

JORNALISMO AUDIOVISUAL NA INTERNET: A TV MÍDIA E AS POSSIBILIDADES DA INFORMAÇÃO EM REDE

**AUDIOVISUAL JOURNALISM ON THE INTERNET: MEDIA TV AND THE POSSIBILITIES
OF NETWORKED INFORMATION**

HERMANO RIBEIRO DA SILVA JUNIOR

Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Estadual da Paraíba.
Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba.

E-mail: hermanojornalista@gmail.com

ISABELLA CHIANCA BESSA RIBEIRO DO VALLE

Professora Adjunta do Programa de Pós-graduação e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Bacharel em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal de Pernambuco.

E-mail: bella.valle.ufpb@gmail.com

SILVA JUNIOR, Hermano Ribeiro da; VALLE, Isabella Chianca Bessa Ribeiro do. Jornalismo Audiovisual na Internet: A TV Mídia e as Possibilidades da Informação em Rede. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 11, n. 1, pp. 88-110, jan. / abr. 2020

Enviado em: 02 de abril de 2020 / Aceito em: 27 de maio de 2020

RESUMO

Em meio à cultura audiovisual que vivenciamos, o Youtube se constitui em um espaço onde novas formas de comunicação podem ser experimentadas. Uma delas são as webTVs, que têm sido um meio para que a informação audiovisual seja produzida e veiculada de forma descentralizada dos veículos de comunicação tradicionais. Este trabalho apresenta algumas reflexões sobre esses espaços de produção na internet, suas características e possibilidades, enquanto mais uma alternativa no fortalecimento do jornalismo de proximidade e democratização da informação, usando como estratégia de pesquisa um estudo de caso sobre a TV Mídia, primeira webTV da Paraíba.

Palavras-chave: Jornalismo local. WebTV. Webjornalismo Audiovisual. Youtube.

ABSTRACT

Amid the audiovisual culture that we experience, Youtube is a space where new forms of communication can be experienced. One of them are webTVs, which have been a mean to produce and broadcast audiovisual information in a decentralized way, apart from traditional media. This paper presents some reflections about these production spaces on the internet, their characteristics and possibilities as another alternative in strengthening proximity journalism and democratization of information, using as research strategy a case study about TV Mídia, Paraíba's first webTV.

Keywords: Audiovisual Webjournalism. Local Journalism. WebTV. Youtube.

INTRODUÇÃO

A internet e o processo de convergência digital decorrente de seu desenvolvimento vêm facilitando e ampliando a difusão e o armazenamento de conteúdos em rede. Muitas empresas de comunicação passaram a produzir e veicular seus conteúdos em cada vez mais plataformas, no intuito de disponibilizar sua produção jornalística ou de entretenimento a um público cada vez maior. De acordo com Jenkins (2009, p. 43):

A Convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e público. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

Isso significa dizer que, com a convergência, a audiência dos meios de comunicação vem se fragmentando cada vez mais e as pessoas passaram a buscar conteúdos em uma maior diversidade de mídias. Dentro desse contexto, daquilo que chamamos de comunicação pós-massiva¹, sites como o Youtube têm se tornado meios para difusão desses conteúdos de forma gratuita e com fácil acesso.

De acordo com Berti (2007), o site criado em 2005 em uma garagem na cidade de São Francisco nos Estados Unidos, tinha como proposta o compartilhamento de vídeos pessoais entre os criadores e seus amigos, pois eles não conseguiam postar o material nas plataformas existentes na época. Logo, a rede criada de forma amadora se popularizou na internet chamando a atenção também das empresas de comunicação, conquistando novos usuários e ganhando viés mais comercial em 2006, quando foi comprada pela Google². Burgess e Green (2009, p. 21) afirmam que “foi a combinação

1 Lemos (2010) define comunicação “pós-massiva” como um processo no qual a comunicação é realizada através das mídias digitais (a internet e suas diversas ferramentas como websites, softwares sociais e smartphones). O autor explica, que as funções pós-massivas desses novos meios proporcionam a circulação e difusão da informação de forma não controlada por empresas ou mediante a concessão do Estado. Nesse novo cenário, o conteúdo é mais personalizado com conversão e interação entre os indivíduos em um processo de comunicação no seu sentido mais nobre.

