

## A participação do *prosumer* no JPB 1ª edição

### *The prosumer's participation in JPB 1st edition*

Iago Bruno de Sousa OLIVEIRA<sup>1</sup>  
Raul Augusto RAMALHO<sup>2</sup>

#### Resumo

O fenômeno da midiatização contribuiu para o surgimento uma nova modalidade de consumidor de notícias, que configura-se não mais como apenas um receptor de mensagens, mas também como um ativo produtor de informações a partir das novas tecnologias da informação e comunicação (NTICs): o *prosumer* (JENKINS; GREEN; FORD, 2014; RAMONET, 2012). Esse cenário gera novas perspectivas de se fazer telejornalismo. Dentro deste contexto, este artigo tem o objetivo de analisar quali-quantitativamente, a partir da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), a participação do *prosumer* no telejornal JPB 1ª edição, exibido pela TV Paraíba, afiliada da Rede Globo, em Campina Grande (PB). Conclui-se que há uma baixa participação do *prosumer* no JPB 1ª edição e em poucas editoriais, percebendo-se a quase não existência de canais de interação diretos com os telespectadores, e inferido-se que há um forte filtro no que diz respeito aos conteúdos enviados pelas pessoas.

**Palavras-Chave:** Prosumer. Telejornalismo. Midiatização.

#### Abstract

The phenomenon of mediatization has contributed to the emergence of a new type of news consumer, which is no longer just a receiver of messages but also an active producer of information from the new information and communication technologies (NICTs): the *prosumer* (JENKINS; GREEN; FORD, 2014; RAMONET, 2012). This scenario generates new perspectives of making telejournalism. In this context, this article has the objective of analyze qualitatively and quantitatively, from the Content Analysis (BARDIN, 1977), the participation of *prosumer* in the news report JPB 1st edition, broadcasted by TV Paraíba, affiliated of Rede Globo, in Campina Grande (PB). It is concluded that there is a low participation of the *prosumer* in JPB 1st edition and in few editorials, perceiving the almost no existence of channels of direct interaction with

---

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: iagobrunoso@gmail.com

<sup>2</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPGEM) da UFRN. E-mail: raulramalhojornalistacg@gmail.com

the viewers, and it is inferred that there is a strong filter in relation to the contents sent by people.

**Keywords:** Prosumer. Telejournalism. Mediatization.

## Introdução

A contínua renovação das tecnologias muda consideravelmente a dinâmica de trabalho de diversas profissões pelo mundo. Uma mudança que, nas últimas décadas, acontece de forma rápida e intensa, demandando dos profissionais uma adequação mais rápida às novas estruturas das empresas e suas formas de pensar o mundo e abordar clientes.

O jornalismo não ficou distante destas mudanças. As novas tecnologias da informação e comunicação (NTICs) trouxeram facilidades significativas no processo de construção das notícias, mas levantaram muitos desafios no que diz respeito às relações com os públicos consumidores de informações, um contexto submetido ao fenômeno da midiatização, que designa um contexto no qual as relações sociais agora acontecem segundo as lógicas dos dispositivos midiáticos, num cenário de ampla influência das tecnologias na sociedade, constituindo uma nova forma de existência, que Sodré (2009) chama de *bios* midiático.

O público atualmente não busca apenas consumir a notícia, mas também participar delas. Com o advento e o desenvolvimento das redes sociais digitais, o consumidor ganha um espaço importante para expor seus gostos, suas vontades, suas opiniões e suas visões distintas de mundo, levando desta forma os jornalistas a terem de repensar a forma como trabalham a construção da notícia. A partir deste novo perfil, o público consumidor de notícia, agora ativo nas possibilidades de contribuição com a produção e publicização de conteúdos, principalmente no ambiente digital, é identificado como *prosumer* (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Os sites de redes sociais (RECUERO, 2009) tornaram-se fontes de pauta e direcionamentos para tratar dos mais diversos assuntos que mobilizam diariamente a sociedade. Uma nova ferramenta que ingressa na rotina de trabalho do jornalista, sendo indispensável para conseguir alcançar bons níveis de discussão e pautas que sejam atrativas para a grande massa e traga, assim, a audiência esperada pelas empresas.

