

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Ana Laura Comassetto**

**PRODUÇÃO E REPRODUÇÃO A PARTIR DE DISPOSITIVOS MÓVEIS:  
a experiência multiplataforma do #JFem5min**

**Juiz de Fora  
Julho de 2016**



**Ana Laura Comassetto**

**PRODUÇÃO E REPRODUÇÃO A PARTIR DE DISPOSITIVOS MÓVEIS:**

a experiência multiplataforma do #JFem5min

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Profª. Dra. Cláudia de Albuquerque Thomé.

**Juiz de Fora**

**Julho de 2016**



Ana Laura Comassetto

**PRODUÇÃO E REPRODUÇÃO A PARTIR DE DISPOSITIVOS MÓVEIS:**

a experiência multiplataforma do #JFem5min

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra Cláudia de Albuquerque Thomé

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Profa. Dra. Cláudia de Albuquerque Thomé (UFJF) - orientadora

---

Profa. Dra. Lara Linhalis (UFJF) - convidada

---

Profa. Dra. Telma Johnson (UFJF) - convidada

Conceito obtido: ( ) aprovado(a)      ( ) reprovado(a).

Observação da banca: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Juiz de Fora, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 201\_\_\_\_.



Aos meus pais, Leandro e Liamara, por sempre confiarem nos meus sonhos e na minha vontade de voar.





## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Faculdade de Comunicação Social, da Universidade Federal de Juiz de Fora, por ter me proporcionado anos de aprendizado, tanto quanto pessoal, quanto profissional.

Muito obrigada a todos os meus professores, em especial a professora Cláudia, que sempre confiou no meu potencial e me deu a oportunidade de crescer através de seu projeto #JFem5min. Agradeço também as professoras Lara e Telma, por terem aceito meu convite de participarem deste momento ímpar na minha vida.

Aos meus colegas de faculdade, os quais sempre suportaram meu temperamento e me ajudaram quando eu precisei.

Ao meu namorado Thiago, por estar presente em cada passo importante da minha vida e por ser meu maior incentivador nesta etapa.

Aos meus pais, Leandro e Liamara, por sempre terem acreditado nos meus sonhos, e, principalmente, por nunca terem dito “não” quanto as minhas escolhas profissionais.

E por fim meu agradecimento ao meu avô, Antoninho, por ter me feito dar o primeiro passo e por ter sido meu exemplo de pessoa e radialista. Mesmo não mais presente, é para ele essa conquista.



## RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de análise o telejornal móvel #JFem5min, criado como projeto de treinamento profissional da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. O objetivo da pesquisa de modo geral foi detalhar com precisão os obstáculos encontrados na produção de um telejornal laboratório, que experimentou uma nova linguagem, através dos dispositivos móveis e de novas plataformas. Além de um acompanhamento da produção, edição, divulgação e feedback do material, foi feita uma análise detalhada de dados fornecidos pela rede social *Facebook*, onde o telejornal é veiculado

Palavras-chave: Telejornalismo móvel. Mídiatização. Era da convergência. Rede Social; #JFem5min



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Número de curtidas e descurtidas/total líquido – período 02/10 a 21/10.....	35
Gráfico 2: Total de curtidas na página – período 15/04 a 01/05.....	48
Gráfico 3: Total de descurtidas na página – período 15/04 a 01/05.....	49
Gráfico 4: Total de curtidas na página – período 02/05 a 01/06.....	49
Gráfico 5: Total líquido de curtidas na página – período 02/05 a 01/06.....	50
Gráfico 6: Total de curtidas na página – período 02/06 a 01/07.....	50
Gráfico 7: Total de descurtidas na página – período 02/06 a 01/07.....	51
Gráfico 8: Total de curtidas na página – período 02/07 a 01/08 .....	51
Gráfico 9: Total de descurtidas na página – período 02/07 a 01/08 .....	52
Gráfico 10: Total de curtidas na página – período 02/08 a 01/09 .....	53
Gráfico 11: Total de descurtidas na página – período 02/08 a 01/09 .....	53
Gráfico 12: Total de curtidas na página – período 02/09 a 01/10.....	54
Gráfico 13: Total de descurtidas na página – período 02/09 a 01/10.....	54
Gráfico 14: Total de curtidas na página – período 02/10 a 21/10.....	54
Gráfico 15: Total de descurtidas na página – período 02/10 a 21/10 .....	55
Gráfico 16: Alcance total de pessoas que receberam alguma atividade .....	56
Gráfico 17: Alcance das publicações .....	56
Gráfico 18: Engajamento de acordo com cada publicação.....	56
Gráfico 19: Número de pessoas para as quais a publicação foi exibida .....	58
Gráfico 20: Distribuição geográfica de acessos .....	58

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
<b>2 A MUDIATIZAÇÃO DO TELEJORNALISMO</b> .....	<b>17</b>
2.1 O TELEJORNALISMO SE RENDE À SEGUNDA TELA.....	22
2.2 AS MUDANÇAS NA LINGUAGEM.....	24
<b>3 A CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA</b> .....	<b>27</b>
3.1 O <i>FACEBOOK</i> COMO PLATAFORMA.....	28
3.2 O USO DOS DISPOSITIVOS MÓVEIS NA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA NOTÍCIA.....	31
<b>4 O #JFEM5MIN: UM ESTUDO DE CASO</b> .....	<b>34</b>
4.1 A PROPOSTA DO PROJETO .....	34
4.1.1 O mobile como produtor e receptor de conteúdo.....	36
4.1.2 A linguagem e abordagem.....	37
4.2 <i>FACEBOOK</i> E YOUTUBE .....	38
<b>5 AS ALTERAÇÕES NO MODO DE PRODUÇÃO</b> .....	<b>40</b>
5.1 UMA PROPOSTA DE MANUAL .....	41
<b>6 A ANÁLISE DE DADOS DO <i>FACEBOOK</i></b> .....	<b>46</b>
6.1 OS GRÁFICOS DO <i>FACEBOOK</i> .....	47
6.1.1 As informações do#JFem5min.....	48
6.1.2 Visão Geral: envolvimento.....	56
6.1.3 Alcance e envolvimento por postagem.....	58
6.1.4 Público alvo.....	58
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>59</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICE A – RESULTADOS DOS GRÁFICOS POR ENVOLVIMENTO .....</b>	<b>65</b>





## 1 INTRODUÇÃO

Em tempos de midiatização da informação, estar conectado é essencial para os meios tradicionais de comunicação. Porém não basta apenas ter acesso, é necessário se reinventar e dar aos internautas novas possibilidades e ferramentas capazes de tornar a experiência comunicacional mais abrangente e facilitadora na busca por informação.

Reconhecida a necessidade de ampliar o alcance comunicacional, os meios de comunicação já não insistem em um só formato. As novas “telas” do jornalismo vieram questionar o tradicional, além de oferecer plataformas multimídia muito mais funcionais e rápidas que destroem as fronteiras entre notícia e consumidor.

Este trabalho é um estudo de caso do projeto #JFem5min, realizado através de um projeto de treinamento profissional da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, coordenado pela professora Cláudia Thomé. A partir da discussão sobre os novos formatos utilizados pelos telejornais, principalmente do uso das mídias digitais na conquista por um espaço na Era da Convergência, busca-se avaliar as alternativas tomadas na criação de um telejornal móvel.

Para isso, além do estudo com base na literatura referente ao assunto, foi possível diagnosticar cada passo dado pela equipe responsável pelo projeto. A partir de gráficos disponibilizados pela rede social *Facebook*, pode-se observar as diferentes reações do público na rede social em cada postagem feita e no material divulgado durante o período de abril de 2015, à abril de 2016.

O objetivo deste trabalho é debater os novos meios de produção de conteúdo e entender como estes alcançam e ativam o engajamento de seus públicos exclusivamente através das redes sociais. O uso do mobile também será explorado como plataforma para a propagação do conteúdo, assim como da produção e edição de material através dele permitindo uma rápida aproximação com o público alvo.

Este trabalho está dividido em quatro partes, sendo a primeira baseada nos estudos já realizados acerca das novas mídias no meio comunicacional. Neste capítulo será enfatizado o uso dos dispositivos móveis na distribuição da notícia, assim como as peculiaridades de um telejornal multiplataforma. O termo “segunda tela” também será abordado e relacionado aos significados de transmídia e crossmídia a fim de entendermos melhor como as novas plataformas podem influenciar na informação como um todo.

A segunda parte é voltada para a fundamentação teórica do projeto #JFem5min e seu modo de produção. Nela vamos abordar sua proposta, como foi produzido e direcionado apenas para dispositivos móveis. Trabalharemos principalmente o mobile, focando na linguagem, conteúdo e público alvo, além do engajamento do público através das redes.

Em um terceiro momento analisaremos o formato e as mudanças do projeto #JFem5min durante o período de um ano. Além de focarmos nos erros e acertos de cada telejornal produzido, falaremos dos recursos utilizados para conquistar mais fãs para a página do *Facebook*.

Na quarta e última parte deste projeto trabalharemos com uma análise detalhada a partir dos gráficos oferecidos pelo *Facebook*. Aqui serão especificados público, número de curtidas, descurtidas e as resposta dos internautas perante as postagens semanais. Os gráficos apresentados são baseados no engajamento mensal dentro da rede social, assim como será possível perceber a reação do público na rede de acordo com o tipo de assunto e forma de abordagem utilizados.

## 2 A MIDIATIZAÇÃO DO TELEJORNALISMO

Para compreendermos a midiática do telejornalismo, é preciso, antes, clarearmos o significado de midiática. Segundo Martino (2015), a midiática pode ser definida como constituinte de várias ações que ocorrem entre os processos sociais ou ações humanas, e os dispositivos midiáticos. Neste sentido, o autor diz não ser possível reduzir um elemento ao outro, sendo assim cada ação midiática dependente de uma humanizada.

Dentre elas, as práticas institucionalizadas ocupam um espaço particular na medida em que, regidas por uma série de dinâmicas próprias, articulam-se com o ambiente midiático em um constante tensionamento entre as lógicas midiáticas e as lógicas institucionais – novamente, sem a possibilidade de reduzir uma a outra. (MARTINO, 2015, p. 9)

Martino ainda define a midiática como a presença de uma temática nas mídias, ou seja, a midiática de um assunto seria sua veiculação, transformando um tema em fato midiático pelos meios de comunicação. Ao mesmo tempo, o autor ainda diz ser possível defini-la como um processo social de longo alcance, onde a mídia ou o meio são entendidos como vetores, mas não como vértices do processo comunicacional. Por sua vez, Martino afirma que a midiática não se refere a um processo centralizado na mídia, mas sim como uma consequência de atos humanizados dentro de uma sociedade em que a mídia se faz presente, sendo então um objeto crucial, mas não central.

No conceito de mediática, a sociedade é pensada não como um todo homogêneo, mas como um conjunto de processos sociais, complementares e contraditórios, manifestos tanto em discursos quanto em práticas. Ao mesmo tempo, a mídia não é entendida como um conjunto de instituições empresariais dispostas a impor sua lógica própria ao tecido social; ao contrário, entende-se que a própria noção de “mídia” pode ser pensada em termos de dispositivos midiáticos que não se restringem aos meios digitais ou de massa, mas incluem os aparelhos em si (celulares, smartphones, televisão, rádio), as linguagens específicas de cada um e os processos institucionais/empresariais aos quais eles estão ligados. (MARTINO, 2015, p. 10)

Através de uma outra perspectiva, Piccinin e Soster (2012), definem o conceito a partir do papel que este exerce sob aos meios, afirmando que a midiática consiste em ceder um novo lugar às mídias. Portanto os meios de comunicação tradicionais são adaptados em novos formatos, muitas vezes integrados, para que saiem as necessidades de seu público migratório, oferecendo possibilidades a este.

A questão da imersão tecnológica e da sede de informação o tempo todo, sob o olhar de Piccinin e Soster (2012), oportuniza o agrupamento e a operação em rede das diferentes mídias. A submersão da sociedade nos meios tecnológicos ainda tem como consequências “a aceleração dos processos, complexificação dos conceitos e a produção de novas lógicas” (PICCININ; SOSTER, 2012, p. 119), o que dá às mídias uma única alternativa: se reinventar sob as ligeiras mudanças no modo de produzir e reproduzir a notícia.

Seguindo a lógica da circulação rápida de informação, Fausto Neto (2009) abre parênteses para a nova ponte que se construiu entre o meio e seu público, esta facilitadora no processo de criação de novas organizações sociais e de uma nova ambiência. O que antes o pesquisador tratava como “ponto de passagem”, onde os sentidos de discursos entre produtores e receptores se manifestam de modo automático, hoje dá o nome de “ponto de articulação”, onde, através da mediatização e de novas operações discursivas, é possível que o receptor articule e estabeleça novos sentidos à informação juntamente com o meio, e, crie assim, uma relação virtual.

Segundo Sodré (2002), as relações virtuais são integrantes da tecnocultura, ou seja, uma cultura constituída de mercado e meios de comunicação, que nos coloca frente a

[...] uma transformação das formas tradicionais de sociabilização, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental. Implica, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com referências concretas ou com o que se tem convencionalmente designado como verdade, ou seja, uma outra condição antropológica (SODRÉ, 2002, p. 27).

A mediatização ainda tem outra característica própria. Segundo Fausto Neto (2008) as mídias perderam o lugar de auxiliares dos meios e passaram a se constituir formadoras no modo de ser da sociedade contemporânea, assim como os processos e interações entre atores sociais e instituições também foram afetados. Cria-se então um novo ambiente, com tecnologias capazes de mudar o conceito de relações interpessoais e também colocando produtores e consumidores em uma mesma instância, onde o conhecimento e reconhecimento podem coexistir.

Por outro lado, o sociólogo Pierre Bourdieu (1997) tem uma visão um tanto pessimista sobre as mídias. Ele trabalha com a relação entre os índices de audiência de uma emissora de televisão e o público, que, segundo o autor, pressiona o universo do jornalismo acerca do que o campo publicitário impõe como notícia. Ou seja, segundo o sociólogo, a televisão é um monopólio movido pela publicidade, a qual define o que será ou não televisionado a partir do lucro que a emissora terá.