2 A Google é uma empresa multinacional criada em setembro de 1998, nos Estados Unidos. Ela oferece diferentes serviços online para os internautas que fazem do seu website a principal ferramenta de busca da internet. Entre seus aplicativos disponíveis estão o Google Maps, o Google Tradutor e o Google Earth (com imagens do planeta Terra). Além disso, a empresa é responsável pelo Gmail e Youtube.

da popularidade em grande escala de determinados vídeos criados por usuários e o emprego do Youtube como meio de distribuição do conteúdo das empresas de mídia que agradou ao público.” A plataforma de vídeos começou a operar no Brasil a partir de 2007, sendo o acesso a seu conteúdo restrito ao seu site na *Web*, bastante acessado a partir de computadores de mesa (*desktops*). Contudo, desde 2010, ele também está disponível para outros dispositivos tecnológicos, como as *smart TVs* e *smartphones*, através de aplicativos desenvolvidos pela empresa. Hoje, é até mesmo possível acessar parte do conteúdo publicado na rede quando o usuário estiver *off-line*, pelo *Youtube Go*, lançado em 2018.

Um exemplo da expansão nesse contexto comunicacional são as emissoras de televisão, que criam canais próprios no site, formando uma espécie de banco de dados. Ali, seu conteúdo fica disponibilizado como um acervo acessível a qualquer momento e de qualquer lugar (considerando a portabilidade dos dispositivos móveis com acesso a aplicativos e à internet), diferentemente da grade de programação televisiva com horários e dias pré-fixados de exibição.

Nesse cenário, emissoras independentes também são criadas dentro de certa limitação geográfica de cobertura jornalística, em um modelo de jornalismo de proximidade denominado de hiperlocal, atendendo à demanda de público da região onde estão situadas. Esse conceito leva ainda em consideração os recursos tecnológicos usados no trabalho de produção, difusão e consumo da informação.

Plataformas como o Youtube, nos quais é possível o *upload* e armazenamento gratuito de vídeos, têm possibilitado mudanças na forma de produção e distribuição de conteúdo audiovisual na internet, com o surgimento das webTVs e canais para publicação desse material. De acordo com Puhl e Araújo (2012, p. 715),

O Youtube compreende diversos tipos de participantes, ou seja, usuários que fazem usos distintos da ferramenta. [...] Cada participante modela coletivamente o site como um sistema cultural dinâmico, que, a partir de uma mesma possibilidade técnica, torna-se um artefato da cultura participativa.

Tal cultura participativa possibilitou também que o consumidor dos meios de comunicação tradicionais pudesse atuar como produtor de conteúdo, usando a internet como um espaço de distribuição desse material. O que potencializou as mudanças na relação emissor-receptor, além dos espaços em rede na internet, para difusão de vídeos, foi a chegada ao mercado de equipamentos de produção audiovisual com preços mais baixos (muitas vezes é possível usar o próprio celular para produzir conteúdo de boa qualidade técnica) e a facilidade no processo de criação proporcionada pelas novas tecnologias com o uso das mídias digitais.

Cannito (2010, pp. 72-73) explica que “dentro do campo audiovisual, podemos denominar ‘digital’ um vasto conjunto de técnicas de captação, finalização, distribuição, recepção e reprodução de imagens e sons em diversos suportes”. A digitalização nesse sentido engloba a produção e distribuição de conteúdos em diferentes suportes, facilitando o acesso ao audiovisual. Para o autor o termo “digital” refere-se também aos diferentes modelos de câmeras e suas funções específicas, programas de computadores e aparelhos que servem de interface para os consumidores desses conteúdos. Isso também possibilitou uma descentralização na produção audiovisual, antes mantida somente pelas grandes empresas de comunicação e entretenimento.