Dentro deste contexto, este artigo tem o objetivo de analisar de que forma o JPB 1ª Edição, telejornal exibido na TV Paraíba, afiliada da Rede Globo em Campina Grande (PB), está trabalhando com as contribuições dos telespectadores, assumindo também a condição de produtores da notícia. Pretende-se verificar quantitativamente esta participação e qualitativamente no que diz respeito a identificar editorias e temáticas que prevalecem nessa relação. Para isso, o trabalho usa como metodologia, a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), seguindo três etapas importantes para explorar os dados: pré-análise, a exploração do material, o tratamento dos resultados (inferência e interpretação dos dados).

Espera-se, assim, contribuir na reflexão sobre as maneiras possíveis de participação do “prosumidor” dentro dos meios jornalísticos a partir da influência das NTICs.

## **Midiatização e jornalismo de proximidade**

As NTICs e as novas relações no ambiente digital estão reconfigurando profundamente o modelo de negócios das empresas de comunicação, uma vez que ocorrem drásticas mudanças culturais com os consumidores de notícias conectados à internet, podendo participar ativamente do processo de elaboração e disseminação da notícia.

A crise no modelo surge, primeiramente, com os impasses do modelo de negócios no jornalismo com o crescimento da internet. Esses impasses são inexplicáveis pela mudança cultural posta pelas novas tecnologias em que o jornalista perde o monopólio da novidade, da produção e disseminação da informação. Novos sujeitos – os chamados “web-atores” por Ramonet – passam a disputar o cenário da informação (OLIVEIRA, 2012, p. 10).

Esse cenário é afetado diretamente pelo contexto da midiatização, que, para Fausto Neto (2011), pode ser entendida de duas maneiras:

Na primeira, o fenômeno da midiatização somente seria explicável a partir de manifestações do campo das mídias, em si. A midiatização seria uma manifestação que nasceria no campo das mídias irradiando-se para os demais campos, afetando-os com seu modo de ser e suas manifestações [...] Uma segunda hipótese trataria de relativizar o poder deter-minístico lembrado pela primeira e, segundo ela, a midiatização não afetaria os campos como efeito de ação propulsora

sobre os mesmos. Mais que isso, ela engendraria na sociedade uma nova “arquitetura comunicacional” fornecendo os fundamentos e lógicas sobre as quais se organizaria a vida das instituições e dos atores, tendo como referência a “cultura midiática” (FAUSTO NETO, 2011, p.22).

Ainda conforme o autor, esta nova realidade na qual a sociedade está inserida, muda de forma significativa as práticas jornalísticas e a própria identidade do jornalista, fazendo brotar novas relações na profissão e novas percepções, por parte do público, sobre o trabalho jornalístico. Nesta perspectiva, o jornalista atravessa um processo complexo, no qual percebe que não é mais o detentor único das informações (FAUSTO NETO, 2011; RAMONET, 2012), mas agora compartilha da informação com o telespectador, no caso do telejornal, em ambientes *online*. Portanto, o jornalismo não é mais o intermediador principal entre o que acontece no mundo e as pessoas que convivem nele.

Fausto Neto, baseado em Pavlik, aprofunda mais ainda a relação entre midiaticização e o jornalismo:

Os novos meios [a midiaticização] estão transformando o jornalismo de quatro maneiras: em primeiro lugar, o caráter do conteúdo das notícias está mudando inexoravelmente como consequência das tecnologias dos novos meios que estão surgindo. Em segundo lugar na era digital se reorganiza o modo em que exercem os trabalhos dos jornalistas; em terceiro lugar a estrutura da redação e da indústria informativa sofre numa transformação radical. E, por último, os novos meios estão provocando uma redefinição das relações entre empresas informativas, os jornalistas e os seus diversos destinatários, que compreendem as audiências, as fontes, concorrentes, publicitários e governos (PAVLIK 2006 *apud* FAUSTO NETO, 2011, p. 23).

Na mesma tônica abordada pelos outros autores, mas com um olhar especificamente voltado para as redes sociais digitais, Recuero (2009) lembra da importância da ferramenta na construção de pautas jornalísticas, principalmente na obtenção de fontes informativas.

