentas), mas com a informação, isto é, com o conteúdo” (LEMOS, 2008, p. 114). Uma das promessas da televisão digital é ampliar a interatividade com o telespectador, tornando-o mais próximo das atrações televisionadas. Como observa que

A busca por uma interatividade plena, de abertura na relação entre TV e usuário, pode trazer bons resultados e não apenas uma atração a mais em formatos específicos. A interatividade pode resgatar o diálogo em toda a programação, deixando de ser apenas “um recurso a mais”, uma “atração da modernidade”. (CROCOMO, 2007, p. 115).

A participação do telespectador através da internet, especificamente com as redes sociais, antecipa as promessas de interatividade da TV digital brasileira, que, instaurada no ano de 2007 no Brasil, ainda está em fase de implantação e aperfeiçoamento. O sistema digital de televisão irá tornar a mídia televisiva mais informativa e dará aos telespectadores a possibilidade de serem também agentes ativos do meio, democratizando os processos comunicacionais vigentes.

No ambiente digital da *Web*, o intercâmbio entre os veículos tradicionais da informação e consumidores já acontece. Twitter e Facebook tornam-se ferramentas que permitem um canal de retorno rápido e prático entre produtor e receptor da notícia, eficaz até mesmo em gêneros engessados da TV, como o do telejornalismo. Para Newton Cannito (2010), diante da revolução tecnológica nos últimos anos, “é preciso inovar e, além de inventar um formato novo, recriar um antigo, lançando-o na hora certa e adequando-o a nova realidade” (CANNITO, 2010, p. 46).

[...] a tecnologia ganha mais relevância, não apenas pelas novidades técnicas que apresenta, mas porque uma nova tecnologia significa novos comportamentos do público e a demanda de um novo formato que atenda a esses comportamentos. (CANNITO, 2010, p. 60)

Na era digital, a televisão precisa cumprir melhor a função de incluir o público nas suas produções tradicionais, fazendo com que os telespectadores interajam e tenham voz numa dialógica democrática que, conseqüentemente, conseguirá a fidelidade da audiência cada vez mais fragmentada em outras mídias. Pela sua amplitude e popularidade, o jornalismo televisivo defende que os telespectadores devem debater o seu conteúdo. Por esse motivo, as redes sociais tornam-se plataformas indispensáveis para o compartilhamento de informações, divulgação de notícias, conversação e engajamento com o público, distribuição de conteúdo multimídia e coleta de dados cidadão. Tais benefícios, quando bem usados, reelaboram gêneros televisivos antigos e fazem gerar formatos de sucesso, como o do Jornal da Pajuçara Manhã.

Telejornal Pajuçara Manhã

O Jornal da Pajuçara Manhã é transmitido pela TV Pajuçara – afiliada à Rede Record - de segunda a sexta-feira, das 7h às 8h40min, para 98% dos lares alagoanos, e também para o público internauta do site Tudo na Hora, pertencente ao mesmo grupo de

comunicação. Atualmente é apresentado pelas jornalistas Lenilda Luna¹⁴ e Juliana dos Anjos.

No dia 12 de março de 2012, a atração entrou numa nova fase e ganhou mais 40 minutos na grade televisiva, tornando-se o maior telejornal de Alagoas. Além da ampliação do tempo na programação diária, no mesmo dia foram apresentadas outras novidades aos telespectadores, como oito câmeras de monitoramento do trânsito da capital Maceió, instaladas em lugares estratégicos. A tecnologia *mochilink*¹⁵, que aprimora as transmissões ao vivo nas ruas da cidade, também foi uma das novidades mostradas como inovação e investimento em tecnologia.

Com duração extensa de 1h40min, o telejornal permite abrir um espaço amplo para a cobertura das notícias e privilegia a construção do conteúdo por meio da participação aprofundada do público reunido nas redes sociais. Os internautas/telespectadores aceitaram de tal maneira a proposta interativa do Pajuçara Manhã, que a *hashtag*¹⁶ #maistvpajucara, lançada na estreia do novo formato, ocupou o terceiro lugar na listagem brasileira dos assuntos mais comentados do *microblogging*.