A digitalização impulsionou a produção de vídeos, tanto feitos de forma amadora, como feitos de forma profissional. Isso foi refletido pelo aumento de conteúdo audiovisual compartilhado *online*, criando um grande banco de dados (*database*). De acordo com Cannito (2010), alguns produtos da mídia digital são pensados com essa natureza. Ele ainda explica que na linguagem do computador as imagens são compostas de *pixels* e *bits*, facilitando que os vídeos trafeguem de várias formas pela rede, seguindo uma lógica de narrativa não linear, sem começo nem fim, por meio de várias possibilidades de links, de forma hierárquica ou não. “A internet é uma grande *database*, composta por infinitas outras organizadas de múltiplas maneiras e com vários caminhos de acesso” (CANNITO, 2010, pp. 78-79).

Com isso, profissionais que estavam fora do mercado de trabalho puderam empreender, criando oportunidades para o exercício de sua atividade, a exemplo de jornalistas, publicitários e diretores de arte. Sites, webTVs ou mesmo canais no Youtube foram criados a fim de se tornarem espaços de negócio, criação e difusão de conteúdo.

O presente estudo buscou compreender como, a partir do uso das tecnologias digitais, webTVs têm produzido material jornalístico audiovisual, usando de canais e ferramentas de comunicação alternativos, para a veiculação de notícias. Para isso, escolhemos como objeto de análise a TV Mídia, a primeira emissora *online* desse gênero no estado da Paraíba. A estratégia selecionada para a pesquisa foi o estudo de caso. Para Yin (2011, p. 35) “o estudo de caso, como outras estratégias de pesquisa, representa uma maneira de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados”. A observação direta e entrevista foram os recursos usados para a coleta das evidências.

A INFORMAÇÃO AUDIOVISUAL NA INTERNET: DIFUSÃO E POSSIBILIDADES DE MERCADO

Em uma conjuntura na qual os meios de comunicação vêm convergindo, sendo a internet a plataforma agregadora de muitos deles, a informação audiovisual também vem sendo compartilhada através de várias mídias. O conteúdo jornalístico, que tradi-

cionalmente era veiculado pelo modo de transmissão da TV convencional, ganha na *Web* um novo espaço. Isso acontece primeiramente com a criação de sites das emissoras de televisão que disponibilizaram a produção dos seus telejornais na rede. Em um segundo momento, se buscou experimentar uma linguagem própria de jornalismo audiovisual voltada para a internet, o que se materializou na produção exclusiva de conteúdo em vídeo para alguns portais de notícias. Em sua pesquisa sobre esse assunto, Spinelli (2012, p. 11) aponta que, em alguns desses sites, “é possível verificar a disseminação de gêneros e formatos consolidados no telejornalismo brasileiro, mas também um campo de experimentação na produção de conteúdos audiovisuais híbridos e convergentes”. Ela cita como exemplo o programa TV Folha, produzido pelo portal Folha de São Paulo.

Sobre a difusão das notícias em vídeo na rede, Nogueira (2015) caracteriza essa prática como “Webjornalismo Audiovisual”, por se tratar de uma “atividade que utiliza formatos de notícias com imagens em movimento e som como elementos constitutivos do produto disponibilizado em bancos de dados da *web*” (NOGUEIRA, 2015, p.75)³. Sendo a internet um espaço propício para veiculação desse tipo de conteúdo, logo começaram alguns experimentos na busca de uma linguagem própria na produção desse material, porém sem muito avanço, como observou a pesquisadora em seu estudo sobre algumas webTVs no Brasil: “Acreditamos que o webjornalismo audiovisual ainda está dando os primeiros passos em direção à sua própria gramática, que tende a se consolidar na medida em que as convenções mais apropriadas para mídia emergente são estabelecidas”⁴ (NOGUEIRA, 2005, p. 93).