A autora pontua também outras questões importantes relacionadas aos sites de redes sociais, como a possibilidade destes espaços serem instrumentos de reverberação das informações que são construídas pelo jornalismo. É nas redes sociais digitais, muitas vezes, que as notícias são republicadas, coletadas e disseminadas, permitindo os mais variados tipos de discussão sobre o que é produzido, sendo, em alguns casos,

importante para o amadurecimento do jornalista enquanto construtor da realidade noticiosa.

Neste contexto, é preciso destacar a perspectiva do jornalismo cidadão. De acordo com Foschini e Taddei (2006), este de tipo de jornalismo é uma conversa entre quem faz e quem recebe a notícia. Ele substitui o formato de palestra dos veículos de comunicação de massa, no qual a pessoa fala e outra escuta.

Os autores destacam ainda que a *web* é o campo ideal onde o cidadão jornalista cria novos espaços para a comunicação, usando de várias formas para falar ao público, difundir suas ideias e, tudo isso, por um baixo custo: “Há ferramentas para quem quer trabalhar com texto, som, fotos, vídeos e até mesmo para quem não tem computador, mas tem um celular capaz de acessar a internet” (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 21).

Estes pesquisadores distinguem quatro tipos de participação na internet: o observador é o cidadão que registra os eventos que ocorrem ocasionalmente no dia-a-dia. O militante é aquele que defende uma causa e se dedica ao debate de assuntos que gosta e domina. O comentarista como o próprio nome sugere é o cidadão que gosta de comentar assuntos em páginas já existentes na *web*, enquanto que o editor, por fim, é uma categoria mais crítica e seleta, que seleciona as informações e participa de sites colaborativos (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 21).

E é dentro deste cenário, com as novas tecnologias que o global se torna local. É possível atualmente saber o que acontece em qualquer lugar do mundo, em tempo real, através de dispositivos móveis ou mesmo aparelhos televisivos.

Desta forma, Camponez contribui com o debate colocando a perspectiva do jornalismo de proximidade:

É nesta criação de territórios, de regiões e lugares que devemos criar a noção de proximidade. De modo que no jornalismo é também a representação que o medium faz do seu território, e conseqüentemente, dos destinatários das suas mensagens. E neste sentido, a imprensa regional/local é tanto vocação como intencionalidade. (CAMPONEZ, 2002, p. 113.)

Porém, não basta uma empresa de comunicação e ter sinal limitado à geografia de um determinado local ou região para caracterizar suas produções jornalísticas como de proximidade. Para fazer jornalismo de proximidade os conteúdos têm que estar relacionados àquela localidade circunscrita ao sinal da emissora:

[...] a imprensa regional tem por área privilegiada de difusão a região ou a cidade na qual se situa também a sua sede editorial. A vocação, a intencionalidade, os conteúdos e a percepção sobre o leitor são determinados pelo contexto local ou regional, sendo também as relações com as instituições e organismos locais e regionais mais directas, de carácter permanente e num grau maior de intensidade, comparativamente aos órgãos que se encontram, administrativa e politicamente, a um nível hierárquico superior. [...] É, de resto, nesta ligação conceptual entre a sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos que a imprensa regional e local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força. (CAMPONEZ, 2002, p. 110).

O conceito de jornalismo de proximidade deve ser relacionado diretamente à empresas de comunicação como a TV Paraíba, que atuam em âmbito regional. Segundo Sousa (2006, p. 105 ).

TV regional entende-se por um empreendimento instalado numa determinada área, com alcance limitado por lei e por recursos técnicos, quase sempre subordinado a uma grande rede e com alguma autonomia na grade de programação.

Para Sousa (2006), a comunidade em geral possui saberes que precisam ser conhecidos e considerados nos processos de produção jornalística: "São saberes dinâmicos, da experiência, que se constroem na produção de vida social". Mais do que isso, as comunidades devem ter prioridade nos assuntos das TVs regionais:

Uma emissora regional deve ter como ponto de partida a comunidade. Seria ingênuo pensar que apenas estar afiliado a uma grande rede de televisão nacional trará audiência. É necessário ter credibilidade e respeitabilidade (BAZI, 2006, p. 84).

