

# Telejornalismo em plataformas interativas

Ed Porto Bezerra  
Sheila Mendes Accioly

## RESUMO

No mundo em rede, analisar possibilidades de práticas de telejornalismo digital em plataformas interativas se constitui numa tentativa de revisitar o cotidiano, funções e identidades profissionais em contexto de convergência midiática. No foco colaborativo da interação, emergem rotinas jornalísticas com marcas *open-source*, demandando revisões nos modos de endereçamento a partir de novas plataformas que tornam cada vez mais complexa a práxis cotidiana. Assim, o telejornalismo evolui deixando os ensaios transpositivos em função de exercícios de deslocamentos que se dão através de processos de hibridação, incorporando as características dos meios digitais interativos e da cultura das redes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes sociais. Aplicativos sociais. Telejornalismo. TV digital interativa. Identidade profissional.

## 1 Introdução

A metáfora reticular vem regendo as mais diversas dimensões da vida e da atividade humana como modelo explicativo. Este conceito é inspirado nas ciências da vida e na noção de interdependência dinâmica. Na lógica conexionista, tem sido traduzido por rizoma. Também é tomado como atributo relacional em relevo em tempos de proliferação de redes sociais e dispositivos interativos. Nas redes, os sentidos são intersubjetivamente construídos e compartilhados, o capital é social e os espaços, eminentemente relacionais, têm configuração aberta, descentrada, dinamizada pela recombinação e pelo caráter flexível e temporário dos contatos (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). É nesse contexto que ocorre a digitalização de meios audiovisuais e a convergência entre televisão e Internet no sistema de televisão digital interativa (TVDI).

Nesse cenário, marcado pela convergência digital e pelas redes, a lógica produtiva do telejornalismo é convocada a trabalhar em sinergia com o fenômeno da inteligência coletiva (LEVY, 2003). Logo, percebe-se a possibilidade de colaboração externa, como contribuições de filtros inteligentes que não só ajudam o usuário a lidar com o excesso de informação, mas também funcionam como mecanismos que proporcionam visões alternativas de uma cultura (LEVY, 2003 *apud* COSTA, 2005).

A colaboração da coletividade pode auxiliar na resolução do problema de lidar com volumes cada vez maiores de informação. De acordo com a pesquisa Ibope Mídia (IBOPE, 2010a): 53% do público pesquisado se dizem pressionados pela quantidade de informação disponível; apenas os mais jovens (faixa média de 24 anos), se declaram capazes de absorver as informações e tecnologias disponíveis. É o mesmo público (18-24 anos) que declara maior consumo simultâneo de TV e internet (27%). Embora a pesquisa indique que 82% ainda se dedicam a apenas um meio de cada vez, há uma clara tendência de aumento da capacidade de lidar com mais informação e com a convergência dos meios.

O maior volume de informação e interação transita nas redes sociais, acessadas por 67% (mais de 20 milhões) de internautas brasileiros (IBOPE, 2010a), percentual este em crescimento diário. As redes sociais integram a rotina de 45% dos pesquisados, distribuídos pelas classes A, B, C e D, dos quais 20% as acessam por telefone celular, tendência emergente que aponta para a importância da portabilidade no mundo em rede. A pesquisa conclui que “o ‘espectador’ transformou-se em ‘colaborador’ a partir da evolução e popularização nas formas de se comunicar”. No entanto, ressalva que “os níveis de colaboração são heterogêneos” e que a diferença está no “potencial de influência e decisão em seu círculo de relacionamentos”.

Compreender o mundo em rede, com seus processos, dinâmicas e tendências, é chave para repensar a práxis do telejornalismo, para reposicionar a identidade profissional e a própria noção de jornalismo. Para tanto, é preciso refletir sobre as possibilidades de um fazer jornalístico com marcas *open-source*.

### 1.1 Modos de endereçamento em *open-source*

Vilches (2006) aponta para uma tendência do jornalismo em geral para a produção direcionada estritamente ao público-alvo, sob influência da digitalização que direciona para a segmentação. É certo que nos processos de concepção, planejamento, produção e veiculação de programas televisivos noticiosos se pensa inicialmente em um público, para quem se produz. No entanto, a TVDI demanda inovações que exigem que os processos produtivos sejam repensados sob a lógica e possibilidades do suporte tecnológico, compreendido como estruturado e estruturante (BOURDIEU, 2003), ainda que não-determinado em seu desenvolvimento (ELIAS, 2006, p. 35-67). Para tanto, uma possibilidade é partir da noção de ‘modos de endereçamento’, compreendidos como processos de escolhas, recortes e posicionamentos que constituem a relação produção-audiências.