Para que as notícias audiovisuais encontrassem na internet um espaço para circular, foi necessário o processo de digitalização dos mecanismos técnicos de elaboração da informação, o que é refletido na forma como o conteúdo é produzido. “A digitalização em curso interfere no orçamento da produção, nas escolhas estéticas e no resultado final, possibilitando a criação de produtos até então impensados” (KILPP, 2017, p. 754). Além disso, a digitalização dos meios possibilitou que o conteúdo pudesse ser acessado também através de diferentes dispositivos móveis. Sobre isso, a autora explica que vivemos em uma cultura contemporânea audiovisual, não definida pelo grande volume e variedade de vídeos que circulam nas mídias, “mas pela oportunidade que as ‘máquinas de vídeo’ oferecem a qualquer usuário médio de participar da experiência audiovisual.” (KLIPP, 2010, p. 184).

3 Do original “We decided to adopt the terminology Audiovisual Webjournalism to identify the activity that utilizes news formats with moving images and sound as constitutive elements of the product made available in web databases”. Tradução nossa.

4 Do original: “We believe that audiovisual webjournalism is still taking the first steps toward its own grammar, which tends to be consolidated to the extent that the conventions most appropriate for the emerging media are established”. Tradução nossa.

Na chamada era digital, com suas facilidades na produção e veiculação do material audiovisual em rede, verificou-se mudanças na relação meio, mensagem e público. De acordo com Camponez (2017), as novas tecnologias deixaram os pactos de comunicação mais complexos, seja no suporte das mensagens ou nos tipos das modalidades comunicacionais. Segundo o autor, atualmente os meios de comunicação de massa não conseguem mais atingir ao grande público como em tempos anteriores, havendo uma fragmentação da audiência e a liberdade na difusão de conteúdo.

Com efeito, é fácil constatar o uso, por parte das corporações de *media*, de meios de comunicação com um perfil individualizado, ao mesmo tempo que grupos fechados podem incorporar meios de produção e divulgação de conteúdos que, no passado, seriam considerados mais consentâneos com uma comunicação de massas. (CAMPONEZ, 2017, p.12)

Gandour (2016), explica que a revolução digital acabou com o privilégio da prática jornalística pelas redações tradicionais. O autor ressalta que “a profusão de canais digitais em mão dupla, potencializados pelas arenas permanentes de troca e interação que são as redes sociais, deu a qualquer indivíduo a possibilidade de editar, publicar e ter voz” (GANDOUR, 2016, p. 9). Ou seja, há informação circulando de forma descentralizada dos grandes veículos, com a atuação de novos produtores.

O conceito de hiperlocal de Poulet (2011), debatido por Camponez (2017) em seu estudo sobre Novos pactos comunicacionais na era do Hiperlocal, ganha força dentro de uma produção jornalística voltada para um público mais regionalizado, em uma proximidade de tempo e espaço entre os meios e seus consumidores.

O hiperlocal assenta hoje num território esquadrihado pelas tecnologias da comunicação e informação, em particular as digitais móveis, capazes de nos comunicar um território referenciado ao nível da rua, do bairro, num curto espaço de tempo. (CAMPONEZ, 2017, p. 16)

Foi a partir do uso das tecnologias digitais que surgiram outros modelos de comunicação, a exemplo de algumas webTVs, que afetaram o cenário do que Camponez (2017) denomina de jornalismo de proximidade. Essas emissoras *online* constituem-se em um espaço para a produção de notícia audiovisual mais regionalizada, atendendo ao interesse de um determinado público.

A Internet consentiu às webtelevisões a aproximação à sociedade civil das suas regiões de implementação. No entanto, o trabalho efetuado pelas webtelevisões apresenta-se sob diferentes níveis de valor. Desde logo o acompanhamento informativo é o seu traço distintivo, através do qual procuram dar voz às populações e estabelecer o diálogo com as entidades responsáveis (FERNANDES, 2017, p. 99).