Sobre esse aspecto, Bourdieu ainda fala sobre a dramatização e o sensacionalismo impostos para a sociedade, onde os meios dão ao fato uma importância maior do que a real. Segundo ele, a TV pode

Ocultar mostrando, mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso fizesse o que supostamente faz, isto é, informar; ou ainda mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade (BOURDIEU, 1997, p. 25)

Porém, devido à facilidade de acesso, produção e reprodução de informações, pode-se dizer que a mídia hoje é vista de outra maneira. Neste sentido, Piccinin e Soster (2010) citam a constante mudança no cenário jornalístico, em especial no modo de produção do telejornal, o que nos permite perceber uma aceleração dos processos comunicacionais, onde diminui-se a distância entre os atos de pensar e dizer.

Ou seja, a midiaticização obrigou os meios televisivos a alterarem sua linguagem, modo de produção e práticas, resultando em uma configuração nova, “por vezes distanciada do que originalmente vem se reconhecendo como marcas específicas do jornal da televisão ao longo de seus 60 anos”. (PICCININ; SOSTER, 2012, p. 120). Dentre as mudanças decorrentes da aceleração do processo comunicacional, Piccinin e Soster (2012) citam as principais características da midiaticização no campo televisivo: autorreferencialidade, correferencialidade, descentralização e dialogia.

Principalmente por conta do momento de grande imersão tecnológica que os meios e seu público estão passando, os programas de televisão estão apostando cada vez mais em seus bastidores: na produção da notícia e como esta chega ao seu telespectador. O interessante não é mais televisionar o material pronto, mas sim mostrar ao público como está sendo feito, onde está o repórter e como ele corre atrás daquela informação, autenticando assim o que é transmitido e garantindo a veracidade dos fatos através de uma linguagem informal. Partindo da ideia de que os telejornais tornam a redação um ambiente integrativo do programa, Piccinin e Spster (2012) utilizam o termo autorreferencialidade<sup>1</sup>, este primeiramente usado por Fausto Neto (2006).

---

<sup>1</sup> Conforme Fausto Neto (2006), a autorreferencialidade nas mídias acontece quando os dispositivos midiáticos falam de si mesmos e de outros campos sociais, fazendo assim uma referência a si mesmos. A explicitação de suas operações, uso das marcas textuais do meio e suas ofertas de credibilidade estão diretamente ligadas à autorreferencialidade.

Dentre os exemplos atuais deste contexto, podemos citar a Central Globo de Televisão, a qual se considera uma das pioneiras<sup>2</sup> neste processo de mudança. Se antes o estúdio do Jornal Nacional resumia-se a uma bancada e dois apresentadores, a partir dos anos 2000 sua redação começou a fazer parte do cenário. Segundo Piccinin e Soster (2009) estas alterações devem-se ao ritmo ditado pela produção de notícias na web, repercutindo na TV e criando novos processos de comunicação no sistema midiático.

Segundo Becker e Teixeira (2009), esta mutação deve-se também à necessidade de apagamento das diferenças entre o acontecimento e sua enunciação, ou seja, fazer com que o telejornal reafirme seu lugar como espaço real da experiência social “simulando o acesso direto da audiência não apenas aos estúdios e às equipes de repórteres e cinegrafistas, mas à própria realidade, constituída por uma narrativa tecnicamente naturalizada” (BECKER; TEIXEIRA, 2009, p. 235).

Ainda no contexto das mudanças estabelecidas pela midiaticização dos meios, um outro recurso invadiu as redações dos telejornais: o da correferência. Diante das redes sociais (*Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*) e das novas tecnologias (uso de smartphones e tablets), as instituições jornalísticas precisaram migrar para aparecer, ou seja, precisaram criar um formato para cada tipo de meio para conseguir alcançar um público cada vez mais amplo. Foi aí então que a correferenciação fez-se necessária.

Segundo Piccinin e Soster (2012), a correferência deve-se à interlocução entre as mídias que, por fim, acabam por constituir um produto único. Como exemplo usaremos ainda a Rede Globo de Televisão, que em meio à sua programação tem a interferência de um jornalista que destaca as principais notícias do dia através de chamadas para o endereço eletrônico do G1<sup>3</sup>. Ou seja, mais de uma mídia é citada (internet) dentro da mídia tradicional (televisão).

As pautas, reportagens, grandes coberturas partem da instância jornal impresso, rádio, TV, ou web e alcançam os outros dispositivos midiáticos, criando uma circularidade contínua de retornos discursivos dentro do sistema. (PICCININ; SOSTER, 2012, p. 124).

Diante da convergência midiática e de um público com perfil migratório, pode-se dizer que a estratégia do uso de várias mídias por um meio tradicional pode auxiliar na conquista por mais audiência. Segundo Jenkins (2009) este fluxo de conteúdos através dos

---

<sup>2</sup> Segundo nota divulgada pela assessoria do Jornal Nacional, transmitido pela Rede Globo de Televisão, o programa foi o primeiro a adotar a redação como cenário para a apresentação do telejornal diário, ocorrendo em 26 de abril de 2000.

<sup>3</sup> O Portal G1 é um portal de notícias da Rede globo de Televisão voltado para a internet. O portal conta com matérias exclusivas, além de trabalhar com a ampliação de notícias já divulgadas pela emissora durante a programação diária.

múltiplos suportes midiáticos facilita a expansão da marca, fazendo com que “toda história importante seja contada, toda marca seja vendida e todo consumidor seja cortejado por múltiplos suportes de mídias” (JENKINS, 2009, p. 29).

Tendo um público ávido por informação e à sua disposição inúmeras ferramentas de hospedagem da notícia, as mídias podem romper com a fórmula engessada da grade de programação, e assim criar sua própria rotina de postagem de conteúdo. “Em razão disso, a descentralização do jornalismo midiático manifesta-se nas novas maneiras de relacionamento entre o mundo da produção, a entrega dos conteúdos do telejornal e suas audiências.” (PICCININ; SOSTER, 2012, p. 128).

Ou seja, o meio comunicacional já não consiste mais em um reinado, todos os formatos e meios de comunicação têm suas características que, por vezes, se complementam.

Portanto, tratar o telejornal da primeira tela<sup>4</sup> hoje como o único absoluto na grade de programação seria ignorar um leque de informações importantes, e, por vezes, mais completas, noticiadas através das outras mídias vinculadas ao meio, como blogs e sites. Nesse sentido surge a descentralização. Hoje a produção do telejornal precisa ser feita pensando no máximo de informação, na mesma intensidade que os fatos ocorrem, para assim, alcançar todos os públicos presentes na rede midiática.

Neste contexto Muniz Sodré (2006) ressalta a mídia como parte constituinte de uma nova forma de vida. Em um cenário conectado pela informação, o *bios* midiático<sup>5</sup>, como chama o autor, depende e vive por meio do intelecto, referenciando a sociedade que passa a usar os meios como maneira de se atualizar constantemente.

Diante da cultura da convergência, conceito desenvolvido por Henry Jenkins (2009), que consiste na reapropriação de conteúdos e na produção cooperativa através das novas tecnologias e formatos, o jornalista precisa dominar os diferentes meios vinculados ao seu empregador. A partir do momento que o fato ocorre, este deve ser levado ao público por diferentes meios, cada um com uma linguagem e formato específicos, os quais exigem técnica e agilidade do repórter em ação. Assim nasceram os “repórteres abelhas ou vídeorepórteres”, expressões que se referem “àqueles repórteres que desempenham várias funções no trabalho da reportagem em televisão como colher informações, captar imagens, editar o material e enviar à redação” (PICCININ; SOSTER, 2012, p. 127), ou seja, um profissional multitarefa.

---

<sup>4</sup> No caso do telejornalismo, o aparelho televisão é a primeira tela. Este contexto é sucedido pela possibilidade de mobilidade através dos dispositivos móveis, surgindo assim as segundas telas.

<sup>5</sup> Tomando como referência a obra “Ética a Nicômaco” de Aristóteles, Muniz Sodré afirma que agora a mídia é parte constituinte de uma nova forma de vida. É um novo *bios* que causa dependência, e, até mesmo, se torna um meio de sobrevivência. Aristóteles em sua obra cita 3 *bios* essenciais para a existência humana, o *bios* contemplativo, o político e o *bios* dos prazeres, sendo assim Sodré cria um quarto *bios*, o midiático.

Perante uma sociedade voltada para a convergência em redes de comunicação, é possível notarmos uma imersão dos meios na vida contemporânea. Fausto Neto (2011), também usa o termo “atorização” para definir o momento, ou seja, quando o mediador dos acontecimentos, neste caso o jornalista, torna-se um ator do que produz, dando novos sentidos ao papel jornalístico e participando explicitamente da produção e construção do material que vai ao ar.

Segundo Soster (2012), neste aspecto existe também a “dialogia”, termo que também afeta o jornalismo, mas não tanto comportamental como a “atorização”, mas mais estruturalmente. Segundo ele a “dialogia” refere-se a capacidade que um sistema ou mídia tem de dialogar com outro sistema em um mesmo ambiente, afetando e sendo afetado a partir de reconfigurações sistêmicas. Soster afirma ainda que os campos vão buscar em outras áreas as características que irão garanti-los enquanto campo, fato que, segundo o autor, pode ser exemplificado quanto a literatura e os meios de comunicação.

Desta forma, o telespectador ganha um novo lugar perante os meios. Se a midiaticização afeta não somente os lugares de hospedagem da informação, mas também o cotidiano da população, dando ao público legitimidade para produzir e consumir quando e onde quiser, estes também podem contribuir diretamente com o telejornal. Se os meios de comunicação se expandem para outros formatos, conseqüentemente abrem as portas para a contribuição de seu consumidor que os utiliza: desde a postagem de vídeos, fotos, até informações de determinada rua ou cidade, por exemplo.

## 2.1 O TELEJORNALISMO SE RENDE À SEGUNDA TELA

A internet é o principal personagem da midiaticização. Segundo pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em abril de 2016, referente aos dados de 2014, 54,9% da população brasileira já utilizava a internet, sendo 80,4% através de dispositivos móveis (IBGE, 2016). A quantidade significativa de internautas abriu portas para a indústria, que, através dos smartphones e tablets, impôs mudanças nos meios de comunicação, em especial no significado das telas que complementam o jornalismo.

Portanto os meios são desafiados dia após dia a se reinventarem para acompanhar o ritmo mercadológico. Vivemos em uma época marcada pela disseminação do mobile, da informação em qualquer hora e lugar, da pressa de um público que não pode parar. Ou seja, a valorização se dá cada vez mais não para a notícia em si, mas para a quantidade de recursos que o dispositivo móvel apresenta para alcançar o máximo de informação possível. Segundo



Canavilhas (2012), hoje não basta termos um dispositivo móvel com múltiplas funções, precisamos estar sempre consumindo<sup>6</sup> e inovando, na busca por aparelhos com maior capacidade de memória, mais rápidos, novas funções e com o design atual.

Segundo Proulx e Shepatin (2012) “a evolução da tecnologia e do comportamento humano deram origem à segunda tela da televisão, adicionando uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo amigável para a experiência televisiva.” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 84), tornando a TV mais atraente e interativa.

Neste sentido podemos citar a segunda tela como sendo uma extensão do meio tradicional. Esta funcionaria como um local relacionado com a primeira tela, onde o público teria acesso às mesmas informações transmitidas na tela principal, só que em um dispositivo, muitas vezes móvel. Este acesso teria como principal característica chamadas através das redes sociais, ou seja, plataformas constituídas no ciberespaço formadas por internautas dispostos a trocar informações e discutir sobre elas em rede.

Porém, o conceito pode ainda ser relacionado ao que Jenkins (2009) denomina crossmedia. Neste sentido a informação produzida e transmitida pelo meio principal, por exemplo a televisão se falarmos de um telejornal, é passada para outras plataformas. Ou seja, não existe perda de informação, ela continua intacta, porém pode ser acessada em diversos meios (rede social, blog, site).

[...] Se uma determinada técnica e suporte produzem e fazem resultar num modo de dizer e de entregar a notícia, no contemporâneo, as tecnologias digitais em combinação com as analógicas vão resultar em um programa de televisão que vai se transformando e gradativamente abandonando seu modelo original para se tornar um composto de todas as narrativas a ele relacionadas em diferentes suportes. [...] (PICCININ; SOSTER, 2012, p. 126)

A segunda tela já vem sendo usada por alguns meios de comunicação. No princípio em coberturas externas, mas hoje já invadiu os estúdios e tornou-se uma grande aliada na conquista de audiência. Proulx e Shepatin (2012) defendem que a segunda tela fornece aos telespectadores uma experiência aprimorada de conteúdo, o que facilita a disseminação da informação através do próprio público que se torna cada vez mais fiel.

A conversação on-line sobre um determinado programa acontece antes, durante e depois que ele vai ao ar. O canal de fundo, entretanto, é definido como a conversação em tempo real que está acontecendo através das mídias sociais durante a sua transmissão (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 11).

---

<sup>6</sup> Ao falarmos de consumo é importante ressaltar o termo “obsolescência programada”, ou seja, a estratégia utilizada por empresas para programar o tempo de vida útil de seus produtos para que durem menos do que a tecnologia permite. Assim os consumidores são motivados a comprar um novo produto antes que os modelos adquiridos tornem-se ultrapassados.

Um exemplo de emissora que teve sucesso com a inserção de conteúdos específicos para segunda tela foi a TV Bandeirantes, que fez um investimento alto nas redes sociais durante a Copa das Confederações em 2013. Durante os jogos, os telespectadores podiam acompanhar, além da transmissão ao vivo pela televisão, comentários e informações adicionais através das redes sociais e de um aplicativo próprio da emissora. Além disso, várias ações foram feitas durante as transmissões a fim de fazer com que os internautas participassem e interagissem através das redes sociais.

A partir do momento em que a segunda tela é inserida no meio de comunicação, este também deve estar preparado para mudanças bruscas na produção de seu conteúdo. O ritmo na divulgação da notícia deve ser acelerado além de cumprir com as demandas de todas as redes em que a emissora é inserida. O público espera por uma linguagem específica, diferente para cada meio, além de conteúdos que permitam a interação e façam valer a voz do telespectador.