O conceito de modo de endereçamento, apropriado dos estudos de cinema, diz respeito às adaptações na forma e no conteúdo, na estética, estilo e formato, de acordo com um público previamente imaginado. Este pressuposto estabelece critérios para os posicionamentos que o sujeito é chamado a assumir na relação da audiência com o produto audiovisual. Neste sentido, modos de endereçamento são vias ou modos de interpelação das audiências, observáveis nas “[...] formas e práticas comunicativas que constituem o programa” (BRUNDSON; MORLEY *apud* GOMES, 2006a), às quais estabelecem algum dialogismo. É na dialógica, em relação interdependente com as audiências, que o programa jornalístico se diferencia e constrói sua identidade no campo televisivo (GOMES, 2006a).

O processo de endereçamento envolve operações passíveis de estudo: o posicionamento do mediador frente ao seu público; a arquitetura e blocagem do programa; o suposto papel do jornalismo e seus valores-notícia; o contexto comunicativo que se configura na relação com as audiências; os recursos disponíveis; os formatos; as relações com as fontes; a abordagem textual. O que se sugere aqui é tirar estes estudos do campo da análise e aplicá-los no cotidiano do telejornal em plataformas digitais interativas. A ideia é de que as operações fundamentais acima relacionadas seriam as práticas a serem necessariamente revistas e negociadas com as audiências/colaboradores no momento em que a produção precisa ser viabilizada em rede e deve contem-

plar a integração de colaboradores externos no processo do fazer jornalístico (GOMES, 2005; 2006a).

A lógica mais evidente a ser considerada no uso de aplicativos sociais no telejornalismo em TVDI é a da interação, envolvendo pelo menos dois agentes no tratamento de conteúdo: o *prosumer* (TOFFLER, 2007) e o editor que delibera sobre a seleção e tratamento de imagens e vídeos recebidos pela emissora de TV ou agência de notícias. A razão do foco colaborativo da interação pode ser compreendida olhando-se para a rede como herança de uma geração; suas características remetem aos fenômenos culturais, pois “os primeiros cidadãos da Internet faziam parte da contracultura.” (DORIA, 1996, p. 58), libertários cultuadores do espírito comunitário. Seguindo esta tendência, novas ferramentas surgem para interligar estes personagens, a exemplo do *You Tube Direct* (YTD, 2010) e do *Busk* (BUSK, 2010). Estas ferramentas propõem facilitar a relação entre quem produz/envia conteúdo digital (o *prosumer*) e de quem recebe o conteúdo para aprová-lo ou não (o editor).

Ainda que a tecnologia seja estruturada e estruturante, são os comportamentos que definem papéis ou funções de cada elemento na lógica interativa das redes (IBOPE, 2010b): os que editam, moderam, influenciam têm comportamento de curadores; os que publicam, mantêm e criam podem ser chamados de produtores; os que avaliam, comentam e participam podem ser denominados comentadores; os que compartilham dispensam apresentações. Por fim, tem-se que o comportamento de assistir, ler e ouvir caracteriza o grupo dos observadores. Pensar funções no telejornalismo em termos de comportamentos pode ser útil para promover uma compreensão mais flexível dos papéis, condição essencial para as reflexões acerca de mudanças e adaptações necessárias à transição entre a produção analógica e a produção interativa do telejornal e à aproximação entre profissionais e *prosumers*.

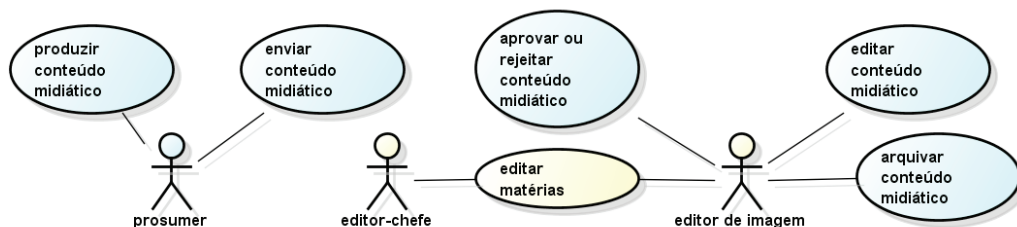
## 2 O *Prosumer* e o editor

O editor, em uma redação de telejornal ou numa agência de notícias, tem a possibilidade de assumir um papel diferenciado, um híbrido de edição e produção, operacionalizado através do acesso à internet via aplicativos disponíveis na TVDI e nos portais de notícias. Neste sentido, este personagem teria funções de um curador-produtor, ou seja: edita, modera e influencia, ao mesmo tempo em que publica, mantêm e cria (IBOPE, 2010b).