Em seu estudo sobre as webTVs locais e regionais de Portugal, Fernandes (2017) explica que, apesar de razões políticas e econômicas, a sociedade civil encontrou nessas emissoras uma forma de representatividade, e que a implementação de veículos de comunicação dessa natureza só foi possível devido à digitalização dos meios de produção, que demanda menos recursos financeiros e facilita a difusão do conteúdo. E ainda constata que “as características das webtelevisões locais e regionais indicavam uma aposta de iniciativa privada, assumindo-se perante a sociedade civil como uma alternativa aos *media* tradicionais” (FERNANDES, 2017, p. 99).

Como uma nova forma de empreendimento de jornalismo de proximidade, essas emissoras *online* encontram a fonte de renda para sua manutenção na economia local, através da veiculação de anúncios do comércio e empresas da região onde estão situadas, explorando o que Camponez (2017) refere-se como parte do mercado deixado livre pelo restante dos *media*.

Ao fazê-lo, a opção vira-se para os nichos de mercado de anúncios da pequena indústria, do comércio e dos serviços que, sem estes *media* de proximidade não teriam sequer expressão pública nos *media*, i) quer porque os custos publicitários ser-lhes-iam inacessíveis, ii) quer, ainda, pela falta de pertinência do público-alvo. (CAMPONEZ, 2017, p.15)

A partir dessas afirmações observa-se um novo modelo de comunicação pautado em uma relação na qual emissora, público e anunciantes estão situados em uma mesma região geográfica e compartilham de interesses em comum, sejam eles de caráter informativo ou comercial.

CARACTERÍSTICAS DE RECEPÇÃO E LINGUAGEM DAS WEBTVS

Como já apresentado anteriormente, a facilidade do acesso à produção e distribuição do audiovisual na internet possibilitou a criação de muitos espaços com essa proposta. Se agora as emissoras de TV, sites de notícias e outras empresas da mídia informativa tiveram seu conteúdo disponibilizado na rede e também as pessoas comuns puderam expor sua produção audiovisual, a webTV veio como uma das formas de materializar essas possibilidades. Kilpp (2017, p. 750) explica que:

As webTVs existentes parecem resultar de projetos ‘vendidos’ (embora raramente sejam pagos monetariamente) pela internet a usuários interessados, entendidos como sujeitos desejosos capazes de criar e colocar no ar eles mesmos uma ‘sua’ tv on-line: veicular, regulamente, conteúdos ‘televisivos’ próprios ou ‘enlatados’, ao vivo ou pré-gravados.

No seu estudo, quando usa a expressão “projetos vendidos”, a autora refere-se a inúmeros sites que ensinam como montar sua própria emissora de TV na internet. Ela compara a forma de programação e exibição do conteúdo audiovisual nesses espaços com a realizada no veículo televisão, já que a própria expressão webTV, remete ao tradicional meio de comunicação de massa. Para a autora as características desse tipo de espaço na rede diferem do veículo a que ele se remete. Kilpp (2017, pp. 754-755) explica que as webTVs são aquelas que “não têm existência *offline*, ou seja, as que emergem da internet e sob seus protocolos particulares, especialmente sob os da *web*”, diferentemente das emissoras tradicionais, que por muitos anos valeram-se apenas de mídias analógicas, mas que atualmente usam os ambientes virtuais para disponibilizar sua produção.

Também em pesquisa sobre a produção audiovisual na internet, Nogueira (2005, p. 88) explica que as webTVs são “estações que utilizam a *web* apenas como suporte para divulgação regular - ao vivo ou sob demanda - dos conteúdos produzidos com base nas mesmas práticas da TV convencional”.⁵ Para a autora, a linguagem dessa produção é a mesma do veículo televisão, diferenciando apenas a maneira como o usuário da rede se relaciona com esse material. Ela explica que, após serem exibidos ao vivo, os programas se transformam em arquivos que podem ser consultados posteriormente por pessoas cadastradas no site da webTV. Essa relação usuário-conteúdo demonstra as possibilidades de acesso do audiovisual *online*, uma das características da internet já exposta acima por Cannito (2010).