## 2.2 AS MUDANÇAS NA LINGUAGEM

Segundo Bardeol e Deuze (2001), a hipertextualidade é o que vai diferenciar o jornalismo mobile em relação aos meios tradicionais. Assim como eles, Canavilhas (2006) cita o desprendimento do telespectador a um lide e a uma estrutura tradicional. Através da multiplataforma e de maneiras diferentes de narrar a notícia, este público pode navegar através de vídeos, fotos, textos, redes sociais, gráficos e outros relacionados à informação principal. Canavilhas usa a definição de “pirâmide deitada” para exemplificar, afirmando que

[...] a identificação de uma linguagem que tire partido das características oferecidas pelo meio, por exemplo, tem sido condicionada pela instabilidade resultante do rápido desenvolvimento das tecnologias de acesso e pelo desequilíbrio geográfico que se verifica no campo do acesso à internet [...] (CANAVILHAS, 2006, p. 24).

A pirâmide deitada de Canavilhas foca na quantidade de informação, nas possibilidades de leitura e navegação do público, e não na importância de hierarquizar as informações, como previsto na pirâmide invertida. Ao estar se tratando de um ambiente virtual, onde a necessidade de corte de informação não é necessária devido as diferentes plataformas que hospedam a notícia, o uso do hipertexto e de hiperlinks leva o internauta aos próximos níveis, sem que ocorra perda de informação. Em outras palavras, enquanto na pirâmide invertida o lead torna-se necessário em primeira instância, na deitada uma frase já é o bastante se acompanhada de links que completam a notícia.

Com hipertextualidade, podemos nos referir à natureza específica do jornalismo online, que é o espaço profissional de oferecer informação sobre a informação – produzindo ‘para além da informação’ se você quiser. (BARDOEL; DEUZE, 2001, p. 95).

Da mesma maneira ocorre na televisão, que faz referência a conteúdos complementares na rede, informando endereços de sites onde o telespectador pode continuar acompanhando informações ao decorrer do dia.

Além disso, na TV, o profissional responsável por levar a informação até o seu telespectador precisa dominar tanto a linguagem formal, quanto a informal, cada uma específica para os tipos de plataforma onde o meio está inserido. Hoje, com a quantidade ilimitada de informação circulando, os meios procuram fugir do tradicional e apostam em uma nova linguagem para se diferenciarem.

A Rede Globo de Televisão, por exemplo, anunciou em janeiro de 2015 a troca de alguns correspondentes internacionais, como foi o caso de Pedro Vedova, que antes trabalhava exclusivamente no canal fechado Globo News, e que, por aceitação do público, acabou garantindo um lugar na rede aberta. Foi assim também com a apresentadora da previsão do tempo, Maria Júlia Coutinho, admitida pela Rede Globo em momento de reforma na programação da emissora.

Ambos os apresentadores tinham algo em comum que se encaixava com a nova grade de programação: uma linguagem menos linear, flexível tanto para televisão quanto para web e, principalmente, interacional. Cabral explica que

[...]a cultura da convergência está reconfigurando a produção e o público, os conteúdos, os gêneros, as linguagens e as narrativas midiáticas. As possibilidades se multiplicam a cada dia e acontecem principalmente a partir de uma construção coletiva, emergida em torno de comunidades de interesses presentes nas redes sociais mais utilizadas na web [...] (CABRAL et al, 2011, p. 8).

A participação do telespectador foi, se não a maior, mas uma característica bastante visível nesta transição, por isso a necessidade de se reinventar a partir de modelos menos formais e mais livres de jornalismo foi ficando cada vez mais essencial na disputa por atenção.

Um exemplo bastante visível de interação nos telejornais atuais, principalmente nos estaduais, como os do MGTV e RJTV<sup>7</sup>, é o uso do aplicativo *WhatsApp* como plataforma

---

<sup>7</sup> A MGTV e o RJTV estão entre as emissoras filiadas da rede Globo de Televisão que possuem uma programação regional própria voltada para seus estados.

de contato entre internautas/telespectadores/apresentadores. As emissoras de TV investiram neste processo a fim de surtir algum efeito sobre a sua audiência, o que gerou algo muito maior. Nasceu uma nova maneira de produção jornalística, que dá voz ao público, mas que também garante redução de custos para as empresas.

Em tempos de crise no jornalismo, e de otimização na produção, ter essa multidão consumindo e produzindo, de forma gratuita, é sem dúvida uma estratégia empresarial. No entanto, há de se considerar que a possibilidade de veiculação de denúncias e flagrantes feitos por cidadãos que vivem situações as mais adversas na cidade conhecida por ser maravilhosa garante uma pluralidade nos registros do cotidiano da pessoa comum, dando maior autenticidade à cobertura jornalística regional. A simulação da ausência de um mediador parece garantir maior autenticidade ao relato, sobretudo ao passar a impressão de vivência do fato que está sendo noticiado. (MUSSE; THOMÉ, 2015, p 8).

Enquanto os internautas sentem-se parte do telejornal, editores, produtores e apresentadores são poupados de algumas tarefas de investigação, e as empresas jornalísticas garantem uma produção que é gratuita, uma vez que o material não precisa ser buscado, mas sim já chega pronto, muitas vezes acompanhados de vídeo e imagens, até a redação.

Ou seja, a midiatização para o jornalismo incentivou o reinvento. A partir das novas necessidades, emissoras de televisão e outros meios precisaram ficar a par das tecnologias, além de aprenderem a lidar com e enxergar o público de uma maneira diferente, ou melhor, como um outro meio de informação.

### 3 A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

A produção audiovisual jornalística pelos meios tradicionais de comunicação está sendo usada para ampliar o acesso à informação, além de sugerir novos formatos de propagação do jornalismo midiaticizado. Cientes da necessidade da rapidez na pesquisa, produção e na divulgação de seus conteúdos, os meios de comunicação buscam, através das transformações tecnológicas, fazer com que a notícia chegue ao seu público de uma forma mais leve, que foge do convencional, a fim de prender a atenção e fazer com que seu telespectador, no caso da televisão, tenha interesse em permanecer conectado ao seu canal (televisivo ou web) através de outros meios.

Para compreendermos melhor sobre de que maneira a informação está se propagando através de vários formatos diferentes, é importante entendermos os conceitos de *crossmídia* e *transmídia*

O termo *Crossmídia*, segundo Bauman (apud CORREIA; FILGUEIRAS, 2008), começou a ser usado na década de 90, inicialmente ligado ao marketing. Ele consiste em um processo de propagação da informação através de diferentes meios, onde o material não precisa ser necessariamente idêntico, afinal muitas vezes o que é divulgado em uma mídia completa a informação divulgada em outra. Desta maneira, o meio pode sugerir mudanças de acordo com as necessidades de cada formato, como o uso de imagens em um e vídeos em outro, por exemplo.

Na *Crossmídia* não há perda de essência da informação, mas sim um ganho em rede. A partir do momento em que a informação é disponibilizada através de diversos meios, sendo esses complementares uns dos outros, existe um reforço de compreensão por parte do receptor através de sua interação com o conteúdo.

Segundo Jenkins (2009), as mídias tradicionais estão passando pela cultura da convergência, esta que não ocorre a partir das inovações tecnológicas, mas sim por meio dos consumidores individuais e as interações sociais que englobam os novos formatos de comunicação. Jenkins (2009) acrescenta que “a cultura da convergência é 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.” (JENKINS, 2009, p. 29).

Outro conceito que nos ajuda a entender melhor sobre a convergência das relações midiáticas é o de *Transmídia*. Diferente do *Crossmídia*, onde a mesma informação pode ser veiculada em diversos meios sem a perda de conteúdo e sentido, na *Transmídia* o receptor é

responsável por criar seu próprio caminho na descoberta da informação, ou seja, o meio oferece ao seu público a mensagem total, porém dividida em vídeos, áudios, imagens e textos, que podem ser acessados através de links vinculados à notícia principal. Ou seja, é a integração de conteúdos e meios que evidencia- a colaboração do usuário, passando este a ter voz e vez.

De acordo com Jenkins (2009), a narrativa *Transmídia* é responsável por transportar seu receptor de um meio para outro, a fim de expandir seu produto que vai ser alterado e complementado por outros conteúdos, podendo ainda sofrer modificações pelos próprios usuários. Desta maneira os conteúdos podem ser consumidos de forma independente, não dependendo uns dos outros para que sejam entendidos, porém ampliados a partir da participação do internauta. Ainda para o autor, nas mídias tradicionais, os receptores eram considerados, muitas vezes, apenas passivos, previsíveis e estáveis. Agora, passam a ser ativos, migratórios, conectados socialmente e, por isso, receptores barulhentos e com grande influência no processo midiático.

A partir disso nasce a “inteligência coletiva”, termo usado por Jenkins (2009), que faz referência ao livro do teórico francês Pierre Levy (2007), o qual a define como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LEVY, 2007, p. 28). Ou seja, com a participação coletiva na troca de informação e construção da mensagem, pode-se juntar as peças e criar diferentes maneiras de interação com os meios, inclusive criar e recriar significados. Segundo Beiguelman (2010), este sistema transmidiático, associado à cultura participativa, inibe, de certa forma, a redundância nos processos de comunicação, além de construir não só uma inteligência coletiva, mas uma inteligência distribuída.

### 3.1 O FACEBOOK COMO PLATAFORMA

Dentre os processos de convergência e midiaticização, muito se escuta falar sobre as redes sociais, ou melhor, plataformas capazes de reunir milhões de pessoas, diversos assuntos, e, talvez o mais importante, qualquer informação. No Brasil, o *Facebook* é a rede social mais usada segundo pesquisa realizada pelo Datafolha em 2015, possuindo cerca de 76 milhões de brasileiros que entram diariamente na comunidade para dividir, curtir e compartilhar informações. Segundo o pesquisador Alexandre Graeml (1998) nós “vivemos num mundo em que os textos de maior circulação chegam a um público muitíssimo superior à audiência média do site de origem do conteúdo”, fato este que deve-se à facilidade do acesso às redes.

Mas antes mesmo do *Facebook* crescer como rede social, a sociedade passou por mudanças na maneira de se portar frente às novas tecnologias. Enquanto os adultos dos anos 1990 mal sabiam lidar com a internet, uma nova geração estava nascendo, esta que não só dominaria as ferramentas digitais, como também teria grande parte de sua vida exposta na internet. Para o pesquisador Caio Túlio Costa (2014), os nativos analógicos, ou os que antecedem a era da internet, são pessoas experientes e meditadas na crítica. Estas preferem as fontes conhecidas e pouco se arriscam na procura por muitas informações em sites desconhecidos.

Além da reclamação sobre o excesso de informação veiculado nos dias atuais, os nativos analógicos se “assustam e se incomodam com a maneira como as pessoas abastardam a linguagem. Irritam-se com o palavreado abreviado e tosco, com os julgamentos definitivos e com as opiniões gratuitas” (COSTA, 2014, p. 59). Por outro lado os nativos digitais, ou os bebês dos anos 90 que hoje dominam a internet, são protagonistas desta nova era. Ou seja,

Tendo bastante público, algum público ou nenhum público, não importa, eles sempre estão à vontade na rede: conversando com os amigos, coletando informações, descobrindo aplicativos novos, jogando online ou investindo numa rede social recém lançada. Eles estão sempre atualizados em relação ao que acontece no mundo digital. (COSTA, 2014, p. 59)

Diante da diferença extrema de educação e criação das crianças dos anos 90 para as dos anos 70, fica clara a essência de ambas as gerações nas redes, principalmente a divergência entre as opiniões, ou entre as formas de lidar com os novos meios.

A essência do primeiro, nativo analógico, é a da solidez dos conceitos, da educação tradicional, da informação distribuída unidirecionalmente. O professor ensina. O jornalista informa. A essência do segundo, nativo digital, é a da liquidez dos conceitos. Ele sabe tanto quanto o professor. Ele não precisa ser jornalista para informar ou opinar. Seus conceitos se amoldam às situações assim como os líquidos se ajustam e tomam a forma de seus receptáculos. (COSTA, 2014, p. 60)

Esclarecidos os conceitos de analógico e nativo digital, é importante voltarmos e analisarmos como o *Facebook* contribuiu para a midiaticização. Lançado em 2006, a ferramenta permitia que as pessoas dividissem com seus amigos e conhecidos momentos de suas vidas, podendo estes serem divulgados em fotos, vídeos e textos. Em 2011, o *Facebook* já era considerado o maior servidor de fotos online, assim como acumulava mais de 350 milhões de acessos através do *mobile*. A partir daí a empresa começou a enxergar a internet de outra maneira.

Em 2012, o *Facebook* lançou uma nova ferramenta em seu site: a criação de páginas para empresas, ou *fanpages*. O serviço oferecia para pequenos, médios e grandes empresários a possibilidade de anunciar seus serviços através da rede social, definindo de uma vez por todas que o *Facebook* seria uma comunidade capaz de oferecer não apenas entretenimento.

Com as *fanpages* surgem também as contas de anúncio, ou seja, uma maneira que a empresa encontrou de ganhar dinheiro através de visualizações, curtidas e compartilhamentos das publicações de seus usuários. Ao chegar neste ponto, o *Facebook* já dominava a quantidade de cliques diários em um só site, assim como alterava o conceito tradicional do jornalismo.

Com o avanço da rede, muitos jornais impressos, canais de televisão e emissoras de rádio migraram para dentro do *Facebook*. A partir de suas *fanpages* perceberam a necessidade de mudança de formato e de linguagem, e começaram a tratar a internet não como inimiga, mas como possibilidade para novas parcerias e modelos de negócio.

Imagine quanto de esforço, investimento financeiro e tempo que um jornal leva para conquistar uma base sólida de leitores, seja no produto impresso, seja no produto digital. Ao abrir uma página no *Facebook*, entretanto, ele perde essa exclusividade conquistada. Transfere imediatamente para o hospedeiro a base de leitores que interage com ele na rede social. (COSTA, 2014, p. 70).

O diagnóstico de Costa (2014), foi um alerta para a crise financeira que as empresas jornalísticas enfrentaram neste novo contexto, uma vez que o *Facebook* passou a atrair os anunciantes.