Fica claro, portanto, a importância do telejornalismo local como uma maneira das emissoras se legitimarem em determinada região, se aproximando do público, garantindo uma relação que vai significar audiência e lucro para a empresa e, em contrapartida, atuando como catalisadoras das informações sobre o cotidiano das pessoas daquela região.

### ***Emerge o prosumer***

O novo consumidor que não somente recebe as informações que chegam dos noticiários e em outros ambientes de consumo de informação, mas que agora também

contribui para a construção das notícias, apresentando protagonismo na produção de conteúdos, é chamado de *prosumer* (JENKINS, GREEN, FORD, 2014). Através das plataformas digitais eles expõem seus gostos e suas visões do mundo, o que afeta diretamente nas produções das redações jornalísticas. Ramonet (2012) explica que este novo tipo de consumidor surge com a mudança no modelo de cultura da sociedade, provenientes das novas tecnologias, que tiram o monopólio do jornalista em relação à informação, disputando o mesmo espaço com o cidadão jornalista. Ainda conforme Ramonet (2012), há um crescimento de informações que circulam nas plataformas digitais fazendo decrescer o papel dos jornalistas como intelectuais orgânicos coletivos.

Neste período da história a informação é o bem mais consumido da sociedade ao contrário do que aconteceu em outros momentos da história:

Na era industrial a ênfase está no produto, com a educação centrada no ensino do fato, na era da informação, a ênfase se deslocou para a prestação de serviços, com a educação voltada para a formação de alunos capazes de construir sua própria aprendizagem. O mundo das novas tecnologias de comunicação é caracterizado por atributos como interatividade, mobilidade, convertibilidade, interconectividade, globalização e velocidade (PASSARELI, 2015, p.1).

Com os indivíduos mais próximos da informação e com uma capacidade maior de produzir seus próprios produtos midiáticos, os meios de comunicação tradicionais também buscaram se adequar para entender esta nova sociedade.

Neste sentido, Jenkins, Green e Ford (2014) trabalham com o conceito de cultura participativa, na qual o consumidor muda sua postura diante da notícia e passa a não só recebê-la, mas também a participar da produção dela, funcionando assim como uma espécie de distribuidor do que está sendo pensado e produzido por profissionais da comunicação. Conforme os autores, essa mudança significa um modelo de participação mais ativo do consumidor em relação ao produto midiático no geral, incluindo o jornalístico:

Essa mudança - de distribuição para circulação - sinalizam um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré - construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24).

Com base nisto, Valentim (2000) coloca a importância de haver uma reciclagem no profissional que atua gerenciando informações:

O tratamento da informação deve contemplar novas metodologias de análise, processamento e disseminação da informação, buscando futuras realidades sociais. A informação é complexa necessitando de equipes multidisciplinares para desenvolver os processos de análise da informação. O profissional da informação deve apreender a trabalhar em equipe, buscando qualidade de resposta às pesquisas solicitadas pelos usuários/clientes (VALENTIM, 2000, p. 20).

Mas é preciso ainda entender que a interação do *prosumer* com a televisão não acontece plenamente. Este tipo de veículo de comunicação contém regras de produção da notícia e mais do que isso é composta por uma equipe de profissionais que tem por dever filtrar a mais diversas pautas que recebem, estabelecendo critérios de noticiabilidade, para, por fim, veicular em determinado telejornal, na perspectiva do que as teorias do *gatekeeping* e *newsmaking* apontam dentro do trabalho jornalístico (TRAQUINA, 2004).

Dentro deste contexto, é importante procurar entender se a TV está se abrindo para o *prosumer* ou se permanece ainda com os portões fechados, abrindo-os apenas quando for ser interesse, impedindo a entrada de informações oriundas do público em geral.

## **Metodologia**

Para empreender esta pesquisa, analisamos o conteúdo do programa JPB 1ª edição pelo período de duas semanas e observamos como o programa é estruturado e em quais momentos o telejornal coloca no ar materiais fornecidos pelo *prosumer*.

Por esta razão, utilizamos como método, noções de Análise de Conteúdo. Segundo Bardin (1977) a Análise de Conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Esse método nos permite formular categorias para observar com mais profundidade os temas e formatos mais levantados de acordo com nosso objetivo.