Outra diferença está na forma como acontece a transmissão do conteúdo. Na televisão convencional a reprodução do material audiovisual acontece de forma contínua, programada pela emissora e sem interrupção, ao menos que telespectador mude de canal ou desligue o aparelho, o que Cannito (2010) denomina de fluxo.

A televisão é predominantemente fluxo porque exhibe programação seguindo de modo unidirecional e regular a linha do tempo. Trata-se de um ‘eterno ao vivo’, ainda que o ‘ao vivo’ tenha sido gravado previamente, em um processo que marca profundamente a linguagem televisiva – ainda que os produtores e os espectadores não tomem consciência disso. (CANNITO, 2010, p. 49)

5 Do original: “These stations use the web only as support for regular dissemination – live or on demand – of the contents produced based on the same practices of conventional TV”. Tradução nossa.

Tal percepção da falta de consciência da linguagem da televisão pelos telespectadores e das mudanças tecnológicas inseridas nos veículos de comunicação, McLuhan (1964) já havia debatido na sua clássica obra *Os Meios de Comunicação* como extensões do Homem. Para o autor, referindo-se à relação usuário e mídia, a experiência do primeiro é sempre superior à sua compreensão. “É a experiência, mais do que a compreensão, que influencia o comportamento, especialmente nas questões coletivas que dizem respeito aos meios e à tecnologia, de cujos efeitos, quase inevitavelmente, o indivíduo raramente se dá conta” (MCLUHAN, 1964, p. 358).

A partir dessas reflexões podemos deduzir que uma parte dos usuários, mesmo em suas experiências imersivas e cotidianas, não terá necessariamente a consciência da diferença entre transmissão na TV e na internet, ainda que a reprodução em fluxo também possa ser realizada na plataforma *online*.

Sobre isso, Cannito (2010) ressalta que, quando acontece a exibição em fluxo na internet ela ocorre de forma finita e na maioria das vezes “programada” pelo internauta, e que, de fato, o armazenamento de arquivos ainda é a principal característica dessa mídia. Ele usa como exemplo uma livraria ou biblioteca, onde são os usuários quem escolhem o que querem acessar. “O fluxo então pode acontecer, por exemplo, até o fim do vídeo selecionado. Mas depois o fluxo para e a interface exige um novo pedido do usuário.” (CANNITO, 2010, p. 50). Essa possibilidade de escolha do vídeo, segundo Kilpp (2017) se assemelha com o *zapping* da TV, com a diferença de que, ao trocar de vídeo, ele é reproduzido desde o início. Porém, a autora ressalta que o fluxo ao modo como acontece na TV convencional não acontece na rede devido a uma série de fatores. “Na internet inexistente algo similar ao fluxo televisivo, ao tempo TV, [...] porque as partes da programação em fluxo não correspondem às partes dos programas e das demais unidades autônomas.” (KILPP, 2017, p. 762). Ou seja, a reprodução na televisão é programada, pensada numa “unidade” de conteúdo para determinado dia, semana ou mês, o que difere da internet, onde os vídeos, mesmo que “pré-programados”, sofrem a influência de escolha do internauta na sua reprodução, em um fluxo não linear, descontínuo e atemporal.

CAMINHO METODOLÓGICO PARA O ENTENDIMENTO DO CASO DA TV MÍDIA

Sobre o exposto acima a respeito das possibilidades de produção com as novas tecnologias e a facilidade de difusão do webjornalismo audiovisual, escolhemos como objeto de estudo a TV Mídia, situada na cidade de Guarabira⁶, brejo paraibano. Buscamos entender como se configura essa webTV, a partir da rotina de trabalho,

⁶ De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município de Guarabira tinha no ano de 2019, uma população de aproximadamente 58.833 habitantes.

produção do seu conteúdo e relação com a região onde está inserida; as semelhanças ou diferenças com uma emissora de televisão tradicional; bem como a razão pela qual a TV Mídia pode ser considerada um novo tipo de empreendimento no atual cenário da comunicação na internet.