A Figura 1 apresenta o diagrama de casos de uso (SILVA, 2007) e os papéis desempenhados pelo *prosumer* e outros profissionais mais diretamente envolvidos com a estrutura de edição (BONNER, 2010). O *prosumer*, novo personagem no cenário da redação de um telejornal ou de uma agência de notícias, é o

cidadão que produz o conteúdo midiático e o envia para a redação ou agência. Este conteúdo, que pode ser um vídeo ou uma matéria com conteúdo textual e audiovisual, é enviado através de um aplicativo para *upload* disponível na TVDI ou na agência de notícias.

Figura 1 – O Prosumer e as novas competências na estrutura de edição



Fonte: os autores

Na Figura 1 também estão representados o editor-chefe e o editor de imagem. Sugere-se que deste último poderia ser requerida a competência do *gatekeeper*, para aprovar ou rejeitar o conteúdo de mídia, editá-lo (recortar, remontar e angular) e, posteriormente, arquivá-lo para futuras edições. Ao selecionar o conteúdo, ele atua também como um moderador, descartando conteúdos pejorativos ou de má qualidade. A seção 4 aborda o *YouTube Direct*, ferramenta que pode contribuir para a ágil execução desta atividade pelo editor de imagem.

### 3 Produção em telejornal e aplicativos sociais

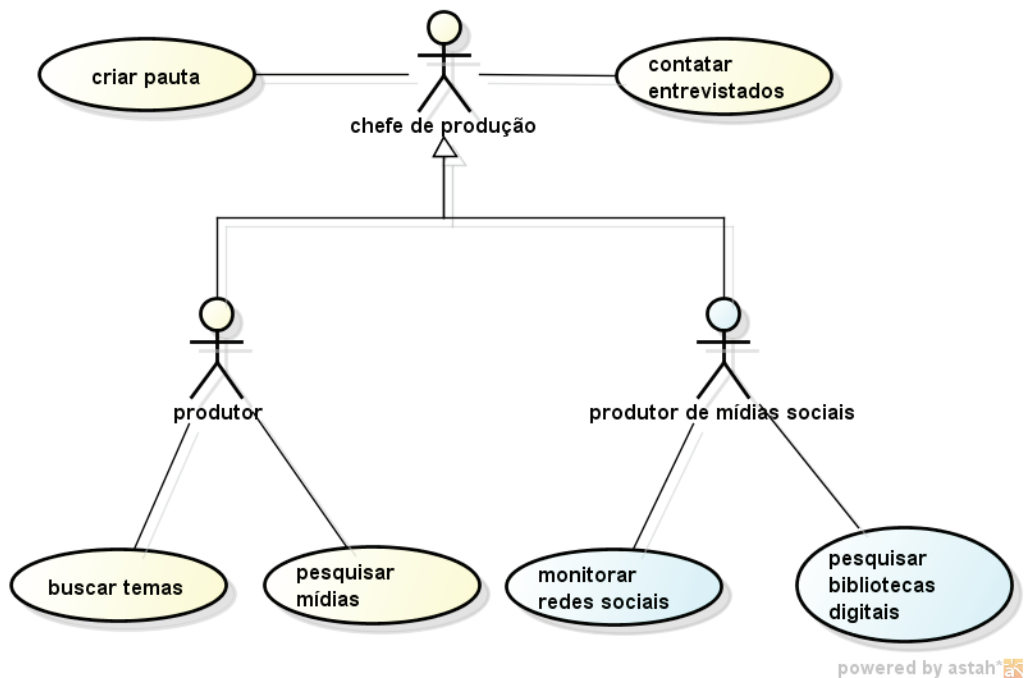
Convencione-se que o **chefe de produção** é responsável, dentre outras atividades, por criar pautas; contatar possíveis entrevistados; viabilizar sonoras e externas; e avaliar o conjunto de temas a serem pautados. Por sua vez, o **produtor** contata prováveis fontes de informações, além de buscar temas para a pauta e pesquisar mídias (rádio, jornal, TV, agências de notícias, internet etc.) para a produção de matérias. Neste esquema produtivo imaginário, ele está subordinado ao chefe de produção. Falando em termos comportamentais, o chefe de produção e o produtor podem assumir as atitudes/funções de manter e criar, assim como moderar, assistir, ler e ouvir.

O **produtor de mídias sociais** prospecta o conteúdo das redes sociais acessíveis à redação do telejornal ou da agência de notícias. Acompanha e, eventualmente, interage nos *blogs* das mais variadas categorias (política, esporte, economia etc.), nos *microblogs* (a exemplo do *Twitter*), nas redes de relacionamentos (*Facebook*, *LinkedIn* etc.) e outras comunidades virtuais, além de realizar pesquisas em bibliotecas digitais, cadastrando-se em seus serviços de notificação (ROCHA; BEZERRA, 2010), na tenta-

tiva de coletar material útil para elaboração de reportagens. Este trabalho pode ser auxiliado pela rede social de notícias BUSK, agilizando a busca de informações.