Ao apontar os desafios das empresas jornalísticas na nova forma do negócio imposta pela chamada era digital, Costa alerta para as mudanças que estão corroendo as receitas de jornais impressos, de emissoras de TV e de rádio, sobretudo pela forma como as redes sociais canibalizam conteúdos tradicionalmente produzidos e, ao fazê-lo, atraem anunciantes e igualmente canibalizam as verbas publicitárias das empresas tradicionais. (THOMÉ; REIS, 2014, p. 136).

Passou a ser urgente então uma reformulação jornalística nos meios tradicionais. Diante do dilema entre aderir ao novo modelo e abrir seu conteúdo ou manter o modelo tradicional e arriscar uma perda de público, algumas empresas jornalísticas começaram a buscar alternativas para enfrentar a crise. Não só o *Facebook* começou a ser usado para hospedagem de conteúdo, como também as ferramentas Twitter e Instagram. Ambas as redes alteraram o modo de produção, assim como abriram os olhos das mídias tradicionais para um público faminto por informação, assim como para uma leva enorme de anunciantes em rede.



### 3.2 O USO DOS DISPOSITIVOS MÓVEIS NA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA NOTÍCIA

Dês de que a midiatização conquistou seu espaço dentro das redações, muito se ouviu falar sobre as mudanças no modo de produção e divulgação de informações. Além disso, em um mundo repleto de tecnologias capazes de transmitir tudo ao vivo e ao mesmo tempo, o jornalista, de certo modo, deixa de ser o único a produzir e divulgar conteúdos, não reduzindo seu papel na sociedade, mas o deslocando para outras funções, inclusive a de autenticar a informação.

As notícias vêm de todos os cantos do mundo a todo momento, não existe mais hora nem local,

...se um fato assim ganha tal notoriedade, o que acontece com outras que igualmente são compartilhadas? Para o bem e para o mal, há sempre uma câmera apontada para alguém, e há sempre a facilidade para que, rapidamente, aquelas imagens ganhem espaço que de outra forma não ganhariam. (ROSSINI, 2015, p. 235).

Em 2014 dois primos estavam brincando em uma cidade localizada no Oeste de Santa Catarina. Então o mais velho teve a ideia de filmar a brincadeira com um *tablet*, enquanto o outro insistia em descer uma ladeira com um carrinho de mão. Fim da brincadeira, vídeo pronto e upado no Youtube. Em seis meses os meninos não acreditavam no que estava acontecendo, foram mais de 300 mil visualizações e compartilhamentos, centenas de meios de comunicação tentando contato para entrevistas, além da disputa por uma imagem do famoso “Marco véio”.<sup>8</sup>

Hoje o vídeo viral feito pelos meninos tem mais de 6 milhões de visualizações. Um exemplo que prova como a internet é poderosa se tratando de alcance e visibilidade, ainda mais quando o material é veiculado em redes sociais e canais populares.

Não precisamos mais ir atrás das notícias, por exemplo, pois elas chegam até nós pelos mais variados canais. Podemos programar dispositivos móveis como um tablet ou um smartphone, para receber todas as informações que quisermos. Podemos nos colocar em contato com amigos, parentes, conhecidos, desconhecidos, pois a sincronicidade é uma mais uma das possibilidades ofertadas pelos aplicativos instalados nos dispositivos. (ROSSINI, 2015, p. 247).

Os dispositivos citados pela pesquisadora Mirian Rossini (2015) talvez sejam a maior conquista da era midiatizada, além de serem os principais responsáveis pela

---

<sup>8</sup> Personagem criado a partir de uma brincadeira entre primos no Oeste de Santa Catarina. O Vídeo pode ser acessado através do link: <https://www.youtube.com/watch?v=eeQwPExFNRU>

convergência. Hoje os dispositivos móveis, para serem comercializados, precisam no mínimo de um bom sistema que suporte diversos formatos de mídia: desde textos, até vídeos e fotos em alta resolução. Com o audiovisual fazendo-se presente a cada dia mais dentro dos meios de comunicação e de nossa sociedade, ter um bom celular ou tablet é a garantia de entrada para a sociedade midiaticizada, caso contrário, os próprios meios acabam por excluir o indivíduo.

Em 2009, os californianos Brian Acton e Jan Koum, colocaram em prática um aplicativo exclusivo para o sistema *mobile*. A proposta do chamado “*WhatsApp*” era ser um aplicativo multiplataforma, voltado para mensagens instantâneas, que permitiria ao seu usuário enviar imagens, vídeos, arquivos em PDF e ainda fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. Hoje, sete anos mais tarde, o *WhatsApp* é considerado o quarto maior aplicativo da internet móvel do Brasil, ficando atrás somente do *Facebook*, *Youtube* e *Chrome*, segundo pesquisa realizada pela dona das redes de telecomunicações, Ericsson.

A explicação para o fato de que 38 milhões de brasileiros (segundo a empresa) hoje usam o *WhatsApp* está na facilidade na troca de informações. Inclusive não é raro percebermos este uso dentro dos próprios meios de comunicação, em especial dos telejornais. O RJTV, no Rio, chegou a um milhão de colaborações no primeiro mês de uso do aplicativo no telejornal, que adotou o *WhatsApp* em março de 2015 (MUSSE; THOMÉ, 2015). O MGTV, transmitido pela afiliada da Rede Globo em Minas Gerais, passou a usá-lo em junho de 2015. Desde então os telespectadores podem não apenas comentar as matérias, como também enviar conteúdos próprios gravados pelos seus smartphones.

Estas tornaram o mundo um lugar ainda menor. Uma vila mais apertada e fofqueira do que poderia imaginar McLuhan. A ubiquidade das câmeras no dia a dia está povoando o ciberespaço de imagens audiovisuais; a maioria banal, descartável, mesmo que divertida como a do “Marco Véio”. Ao mesmo tempo esta certeza nos provoca um mal estar, pois não sabemos, nunca, quando seremos alvo desse mesmo procedimento. E quando nossas imagens se tornarem um viral. (ROSSINI, 2015, p. 248).

Se de um lado os meios de comunicação precisaram alterar formatos e linguagens, por outro ganharam um aliado importantíssimo para a propagação de seus conteúdos. O telespectador agora interage, participa ativamente, e ao ver sua matéria publicada sente-se um “jornalista”. A conexão tornou-se palavra chave no campo midiático, se conectar com seu público já pode ser considerado obrigação. A pesquisadora Mirian Rossini complementa dizendo que,

o anonimato, a desconexão por completo é quase uma utopia dos novos tempos. É esta vida em rede que nos faz acreditar que a ubiquidade, a onipresença, o estar em

todos os lugares ao mesmo tempo é quase uma possibilidade tangível. (ROSSINI, 2015, p. 247).

Ou seja, para o futuro, aplicativos como o *WhatsApp*, por exemplo, tendem a ser não somente meios de comunicação com o espectador, mas também uma ferramenta essencial na produção do material que vai ao ar, de maneira direta, sem cortes, sem edição, o tempo todo.

## 4 O #JFEM5MIN: UM ESTUDO DE CASO

Em dezembro de 2014, a rede de notícias americana ABC News lançou o primeiro telejornal voltado exclusivamente para a rede social *Facebook*. Segundo dados do Observatório da Imprensa, o micro-telejornal, como foi chamado, foi criado com o intuito de ser um boletim diário com apenas um minuto de duração. Além disso, o âncora seria responsável por abordar as principais notícias do dia listadas nos *trending topics*, assuntos mais comentados, nas redes sociais.

Em seguida outros telejornais começaram a adequar tanto as redes sociais, quanto o uso dos dispositivos móveis em sua programação. Em 2015, a emissora SBT lançou seu primeiro aplicativo exclusivo para *mobile*. Adquirindo o serviço gratuito, o telespectador teria acesso a toda grade de programação, além de poder assistir ao vivo o canal através de seu próprio celular ou *tablet*.

Enxergadas as mudanças e avanços repentinos na proliferação da notícia, em especial dos canais televisivos, houve o interesse de não apenas teorizar, mas também trabalhar na prática a convergência midiática. Foi o que motivou a criação do projeto #JFem5min: um telejornal móvel com a participação de alunos da Facom/UFJF e coordenado pela professora Cláudia Thomé, do Departamento de Métodos e Práticas Laboratoriais.

### 4.1 A PROPOSTA DO PROJETO

O #JFem5min surgiu com o intuito de trazer a realidade da convergência midiática para dentro do *campus*, proporcionando aos alunos uma experiência, até então nova, no quesito telejornalismo móvel. A proposta inicial do projeto tinha como base a criação de uma nova linguagem a partir das redes que seria responsável por atrair um público conectado e engajado com os novos meios de comunicação, além de oferecer aos alunos ferramentas para enfrentar esse momento de constantes mudanças tecnológicas.

Tendo a duração de cinco minutos, o #JF, como passou a ser chamado, tinha o objetivo de passar o máximo de informação sobre programação cultural em Juiz de Fora em um tempo pequeno, para que, através das redes sociais, alcançasse um público disposto à assisti-lo por inteiro para programar seu fim de semana. Na proposta, fica claro ainda que o treinamento profissional proposto no #JF para os alunos não seria apenas técnico, mas também tem como foco o fazer jornalístico, da elaboração de pauta ao processo de edição e, ainda, o foco na produção de sentido na narrativa audiovisual.

Os alunos puderam treinar a criação do roteiro, a gravação em dispositivo móvel e edição das imagens, muitas vezes realizada na ilha de edição da própria Faculdade de Comunicação. A partir do retorno dado pela ferramenta do *Facebook*, com dados sobre o público, seriam feitos então planos estratégicos para o programa, como promoções e programas específicos, que seriam o diferencial para atrair novos internautas para a *fanpage*.

Em um primeiro momento, as edições foram postadas no *Youtube* mas depois, após definido um esquema de produção, as edições passaram a ir ao ar no *Facebook* sempre no mesmo dia e horário, buscando assim a fidelização dos internautas. A partir deste ponto foi possível, através da ferramenta “Informações de Página” da rede social *Facebook*, fazer uma análise mais completa das pessoas que visitavam a *fanpage*.

A ferramenta, que veremos mais para frente, possibilitava não apenas alcançar o perfil do público com faixa etária, gênero e local, mas também gerava gráficos automáticos de acordo com cada publicação feita na rede social. Os gráficos permitiam o conhecimento do engajamento do público com as edições, como curtidas, comentários e compartilhamentos, mas também alertavam os apresentadores para feedbacks negativos.

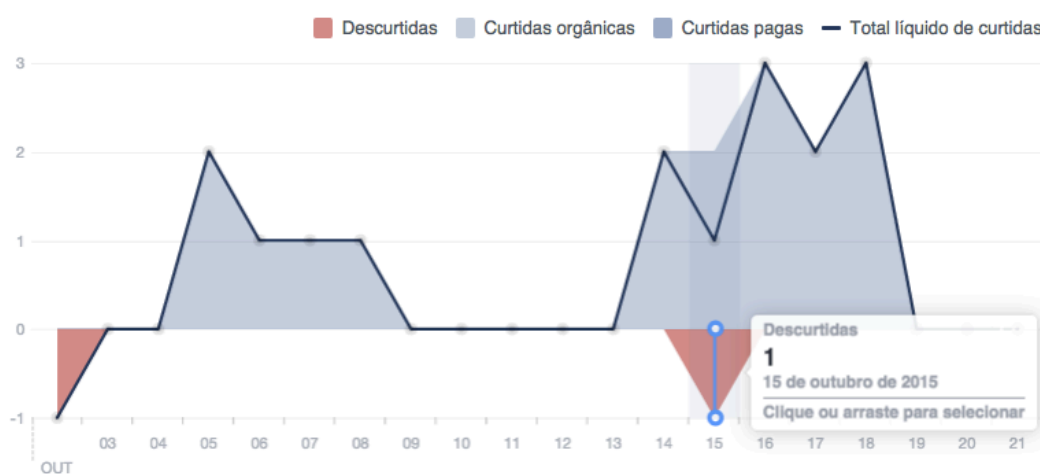


Gráfico 1: Número de curtidas e descurtidas/total líquido – período 02/10 a 21/10

O Gráfico 1 que vai de 02/10 a 21/10 mostra o número de curtidas orgânicas e descurtidas que foram obtidas durante o período, sendo possível fazer a conexão entre o dia da ação e o que foi publicado neste dia.

A partir dos gráficos disponibilizados pela rede social, o #JFem5min sofreu alterações no horário da postagem, ou seja, começaram a existir preocupações maiores com os horários de veiculação de acordo com o engajamento dos internautas, mas também com o

conteúdo exibido. Além disso, a equipe precisou buscar novas maneiras de se enquadrar no perfil de seu público, este definido agora como de faixa etária entre 18 e 24 anos.

#### 4.1.1 O mobile como produtor e receptor de conteúdo

Definidos público e faixa-etária, o #JFem5min precisava seguir a proposta de ser produzido através de dispositivos móveis. Segundo pesquisa realizada pelo IBGE, no primeiro trimestre de 2016 o Smartphone superou os famosos computadores de mesa, os quais ocuparam o segundo lugar da lista de aparelhos mais usados para acesso à internet. Portanto, otimizar as edições para o formato *mobile* significaria alcançar um maior público, além de abrir portas para novas adaptações de linguagem e comportamento perante a câmera, o que era o foco do projeto original.

O livre e fácil acesso também seriam características marcantes do telejornal. Uma vez que a mesma notícia pode circular por diversos meios, em diversos formatos, facilitar seu acesso seria abrir ainda mais as portas para um público com sede de informação. Por outro lado, o pesquisador Carlos Alberto Tourinho (2009), faz uma análise de como seria possível inovar de modo que um telejornal exibido em TV aberta esteja preparado para o público da era digital. Tais questões foram enfrentadas pela equipe do #JFem5min, a qual teve de fazer testes de conteúdo e audiência, até alcançar o formato ideal para os dispositivos móveis.

Um fator ainda importante neste quesito seria a escolha de fontes, cores, vinhetas, tarjas e animações, as quais dariam ao #JF um perfil mais dinâmico e flexível, marcas da nova era digital. Aqui não seria apenas importante analisar o público, mas também as possibilidades existentes para que o programa não mudasse apenas de plataforma, mas reinventasse o que os alunos até então conheciam como telejornalismo. Trocou-se portanto as chamadas tradicionais por chamadas em formato “selfie”<sup>9</sup>, como forma de aproximação com o internauta, bem como passou a existir a distância entre os apresentadores em uma mesma edição, trazendo a proximidade através das tecnologias.

