



Uso do *Twitter* pela TV Paraíba como estratégia colaborativa no jornalismo¹

Ana Maria de Sousa PEREIRA²

Adriana Alves RODRIGUES³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

As facilidades promovidas pelos avanços tecnológicos têm provocado a cada dia mudanças na maneira de se comunicar, principalmente na rotina e formato jornalístico. O artigo busca analisar de que maneira a utilização do *Twitter* contribui para a colaboração da informação jornalística da TV Paraíba, afiliada da Rede Globo em Campina Grande – PB. Utilizamos como ferramental metodológico a análise de conteúdo para averiguar o perfil da TV na rede social e suas estratégias de apropriações por meio do microblog e interações com o público, tendo em vista as reformulações da TV frente ao cenário das mídias sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Interatividade; Migração Digital; Redes Sociais; Twitter.

INTRODUÇÃO

Abordar o contexto da internet nos remete a um imenso espaço de diferentes formas de se comunicar. Necessidade constante do ser humano, a busca e transmissão de informações é característica da atual sociedade que vive um tempo marcado pelas novas tecnologias. As facilidades promovidas pelos avanços tecnológicos têm provocado a cada dia mudanças na maneira de se comunicar, principalmente na rotina e formato jornalístico de meios de comunicação já existentes, que buscam por meio de novas configurações, formas de se adaptar aos meios que surgem, originando assim um efeito de migração digital.

O artigo é resultado de uma pesquisa de Conclusão de Curso (TCC) que tem por objetivo observar a relação Televisão e Twitter e suas estratégias de usos. Desta forma, propomos uma questão norteadora que é aferir as formas que este interfere na produção

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB e integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - GMID / PPGC / UFPB. Email: anasousajornalista@hotmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, mestre em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela UFBA e especialista em Jornalismo Contemporâneo pela Unijorge – Salvador-Ba. Email: adrianacontemporanea@gmail.com



jornalística, tendo como proposta principal analisar de que maneira o uso desta ferramenta contribui na colaboração e interação da informação jornalística da TV Paraíba, afiliada Rede Globo em Campina Grande - PB. Analisaremos, portanto, o perfil do *Twitter* da emissora levando em consideração o pioneirismo na cidade a se inserir na rede, e dessa maneira, buscaremos entender as mudanças nos novos formatos jornalísticos, bem como os aspectos colaborativos. Em um segundo momento, identificaremos quais os critérios utilizados para se obter interação e contribuição na informação, além de ver os cuidados com a imagem da empresa por meio dessa interatividade, assim como as mudanças na produção jornalística, observando como se dá a relação entre o público-meio-tecnologia.

Ao utilizar do método de análise de conteúdo, como técnica de investigação, faremos pesquisas bibliográficas com autores que possam fundamentar a temática como Castells (2004), Recuero (2009), Firmino (2009), Vilches (2003), Cardoso (2007), Lévy (2007), Carmo (2008), entre outros. Além de procedimentos de entrevista e análise na tentativa de obter um melhor resultado. Deste modo, pretende-se inicialmente debater a interatividade com o uso de dispositivos móveis na comunicação permitindo a sociedade ter espaço na rede e contribuir com a informação.

Em outro aspecto, ao discutirmos as possibilidades e novos formatos com os meios tecnológicos, nos deteremos a conceituar e entender os efeitos do ambiente digital, verificando as mudanças que a televisão como meio de comunicação passou a ter com o surgimento de novas mídias, as redes sociais, e especificamente o *Twitter*, nosso objeto de estudo, para entender a maneira como é divulgada a informação relacionada ao jornalismo por meio desta ferramenta.

1. A INTERATIVIDADE COM O USO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS NA COMUNICAÇÃO DIGITAL

A interatividade é um termo que ganhou destaque na atualidade com a disseminação e popularização das novas tecnologias da comunicação que têm sido utilizadas com sentidos diversos.

Definida por Mielniczuk (2004) da seguinte forma:

Na comunicação, o diálogo interpessoal é uma forma de interação. Uma situação em que duas ou mais pessoas colocam-se em contato direto ou através de alguma mediação para participar de uma ação



comum, onde todos os sujeitos envolvidos possuem o poder de agir. Para cada ação proposta corresponderá uma reação distinta, modificando o contexto do grupo (MIELNICZUK, 2004, p. 175)

Ainda de acordo com estudos realizados por Mielniczuk (2004) analisando autores como Lemos (1997) e Vittadini (1995), há uma diferença entre interatividade e interação. A primeira estaria relacionada ao contato interpessoal, enquanto a segunda seria imediata.