Para a análise do objeto escolhemos como estratégia de pesquisa o estudo de caso. De acordo com Yin (2001), esse método permite uma investigação na qual se preservam as características dos eventos da vida real, na busca de um entendimento integral dos fenômenos do objeto de pesquisa.

O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas. (YIN, 2001, p.27)

Dentro das Ciências Sociais o estudo de caso é usado como método quando o pesquisador não tem o controle sobre os eventos comportamentais analisados, diferente de uma pesquisa feita em laboratório; e seu uso se faz também quando o objeto em questão reflete situações ou acontecimentos contemporâneos. Considerando que a internet reconfigurou os meios de comunicação com a convergência das mídias, em um processo que nos últimos anos tem se modificado de forma cada vez mais rápida, a escolha por esse método veio justamente na busca de entender e apresentar, na atual conjuntura social e usando como recorte para análise a TV Mídia, de que forma novas práticas comunicacionais estão sendo realizadas.

Tendo como referência as técnicas de coleta de dados sugeridas por Yin (2001), acompanhamos a rotina de trabalho da equipe de produção da TV Mídia; analisamos seu canal no Youtube; bem como realizamos entrevista com a idealizadora da emissora, a jornalista Michele Marques. Buscamos, a partir dos dados coletados e revisão de literatura, inferir como a emissora *online* criou um modelo de produção e manutenção de sua programação no ar, em um contexto da comunicação social entrelaçado pelas tecnologias digitais.

A escolha, dentre outras webTVs da Paraíba, deu-se porque ela foi a primeira emissora desse gênero no estado, abrangendo além da cidade onde está situada, os municípios vizinhos. A emissora *online* foi criada em 2015, como desdobramento do portal de notícias de mesmo nome. Segundo Michele Marques (2019), idealizadora da emissora, a proposta de montar a webTV veio após a publicação de algumas notícias

em vídeo no portal, como uma forma de experimentação de conteúdo junto ao público, seguida de outras ações de comunicação na internet.

Eu fiz uma série de entrevistas (em vídeo) com candidatos a deputados estaduais e federais aqui de Guarabira, isso há seis anos, e aquilo ali me serviu como uma escola. [...] Até então as entrevistas eram feitas só no rádio, e depois disso as pessoas passaram a se ver. E foi com esse intuito: de mostrar Guarabira para Guarabira, depois para o resto do mundo. Então nós criamos a TV Mídia. (MARQUES, 2019, informação verbal)⁷

Para apresentação dos resultados da pesquisa dividimos a análise em dois tópicos temáticos. No primeiro deles, mostramos aspectos sobre a estrutura física da emissora, perfil dos jornalistas, o conteúdo produzido pela WebTV e como ela tem se mantido financeiramente desde sua criação. O segundo tópico apresenta considerações sobre a linguagem dos programas produzidos dentro desse ecossistema existente na internet, a constituição de um acervo audiovisual jornalístico, bem como características da relação do público com o conteúdo da emissora *online*.

ASPECTOS DE ESTRUTURA FÍSICA, PROFISSIONAL, FINANCEIRA E DE CONTEÚDO DA TV MÍDIA

A emissora funciona no centro de Guarabira e dispõe de uma sede própria com estúdio, um escritório (que funciona também como redação e espaço para reuniões de pauta) e uma sala para receber as visitas ou clientes. Uma equipe de produção externa ao estúdio faz as reportagens que são exibidas durante as transmissões ao vivo nas redes sociais, como o Facebook e Youtube. Sobre esta última plataforma, Marques (2019) justifica que foi a boa qualidade da resolução de imagem oferecida pelo site, que fez com que a jornalista criasse o canal da TV Mídia nessa plataforma de vídeos. Segundo a comunicadora, a emissora tem uma programação de segunda-feira à sexta-feira, com quatro programas (entre os quais três possuem produção local), a saber: dois telejornais, que são o Manhã de Notícias e o Notícias da tarde; o programa Bem Estar com temas relacionados à saúde; e o religioso Pensando em Deus (informação verbal).