Linguagem e modo de se portar assumiram uma nova identidade, mais jovem e conceitual, o roteiro, aos poucos, deixou de existir e a improvisação tomou conta para acrescentar ainda mais na programação.

---

<sup>9</sup> Selfie é uma expressão de origem australiana que significa autoretrato. A palavra hoje é mundialmente conhecida e usada para definir o momento em que uma pessoa tira uma foto dela mesma e compartilha na internet.

O *mobile* certamente desafiou o modo de produção, que teve que levar em conta as especificidades da plataforma, que não comporta elementos usados na TV. Tarjas de legenda eram necessariamente maiores das que as usadas habitualmente na chamada primeira tela, os vídeos precisariam ser de alta definição, principalmente por falarem com um público adepto a mais alta tecnologia móvel, a divulgação deveria ser em ambientes de fácil acesso através dos dispositivos, ou seja, uma série de questões que foram dando forma a uma nova experiência audiovisual.

#### 4.1.2 A linguagem e abordagem

A linguagem talvez seja o ponto mais mutável do projeto. Para esta ser definida, seria necessário avaliar público e tema abordados, a fim de alcançar um nicho específico de pessoas. Na rede, dependendo de qual site ou rede social estiver, certamente diferentes formas de abordar determinado assunto serão encontrados, fato que se repete ao nos referirmos ao telejornalismo tradicional e ao telejornalismo da era da convergência. Segundo o antropólogo Néstor Garcia Canclini (2007),

a recorrência às novas linguagens coloca em contato imediato milhões de pessoas, favorecendo a definição das redes sociais como o novo espaço público, no qual praticamente tudo é exposto, discutido, avaliado, comprado e vendido. Em continuidade, mercadorias e ideias tendem a ser compartilhadas e ressignificadas e também incorporadas ou rejeitadas nos quadros da vida cotidiana protagonizada pelos diferentes segmentos do tecido coletivo. (GARCÍA CANCLINI, 2007, p. 224)

Para compreendermos melhor, é importante ressaltar então que as redes possuem uma característica própria, ou seja, cada uma garante uma singularidade da identidade de linguagem dos participantes que elas integram, gerando assim uma identificação.

Portanto, o #JFem5min precisava não apenas definir o seu modo de se comunicar com o público, mas criar uma imagem identificável e de aproximação, fazendo com que as pessoas não apenas o vissem como mais um telejornal, mas também como um canal acessível para manter-se informado sobre as questões culturais da cidade e da região.

O *Facebook* foi um grande aliado na criação do personagem #JF, o que é melhor explicado através do pesquisador Marshall McLuhan (1970), quando afirma que o “meio é a mensagem”. Ao definir que o telejornal seria veiculado exclusivamente na rede social, esperava-se que a linguagem seria potencializada através do próprio meio, e foi o que de fato aconteceu quando as edições começaram a circular na rede, a página do #JF tornou-se o que

as pessoas fizeram dela, ou seja, a partir do engajamento com o público, o telejornal começou a ganhar seu espaço e a ser reconhecido.

#### 4.2 FACEBOOK E YOUTUBE

Segundo o pesquisador Caio Túlio Costa (2014), as empresas jornalísticas enfrentam dois obstáculos: o *Facebook* e o *Google*. Ambas as redes permitem ao usuário criar canais de informação em velocidade recorde, capazes de alcançar e até ultrapassar os níveis de uma redação tradicional. Tal fator ainda gera outra questão: até que ponto o jornalismo conseguiria se manter em um meio onde o poder é dado a todos para compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado?

Porém não é bem assim que funciona na prática. Desde que a publicidade começou a circular pela internet, o *Facebook* criou um novo modelo de negócio dentro da rede social: o *Edge ranking*<sup>10</sup>, ou o *algoritmo do Facebook*. A partir dele é possível medir cada movimento de cada usuário que acessa a rede. Segundo Caio Túlio Costa (2014),

cada movimento de alguém é considerado uma ação em potencial. Esses movimentos, essas ações, são chamadas de “edge”. A ação pode ser na forma de um post novo, uma foto, uma legenda na foto, uma chamada para um evento qualquer, um parabéns de aniversário. (COSTA, 2014, p. 1).

Ou seja, tudo no *Facebook* é milimetricamente controlado para que, a partir dos dados, a rede fature em cima cobrando por anúncios, impulsionamento de posts e até mesmo engajamento do público. Sabendo disso, as mídias tradicionais, após migrarem para a internet, tiveram de vencer mais um desafio: o de conseguir crescer organicamente, sem precisar de uma verba para expandir seu negócio no *Facebook*.

Não diferente aconteceu com o #JFem5min. Por se tratar de um projeto experimental optou-se pelo crescimento orgânico, sem gastos com campanhas e outro tipo de expansão paga da informação. Porém uma vez que o *Facebook* tem seu próprio jeito de faturar em cima de novas postagens, o que não for impulsionado ou gerador de lucro para a empresa também é de certa forma vetada pela rede social. Costa afirma dizendo que

O Edge Rank é quem decide, por meio de uma combinação aritmética, qual e quantas histórias de alguém vai aparecer para quais amigos. Nada garante que todos irão ver tudo o que alguém ou alguma marca publica no *Facebook*. A rigor, todos veem um percentual do que é publicado. E este percentual pode variar conforme a necessidade dos administradores do sistema. O Edge Rank filtra histórias para cada

<sup>10</sup> Algoritmo utilizado pela rede social *Facebook* para medir a importância e relevância de uma postagem na ferramenta.



usuário e somente os técnicos do *Facebook* sabem como isto funciona. (COSTA, 2014, p. 1)

Portanto o #JFem5min, assim como outras páginas que preferem não investir financeiramente na rede social, acabam por perder de certa forma um público que não receberá a informação divulgada. Por mais que os integrantes da equipe compartilhassem em seu próprio *Feed de notícias* as informações da página, ainda haveria perda de alcance<sup>11</sup>, números que veremos mais para frente ao abordarmos os *Gráficos e relatórios*.

Além do *Facebook*, algumas edições foram publicadas também no canal no *Youtube*, porém pelas análises de alcance e engajamento, foi preferido, depois de um tempo, carregar os vídeos diretamente na rede social.

---

<sup>11</sup> O alcance de uma postagem no *Facebook* determina quantas pessoas receberam determinada informação, contabilizando o total de usuários que em algum momento do dia receberam o post em suas *timelines*.

## 5 AS ALTERAÇÕES NO MODO DE PRODUÇÃO

Durante um ano de projeto mudanças foram feitas a fim de que o #JFem5min cumprisse seu real objetivo: o de se estabelecer como um telejornal totalmente móvel, levando e recebendo informação de qualquer lugar, a qualquer momento e com o mínimo de equipamento possível. Mudou-se então formato, sendo este direcionado para um modelo mais informal de comunicação com o telespectador, a linguagem, como já falamos anteriormente, obedecendo a faixa etária dos internautas, mas também passou-se de fato a enxergar o dispositivo móvel como um meio com um enorme potencial.

A partir do momento em que a equipe possui uma base de quais os caminhos seguir e de quais plataformas deve inserir seu projeto, é importante que seja avaliado também o meio transmissor deste material, neste caso o mesmo que irá receber os feedbacks dos internautas, além de ser um suporte para a criação de outras plataformas que acompanharão o telejornal.

Tomando como ponto inicial a liberdade de informação e o desapego pelos meios tradicionais de comunicação, estando estes já convergidos em uma única plataforma, o projeto priorizou a entrada de entrevistas ao ar livre, eventos nas ruas, abrindo espaço para aquele internauta que se interessa pelo cotidiano, por um mundo paralelo ao seu.

Assim aconteceu também com a abordagem do #JFem5min. Nas primeiras edições tentou-se usar o formato de um telejornal descontraído, que falasse de cultura e entretenimento como um todo, e que principalmente tentasse abordar a região toda. No decorrer das edições percebeu-se através dos gráficos e pesquisas que o telespectador interessava-se mais por um tipo apenas de tema, ou seja, por uma informação apenas, mais completa e trabalhada do que uma agenda cultural, por exemplo. Assim a equipe do #JFem5min optou pela produção de programas temáticos, que envolviam mais entrevistas, portanto maior comunicação direta com seu público.

Diante das oportunidades que o dispositivo móvel ia proporcionando aos alunos engajados no projeto, mais ideias surgiam para melhorar o envolvimento dos internautas com o #JF. Mas além da comunicação, percebeu-se a necessidade de aprendizado, e acima de tudo da manipulação das novas interfaces relacionadas ao jornalismo.

## 5.1 UMA PROPOSTA DE MANUAL

Desde a criação da vinheta de abertura, até o modo de se expressar perante o dispositivo móvel responsável por gravar o telejornal, a equipe do #JFem5min teve uma série de desafios que se transformaram em aprendizado. Uma vez que os dois bolsistas estavam adaptados aos conceitos do jornalismo tradicional, criar uma proposta de linguagem jovem, clara e direcionada para as mídias sociais exigiu muita prática, mas também conhecimento do mundo virtual, o que foi trabalhado a cada edição, em reuniões semanais de pauta e de avaliação com a orientadora.

Na rede, novas informações são lançadas de formas totalmente diferentes a cada minuto. Segundo João Canavilhas (2015),

torna-se possível agregar conteúdo adicional às matérias telejornalísticas de uma forma mais rápida, já que basta apontar para determinado elemento visual e obter com ele um caminho imediato, por exemplo, para a página na internet da emissora, onde mais informações sobre tal fato podem ser disponibilizadas. (CANAVILHAS, 2015, p. 119).

Oferecer ao receptor algo além da informação tornou-se essencial na conquista por um novo público. O sentido tradicional do telejornal foi dando lugar a novas significações, novas experiências estéticas, sensoriais e cognitivas, exigindo mais do jornalista, mas principalmente abrindo um leque de opções para os internautas. Segundo Canavilhas (2015), os telespectadores se enquadram em um nicho de público informado, mas também disperso, que, “além de interessar-se por telenoticiários, busca no espaço público expandido da TV – na internet, novas formas de sociabilidade. (CANAVILHAS, 2015, p. 170).

Uma vez percebida a presença deste receptor, o projeto buscou uma nova forma de interação com o público, que não apenas o telejornal semanal. Como os alunos ainda não tinham trabalhado com um produto móvel antes, demorou-se para que existisse uma resposta significativa por trás das ações realizadas por eles devido a falta de domínio. O aprendizado com o projeto passou então a atingir outros patamares, não só técnicos, mas também de conteúdo para a rede e de como fisgar o público que tem inúmeras possibilidades de navegação na rede. Nesta fase, o projeto focou na necessidade de procurar parceiros e destacar o público como personagem principal de cada edição.

A aproximação com o internauta era então o principal desafio do #JF. Conforme mais se deixava de lado o modelo tradicional de telejornalismo, mais interação e engajamento

eram percebidos pela equipe, que, nesta fase, já realizava promoções, usava uma linguagem mais informal, e dedicava quadros exclusivos produzidos com o próprio receptor.

Um exemplo de quadro que foi implantado aos poucos no programa foi o #DESTAQUE: um quadro mensal, de aproximadamente dois minutos. Os assuntos eram variados e tinham um único intuito, entrevistar pessoas de destaque na cidade e região que estivessem dispostas a contar um pouco mais de suas rotinas.

A partir do mês de maio, o programa passou a produzir sorteios semanais para as festas da região, assim como enquetes, e até mesmo passou a questionar os internautas sobre quais assuntos seriam interessantes para serem abordados no TJ.

Neste período, em função da greve na universidade, o #JFem5min passou a ser produzido quinzenalmente e as alternativas encontradas para que o programa mantivesse sua proposta foram avaliadas, mais uma vez, através dos gráficos que já podiam ser estudados na rede social.

Visto que não apenas alunos da instituição acompanhavam o programa, houve uma reforma de abordagem, deixando um pouco de lado os eventos institucionais, para se falar também sobre fatos da região. Assim como, pela primeira vez, a dupla de repórteres se separou, facilitando a locomoção e a execução do projeto. A partir desta última alteração passou-se a ser usado também o “selfie”, nome dado ao autorretrato ou ao movimento feito por uma pessoa para fotografar ou filmar ela mesma com seu dispositivo móvel.

A partir da experiência, foi possível então elaborar um manual de produção para telejornal laboratório móvel, nos seguintes aspectos:

- **Áudio:** se o dispositivo usado não tiver adaptação para microfone, deve-se evitar gravações em ambientes confusos, porque a fala do entrevistado ficará no mesmo plano que o som ambiente.
- **Imagem:** a produção de imagens é importante em qualquer material audiovisual e foi possível perceber que as edições que incrementaram neste aspecto tiveram maior alcance, como exemplo a edição realizada com a banda Scalene, onde a equipe optou pela utilização de trechos de clipes intercalados com a entrevista. Neste aspecto ainda é importante ressaltar a iluminação do material em produção. É necessário ter sempre um spot de luz ou refletor acompanhando o dispositivo móvel para que a falta de luz em ambientes fechados não afete a qualidade do vídeo.

- **Dinamismo:** aproveitando o potencial do dispositivo com mobilidade – na gravação quanto maior era a movimentação do apresentador, mais dinâmica e interessante tornava-se a edição. Neste aspecto vale ressaltar as edições onde os apresentadores caminhavam, como se o internauta estivesse andando junto e conseguindo vivenciar aquela realidade através da tela.
- **Histórias de vida:** de acordo com os resultados obtidos através do *Facebook*, contar histórias dos internautas ou de uma pessoa conhecida entre o público, melhora o engajamento e promove o compartilhamento das edições. Além disso, histórias de vida aproximam ainda mais o internauta da produção, tornando ele parte do produto final.
- **Apresentação:** o programa ficou mais dinâmico quando os repórteres passaram a gravar em locais diferentes, mantendo o diálogo através da tela e do *selfie*.
- **Promoções:** por mais que as promoções sejam auxiliares no processo de conquista por um novo público, é necessário tomar cuidado com as regras estabelecidas pela rede social. Algumas redes possuem aplicativos de sorteios próprios que devem ser usados pelos administradores das páginas, caso contrário a própria rede pode tirar a página do ar.
- **Postagens:** é importante sempre estudar os algoritmos referentes à rede em que se trabalha, no caso do *Facebook*, o próprio Edge Ranking. No caso de um produto audiovisual, o engajamento e a visibilidade do material será melhor se postado diretamente na rede social, e não no *Youtube*. Por estarmos tratando de um link (se postado em outra mídia primeiro), o Edge Ranking analisa o material como fora da prioridade de circulação, diminuindo consideravelmente o alcance e o grau de “noticiabilidade” do que foi produzido.
- **Frequência:** ao consolidar um telejornal semanal em rede, é fundamental que se tenha uma frequência e periodicidade de postagens, além de sempre deixar claro para o internauta alguma fase de alteração. Durante a fase de transição do projeto

#JFem5min, a equipe sofreu cobrança de internautas, os quais quiseram saber o que havia acontecido com o programa.