A interatividade seria um tipo de comunicação possível graças as potencialidades específicas de algumas configurações específicas tecnológicas, cujo objetivo é imitar, ou simular, a interação entre as pessoas (VITTADINI apud MIELNICZUK, 2004, p.175)

De um modo similar, Primo (2008) também opta pela palavra interação ao invés interatividade. Em seu livro ‘Interação mediada por computador’, o autor tece novas formas de interação e revela que o termo interatividade caiu em desuso porque se tornou moda, tecnicista e com isso, perdeu sentido conceitual e acadêmico. Assim, ele propõe dois tipos de interação: mútua (ocorre de forma plena, baseada em negociações) a reativa (interação fraca e limitada, baseada no estímulo-resposta).

Assim, o desenvolvimento das tecnologias digitais, as novas maneiras de interagir e repassar as informações que emergiram, o jornalismo se apossou delas com propriedade. A internet contribui para esses modos de interatividade, tendo em vista que, a partir do momento que alguém tem o equipamento necessário, torna-se possível o acesso à rede mundial de computadores, em virtude da criação da internet móvel, que pode ser acessada, por exemplo, do telefone celular.

De acordo com Seixas (2009), Charaudeau (2005) define o dispositivo como componente do contrato de comunicação que inclui um ou vários tipos de material (matéria na qual toma forma), se constitui em suporte (canal de transmissão) com ajuda de uma determinada tecnologia (conjunto de maquinaria que regula a relação entre material e suporte). O aumento da velocidade de conexão, assim como a rede sem fio (WIFI), a tecnologia de até quarta geração, e o aperfeiçoamento das condições para publicação de conteúdo e praticidade de acesso, disseminam a comunicação móvel por meio de aparelhos portáteis como notebooks, *macbooks*, *ipads*, *iphone*, *pendrive*, câmeras, gravadores digitais, entre outros que surgem com as tecnologias. Conforme afirma Carmo (2008), além de modificar a interação dos usuários com a rede, tais dispositivos provocam transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação.



Com a internet e a ajuda de dispositivos móveis, o fazer jornalístico tomou outra configuração. No início a comunicação era feita de forma unilateral, na qual o receptor não tinha como opinar, rebater e até mesmo contribuir com a notícia. Com a evolução desse espaço e intensidade em que a sociedade se interessa e colabora, a comunicação se tornou uma via de mão dupla, onde o emissor e receptor tem contato e interação.

A possibilidade de obter registros de fatos jornalísticos por pessoas comuns incentiva as empresas de comunicação a criarem formas de aproveitar este material. Já que os dispositivos móveis podem ser usados por qualquer um para captar imagens de acontecimentos noticiosos (CARMO, 2008, p.10)

O desenvolvimento acelerado dessas tecnologias da informática, as sociedades se viram obrigadas a desenvolver formas de armazenar e recuperar informações, tornando-as disponíveis em diferentes formas para quaisquer lugares, transformando o mundo em uma grande rede de troca de informações. A transmissão de notícias incorporada nos dispositivos móveis inspira reflexões sobre linguagem, estilo e técnica na produção de conteúdo jornalístico para os aparelhos com dinamicidade, prática e instantaneidade, se tornando, portanto, um novo meio de difusão de informação jornalística na sociedade contemporânea.

Nesse ambiente, todos os indivíduos podem se tornar negociadores de um fluxo de informações que surgem e desaparecem em função do acesso e das comunicações que precisam ser acompanhadas com velocidade. O usuário da era digital se modifica, dissemina e descentraliza novos modelos de olhar e encarar o mundo com o gerenciamento e velocidade de informações da rede.

A facilidade de acesso a rede através de tecnologia WIFI, lan houses, assim como o barateamento de serviços e a facilidade de transportar os dispositivos, faz com que a população possa participar e ser integrada ao processo noticioso em novas mídias caracterizadas por redes sociais contribuindo na sua disseminação. Com a introdução de tecnologias para internet móvel, torna-se cada vez mais real o envolvimento do ambiente físico com o virtual, levando os usuários a novas formas de comportamento e interação causando transformações na comunicação. Essa prática é um dos motivos que meios já existentes buscam relações com novos meios que surgem, originando uma revolução da tecnologia da informática através da migração digital.