O produtor de mídias sociais poderia assumir comportamentos como: assistir, ler e ouvir, o que o ligaria ao grupo dos observadores. Também poderia moderar e influenciar, como o curador, e criar, se comportando como produtor, assim como poderia avaliar, comentar e participar, como comentador. Finalmente, poderia ainda compartilhar conteúdo. Este seria, pois, um personagem de comportamento plural. A Figura 2 apresenta o diagrama de casos de uso com os papéis deste e de outros profissionais mais diretamente envolvidos com a estrutura de produção (BONNER, 2010).

Figura 2 – Práticas principais na estrutura de produção e novas competências do produtor de mídias sociais



Fonte: os autores

Experimentos de modelos híbridos de jornalismo e redes sociais estão na pauta do dia das redações, embora ainda pouco aportados no telejornalismo. Um exemplo é a experiência do site do jornal *Los Angeles Times* com a ferramenta *Storify*<sup>1</sup>, que dá acesso a conteúdos de qualquer rede que ofereça a opção RSS<sup>2</sup>, seguindo a mesma lógica dos agregadores de notícias para oferecer ao jornalista a possibilidade da bricolagem, da recontagem de histórias, da mixagem de conteúdos. A ecologia dos conteúdos em rede segue fluxos de re-uso, agregação e *remake*, estabelecendo circularidades, reverberações e espirais justapostas de trânsito de significados que envolvem o jornalismo (ZILLER; MOURA,

<sup>1</sup> Aplicativo disponível em <http://storify.com/>.

<sup>2</sup> Really Simple Syndication (RSS 2.0), formato para compartilhamento de conteúdo na internet.

2011). As práticas jornalísticas, como produção social de sentidos, passam hoje, obrigatoriamente, pelas redes e repositórios de conteúdos.

#### 4 *YouTube Direct*

O *YouTube Direct* (YTD) pode ser definido como um serviço de jornalismo comunitário e uma ferramenta que permite a funcionalidade de *upload* de vídeos de usuários diretamente no site, permitindo que uma organização solicite, revise e difunda vídeos de forma mais fácil. A ferramenta oferece a possibilidade de criação de ordenamentos e categorizações para alavancar essas atividades de forma simples, através dos serviços do *YouTube*. Assim, uma agência de notícias pode solicitar vídeo-reportagens de seus usuários; ONGs podem solicitar vídeos de campanhas sociais; e empresas podem solicitar vídeos que promovam suas marcas.

As principais características do YTD são as seguintes: é uma ferramenta *open-source*; sua interface é personalizável (o que mantém a usabilidade do site); os usuários de um site podem enviar vídeos e fotos para o *YouTube* sem sair de sua página atual; os vídeos enviados são analisados por um moderador, para aprovação ou não; e, finalmente, os vídeos aprovados possuem um *link* para o *site* de origem, quando forem vistos no *YouTube*, permitindo um maior número de visitantes.

Assim, com o YTD é possível adicionar mais interatividade a um site, solicitando que seus visitantes enviem vídeos. Com esta ferramenta, é possível entrar diretamente na ampla comunidade do *YouTube* para que os membros participem do seu site.

Há dois componentes no YTD: o *Uploader* Incorporável e o Console de Moderação. O *Uploader* Incorporável é um componente personalizável que é incorporado em qualquer página relevante de um site. Este, aceita vídeos gerados pelos usuários que visitam seu *site*. A Figura 3 apresenta a página principal do *The Daily News*, onde o *Uploader* (em destaque amarelo) foi incorporado.

Figura 3 – Página principal do The Daily News com Uploader em destaque



Fonte: <http://code.google.com/intl/pt-BR/apis/youtube/ytdirect.html>

O componente Console de Moderação é usado pelo editor de imagem (administrador) para que analise e modere os vídeos enviados. Neste console estão listados todos os vídeos com data e hora de envio, título do vídeo e sua situação (não revisado, aprovado, rejeitado ou spam), dentre outros atributos. Este componente também é usado para personalizar o componente *Uploader* Incorporável. O Console de Moderação foi criado para ser executado em uma infraestrutura gratuita de hospedagem do *Google*, chamada *Google App Engine*. O YTD está disponível como um projeto de código aberto com a licença do *Apache 2.0*. A Figura 4 apresenta a tela principal do componente Console de Moderação.