Vamos analisar materiais veiculados no JPB 1ª edição, verificando em que trechos da matéria são utilizados materiais provenientes da contribuição de consumidores,



sendo estas por meio de fotos, vídeos ou comentários. Analisaremos também quantos minutos são destinados para estas participações dentro do número total de minutos do principal jornal da Rede Paraíba e em que editorias são mais notadas as contribuições dos prosumers.

## **Análise**

Sobre a emissora e o telejornal

A TV Paraíba<sup>3</sup> é afiliada da Rede Globo, em Campina Grande, desde o ano de 1987. A emissora veicula três telejornais durante o dia, e horários diferentes, que acabam abrangendo todos os turnos e um público distinto.

É neste cenário que surge o JPB 1ª edição. O telejornal acontece no período das 12h às 12h40, de segunda à sábado. Atualmente com média de 40 minutos de duração, o JPB 1ª edição é formatado com quatro blocos, sendo que o primeiro deles é dotado de mais tempo e é nele que aparecem as notícias mais “quentes” do dia. O primeiro bloco do jornal pode chegar até 20 minutos, o que compreende metade do espaço do programa. Em contrapartida, os outros blocos são dotados de menos tempo e giram em torno de 6 a 8 minutos, em média.

Entender o espaço de cada bloco do telejornal nos ajudará a compreender mais à frente a importância e a participação do prosumer na colaboração com a notícia durante a veiculação do programa. Vamos buscar analisar em qual momento ele participa e como ele participa.

Transmissão de notícias no JPB 1ª Edição

Neste trabalho, especificamente, analisamos as notícias veiculadas no JPB 1ª edição entre os dias 14 de abril de 2018 a 26 de abril de 2018, compreendendo onze edições ao todo.

Durante a análise foi possível identificar editorias, a quantidade total de notícias

---

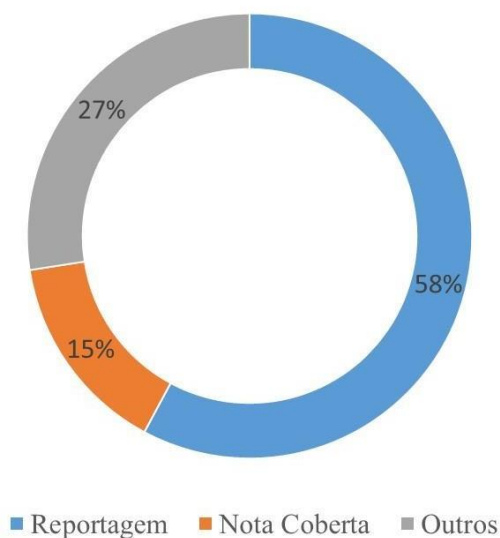
<sup>3</sup>Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/tvparaiba/>

veiculadas e a quantidade total de jornais produzidos neste intervalo de tempo proposto no estudo. Além disso foi possível identificar qual a real contribuição do *prosumer* dentro da produção total que é feita no telejornal, identificando assim a proporção da sua participação.

Durante os onze programas foram veiculadas ao todo 124 notícias, sendo divididas em formatos diferentes. Vale ressaltar neste tópico que a produção total do jornal engloba reportagens produzidas também por equipes de produção da cidade de João Pessoa, onde está localizada a TV Cabo Branco, principal afiliada do grupo atualmente, mas no estudo aqui proposto nos atemos às reportagens que foram produzidas por equipes que fazem parte da TV Paraíba, nas cidades de Campina Grande, Patos e Sousa. Dentro deste cenário analisaremos um total de 102 notícias.

Figura 1- Formato das notícias JPB 1ª edição.

## Análise das notícias do JPB1



Fonte: Os autores

Na figura 1 é possível comprovar que o formato predominante analisado no telejornal são reportagens mais elaboradas, com off, sonoras e passagens do repórter e com maior tempo (BARBEIRO; LIMA, 2002). Neste formato foram registradas 59 notícias, o corresponde a um percentual de 57,8% do número total de notícias do telejornal (no gráfico acima, a título de melhor compreensão do que está sendo exposto, nós buscamos arredondar os números, aparecendo o número de 58%).