2. O JORNALISMO DE TELEVISÃO NA REVOLUÇÃO DIGITAL

Surgido por volta de 1924, o sistema de televisão enfrentou diversas mudanças com o decorrer do tempo. Inovadora pela junção de imagem e som em movimento, a televisão se encontra em mudanças, pois partilhava a tarefa de informar com o rádio, jornais, e hoje, com a internet. De forma que, além do seu papel em entretenimento, a TV continua a ter função central no gerenciamento de informação na sociedade devido a sua elevada penetração nos lares e agente da comunicação pública.

Em decorrência das mudanças e inovações provocadas pelos avanços tecnológicos, a televisão vive uma travessia, deixando de ser analógica, para se tornar digital, em que vivenciamos uma sociedade da imagem e exuberância tecnológica fornecida e interpretada pelas imagens e possibilidades de manipulação da informação.

O uso da internet mudou a rotina e a forma de fazer jornalismo, de modo que, os meios já existentes, a exemplo da televisão, referência de nossa análise, buscam através das novas tecnologias, uma maneira de se adaptar a essa revolução digital. Quando surge uma nova tecnologia, surge também um processo de adaptação a esse novo meio. Como as novas mídias passam a coexistir com as já existentes, que não são abandonadas, muitas vezes ocorre à apropriação de algumas características de um meio por outro. Assim, tanto a internet incorporou elementos peculiares à televisão, como a televisão o fez em relação à internet, se constituindo no processo de retroalimentação das mídias (CASTELLS, 1999).

Diante de tais discussões, vemos que a internet é o meio de comunicação que potencializa a convergência e integração dos *media* num único suporte, em que a TV busca ferramentas interativas na web

De facto, não restam dúvidas de que os meios de comunicação tendem a aproveitar a evolução tecnológica. Essa realidade não é de hoje. A imprensa modificou-se com a rotativa, o off-set e os meios de paginação eletrônica. O rádio transformou-se com a chegada do transistor e a “digitalização” não é ficção. A televisão transformou-se com a melhoria dos sistemas de transmissão por satélite e recebe grandes modificações com a interactividade, a alta definição, os sistemas digitais e a convergência com a informática e as telecomunicações (SOUSA, 2007)

A televisão conta com uma interatividade diferente da internet. Caso o telespectador não esteja gostando de um programa de TV, ele pode pegar o controle



remoto e mudar de canal em canal até encontrar algo do seu interesse. Essa é a mão única de interatividade que a televisão proporciona, mas que nos últimos anos através dos aparatos tecnológicos, a exemplo da TV digital, passa a ter sua interatividade reconfigurada.

Diferentemente de como era a televisão, o sujeito deixa de ser um telespectador e passa a ser um usuário. Isso porque com a televisão a pessoa simplesmente assiste a uma programação previamente estabelecida e depois faz um processamento das informações recebidas. Na internet, o usuário tem a oportunidade de interagir com as informações, e pode chegar a mudá-las, interferindo no conteúdo ou na forma da mensagem, conforme Lévy (1997) explica o seu potencial

A principal tendência neste domínio é a digitalização, que atinge todas as técnicas de comunicação e de processamento de informações. Ao progredir, a digitalização conecta no centro de um mesmo tecido eletrônico o cinema, a radiotelevisão, o jornalismo, a edição, a música, as telecomunicações e a informática (LÉVY, 1997, p.102)

A televisão passa a caminhar com as evoluções da internet, levando seu conteúdo também para o meio online, onde ocorre uma extensão e aprofundamento do que muitas vezes não pode acontecer devido o tempo. Através de sites, e recentemente por meio de redes sociais, o telejornalismo, ganha uma nova roupagem e um extenso grau de interação com o telespectador e internauta. Com isso, a transição dessa mídia gera mudanças na maneira de produzir e disseminar informações alterando a rotina e conteúdo jornalístico como novos recursos e práticas instauradas. Como exemplo dessa prática, podemos citar as redes sociais, onde é visível a crescente busca da interação da televisão com esse meio relacionado com a convergência da informação.

3. AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE INFORMAÇÃO

Associada as tecnologias da informação e recentemente conquistando espaços no mercado, as redes sociais têm sido aplicadas ao estudo de grupos sociais na internet que permitem movimentos de difusão e debate de informações neste âmbito. Nesse contexto, temos como exemplos as redes sociais *Orkut*, *Facebook*, *Myspace*, *Flickr*, e as ferramentas *Wordpress*, *Fotolog*, assim como o destaque de nossa discussão, *Twitter*, entre outros adventos dessa revolução virtual da web 2.0 (O' Reilly, 2005), que propõe a interação e o uso da inteligência coletiva de todos os usuários da rede permitindo



ambientes de espaços públicos através da mediação das novas tecnologias. A pesquisadora Raquel Recuero (2009) define as Redes Sociais como

(...)são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Orkut, um weblog ou mesmo um fotolog. As conexões, por outro lado, são elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online (RECUERO, 2009, p.40).

Formada por estruturas diferenciadas, as redes sociais possibilitam o indivíduo a ter centenas ou milhares de conexões apenas com o auxílio de ferramentas técnicas, que possuem grande potencial de informações por ser persistente, onde as informações uma vez publicadas na rede permanecem no ciberespaço; ter replicabilidade, o conteúdo publicado no espaço virtual pode ser replicado em qualquer circunstância; apresentar capacidade de busca com a pesquisa, rastreamento de informações e atores sociais; e audiências invisíveis com participação nem sempre visíveis.

Zago (2009) ao estudar Boyd e Ellison (2007) afirma que o que torna um site de rede social peculiar não é tanto o fato de que permite conhecer novas pessoas, “mas sim que eles permitem aos usuários articular e tornar visíveis suas redes sociais”, a partir da publicização de suas conexões e listas de contatos.

Diante de tais discussões, a internet possibilita ao indivíduo ou ator, um gerenciamento, mobilização e controle de conteúdos que são de seu interesse e constituem o capital social, o qual está ligado a relevância e especialidade da informação para grupos na rede. Com a ampliação de conexões, interação e uma gama de informações, os meios de comunicação já existentes têm conseguido através de tais redes sociais um espaço de revolucionar e popularizar as informações através da publicação de textos, áudios, imagens, gráficos, e demais arquivos multimídia, com destaque para o fenômeno de nosso estudo *Twitter*, proveniente de blogs⁴.

A partir dessas perspectivas, as redes sociais contribuem com o jornalismo e estabelece uma relação de fontes. Recuero (2009) relata uma série de fatos por meio dos

⁴ Versão reduzida da palavra “*weblog*” e criado em 17 de dezembro de 1997 por Jorn Barger, constituem ferramentas simples e de fácil compreensão que permitem a atualização rápida de textos ou artigos chamados de “*post*” (postagem), a que se referem à publicação de diversos assuntos.



quais as redes sociais são ferramentas fundamentais no jornalismo no sentido de influenciar e gerenciar notícia. Entre eles, cita os protestos de Myanmar de 2007, onde o blogueiro Salam Pax conta as notícias de Bagdá durante a invasão Americana do Iraque em 2006. Complementares a função jornalística, as redes sociais trabalham no auxílio e contribuição no avanço da mobilização de pessoas a construir diversos pontos de vista sobre determinado assunto, acrescentando valores a essas produções.

Portanto, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras através dos laços sociais formados pela interação entre os atores. Os *blogs* transformaram-se em *microbloggs*, com novas ferramentas que potencializaram a disseminação da informação. A primeira vez que se ouviu falar em *microblogging* foi em 17 de junho de 2002, quando a americana Natalie Solent postou em seu *blog* que faria apenas uma curta postagem (*micro-blogging*), devido às tarefas que ela teria que desempenhar naquele dia, e por isso estava tão apressada. Com isso, surge o chamado *Twitter*, considerada a mais nova revolução tecnológica na comunicação, este vai interferir no formato jornalístico de maneira decisiva.

4. A TV PARAÍBA NO CENÁRIO TECNOLÓGICO

A TV Paraíba foi fundada em 19 de março de 1984, quando foi lavrado o contrato de constituição de uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada, sob a denominação de TELEVISÃO PARAÍBA LTDA. Situada na cidade de Campina Grande, em 01 de Janeiro de 1987, passou a retransmitir os sinais da TV Globo Ltda., se tornando afiliada do sistema na cidade.