Figura 4 – Tela principal do YouTube Direct Admin (Console de Moderação)

## YouTube Direct Admin

Submissions							
ALL	UNREVIEWED	APPROVED	REJECTED	SPAM			
Filter: <input type="text"/> <input type="button" value="Refresh"/> << Prev Page 1 of 1 Next >>							
All Submissions (7)							
Created on	Assignment	Article	Video Title	Video Source	Status	Preview	Details
2009-11-12 12:33:09	9003	<a href="#">link</a>	Falling Debris	NEW_UPLOAD	UNREVIEWED	<input type="button" value="preview"/>	<input type="button" value="details"/>
2009-11-12 10:48:19	9003	<a href="#">link</a>	Eyewitness Account	NEW_UPLOAD	UNREVIEWED	<input type="button" value="preview"/>	<input type="button" value="details"/>
2009-11-12 10:47:29	9003	<a href="#">link</a>	I witness a falling debris	NEW_UPLOAD	APPROVED	<input type="button" value="preview"/>	<input type="button" value="details"/>
2009-11-12 10:45:19	9003	<a href="#">link</a>	Falling Satellite	NEW_UPLOAD	REJECTED	<input type="button" value="preview"/>	<input type="button" value="details"/>
2009-11-12 10:30:39	9003	<a href="#">link</a>	My account of the falling	NEW_UPLOAD	UNREVIEWED	<input type="button" value="preview"/>	<input type="button" value="details"/>
2009-11-12 10:29:49	9003	<a href="#">link</a>	Satellite crash footage	NEW_UPLOAD	UNREVIEWED	<input type="button" value="preview"/>	<input type="button" value="details"/>
2009-11-12 10:28:39	9003	<a href="#">link</a>	Raw footage of falling sky	NEW_UPLOAD	UNREVIEWED	<input type="button" value="preview"/>	<input type="button" value="details"/>

Fonte: <http://code.google.com/intl/pt-BR/apis/youtube/ytdirect.html>

Algumas organizações que estão usando o YTD são as seguintes, entre outras: *Univisión*, *The Huffington Post*, *Chicago Tribune*, *The Washington Post*, *Abcnews* e *San Francisco Chronicle*. Por enquanto, o serviço está disponível apenas para usuários nos Estados Unidos.



<sup>3</sup> <http://ireport.cnn.com/>.

A rede CNN mantém um serviço semelhante, o iReport<sup>3</sup>, mas nesta *Application-Programming Interface* (API) o material jornalístico enviado não passa por filtragem.

<sup>4</sup> <http://www.ebandreporter.com.br/>.

A rede Bandeirantes disponibiliza a plataforma eBand Reporter<sup>4</sup>. Todavia, há filtragem e possibilidade de solicitações por parte do editor. Nela o usuário pode customizar as notícias.

O modelo de produção em telejornalismo interativo com o uso de API caracteriza bem um jornalismo *crowdsourcing*: aquele que lança mão do saber coletivo para se reinventar e que aciona, apoiado na lógica colaborativa, a inteligência em rede para sua auto correção.

#### 4.1 API e *mashups*: produção em *cloud computing*

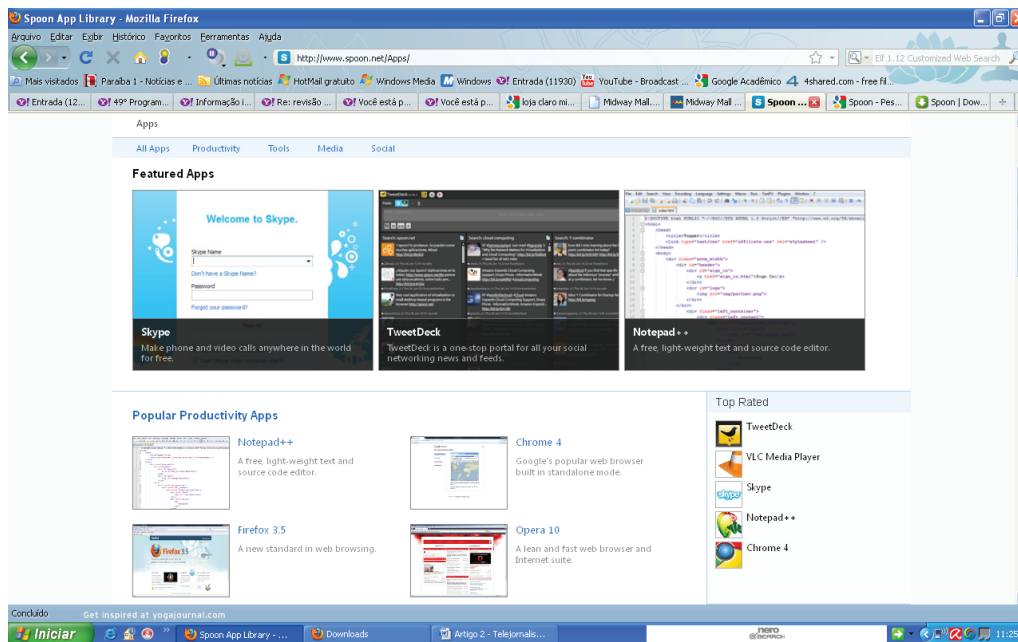
Tecnicamente falando, o YTD é uma API, ou seja, uma espécie de camada de *software* que propicia a comunicação entre aplicações ou ferramentas baseadas na *web*. Trata-se de comunicação entre inteligências artificiais, parte da inteligência coletiva. Uma API serve de ponte para interligar serviços na internet, gerando uma cooperação entre aplicativos, o que pode ser conseguido, por exemplo, pela incorporação de pequenos trechos de códigos (*widgets*). API permitem que uma base de serviços inclua funcionalidades sem precisar de uma programação complexa. Suas funcionalidades são ampliadas por interligar programas leves e simples.