Em seguida tivemos 15 notícias dadas como notas cobertas, quando a notícia é

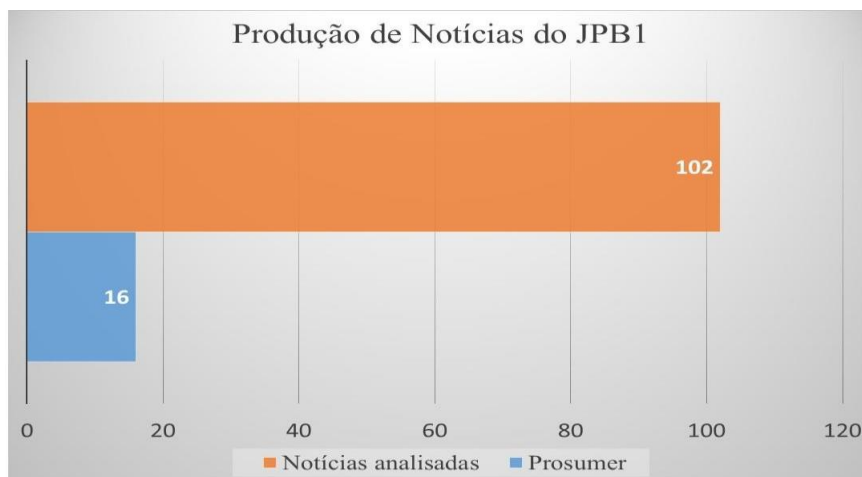
apresentada apenas com texto e imagens, sem sonoras e sem passagens do repórter (BARBEIRO; LIMA, 2002). Além disso, outros 27% foram identificados outros formatos de notícia, como entradas ao vivo dos repórteres, notas simples sem imagens, apenas lidas pelo apresentador, entrevistas ou entrevistas ao vivo, além de notas de passagem de bloco, que são trechos curtos de notícias que serão veiculadas no bloco posterior do jornal, mas que são anunciadas no bloco anterior para chamar a atenção do telespectador. Vale ressaltar também que o JPB 1ª edição trouxe uma média de 10 notícias por programa, sendo que no período observado durante o estudo, o jornal variou de 8 notícias até 14 notícias.

### Participação do *prosumer*

Na análise feita neste estudo ficou constatada ainda uma participação modesta do consumidor-produtor na região de Campina Grande. Do universo total de 102 matérias analisadas, identificamos a participação do *prosumer* em 16 oportunidades (figura 2). Em termos percentuais isso significa que o consumidor interage ou contribui para a notícia que é veiculada no jornal com apenas 15,8% do todo que é produzido.

É possível perceber que a participação do *prosumer* se concentra em meio a 15% do que é produzido no telejornal, uma vez que o número corresponde ao total de notas cobertas produzidas (figura 1). Dentro da nossa análise não foi vista a participação do telespectador dentro das reportagens, tipos de notícias mais produzidas na redação de Campina Grande no período.

Figura 2 - participação do *prosumer* no JPB 1ª edição.



Fonte: Os autores

É possível perceber que as contribuições vêm através de fotos e vídeos em editorias bastante populares: policial e cidades. Editorias que rotineiramente são colocadas na categoria de notícias factuais, ou seja, o fato do dia, da semana.

Na editoria policial, o consumidor age, principalmente de duas formas diferentes, sendo a primeira enviando imagens exclusivas das cenas dos crimes ou mesmo de pessoas assassinadas ou procuradas pela polícia. A outra intervenção é quando eles cedem suas imagens de circuito de segurança para os jornalistas editarem e veicularem no ar para mostrar ações de criminosos contra estabelecimentos.

Enquanto isso na editoria de cidades, os consumidores contribuem com a notícia, em especial, quando se trata de chuvas nas regiões do brejo, cariri e sertão. Moradores próximos aos rios de grande importância no estado contribuem com vídeos para trazer imagens que a televisão muitas vezes não tem tempo ou equipes para gravar. Em ambos, depois de avaliados, os materiais enviados são editados por profissionais da comunicação, tecendo espécie de processo de “filtragem e seleção” do que vai ao ar.

Figura 3 – Participação do prosumer em minutos.