Ao longo de mais de 20 anos de história, fazendo a cobertura de transmissão dos principais fatos e acontecimentos da cidade, a TV Paraíba⁵ hoje é a líder de audiência na cidade segundo pesquisas atestadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). Além da programação Globo, a TV Paraíba conta com uma programação local, com três telejornais conhecidos como Bom dia Paraíba (06h30), JPB 1º edição (12h00) e JPB 2º edição (18h55), a participação no Globo Esporte, além do Paraíba Comunidade, um programa voltado para a discussão dos problemas comunitários e a busca de soluções junto ao poder público.

⁵ A TV Paraíba é parte de um grupo de empresas reunidas sob a denominação Rede Paraíba de Comunicação, um dos maiores grupos do Nordeste, do qual também fazem parte a TV Cabo Branco (afiliada Globo em João Pessoa, PB), o Jornal da Paraíba, a Rádio Cabo Branco FM e a Rádio 101 FM (ambas em João Pessoa, PB) e Portal jornalístico G1 Paraíba.



Em busca de se interar e participar das mudanças tecnológicas, além da disponibilização do conteúdo do seu telejornais através em seu website, a TV Paraíba também aderiu ao uso do *twitter* como ferramenta de auxílio na produção do jornalismo.

Criado em 08 de Janeiro de 2010, o perfil de *Twitter* da TV Paraíba é atualizado pela equipe de editores da TV e pode ser acessado através do username @paraibatv⁶.

5. *TWITTER* E TV: INTERAÇÕES POSSÍVEIS

A difusão da informação digital traz mudanças radicais de costumes, onde as pessoas não param de falar e não querem parar de receber mensagens, elas querem se exibir e ver tudo, atuantes como atores sociais, aumentam o grau de interatividade e buscam o capital social. É o que pontua Recuero

A circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede. Defendemos que as informações circulem nas redes sociais com base na percepção de valor gerado que os atores sociais percebem. Ou seja, as informações estão relacionadas com o capital social (RECUERO, 2009, p.43)

Este caso é presente no *Twitter* como rede social, onde a informação e tudo que é veiculado na rede passam a ter valor segundo o interesse do internauta em se promover e conseguir benefícios como retorno de seu investimento causando impacto no ciberespaço. A facilidade de mobilidade e rastreamento de informações permite tal prática.

Em pesquisa realizada no primeiro trimestre de 2011 pela equipe do site *Twitter*, foi registrado um crescimento de 41% no número de *tweets* publicados diariamente. Há um ano, os usuários enviavam 55 milhões de posts e, este ano, o número de *tweets* publicados diariamente subiu para 155 milhões. Segundo a equipe, houve um crescimento de 52% no número de novas contas inscritas no *microblog* entre dezembro e março deste ano⁷. Com o *Twitter*, o interesse das pessoas em fazer circular a informação tem crescido diariamente, pois estas sabem que ao publicar determinado conteúdo com credibilidade que seja considerado relevante para a rede, o indivíduo

⁶ www.Twitter.com/paraibatv

⁷ Dados divulgados no site G1 <http://migre.me/4JFJu>



pode gerar conhecimento assim como ganhar destaque e aumentar sua rede de seguidores, recebendo em troca confiança do grupo.

Com seis anos de existência, o *Twitter* apresenta cada vez mais caráter informativo auxiliando a maneira de fazer jornalismo atuando como fontes produtoras no contexto da comunicação, possível através da filtragem de conteúdo que auxiliam na difusão de informações por meio da coleta e republicação de assuntos obtidos na rede.

No sentido de identificar a relevância da informação publicada na rede social através da filtragem, Recuero (2009) afirma que essa e demais redes sociais atuam através do *gatewatching*, onde por meio das fontes, filtros e espaço de reverberação, é analisada a relevância das informações e constituição de focos complementares a função jornalística.