Em entrevista concedida ao Portal Tudo na Hora¹⁷, Cibele Tenório (2012), coordenadora do núcleo de redes sociais do Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM), constata que o Twitter funciona como um propagador da programação da TV e que as inovações foram sugeridas pelos próprios telespectadores para melhorar os programas da emissora local. Essa estratégia de comunicação adotada privilegia a informalidade e o contado direto com o público. Segundo Palacios e Munhoz (2007), “a grande mídia, ao mesmo tempo em que busca preservar seus espaços de funcionamento e hegemonia, vê-se forçada a estabelecer simbioses com os novos circuitos da informação” (PALACIUS; MUNHOZ, 2007).

Durante o trabalho, foram investigadas três contas do Jornal da Pajuçara Manhã nas redes sociais. No Facebook, o jornalístico possui dois tipos de cadastros. Um deles é o do

¹⁴ A jornalista está substituindo o titular Oscar de Melo. Por determinação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Melo teve que se afastar, pois está pleiteando a reeleição a vereador da Câmara Municipal de Maceió.

¹⁵ Sistema de transmissão ao vivo, de simples manuseio, que pode emitir de qualquer lugar a informação.

¹⁶ Conjunto de tags aplicada em algum tweet enviado ao Twitter, para classificar o assunto da mensagem em uma espécie de “categoria”.

¹⁷ No site: <http://tudonahora.uol.com.br/noticia/televisao/2012/03/12/177785/com-novo-formato-jornal-da-pajucara-manha-no-twitter-tem-repercussao-na-imprensa-nacional> Acesso 27 mai. 2012.

perfil¹⁸, que possui 5.266 “amigos” e é o mais utilizado; a outra conta é a da fanpage¹⁹, com 1.315 “fãs”. Já no Twitter²⁰, 2.155 seguidores acompanham as atualizações do telejornal matutino através do *microblogging*.

Entre os dias 21 e 25 de maio de 2012, foi feita uma análise das publicações nas três plataformas. A cada edição, a *hashtag* #enquetepajucara foi divulgada tanto no Twitter, quanto no Facebook, minutos antes do programa entrar no ar. O tema das enquetes é, na maioria das vezes, sugerido pelos telespectadores e tem como finalidade ouvir a opinião do público acerca do assunto proposto. Contudo, o objetivo principal é levantar discussões no ambiente virtual, participar do debate informal da audiência e fazer com que os telespectadores discutam as pautas jornalísticas inseridos nos nichos digitais da própria empresa. Palacios e Munhoz (2007) ressaltam que

[...] as empresas de comunicação jornalística começaram a reforçar suas coberturas, instando os internautas a que disponibilizem seus testemunhos em seus veículos, seja através de textos, seja através de imagens ou outros formatos midiáticos. (PALACIUS; MUNHOZ, 2007).



Figura 1 – Exemplo de uma edição do Jornal da Pajuçara Manhã em que a jornalista Juliana dos Anjos divulga a *hashtag* #enquetepajucara para o público postar no Twitter e participar também pelo Facebook

Durante a exibição do programa, a jornalista Juliana dos Anjos fica responsável pela interação do telejornal e dá voz a alguns comentários postados nas redes sociais referentes à enquete. A pergunta do dia 25 de maio foi a que mais repercutiu em ambas as plataformas utilizadas. Sobre adoção - “Você contaria ao seu filho que ele é adotado? Existe uma idade

¹⁸ <http://www.facebook.com/pajucara.manha.7> Acesso 26 jun. 2012.

¹⁹ <http://www.facebook.com/PajucaraManha> Acesso 26 jun. 2012.

²⁰ <https://twitter.com/#!/PajucaraManha> Acesso 26 jun. 2012.

certa para contar?” –, o assunto rendeu 21 comentários no perfil do programa no Facebook e 14 postagens agrupadas em *hashtag* no Twitter.



Figura 2 – Exemplos de mensagens opinativas que repercutiram no Facebook e no Twitter o tema proposto na #enquetepajucara

Além das opiniões enviadas, foi possível constatar que os usuários aproveitam o lócus dessas ferramentas para troca de mensagens entre si e compartilharem experiências. A informalidade das redes sociais também aproxima os telespectadores das apresentadoras, estabelecendo uma relação extremamente intimista com as jornalistas âncoras do Pajuçara Manhã. Sugestão de pautas, matérias e denúncias trazem contribuições relevantes para a produção colaborativa das notícias. De acordo com Jenkins (2008), esse intercâmbio entre emissor e receptor, nesse novo ambiente midiático, “provocam a expectativa de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos” (JENKINS, 2008, p. 44). Após o término do noticiário, as reportagens da edição ficam disponíveis gratuitamente no site Tudo na Hora e logo em seguida são postadas no Facebook, facilitando o acesso e propagando o material.