Fonte: Os autores

A figura 3 refere-se à participação do *prosumer* em minutos. No período de análise, o telejornal esteve no ar por 479 minutos e 16 segundos, pouco mais de seis horas e meia. Deste tempo, o consumidor - produtor foi de oito minutos, o que

corresponde a 1,9% do tempo total de todos os telejornais, o que caberia dentro de um bloco dos 44 analisados.

## Considerações finais

Após a análise explicada nas linhas anteriores, observa-se que a participação do *prosumer* ainda é muito pequena, quase irrelevante dentro do tamanho de produção do telejornal JPB 1ª edição. Uma participação focada em poucas editoriais e que, predominantemente, está ligada a notícias mais factuais, como ocorrências de cunho policial.

É importante ressaltar que a participação do consumidor na produção da notícia serve como instrumento importante para as empresas de comunicação, no tocante a instantaneidade da informação, pré-requisito dos mais utilizados no jornalismo atual. É através do *prosumer*, que as redações jornalísticas conseguem, em muitos casos, trazer uma imagem ou um vídeo de determinado fato, no qual pelo modo tradicional de reportagem não conseguiria ou não teria tempo hábil de fazer com que a informação apurada fosse veiculada a tempo nos telejornais.

Contudo, é importante ressaltar que esta participação precisa, inevitavelmente, da mediação do jornalista, enquanto profissional que, em tese, tem as habilidades para avaliar o material recebido e fazer a edição adequada para veiculá-lo nos telejornais. Em muitos casos, ainda, é necessário se fazer uma apuração mais aprofundada das denúncias do *prosumer* no dia-a-dia e a procedência de determinados vídeos e fotos que circulem nos sites de redes sociais sem os devidos créditos. Uma falha neste sentido pode gerar um enorme problema a qualquer emissora de comunicação, tantos em termos de credibilidade, quanto em termos jurídicos e financeiros.

Além disso ainda é preciso se criar meios de maior interatividade com os consumidores. Durante o telejornal JPB 1ª edição, em Campina Grande, percebe-se que não há canais de interação com o telespectador durante o programa (a exemplo de um número de telefone ou um contato de *WhatsApp*), fazendo com que a dinâmica do jornal, permaneça, em vários momentos, com o modelo antiquado com que se fazia o telejornalismo antes de essas possibilidades de contato se tornarem mais acessíveis.

Para ampliar este estudo, pesquisas sobre a forma de produção de notícias em

telejornais de cunho regional, identificando questões organizacionais que influenciam no processo de busca da informação e que incentivam ou travam a publicação de informações oriundas dos *prosumers*, seriam pertinentes para que se possa fechar um cenário mais fiel à realidade e as influências das NTICs na produção e veiculação de notícias nesses meios de comunicação.

## Referências

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BAZI, Rogério E. R. Dilemas e perspectivas da televisão regional. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). **Mídia e Região na era digital**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006, p. 77 – 90.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**: rituais de comunicação na imprensa regional. Coimbra, Portugal: Minerva Coimbra, 2002.

FAUSTO NETO, Antônio. Transformações do jornalismo na sociedade em vias de mediatização. In: \_\_\_\_\_; FERNANDES, José David Campos (Orgs.). **Interfaces Jornalísticas**: ambientes, tecnologias e linguagens. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011, p. 14-34.

FOSCHINI Ana Carmen; TADDEI Roberto Romano. **Jornalismo Cidadão**: você faz a notícia. Coleção conquiste a rede, 2006. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/ea000098.pdf>>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua. FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

OLIVEIRA, Denis. O interregno jornalístico. Apresentação. In: RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012. p. 9-12

RAMONET, Inácio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azevêdo; SILVA, Fernando Firmino da. (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 39-55.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear em rede. 4. ed. – Petrópolis: Vozes, 2009.

SOUSA, Cidoval Morais de. A notícia, o público e a televisão regional. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Televisão regional**: globalização e cidadania. Rio de Janeiro: Sótese, 2006c, p.105 - 128.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. O moderno profissional da informação: Formação e perspectiva profissional. **Encontros Bibli: Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Florianópolis, n. 9, p.16-28, 2000.

XAVIER, Sergio de Souza. **Comunidades Virtuais**: a importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço. 2012. 124f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade do Grande Rio Professor “José de Souza Herdy”, Rio de Janeiro, 2012.