- **Uso de material de divulgação:** sempre que for usar algum material de terceiros é necessária a autorização para divulgação. Importante ter um padrão de citação de materiais de divulgação, como fonte, tamanho da fonte, cor e posição do texto no material audiovisual.
- **Estratégias de compartilhamento:** o compartilhamento faz parte do engajamento total de sua página no *Facebook*, ou seja, ele, como as opções “Curtir” e “Comentar”, são pontos levados em consideração pelo Edge Ranking na hora de espalhar seu conteúdo na rede. Uma estratégia bastante usada pela equipe do #JFem5min foi o “Compartilhamento” como passo obrigatório para a participação de sorteios, ou seja, para participar, o internauta deveria compartilhar o post em questão para validar sua participação.
- **Uso de tarjas com informações na tela:** para manter sempre o internauta informado é importante deixar disponível na tela informações mais complexas, como endereços, telefones ou horários das programações. Assim ele não precisará assistir novamente o vídeo, mas sim voltar para o momento e que a tarja aparece e anotar as informações que deseja.
- **Foco no público:** durante o processo de reconhecimento da sua página no *Facebook* é essencial que o administrador tenha em mente as fases que compõe este processo. Em um primeiro momento deve-se pensar mais no institucional e mostrar para as pessoas o que é sua marca ou produto, porém depois de consolidadas algumas curtidas na página, o administrador deve voltar-se ao público e realizar campanhas e ações voltadas diretamente para ele, assim terá mais sucesso na fidelização e conseqüentemente no engajamento do internauta com sua página.
- **Edição:** a pós-produção deve começar a ser pensada enquanto se está colhendo o material, assim ela será facilitada e com mais chances de ficar completa. Portanto é necessário pensar em imagens de apoio, vários ângulos de uma mesma cena,

aproveitar ao máximo a mobilidade oferecida pelo dispositivo móvel, e, principalmente checar áudio e iluminação.

## 6 A ANÁLISE DE DADOS DO *FACEBOOK*

O líder do time de marketing de produtos para anúncios no *Facebook*, Brian Boland, explicou em entrevista (2014), porque as postagens<sup>12</sup> da rede social não apareciam para todos. Neste ano, o Brasil se encontrava na terceira posição dos países que mais usavam a internet, sendo 97,8% destes internautas ligados à rede social, segundo informações da empresa *comScore*. A primeira explicação cedida por Brian envolvia justamente o que o Brasil estava passando no momento: um aumento significativo de pessoas aderindo à internet, e claro, ao *Facebook*.

Segundo ele, mais e mais conteúdo estava sendo criado e compartilhado diariamente, tudo isso graças aos dispositivos móveis como os smartphones que facilitavam as publicações. Em média, existiam 1.500 histórias (publicações) que poderiam aparecer no feed de notícias de cada usuário a cada vez que o *Facebook* era conectado, número que poderia chegar aos 15 mil se o internauta tivesse muitos amigos e uma certa popularidade. Como resultado, a competição por espaço no feed de notícias<sup>13</sup> alcançou o seu ápice, exigindo que a rede social tomasse atitudes para entregar, ao seu internauta, o que o *Facebook* determinasse ser importante.

Brian ainda justificou as escolhas da rede social através do funcionamento da rede. Segundo ele, ao invés de mostrar tudo o que é publicado, o feed de notícias é desenhado para mostrar o conteúdo de maior relevância, neste caso obedecendo a uma série de fatores relativos a cada pessoa. Porém o que o gestor de marketing da empresa *Facebook* não citou é que a própria rede seleciona estas informações baseadas no lucro que o internauta pode proporcionar à rede social. Ou seja, se de 1.500 histórias, aparecerão apenas 300 em seu feed de notícias, muito provável que estas serão baseadas em últimas pesquisas feitas através de navegadores de pesquisa como o *Google*, por exemplo, ou até mesmo na própria rede social, visando a compra e o consumo do internauta através de sua plataforma.

Ainda não sendo suficiente para a empresa que cresceu 25% só em 2015 segundo dados da própria rede social, o *Facebook* oferece para seus internautas uma disputa muito mais interessante por espaço: um mercado orgânico<sup>14</sup> e outro pago.

---

<sup>12</sup> Postar é o verbo utilizado para definir a ação de publicar algo na rede social *Facebook*. Portanto tudo que é veiculado na página se resume a posts.

<sup>13</sup> O *Feed de notícias* ou *News Feed* é a página principal da rede social *Facebook*. Nela são veiculados os posts de amigos ou de assuntos de interesse do usuário.

<sup>14</sup> Posts que não são veiculados através de orçamentos financeiros são considerados orgânicos, enquanto os pagos recebem o nome de “patrocinados”.



Ao abrir a rede social é comum nos depararmos com a palavra “patrocinada” seguidas de alguma publicação com muitas curtidas e comentários. O post de sucesso pode não ser significado de uma campanha bem feita, mas sim de um valor investido e, na maioria das vezes, alto. Grandes empresas como a Coca Cola, Volkswagen, até mesmo negócios locais em expansão, tendem a priorizar o marketing como forma de atrair novos clientes, não diferente no *Facebook*, que permite adicionar valores às publicações para assim alcançar mais pessoas, sendo estas selecionadas através de filtros pelos próprios internautas.

Digamos que o *Facebook* hoje lhe permita alcançar exatamente quem você procura como público alvo de sua empresa. As opções são muitas: idade, gênero, custo mensal, localização, interesses diversos, tudo baseado na pesquisa do internauta que o define como um número na rede social, encaixando-se assim no *Edge ranking*.

Porém entre o patrocinado e o orgânico, a rede social continua mediando o alcance das publicações. Por mais que o custo financeiro do internauta o leve a instâncias maiores, sempre haverá uma parte deste nicho que será excluído pelo *Facebook*.

## 6.1 OS GRÁFICOS DO *FACEBOOK*

Independente de um internauta que investe em sua página financeiramente ou de outro que utiliza o sistema orgânico de postagem, a plataforma oferece gráficos e opções para controle das informações, campanhas, engajamento<sup>15</sup> e postura da página perante os internautas que chegaram até ela. Em uma aba na página da rede social, é possível não apenas ter uma visão melhor de como as pessoas estão lidando com cada tipo de publicação feita, mas também acompanhar, através de gráficos, o crescimento dela como um todo.

O #JFem5min passou a ser monitorado através dos gráficos da rede social desde suas primeiras publicações. Através dos números foi possível definir o público que seria trabalhado, e assim estruturar o projeto como um todo, a fim de que estas publicações chegassem, de maneira orgânica, até os receptores.

O que chamava mais atenção da equipe, dentre as opções dadas pelo *Facebook* através das informações, era a diferença de alcance entre as postagens audiovisuais e textuais. Após visto que o tipo de publicação também sofre alterações de abrangência devido ao *Edge ranking*, definiu-se também com que frequência e formato seriam publicados os próximos posts.

---

<sup>15</sup> O engajamento no *Facebook* resume-se a qualquer atividade vinculada a um usuário da página em um post. Seja esta uma curtida, compartilhamento, visualização ou comentário.

### 6.1.1 As informações do #JFem5min

A página do #JFem5min no *Facebook* utilizou apenas postagens orgânicas, por este motivo os resultados obtidos ao fim de oito meses de projeto nos dão uma ideia clara de como os avanços de produção e organização do projeto interferiram no relatório mensal. Nos primeiros gráficos estamos analisando o número de curtidas na página, ou seja, quantas pessoas foram até a página e clicaram no botão “Curtir<sup>16</sup>”, que permite com que recebam e fiquem informados sobre qualquer movimentação da página.

A primeira edição foi o piloto do projeto. Antes mesmo de veicularmos foi preciso analisar cada informação contida nos cinco minutos de vídeo para ter certeza de que o material se enquadrava nos quesitos básicos que o #JFem5min estava procurando obedecer. As postagens eram feitas às quintas-feiras, compartilhadas em grupos da Universidade e pela equipe do projeto, a fim de alcançar o maior número de pessoas possível.

No período de 15/04 a 01/05, conforme gráfico 2, o #JFem5min teve um total de 320 curtidas na página. Apesar de ainda assim ter 3 descurtidas<sup>17</sup>, ou seja, pessoas que curtiram e depois optaram por deixar de curtir a página no *Facebook*, a primeira edição apresentou-se positiva em relação aos gráficos e começou a destacar quem seria o público alvo da iniciativa:

Período: 15/04 a 01/05

Total de curtidas: 320

Total de descurtidas: 3

Gráfico por dia/mês:



Gráfico 2: Total de curtidas na página – período 15/04 a 01/05

<sup>16</sup> O botão “curtir” no *Facebook* permite que o usuário demonstre que gostou da publicação, sendo este ato considerado engajamento para o post.

<sup>17</sup> Descurtidas representam o processo de apertar o botão “Curtir” e, por alguma razão, apertar novamente para deixar de “Curtir”. Esta ação pode ser feita tanto em uma página quanto em uma publicação.



Gráfico 3: Total de descurtidas na página – período 15/04 a 01/05

O segundo mês do projeto foi marcado por mudanças significativas. Por mais que o número de curtidas só tivesse aumentado em 69, como mostra o Gráfico 4, percebeu-se a necessidade de mudança na abordagem dos temas. Aqui criou-se o #Destaque, a fim de aproximar o público ao que era produzido e publicado. Ainda preocupou-se com o engajamento, procurando transformar curtidas de página também em comentários e compartilhamentos das publicações:

Período: 02/05 a 01/06

Total de curtidas: 389

Total de descurtidas: 0

Gráfico por dia/mês:



Gráfico 4: Total de curtidas na página – período 02/05 a 01/06



Gráfico 5: Total líquido de curtidas na página – período 02/05 a 01/06

No período que corresponde ao intervalo do dia 02/06 ao dia 01/07, o #JFem5min conseguiu quebrar a barreira dos engajamentos. O programa passou a inserir entrevistas nas edições, trazendo histórias de vida seguindo a estratégia de gerar identificação e empatia com o público. Em especial na publicação do Dia dos Namorados e no #Destaque, onde o internauta ganhou um espaço especial, o projeto, pela primeira vez, conseguiu aumentar o número de compartilhamentos de seu material. Uma possível leitura para os dados seria a de que os internautas já tinham tomado conhecimento da página e agora estariam priorizando a interatividade.

Período: 02/06 a 01/07

Total de curtidas: 427

Total de descurtidas: 2

Gráfico por dia/mês:



Gráfico 6: Total de curtidas na página – período 02/06 a 01/07



Gráfico 7: Total de descurtidas na página – período 02/06 a 01/07

No período de 02/07 a 01/08, a página do projeto já somava 466 curtidas, conforme Gráfico 8. Neste mês sentiu-se a necessidade de mudar novamente o perfil das edições, afinal o número de descurtidas estava aumentando, assim como o de engajamentos diminuindo. Um novo estudo de perfil foi feito pela equipe para dar ao internauta um novo perfil de programa, tentando voltar mais ainda ao público alvo do que propriamente ao evento que seria abordado.

Período: 02/07 a 01/08

Total de curtidas: 466

Total de descurtidas: 5

Gráfico por dia/mês:



Gráfico 8: Total de curtidas na página – período 02/07 a 01/08



Gráfico 9: Total de descurtidas na página – período 02/07 a 01/08

A partir de agosto, o #JFem5min, em função da paralisação na universidade, passou a ser produzido quinzenalmente. A equipe aproveitou este tempo para consolidar o que estava dando certo e discutir possíveis adaptações para o telejornal na rede. Afinal, o jornal laboratório tem como meta a produção de conhecimento.

Em agosto ainda aconteceria o show da banda Scalene na cidade, e o show de humor do comediante Fábio Porchat. Para incentivar o público a acessar a página do projeto a equipe optou pela realização de sorteios, com ingressos para as duas apresentações. Por mais que as curtidas da página não tenham tido um aumento significativo, o número de engajamentos chamou a atenção da equipe.

Outro fator que contribuiu para o crescimento de alcance da página foi o carregamento das edições diretamente através do *Facebook*. Antes a equipe carregava no *Youtube* para, então, postar o link de acesso na página do projeto. A partir de estudos sobre as redes sociais e alguns testes, viu-se que o Edge Ranking também interfere neste quesito, possibilitando que o alcance seja maior em vídeos upados dentro da rede social. O Gráfico 10 referente ao mês de agosto mostra o pequeno crescimento de 12 curtidas.

Período: 02/08 a 01/09

Total de curtidas: 478

Total de descurtidas: 4

Gráfico por dia/mês:



Gráfico 10: Total de curtidas na página – período 02/08 a 01/09



Gráfico 11: Total de descurtidas na página – período 02/08 a 01/09

Para os meses de setembro e outubro, o #JFem5min começou a produzir especiais, retomando a proposta original do projeto de apresentar opções de eventos e atividades de baixo custo, mais alternativas, dialogando neste momento com o noticiário que dava conta de uma crise econômica no país. Assim como procuraram abordar eventos mais simples, ao ar livre, que não exigissem do internauta um valor de desembolso grande, uma vez que o projeto alcançava em sua maior parte jovens universitários. Nestes períodos de 02/09 a 01/10 e 02/10 a 21/10, o #Jfem5min descobriu como um telejornal móvel mais consolidado, já incentivando a participação do público e se consolidando na rede social. Os gráficos 12, 13, 14 e 15, referentes aos meses de setembro e outubro, mostram os avanços nas curtidas.