Há *sites* que trabalham, de forma coordenada, com diversas API, produzindo resultados complexos: são *mashups* que permitem a combinação de dados dinâmicos de fontes diversas. Um *mashup* pode ativar múltiplas API. O conjunto colabora para criar sentidos, de acordo com o arranjo desejado. Do ponto de vista do processamento, permanece leve ao distribuir a execução de tarefas, remetendo-as ao provedor do cliente ou ao seu *browser*. Todas estas operações são integrações denominadas *seamless*, pois elas ocorrem nas redes, sem interferência ou conhecimento do usuário, a quem só importa o produto final. Assim, permite a operacionalização em *cloud computing*. O *mashup* requer uma nova forma de pensar a produção de sentidos noticiosos no universo jornalístico, mais dinâmica e interativa, semelhante às formas lógicas dos jogos interativos.

<sup>5</sup> <http://www.sponn.net/>.

Um exemplo de site agregador de API é o Spoon<sup>5</sup> (2011). Esta ferramenta é capaz de emular diversos programas sem que o usuário precise instalá-los. Para tanto, demanda apenas a instalação de um *plug-in* que atua em segundo plano, fazendo *streaming* dos aplicativos para as tarefas solicitadas.

Figura 5 – Tela de biblioteca de API do Spoon



Fonte: <http://www.spoon.net/Apps>

O *Spoon* “chama” para o utilizador diversos recursos gratuitos disponíveis na web. Entre os aplicativos oferecidos no *Spoon* encontra-se o *TweetDeck*. Trata-se de um aplicativo que permite navegar por redes sociais e gerenciá-las.

Figura 6 – Tela do TweetDeck



Fonte: <http://www.tweetdeck.com/desktop/>

O *TweetDeck* permite busca por palavra-chave e gerenciamento de múltiplas contas.

## 5 A Rede social de notícias BUSK

O *Busk* é um tipo de rede social apropriado para quem precisa se informar sobre notícias publicadas na internet. Suas funcionalidades podem atender necessidades da linha de produção de notícias e poderão ser incorporadas, em um futuro breve, aos *softwares* de automação em telejornalismo, como opção de ferramenta de trabalho nas interfaces de integração das novas funções nas rotinas produtivas do telejornal. As notícias são acessíveis através da digitação de um ou mais termos de busca. A Figura 7 apresenta a tela principal do Busk.

Figura 7 – Tela principal do Busk



Fonte: <http://busk.com/>

As buscas também podem ser realizadas através da especificação de *sites*: autores (a:), tags (t:), usuários (u:), datas (d:), categorias (c:) e idiomas (i:). Para tanto é necessário alimentar os campos s:, a:, t:, u:, d:, c: ou i: antes do termo de busca.

Os *links* resultantes são exibidos em ordem decrescente do momento em que as notícias foram publicadas na internet. Este formato de visualização é chamado de visualização em listas. Cada *link* possui três outros *links*. O primeiro deles possibilita o acesso ao conteúdo da notícia em si. O segundo possibilita uma nova busca no *Busk* usando o nome do autor da notícia em questão. O terceiro possibilita uma nova busca no *Busk* usando o nome do *site* da notícia onde foi originalmente publicada.

Cada notícia pode ser recomendada aos seus amigos via e-mail, ter seus comentários visualizados, ser compartilhada em redes de relacionamento, tais como *Facebook* ou *Twitter*, ou

ainda pode ser lida diretamente do *site* onde foi publicada; e, finalmente, pode ser ‘colecionada’. Nessa última opção, ao clicar em Colectionar, o usuário cria uma *tag* (rótulo) para inserir a notícia. O agrupamento de notícias em *tags* facilita o trabalho do produtor de mídias sociais, pois organiza as coleções de notícias para suas futuras consultas. O *Busk* trabalha, pois, na lógica da web semântica.