Gatewatching refere-se à observação daquilo que é publicado pelos veículos noticiosos, no sentido de identificar informações relevantes assim que publicadas. Essa noção é mais adequada ao trabalho de filtragem realizado pelas redes sociais, muitas vezes especializado, focado em informações que estão fora do mainstream informacional (BRUNS, 2005 apud RECUERO, 2009, p.50)

A interação público - meio de comunicação aumentou consideravelmente com o uso desta rede. A facilidade de informar, rapidez e simplicidade são atrativos do serviço que ganha destaque na mídia a partir de vários casos de notícias que já surgiram por meio desta ferramenta. Outro exemplo aconteceu em janeiro de 2009, quando um avião fez pouso forçado no meio do Rio Hudson, em Nova York, a primeira notícia saiu no *Twitter*: “Há um avião no Hudson. Estou numa balsa que está indo resgatar pessoas. Louco”. Do local, o usuário publicou uma foto do avião pousado na água que atingiu repercussão mundial na mídia. O papel desta rede foi novamente demonstrado com o ataque terrorista em Mumbai, na Índia, em novembro de 2009.

Em busca de verificar esses procedimentos em nossa pesquisa, analisamos o perfil da TV durante o mês de maio de 2011, no qual foram coletados cerca de 109 *tweets* (publicações), quantidade de postagens feitas pela empresa mediante aspectos de interatividade inserida com a rede no formato do telejornal, geração de pautas e critérios utilizados com fonte colaborativa da informação.

Atualizado pela própria página no sistema web pelos editores da empresa, com o objetivo de encurtar a distância entre os que produzem o conteúdo jornalístico na TV Paraíba e o seu público, inicialmente o perfil seguia padrões do *Twitter* do Jornal Hoje, da emissora Globo (@JHoje) , e depois foi encontrando sua própria forma de falar com

o público, através de um departamento da própria empresa que passou a regular a utilização da mídia digital. Desde a sua criação e divulgação do *Twitter* na programação da TV, foi verificado o crescimento de fluxo de interação através das postagens e participação dos usuários telespectadores.

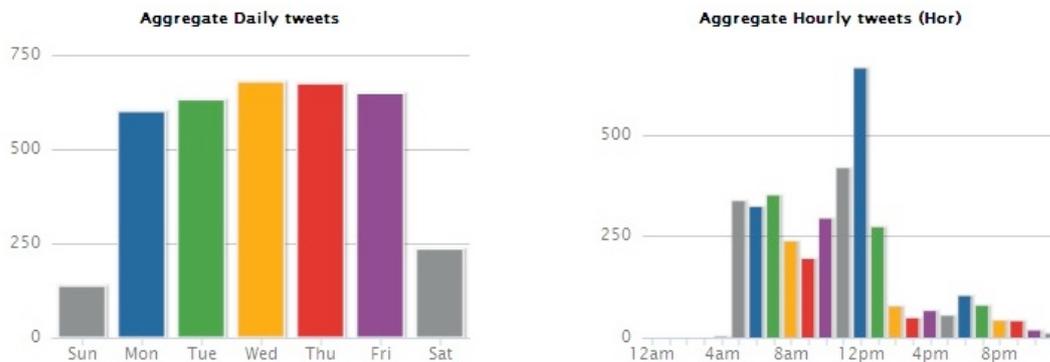


Figura 1 – Gráfico com o grau de intensidade que é usado o *Twitter* da TV PB na semana e os horários de postagens. Dados verificados através do site <http://tweetstats.com/graphs/paraibatv>.

Em nosso estudo, vemos que a capacidade de servir como ambiente de alerta de informações, verificando por meio das *hashtags* (#curiosidade), por exemplo, os assuntos mais comentados do momento, assim como fatos que muitas vezes não são de conhecimento da produção de TV, faz com que o veículo busque o *Twitter* como uma importante fonte de informações, como uma espécie de alerta e filtragem do que realmente é de interesse da população. Essa função é conhecida como *gatekeeping*, conceito usado por David White estudado por Recuero (2009), que define esse como processo de seleção feito pela mídia na verificação do que é relevante para a sociedade na visão dos indivíduos que fazem parte da redação.

Levando em consideração que o tempo de publicação de notícia no *Twitter* é bem mais rápido do que na televisão, por exemplo, é perceptível em nossos estudos que a televisão passa a ter uma preocupação em buscar captar a mensagem em tempo real assim como a rede através de adequação da linguagem e contato diário com o público de forma clara, objetiva, direta e simples.