Período: 02/09 a 01/10

Total de curtidas: 484

Total de descurtidas: 4

Gráfico por dia/mês:



Gráfico 12: Total de curtidas na página – período 02/09 a 01/10



Gráfico 13: Total de descurtidas na página – período 02/09 a 01/10

Período: 02/10 a 21/10

Total de curtidas: 499

Total de descurtidas: 2

Gráfico por dia/mês:

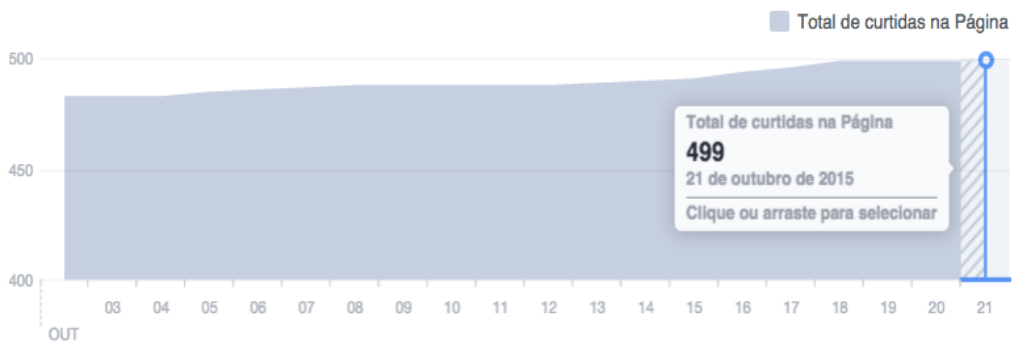


Gráfico 14: Total de curtidas na página – período 02/10 a 21/10





Gráfico 15: Total de descurtidas na página – período 02/10 a 21/10

Importante detectar que, nos últimos meses, houve picos maiores de curtidas e descurtidas da página, como mostra o gráfico 12. Neste período, como já citado anteriormente, o #JFem5min sofreu uma mudança de formato (mudança de linguagem e abordagem), modo de apresentação, de produção e principalmente de interação com seu público, o que fez com que mais pessoas conhecessem o projeto e interagissem mais com o telejornal na rede social.

### 6.1.2 Visão Geral: envolvimento

Nos gráficos de envolvimento podemos observar como o público interagiu às postagens do telejornal. Assim como os gráficos de curtidas e descurtidas de página, cada uma foi detalhada e dividida em quantidade de cliques, curtidas, compartilhamentos e comentários ao decorrer destes oito meses. Aqui poderemos enxergar melhor quais foram as edições e meses que o projeto teve maior repercussão.

Dentre os gráficos 16, 17 e 18, podemos acompanhar o alcance total de pessoas que receberam alguma atividade da página, sendo estas publicações, publicações de outras pessoas na página, anúncios para curtir página, menções e check-ins.

**Alcance total**  
 O número de pessoas que receberam alguma atividade da sua Página, incluindo publicações, publicações de outras pessoas na sua Página, anúncios para curtir Página, menções e check-ins.



Gráfico 16: Alcance total de pessoas que receberam alguma atividade

**Alcance das publicações**  
 O número de pessoas para as quais sua publicação foi exibida.



Gráfico 17: Alcance das publicações

**Curtidas, comentários e compartilhamentos**  
 Essas ações ajudarão você a alcançar mais pessoas.



Gráfico 18: Engajamento de acordo com cada publicação

Como podemos ver nos gráficos, no final do mês de julho houveram picos de alcance devido aos vídeos upados direto no *Facebook*, o que aumenta consideravelmente o número de pessoas alcançadas pela publicação.

### 6.1.3 Alcance e envolvimento por postagem

A partir dos dados fornecidos pelo *Facebook* e elencados na análise acima foi possível então montar um quadro comparativo (APÊNDICE A), com uma análise completa de todas as postagens feitas no período de abril à outubro. A análise foi dividida em título, descrevendo qual é a abordagem do vídeo; direcionamento, sendo este pago ou orgânico e o tipo de publicação; envolvimento, abrangendo a quantidade de cliques na publicação; e envolvimento de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Importante ressaltar que a análise também consta como o vídeo foi upado na rede, neste caso ou através do *Youtube* ou através do *Facebook*. Neste aspecto, de acordo com os gráficos, houve uma considerável diferença entre as duas formas de postagem, atingindo um número maior de usuários quando o material era divulgado exclusivamente através da rede social.

Uma vez que o *Edge Ranking* analisa qualquer tipo de publicação feita na rede social, fazendo assim uma seleção dos assuntos que aparecerão ou não nas *timelines* dos internautas, houve uma preocupação por parte da equipe do #JFem5min em priorizar a rede social para alcançar mais pessoas. A explicação para tal fato se resume ao link que é gerado quando o vídeo é colocado primeiro no *Youtube* e depois no *Facebook*, dando a entender que o conteúdo não vai ser exclusivo daquela rede social, mas que já foi postado e está sendo repassado através daquela ferramenta.

Como já foi citado anteriormente, o *Edge Ranking* trabalha priorizando conteúdos exclusivos de sua rede mestre, neste caso o *Facebook*, atrasando e até mesmo excluindo publicações vindas de outro meio de alguns *Feed de notícias*. Priorizar a rede social aumentou tanto o número de visualizações do material, como mostram os gráficos (APÊNDICE A), quanto o número de engajamento na página do #JFem5min.

### 6.1.4 Público alvo

No último mês, a equipe do #JFem5min fez um balanço de seu público (Gráfico 19). Desde o início foi observado um número maior de mulheres perante o número de homens

que visitavam a página do projeto, fato que não se imaginou quando se dava o processo de produção ou publicação do material.

O número de pessoas para as quais sua publicação foi exibida nos últimos 28 dias.

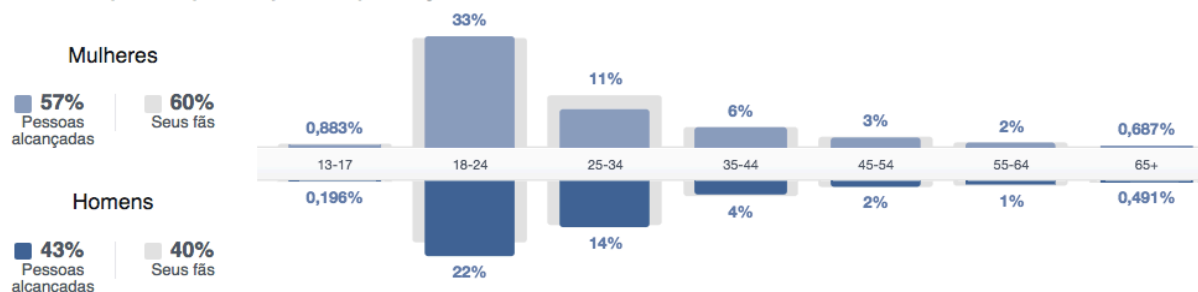


Gráfico 19: Número de pessoas para as quais a publicação foi exibida

Durante o projeto percebeu-se também um número considerável de pessoas de cidades distantes de Juiz de Fora, conforme mostra o gráfico 20. Sobre este fato, a equipe do #JFem5min pôde perceber a abrangência da rede social e também como as edições estavam sendo aceitas por internautas que não dividiam a mesma realidade que a equipe.

País	Seus fãs	Cidade	Seus fãs	Idioma	Seus fãs
Brasil	404	Juiz de Fora, Minas Gerais	264	Português (Brasil)	385
Portugal	4	Concórdia, Santa Catarina	17	Inglês (EUA)	20
Suíça	2	Rio de Janeiro	15	Inglês (Reino Unido)	5
Austrália	2	Mariana, Minas Gerais	9	Português (Portugal)	4
Colômbia	1	Valença (Rio de Janeiro), ...	8	Espanhol	3

Gráfico 20: Distribuição geográfica de acessos

Concluiu-se então que o público alvo desejado foi alcançado, porém com alguns pontos diferentes dos planejados inicialmente, como a preferência feminina e também pelo alcance de um público variado regionalmente.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revolução na comunicação causada pela internet fez com que as empresas de comunicação tivessem que expandir os serviços oferecidos aos seus consumidores. Uma rede de televisão, por exemplo, agora produz materiais impressos, virtuais, audiovisuais para multiplataforma, voltados para todos os tipos de público. O interessante não é mais reproduzir apenas, mas dar ao telespectador a chance de participar da pré e pós produção do material que vai ao ar.

Portanto, ao falar da convergência midiática, é essencial que tenhamos em mente também a participação e engajamento do público. Por mais que os meios ainda sejam o *gatekeeper* da informação divulgada, levar em consideração os materiais enviados por leitores ou consumidores do produto pode ajudar a melhorar a reputação e alcance dos meios de comunicação.

O projeto #JFem5min teve como intuito analisar os desafios que esta nova era da internet nos proporciona diariamente, sejam estes através das redes sociais ou de novos aplicativos para smartphones. Além do mais, trabalhar com as novas tecnologias proporciona ao repórter uma nova visão de sua função como jornalista, não sendo apenas responsável pela pauta, mas também pela edição do material e, nesta, pela produção de sentido da mensagem que está sendo transmitida.

Trazer esta nova experiência para a sala de aula incentiva e prepara os alunos para a nova realidade do mercado. A partir do momento em que o ambiente externo e o convívio diário e direto com a informação fazem parte do processo de aprendizado dos alunos de Comunicação, conseqüentemente estes levam consigo uma bagagem muito mais ampla dos que passaram a maior parte da graduação em sala de aula.

Saber lidar e enxergar a sociedade e os fatos que a envolvem certamente é um passo grande na consolidação do jornalista, entanto ser responsável pela estrutura completa de um meio é a diferenciação deste profissional. Os meios hoje independem de uma só plataforma, são mutáveis e, por isso, precisam de profissionais com o mesmo perfil.

Apesar de muito falarmos sobre a midiatização da informação, este ainda é um campo de estudos em ascensão. Falar com propriedade sobre os mecanismos da convergência seria dar um tiro no escuro, uma vez que novas tecnologias, redes sociais e plataformas no geral surgem na velocidade da luz. Porém com o que experimentamos e estudamos durante o projeto sobre as respostas dos consumidores perante as novas plataformas, é indiscutível que estas têm um poder muito grande na área da Comunicação.

Durante o período que analisamos os gráficos do *Facebook* da página do #JFem5min pudemos notar como são variáveis os cliques, assim como o engajamento de publicação para publicação. Conhecendo um pouco sobre o *Edge Ranking*, entendemos melhor o significado de alcance e como são trabalhadas as informações no sistema desta rede social.

Outro fator interessante que chama a atenção é como as plataformas convergem entre elas, neste caso o *Facebook* e o *Youtube*. Foi possível concluir, através das postagens do material produzido, que a rede social ignora muitas vezes links de outras ferramentas apenas para manter sua audiência presa somente a ela, oferecendo todos os recursos necessários para que seu internauta não precise migrar.

Ao usarmos tal plataforma percebemos também que é possível sim ter um alcance grande, mesmo que organicamente, escolhendo e produzindo o conteúdo mais adequado para o assunto abordado, levando em conta o público alvo. O *Facebook* nos permitiu enxergar um mundo novo na era digital, onde é possível construir, destruir e reconstruir com um simples clique. Portanto chegamos à conclusão de que a mesma coisa acontece com a informação que recebemos diariamente através destas redes. Plataformas online foram escolhidas pela mutação, pelo acesso rápido e contínuo que nos acompanha na rotina agitada do dia a dia.

Outra característica marcante da rede é a linguagem nela usada, diferente de qualquer outra plataforma antes conhecida. O conteúdo produzido na internet, por mais que não seja único como acontece nos meios tradicionais, precisa ter um toque aprimorado, chamar a atenção seja por sua estrutura, por uma linguagem mais informal, mas certamente por algum ponto que irá a diferenciar das outras. Com a quantidade de informação que hoje circula nas *timelines* e em sites de notícia, apresentar um material que pode ser encontrado em qualquer outra mídia não vai ser garantia de novas curtidas ou acessos.

Conclui-se portanto que, por mais que o assunto ainda esteja se desenvolvendo, a internet dá ao jornalismo, em especial ao telejornalismo, novas possibilidades. As redes sociais são escolas para as grandes mídias, e mais, são oportunidades para um crescimento rápido e, na maioria das vezes, de pouco investimento financeiro. Estas plataformas nos mostram que nem sempre o formato tradicional da televisão é suficiente para alcançar o público desejado, mas que se replicado e produzido junto ao internauta, talvez tenha um resultado muito melhor.

Assim como a web, os mobiles agregam as mesmas funções. Facilidade e agilidade nas mãos de seus consumidores prontos para registrar fatos históricos da sociedade.

Jornalismo e jornalistas se reinventaram nas mãos da tecnologia, se aliaram à uma população interessada em participar e mais ganharam do que perderam com isto.

## REFERÊNCIAS

- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network journalism: converging competences of old and new media professionals**. In: Australian Journalism Review 23 (2), 2001, p. 91-103. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.8231&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 03 mai. 2016.
- BEIGUELMAN, Giselle. **Estéticas Transmídia**. In: 4 Congresso da ABES, 2010. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://www.desvirtual.com/esteticas-transmidia/>>. Acesso em: 10 mai. 2016.
- BECKER, Beatriz; TEIXEIRA, Juliana. **Narrativas jornalísticas audiovisuais: um estudo dos efeitos da convergência no JN e no UOL**. Revista Galáxia. São Paulo, n. 18, dez. 2009. p. 232-246.
- BOLAND, Brian. **Alcance orgânico no Facebook: suas dúvidas respondidas**. 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas-respondidas>>. Acesso em: 10 mai. 2016.
- BOURDIEU, Pierre. **A opinião pública não existe**. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 173-182.
- \_\_\_\_\_. **Sobre a televisão, seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos**. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1997.
- CABRAL, Águeda; VIZEU, Alfredo; MESQUITA, Giovana; CIRNE, Lívia. **Convergência e diálogo de sentidos no telejornalismo da TV digital**. In: Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2398-1.pdf>>. Acesso em 05 jul. 2016.
- CANAVILHAS, João. **Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada**. 2012, Actas do IV CICLCS. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>. Acesso em: 04 mai. 2016.
- \_\_\_\_\_. **A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web**. In: REY, Paula Requeijo; PISONERO, Carmen Gaona. **Contenidos innovadores en la Universidad Actual**. Madrid: McGraw-Hill Education, 2014.
- \_\_\_\_\_. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>> Acesso em 09 mai. 2016.
- CANAVILHAS, João.; SATUF, I. (Orgs.). **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo**. 1. ed. Covilhã: Livros Labcom, 2015.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8ª ed. Trad. de Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2010.