As coleções são elencáveis por *tags*, fontes, autores, idiomas e categorias. Por exemplo, ao clicar em Fontes são listadas todas as notícias colecionadas com *tags* formados por nomes do autor da notícia e do site onde foi publicada. Para o produtor de mídias sociais isto é útil para identificar as notícias de suas fontes pessoais que foram colecionadas por ele. Há 29 categorias pré-definidas no *Busk*: arquitetura, arte, celebridades, ciência, cinema, cotidiano, design, economia, educação, espiritualidade, esportes, família, fotografia, futebol, games, gastronomia, humor, livros, marketing, moda, música, negócios, política, saúde, sustentabilidade, tecnologia, televisão, veículos e viagens.

Há ainda o formato de visualização expandida, no qual todos os conteúdos das notícias são mostrados. Os *links* resultantes podem ser filtrados através da seleção de novos critérios de busca, conforme mostra a Figura 6. Esta opção pode ser particularmente útil ao produtor de mídias sociais porque o ajuda na busca mais precisa da notícia que comporá uma reportagem. Todos os resultados de buscas podem ser salvos.

O *Busk*, como rede social, possui uma funcionalidade que permite convidar amigos. Assim, pode-se seguir e ser seguido, como ocorre com outras redes sociais, a exemplo do *Twitter*. O que proporciona a divulgação de notícias através da rede de pessoas interessadas. O convite pode ser feito diretamente para amigos do *Facebook*, para amigos de listas de contato nos correios eletrônicos (*Gmail*, *Hotmail* etc.) e diretamente para o *email* de alguém. No menu, o *link* Pessoas acessa seus seguidores e pessoas que você está seguindo. O *link* Atividades possui uma lista de todas as atividades compartilhadas pelas pessoas que você segue no *Busk*. No *link* Mensagens há opções para sua caixa de entrada e para as mensagens enviadas. No *link* Privacidade você escolhe o que compartilhar na página Atividades e em suas redes sociais.

Na linha do *Busk*, surgiu o *Mashable Follow*<sup>6</sup>, ferramenta de personalização de conteúdo através de filtros, na qual o usuário pode se cadastrar como seguidor de determinada notícia e passa a receber notícias afins; também pode compartilhá-las em redes sociais. O *site* permite a criação de perfis, promovendo relacionamentos por interesses afins e *rankeando* os usuários por grau de interatividade.

<sup>6</sup> <http://www.mashable.com/>.

## 6 Considerações finais

A mudança paradigmática, propiciada pelas novas plataformas, pelo avanço da interatividade, dos dispositivos móveis e da convergência TV e web na TVDI, traz, como toda inovação no campo da técnica, soluções provisórias e novos problemas. Isto nos convida a reflexões sob pontos de vista ainda pouco explorados, solicitando a revisão de abordagens práticas e teórico-metodológicas, assim como de questionamentos diante de diferentes realidades. Os artefatos sociais e as formas de apropriação coletiva destes, seus usos e ressignificações, se constituem em fatos sociais que interpelam e determinam as formas do fazer jornalístico, acrescentando a necessidade de revisões conceituais e de reajustes nas rotas das pesquisas. Neste estado de coisas, a perspectiva da complexidade vem em auxílio do pesquisador, permitindo alargar os horizontes da investigação e produzindo pontes para compreender as inserções sociais das tecnologias de comunicação sob olhares humanistas.

Os estudos sobre telejornalismo digital passam inevitavelmente pela apreciação das relações com as audiências, pois, antes de ser um fenômeno tecnológico, a televisão é um fenômeno social, destinado a cumprir sua parte nas funções sociais da interatividade. Nas relações mutuamente interpelativas entre o telejornalismo digital e suas audiências, as identidades sofrem processos de reconfiguração: a do profissional de telejornal, assim como a do seu público. A emergência de novas formas de fazer relaciona-se ao surgimento de novas identidades profissionais, traduzidas em funções. Logo, compreender as dinâmicas das práticas sociais, mais especificamente a relação produção/audiências de telejornais, significa lançar alguma luz sobre a questão das identidades, tanto dos públicos quanto dos profissionais, no contexto da interatividade.

### TV journalism in interactive platform

#### ABSTRACT

In worldwide network, analyze the possibilities of digital television journalism practices in interactive platforms is an attempt to revisit the daily, duties and professional identities in the context of media convergence. In the collaborative focus of interaction, journalistic routines emerges with open-source brands, requiring revisions in addressing modes from new platforms that increasingly more complex everyday praxis. So the television journalism evolves leaving transpositions trials due to exercises of displacements that happen through hybridization processes, incorporating the characteristics of interactive digital media and networks culture.