Através desta interação, foi visível um novo espaço nos telejornais da emissora que passaram a produzir matérias com bases nas sugestões enviadas pelos internautas tuiteiros. Entre as mais comuns estão acidente/incidente como acidentes de carro,

inundações, homicídios, problemas de comunidade, etc, os quais eram sempre discutidos por produtores e editores. Conforme exemplo abaixo:



Figura 2 – Exemplos de posts realizados pelo @paraibatv em busca de personagens para produção de matérias ao trocar informações com usuários da rede.

Também como exemplo desta prática, temos o telejornal exibido no dia 03 de maio de 2011, em que ocorreu uma forte chuva em Campina Grande – Paraíba, deixando a cidade alagada com diversos casos de destruição. E foi através do *Twitter* que a rede de televisão descobriu e conseguiu pistas de locais intransitáveis e produziu matérias com base nas informações transmitidas pelos usuários, assim como divulgou fotos e vídeos publicadas pelos usuários durante a apresentação do telejornal da emissora. Tal prática é realizada como incentivo para quem assiste também produzir e sugerir conteúdo, por meio do jornalismo participativo, em que ocorre uma evolução da comunicação da emissora e seu público.

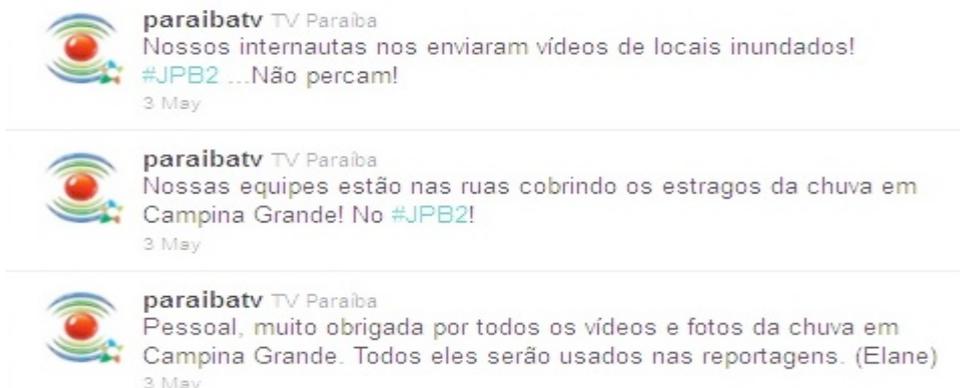
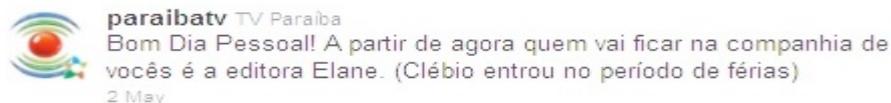


Figura 3 – Interação, agradecimento e chamada para o público conferir o telejornal com fontes da própria rede social.

Em decorrência da versatilidade e simplicidade de publicação, o *Twitter* é uma ferramenta que dispõe da facilidade de informar com rapidez e objetividade estreitando os laços referentes à relação público - meio de comunicação por meio do perfil da TV PB na rede. Esse fato pode ser comprovado ao verificarmos a quantidade de seguidores (*followers*) que a rede apresenta, antes do mês de maio, o perfil continha cerca de 2.847 seguidores e agora em 2012, já conta com mais de nove mil usuários. Esse crescimento pode ser associado ao aumento do grau de intensidade de postagens durante nosso período de coleta (ver figura 1)

Para estabelecer uma relação afetiva com os usuários, observamos que o perfil da TV também usa de critérios como criação de promoções, enquetes e sorteios, buscando colocar em prática toda interação que o *Twitter* permite, assim como de forma indireta, criar uma imagem positiva de confiança e credibilidade da rede de televisão. E além de responder e tirar dúvidas, a equipe da emissora tinha a preocupação de se identificar ao fim de cada postagem como forma de situar o leitor de quem realiza a atualização no momento, contribuindo também novo caráter jornalístico.



A internet, atualmente considerada uma das maiores fontes de comunicação, promove através do *Twitter*, um novo fazer jornalístico, que tem se adaptado a cada dia ao avanço da tecnologia, e que vem possibilitar uma maior interação na sociedade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O perfil da TV Paraíba possibilitou através da rede, espaço para interagir com os telespectadores e internautas, mudando a forma como se comunicar com o público, assim como no formato jornalístico, que passou a ter novos aspectos incorporados como: sugestões de pautas, contato com fontes para produções de matérias, resposta direta do telespectador por meio do perfil de *Twitter*, verificando em tempo real se o conteúdo divulgado teve resultados positivos ou negativos. Além de permitir ao público criar, reproduzir, sugerir e interferir no conteúdo jornalístico a ser exposto nos telejornais da emissora, tornando real a prática de jornalismo participativo.