CORREIA, Danilo; FILGUEIRAS, Lucia. **Introdução à mídia cruzada**. In: Grupo de Estudos em interação do LTS, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. Revista de Jornalismo da Espm. São Paulo, n. 9, abr/maio/jun, 2014. p. 51-115.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização, prática social – prática de sentido**. Trabalho apresentado no Encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido, no seminário sobre Midiatização, UNISINOS, São Leopoldo, 2006.

\_\_\_\_\_. **Fragmentos de uma «analítica» da midiatização**. MATRIZES, São Paulo, v. 1, n. 2, abril 2008.

\_\_\_\_\_. **Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação**. In: XVIII Encontro da Compós, Belo Horizonte, 2009.

\_\_\_\_\_. **Transformações nos discursos jornalísticos: a autorização do acontecimento**. In: 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Rio de Janeiro. Anais. 2011.

GLOBO. **Jornal nacional**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/elejornais/jornal-nacional/redacao-como-cenario.htm>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

Article I. GOMES; Helton Simões. **WhatsApp é o 4º maior aplicativo da internet móvel do Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/02/whatsapp-e-o-4-maior-aplicativo-da-internet-movel-do-brasil.html>>. Acesso em: 06 mai. 2016.

GRAEML, Alexandre R. **O Valor da Tecnologia da Informação**. Anais do I Simpósio de Produção Industrial, Logística e Operações, EAESP. FGV, São Paulo, 1998. Disponível em <<http://diariomental.org/portal/wp-content/>>. Acesso em: 09 mai. 2016.

Article II. IBGE. **Celular é principal meio de acesso à internet no Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/celular-e-principal-meio-deacesso-internet-na-maioria-dos-lares>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: 2 ed. Aleph, 2009.

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2015. 2ª ed.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões humanas**. São Paulo: ed. Cultrix 1974.

MUSSE, Christina Ferraz; THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. **Um milhão de amigos no RJTV: o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos WhatsApp e Viber.** Revista Sessões do Imaginário. Porto Alegre, v. 20, n. 33, 2015. p. 01-09. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/scientiamedica/ojs/index.php/famecos/article/view/22344/938>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

PALMA, Glaíse Bohrer; DREVES, Aleta. **As Novas Formas Narrativas do Jornalismo Online: A Procura de um C aminho.** 2006. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB. 2006. Disponível em<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1928-2.pdf>>. Acesso em: 09 mai. 2016.

PICCININ, Fabiana; SOSTER Demétrio de Azeredo. **Da anatomia do telejornal midiaticizado: metamorfoses e narrativas múltiplas.** Brazilian Journalism Research.v. 8, n. 2, 2012. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/427>>. Acesso em: 09 mai. 2016.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile.** New Jersey: John Wiley&Sons, Epub, 2012.

ROSSINI, Miriam de Souza. **Possibilidades de ubiquidade no audiovisual contemporâneo.** In: SERRA, Paulo; SÁ, Sónia; SOUZA FILHO, Washington. (Orgs). A televisão ubíqua. LabCom. 2015. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150529-201507\\_pserrassawfilho\\_tvubiqua.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150529-201507_pserrassawfilho_tvubiqua.pdf)>. Acesso em: 07 jul. 2016.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

THOMÉ, Cláudia de Albuquerque; REIS, Marco Aurélio. **Conteúdos publicitários canibalizam os jornalísticos?:** Projetos especiais encartados nos jornais driblam perda de receita. In: XII ERECOM, 2014, Juiz de Fora. Comunicação e mercado. Juiz de Fora: UFJF, 2014. Disponível em: <[http://www.ufjf.br/facom/files/2014/10/EBOOK\\_XII\\_ERECOM.pdf](http://www.ufjf.br/facom/files/2014/10/EBOOK_XII_ERECOM.pdf)>. Acesso em: 19 jul. 2016.

TOURINHO, Carlos Alberto Moreira. **Inovações no Telejornalismo: o que você vai ver a seguir.** Vitória: EspaçoLivros, 2009.

VASCONCELOS, Nelson. **Brasileiros ficam em terceiro em ranking de tempo de uso da internet.** 2014. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2014-06-03/brasileiros-ficam-em-terceiro-em-ranking-de-tempo-de-uso-da-internet.html>> . Acesso em: 10 mai. 2016.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A – RESULTADO DOS GRÁFICOS POR ENVOLVIMENTO

<b>Data</b>	<b>Título</b>	<b>Direcionamento</b>	<b>Alcance</b>	<b>Envolvimento (Cliques)</b>	<b>Envolvimento (Curtidas, comentários e compartilhamento)</b>
16/04	#JFem5min Primeira edição (geral)	Público, não pago, vídeo	2.162 pessoas	213 cliques, sendo: 66 no link 147 outros cliques (não no conteúdo da publicação, mas no título da página, ou” no “ver mais”.	143, sendo: 104 curtidas (29 na publicação e 75 em compartilhamentos) 27 comentários (2 em uma publicação e 25 em compartilhamentos) 12 compartilhamentos (5 de uma publicação e 7 de outros compartilhamentos)
23/04	#JFem5min: Hambúrguer artesanal)	Público, não pago, vídeo	1.876 pessoas	112 cliques 35 no link 77 outros cliques.	68, sendo: 46 curtidas (22 em uma publicação e 24 em compartilhamentos) 12 comentários (3 em uma publicação e 9 em compartilhamentos) 10 compartilhamentos (5 de uma publicação e 5 de outros compartilhamentos)
01/05	Cobertura do show da banda “O teatro mágico”, e o lançamento do quadro #Destaque com Alessandra Crispin	Público, não pago, vídeo	1.534 pessoas	68 cliques, sendo: 30 cliques no link 38 outros cliques	62, sendo: 46 curtidas (9 em uma publicação e 37 em compartilhamentos) 3 comentários (0 em uma publicação e 3 em compartilhamentos) 13 compartilhamentos (5 de uma publicação e 8 em compartilhamentos)
07/05	Falta de opções nas	Público, não pago, vídeo	860 pessoas	54 cliques, sendo: 19 cliques no link	48, sendo: 39 curtidas (11 em uma

	salas de cinema e Terceiro Café pontotur (evento da UFJF)			35 outros cliques	publicação e 28 em compartilhamentos) 1 comentário (0 em uma publicação e 1 em compartilhamentos) 8 compartilhamentos (4 de uma publicação e 4 em compartilhamentos)
15/05	Evento BierGarten	Público, não pago, vídeo	1.164 pessoas	53 cliques, sendo: 15 no link 30 outros cliques	42, sendo: 29 curtidas (7 em uma publicação e 22 em compartilhamentos) 3 comentários (1 em uma publicação e 2 em compartilhamentos) 10 compartilhamentos (6 de uma publicação e 4 em compartilhamentos)
21/05	Projeto “Avenida Independência”	Público, não pago, vídeo	1.512 pessoas	67 cliques, sendo: 26 no link 41 outros cliques	50, sendo: 32 curtidas (9 em uma publicação e 23 em compartilhamentos) 8 comentários (2 em uma publicação e 6 em compartilhamentos) 10 compartilhamentos (3 de uma publicação e 7 em compartilhamentos)
29/05	#Destaque Mis Mundo Minas Gerais	Público, não pago, vídeo	978 pessoas	66 cliques, sendo: 19 no link 47 outros cliques	55, sendo: 43 curtidas (10 em uma publicação e 33 em outros compartilhamentos) 6 comentários (0 em uma publicação e 6 em compartilhamentos) 6 compartilhamentos (3 de uma publicação e 3 em compartilhamentos)
03/06	Evento Body Contest,	Público, não pago, vídeo	1.233 pessoas	52 cliques, sendo: 15 no link	24, sendo: 19 curtidas (7 em uma

	terceira edição do festival de gargalhadas e o show do Biquíni Cavado			37 outros cliques	publicação e 12 em compartilhamentos) 1 comentário (0 em uma publicação e 1 em compartilhamentos) 4 compartilhamentos (3 de uma publicação e 1 em compartilhamentos)
12/06	Especial “Dia dos Namorados”	Público, não pago, vídeo	1.016 pessoas	68 cliques, sendo: 35 no link 33 outros cliques	36, sendo: 25 curtidas (9 em uma publicação e 16 em compartilhamentos) 5 comentários (1 em uma publicação e 4 em compartilhamentos) 6 compartilhamentos (5 de uma publicação e 1 em compartilhamentos)
19/06	Arriá Ricardo Moisés e programação cultural na cidade (Cia Tralha)	Público, não pago, vídeo	357 pessoas	12 cliques, sendo: 9 no link 3 outros cliques	16, sendo: 13 curtidas (5 em uma publicação e 8 em compartilhamentos) 0 comentários 3 compartilhamentos (2 de uma publicação e 1 em compartilhamentos)
26/06	Lançamento Avenida Independência, #Destaque com MC xuxu	Público, não pago, vídeo	879 pessoas	25 cliques, sendo: 5 no link 20 outros cliques	32, sendo: 18 curtidas (8 em uma publicação e 10 em compartilhamentos) 2 comentários (1 em uma publicação e 1 em compartilhamentos) 12 compartilhamentos (12 de uma publicação e 0 em compartilhamentos)
03/07	Concurso gastronômico JF sabor e lançamento	Público, não pago, vídeo	293 pessoas	11 cliques, sendo: 6 no link 5 outros cliques	17, sendo: 10 curtidas (3 em uma publicação e 7 em compartilhamentos)

	do livro Memórias da Repressão				2 comentários (0 em uma publicação e 2 em compartilhamentos) 5 compartilhamentos (1 de uma publicação e 4 em compartilhamentos)
10/07	Santo Achado convida e a Corrida da Fogueira	Público, não pago, vídeo	846 pessoas	41 cliques, sendo: 15 no link 26 outros cliques	14, sendo: 9 curtidas (2 em uma publicação e 7 em compartilhamentos) 1 comentários (1 em uma publicação e 0 em compartilhamentos) 4 compartilhamentos (3 de uma publicação e 1 em compartilhamentos)
16/07	Cursos de Arte e Cultura do SESC, 9 Festival de Teatro de Juiz de Fora e colônias de férias	Público, não pago, vídeo	825 pessoas	19 cliques, sendo: 5 no link 14 outros cliques	17, sendo: 13 curtidas (7 em uma publicação e 6 em compartilhamentos) 0 comentários (0 em uma publicação e 0 em compartilhamentos) 4 compartilhamentos (4 de uma publicação e 0 em compartilhamentos)
24/07	Mundo Fit	Público, não pago, vídeo	686 pessoas	14 cliques, sendo: 1 no link 13 outros cliques	17, sendo: 13 curtidas (5 em uma publicação e 8 em compartilhamentos) 2 comentários (1 em uma publicação e 1 em compartilhamentos) 2 compartilhamentos (2 de uma publicação e 0 em compartilhamentos)
31/07	Evento Inova Noivas, e o #Destaque com Talita	Público, não pago, vídeo	1.288 pessoas	35 cliques, sendo: 9 no link 26 outros cliques	21, sendo: 12 curtidas (4 em uma publicação e 8 em compartilhamentos) 1 comentários (1 em uma

	Scoralik					publicação e 0 em compartilhamentos) 8 compartilhamentos (7 de uma publicação e 1 em compartilhamentos)
07/08	Entrevista com a banda Scalene	Público, não pago, vídeo (carregado diretamente na página, sem vínculos com youtube)	1.512 pessoas	105 cliques, sendo: 20 cliques para reproduzir 0 no link 84 outros cliques	258 visualizações do vídeo 30 curtidas, sendo: 19 curtidas (6 em uma publicação e 13 em compartilhamentos) 5 comentários (2 em uma publicação e 3 em compartilhamentos) 6 compartilhamentos (6 de uma publicação e 0 em compartilhamentos)	
21/08	Especial Comédia (Fábio Porchat)	Público, não pago, vídeo (carregado diretamente na página, sem vínculos com youtube)	275 pessoas	40 cliques, sendo: 9 cliques para reproduzir 0 no link 31 outros cliques	85 visualizações do vídeo 15 curtidas, sendo: 13 curtidas (9 em uma publicação e 4 em compartilhamentos) 1 comentários (1 em uma publicação e 0 em compartilhamentos) 1 compartilhamentos (1 de uma publicação e 0 em compartilhamentos)	
04/09	Especial “Crise financeira”	Público, não pago, vídeo (carregado diretamente na página, sem vínculos com youtube)	835 pessoas	88 cliques, sendo: 16 cliques para reproduzir 0 no link 72 outros cliques	241 visualizações do vídeo 30 curtidas, sendo: 25 curtidas (14 em uma publicação e 11 em compartilhamentos) 2 comentários (0 em uma publicação e 2 em compartilhamentos) 3 compartilhamentos (2 de uma publicação e 1 em compartilhamentos)	
18/09	Especial “Culturas”	Público, não pago, vídeo	148 pessoas	9 cliques, sendo: 3 cliques no link	7, sendo: 6 curtidas (5 em uma publicação	

				6 outros cliques	e 1 em compartilhamentos) 0 comentários (0 em uma publicação e 0 em compartilhamentos) 1 compartilhamentos (0 de uma publicação e 1 em compartilhamentos)
21/10	Especial “Food Truck”	Público, não pago, vídeo (carregado diretamente na página, sem vínculos com youtube)	892 pessoas	74 cliques, sendo: 14 cliques para reproduzir 0 no link 60 outros cliques	191 visualizações do vídeo 25 curtidas, sendo: 14 curtidas (2 em uma publicação e 12 em compartilhamentos) 8 comentários (0 em uma publicação e 8 em compartilhamentos) 3 compartilhamentos (3 de uma publicação e 0 em compartilhamentos)