**KEYWORDS:** Social networks. Social applications. TV Journalism. Interactive digital TV. Professional identity.

## Periodismo de TV en plataforma interactiva

### RESUMEN

En el mundo en red, analizar las posibilidades de la tecnología digital de noticias de televisión en las prácticas de plataformas interactivas es un intento de volver a el diario, funciones y las identidades profesionales en el contexto de la convergencia de los medios de comunicación. El enfoque colaborativo de la interacción, emergen rutinas periodísticas con marcas open-source, que requieren revisiones en los modos de direccionamiento a partir de las nuevas plataformas que hacen la praxis cotidiana cada vez más complejos. Por lo que el periodismo de televisión evoluciona dejando ensayos transpositivos debido al ejercicio de los desplazamientos que se realizan a través de procesos de hibridación, incorporando las características de los medios digitales interactivos y la cultura de las redes.

**PALABRAS CLAVE:** Redes sociales. Aplicaciones sociales. Periodismo de TV. Televisión digital interactiva. Identidad profesional.

### Referências

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Éve. **O Novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BONNER, William. **Jornal Nacional**: modo de fazer. Rio de Janeiro: Globo, 2010.

BOURDIEU, P. **O Poder simbólico**. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BUSK. **A Rede social de notícia**. 2010. Disponível em: <<http://busk.com>>. Acesso em: 3 de jun. 2011.

COSTA, Rogério da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. In: **Interface**: comunicação, saúde, educação. Fundação UNI/UNESP, v. 9, n. 17, mar./ago. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/icse/v9n17/v9n17a03.pdf>>. Acesso em: 03 de dez. 2010.

DORIA, Pedro. **Utopia eletrônica**: como fazer sucesso na grande rede. Rio de Janeiro: Mauad, 1996.

ELIAS, Norbert. Tecnização e civilização. In: \_\_\_\_\_. **Escritos & Ensaios**: estado, processo, opinião pública. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, v. 1, p. 35-68, 2006.

GOMES, Itania Maria Mota. Das utilidades do conceito de modo de endereçamento para análise do telejornalismo. In: CASTRO, M. L. D.; DUARTE, E. B. (Orgs.). **Televisão**: entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, v. 1, p. 107-123, 2006a.

\_\_\_\_\_. Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise. **E-Compós**, Brasília, v. 6, p. 1-22, 2006b.

\_\_\_\_\_. *et al.* Modo de endereçamento no telejornalismo do horário nobre brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO Intercom, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005. v. 1, p. 54-72. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17748/1/R1315-1.pdf>> Acesso em: 10 de out. 2010.

IBOPE. **Conectmídia**. 2010a. Disponível em: <<http://www.ibope.com/conectmidia/>> Acesso em: 4 de dez. 2010.

\_\_\_\_\_. **Many-to-many**: o fenômeno das redes sociais no Brasil. 2010b. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes\\_Sociais.pdf](http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf)> Acesso em: 4 de dez. 2010.

LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

ROCHA, Francisco das Chagas; BEZERRA, Ed Porto. NotSys: um sistema de notificação para usuários de bibliotecas digitais compatíveis com o padrão Dublin Core. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 20, n. 2, 2010. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/2394/4364>>. Acesso em: 19 de out. 2010.

SILVA, Ricardo Pereira e. **UML 2 em modelagem orientada a objetos**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

SPOON. Disponível em: <<http://www.spoon.net/>>. Acesso em: 01 de fev. 2011.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira onda**. 29. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

VILCHES, Lorenzo. Migrações midiáticas e criação de valor. In: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

YTD. **YouTube Direct**. 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/Direct>>. Acesso em: 4 de nov. 2010.

ZILLER, Joana; MOURA, Maria Aparecida. Usuário antropofágico e produsage: novas lógicas de relação com o jornalismo. In: SILVA, Gislene *et al.* (Org.). **Jornalismo contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011. p. 225-242.

#### **Agradecimentos**

O presente trabalho foi realizado com o apoio da CAPES, entidade do Governo Brasileiro voltada para formação de recursos humanos. Também contou com o apoio de Débora Cristina, editora do JPB 1ª edição, telejornal da TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo, e sua equipe.

#### **Ed Porto Bezerra**

*Doutor em Engenharia Elétrica pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).  
Professor do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).  
E-mail: edporto@di.ufpb.br*

#### **Sheila Mendes Accioly**

*Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).  
Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).  
Professora do Departamento de Comunicação e Turismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).  
E-mail: smaccioly@yahoo.com.br*