A rapidez da ferramenta na publicação de informações em tempo real, fez a TV seguir tais passos, e manter a constante atualização no perfil, assim como uma aproximação do público através da linguagem clara, objetiva e direta que se assemelham aos tipos do veículo de comunicação.

Na análise, percebemos a contribuição de informações disponibilizadas através da ferramenta *Twitter* permitindo o estreitamento e encurtamento de distância na relação público - meio de comunicação - tecnologia, assim como um novo caráter democrático de informação, onde observamos que ao ceder espaço para as produções do público, a TV também teve seu trabalho facilitado.

Ao fazer uso do *Twitter* como fonte jornalística, a TV passou a exercer uma extensa troca de informações com os usuários, adquirindo uma adaptação aos avanços das novas tecnologias e possibilidade de maior interação na sociedade. A mobilidade e uso de dispositivos móveis relacionado aos avanços tecnológicos contribuíram para tal prática. Com isso, o aumento de usuários nesta rede comprova a nossa questão problema que a rede social atua como grande ferramenta na democratização da informação quebrando barreiras de interatividade e integrando cada vez mais meios de comunicação já existentes como a televisão que passa a ter novo formato jornalístico.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilha, 2007. Disponível em < http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf >

BARDIN, Laurence. **Análise de Contéudo**. Editora 70. Edição revista e atualizada, 2008.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2007. 528p.

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

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora paz e terraS/A, 2003.

FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina. **Mídia e Região na Era digital: diversidade cultural convergência midiática**. Editora Arte e Ciência, 2007. 274p.

FIRMINO, Fernando. **Reportagem com celular: A visibilidade do jornalismo móvel**. In: SILVA, Fernando Firmino da; SOSTER, Demétrio de Azeredo. *Metamorfoses*



Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa cruz: EDUNISC, 2009. 269p. (90 - 106)

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** Rio de Janeiro: Ed.34, 1997. 208p. (coleção TRANS)

_____. Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed.34, 1999.260p.

MIELNICZUK, Luciana. **Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias.** In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. Janelas do Ciberespaço comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina. 2004. 280p. 2º Ed. (173 – 186)

O’ REILLY, Tim. **What is web 2.0. Design Patterns and Business Models for the next generation of software.** Disponível em < <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/whatis-web-20.html> > Acesso em 09 de maio de 2011.

PICCININ, Fabiana. **Do analógico ao digital: notas sobre o telejornal em transição.** In: SILVA, Fernando Firmino da; SOSTER, Demétrio de Azeredo. Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa cruz: EDUNISC, 2009. 269p.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador.** Sulina, 2008

RECUERO, Raquel. **Desafios para o Jornalismo na Era da Hiperconexão.** Disponível em < <http://www.pontomidia.com.br/raquel/> > Acesso em 23 de abril de 2011.

_____, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão.** In: SILVA, Fernando Firmino da; SOSTER, Demétrio de Azeredo. Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa cruz: EDUNISC, 2009. 269p.

_____, Raquel. **Redes sociais na Internet.** LUGAR? Editora Sulina: 2009, 191p.

SCHIAVONI, Jaqueline Esther. **Mídia: O papel das novas tecnologias na sociedade do conhecimento.** 2008. Disponível em < <http://www.bocc.uff.br/pag/schiavoni-jaqueline-midia-papel-das-novas-tecnologias.pdf> > Acesso em 10 de maio de 2011

SEIXAS, Lia. **Como o dispositivo prepara para o gênero jornalístico?.** In: SILVA, Fernando Firmino da; SOSTER, Demétrio de Azeredo. Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa cruz: EDUNISC, 2009. 269p.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital.** Rio de Janeiro. Editora PUC – Rio. Edição Loyola, 2003, 278p.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Informações jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações.** 2009. Disponível em < www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/.../eixo5_art14.pdf > Acesso em 07 de maio de 2011. 14p.