Figura 3 – Exemplo de postagens no Facebook, onde o telespectador do Pajuçara Manhã estabelece uma relação próxima com o programa e participa do processo de construção da notícia

Nessa sociedade de cultura de rede, a participação do público é tona-se mais ativa, manifestando-se na *Web* como produtor/receptor da informação, difundido opiniões e influenciado de forma cidadã a elaboração do conteúdo jornalístico dos tradicionais veículos de comunicação.

Ferramentas como o Twitter e o Facebook conseguem aproximar cada vez mais as pessoas da coletividade e possibilita o compartilhamento espontâneo da notícia através desse espaço interativo de ideias. No caso do Jornal da Pajuçara Manhã, a participação entusiasmada do público, através das redes sociais, mostrou-se eficaz para a consolidação do telejornal nas manhãs da TV alagoana.

Considerações Finais

As redes sociais estão revolucionando os processos comunicacionais vigentes e contribuindo para transformar toda uma sociedade. O Twitter e o Facebook aparecem nesse contexto como ferramentas importantes de interação contínua entre seus usuários, constituindo uma inteligência coletiva formada por pessoas comuns, que juntas tornam-se atores sociais ativos nesse chat global do ciberespaço.

O público televisivo passou a ter voz e redirecionou a lógica de recepção das mídias massivas, para as mídias digitais, adquirindo um papel mais ativo através da internet. Nunca houve tanta interação entre os produtores de conteúdo e consumidores. A apropriação das redes sociais pelo público para disseminar ideias, e também pelos grupos hegemônicos de comunicação para agregar o hibridismo da audiência e fortalecer os seus

padrões hegemônicos, reflete bem as novas formas de articular informações difundidas e recebidas. Como nos coloca Jenkins (2008), “apesar da retórica sobre a “democratização da televisão”, essa mudança está sendo conduzida por interesses econômicos e não por missão de delegar poderes ao público”.

O presente trabalho propôs uma reflexão acerca de até que ponto ferramentas como o Twitter e o Facebook contribuem para agregar os telespectadores do gênero telejornal, estabelecendo uma comunicação mais intimista, direta, democrática e fiel ao produto. No caso do Jornal da Pajuçara Manhã, as redes sociais tornaram-se ferramentas indispensáveis para o compartilhamento de informações, conversação e, principalmente, engajamento com a audiência, fator esse que colabora para o sucesso da atração local em Alagoas.

REFERÊNCIAS

CANNITO, Newton. **A Televisão na Era Digital: Interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. 1ª Ed., São Paulo: Summus, 2010.

CROCOMO, Fernando. **TV Digital e Produção Interativa: a comunidade manda notícias**. 1ª Ed., Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

DALMAZO, Luiza. **Um olho no TV, outro no Twitter**. Revista Exame.com. Edição de 07 de setembro de 2011. Disponível em: http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0999/noticias/um-olho-na-tv-outro-no-twitter?page=3&slug_name=um-olho-na-tv-outro-no-twitter Acessado em: 12 de abr. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. Suzana Alexandria. 1ª Ed., São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4º Ed., Porto Alegre: Sulina 2008.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 5ª Ed., São Paulo: Edições Loyola, 2007.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. (2003). Disponível em: http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf Acessado em: 15 mai. 2012.

NUNES, Letícia; THURLER, Larriza. **As redes sociais podem substituir os jornalistas?** Observatório da Imprensa. Edição de 01 de março de 2011. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/as-redes-sociais-podem-substituir-os-jornalistas> Acessado em: 03 de mai. 2012.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter**. 1ª Ed., São Paulo: Paulus, 2010.

PALACIOS, Marcos; Munhoz, Paulo. **Fotografia, Blogs e Jornalismo na Internet: Oposição, Apropriação e Simbiose.** (2007). Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007_palacios_munhoz_Fotografia.pdf Acessado em: 02 de jun. 2012.

SOUZA, Jose Carlos Aronchi de. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira.** 4º Ed., São Paulo: Summus, 2004.