O principal programa da emissora é o Manhã de Notícias transmitido ao vivo das 08h às 10h. No formato de telejornal com a bancada praticamente deixada de lado e maior desenvoltura do jornalista durante a apresentação, o programa é constituído por reportagens, entrevistas e notas cobertas de notícias factuais seguidas de comentários da apresentadora. Em seu conteúdo jornalístico estão as seguintes editorias: policial,

⁷ Entrevista concedida por MARQUES, Michele. [Agosto, 2019]. Entrevistador: Hermano Ribeiro da Silva Junior. Arquivo em áudio. Guarabira- PB: 2019.

cultura, política, educação, gastronomia, previsão do tempo e cidades. Esta última trata de reportagens de prestação de serviço, com abordagem de temas relacionado à comunidade local, sintonizada com o que discutimos a respeito do conceito de jornalismo hiperlocal (Camponez, 2017).

Atualmente, sete colaboradores trabalham na TV Mídia como apresentadores, repórteres e operadores técnicos de áudio e vídeo. De acordo com Marques (2019), a maioria deles não possui a graduação em jornalismo. Porém, sua formação acontece através da prática jornalística, com a absorção da técnica de produção da informação no dia a dia. “A TV Mídia é um espaço para novos comunicadores. A gente prima pela novidade, por dar espaço a outros profissionais, pessoas que têm aptidão, que gostam da área e querem uma oportunidade” (MARQUES, 2019, informação verbal). A webTV acaba constituindo-se em uma espécie de escola-laboratório para novos comunicadores, algo semelhante ao papel das emissoras de rádio das cidades do interior, nas quais boa parte dos profissionais também se capacita através da prática.

Entretanto, a situação da TV Mídia contrasta com o que ocorre nas televisões tradicionais, nas quais os jornalistas necessitam de formação acadêmica para atuar na área. A rotina de trabalho nessas emissoras é pensada de acordo com as diretrizes que regulamentam a formação e atividade jornalística no país, que requer do profissional uma capacitação que desenvolva competências cognitivas e técnicas com postura ética e moral. (Brasil, 2009). A semelhança entre a webTV de Guarabira e as TVs convencionais está fato de existir profissionais produtores da informação, auxiliados por uma equipe técnica (cinematografistas, editores e diretores de imagens). É interessante comentar, que tanto em emissoras *online* quanto nas tradicionais, a equipe técnica geralmente também aprende com a prática as habilidades necessárias para seu ofício.

A partir dessa observação é pertinente questionar: Que tipo de jornalismo é produzido pela TV Mídia? Há uma percepção desses profissionais sobre a atividade, levando em consideração questões como compromisso com a verdade e a imparcialidade? Quais aspectos técnicos são levados em consideração no momento de produzir a informação? A partir desses questionamentos foi necessária uma imersão no canal da emissora no Youtube, a fim de alguns esclarecimentos. Sobre o conteúdo, percebemos o predomínio de dois gêneros jornalísticos, o informativo e o opinativo. Este último acontece, quando a apresentadora Michele Marques emite sua opinião sobre notícias factuais, principalmente de assuntos mais polêmicos. Um exemplo disso foram os comentários sobre denúncias de que moradores de Guarabira estariam fazendo festas clandestinas em um motel da cidade, durante o período de isolamento social.⁸ Vale

⁸ Conteúdo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qHRp304UfK0&t=329s>. Exibido em 19 de maio de 2020.

lembrar que o isolamento social é uma prática de prevenção recomendada pelas organizações de saúde, como uma forma de combate à pandemia do novo coronavírus.

As reportagens do gênero informativo são, em sua maioria, sobre assuntos de interesse da comunidade local. Mas, o que percebemos foi a falta de aprofundamento ou mesmo desdobramento do assunto nas reportagens. Observamos também que parte das matérias produzidas é caracterizada pela inexistência de texto gravado em voz *off*, tendo foco no repórter entrevistando os personagens em grande parte do tempo. Desde a criação do canal da emissora no Youtube que esse padrão é seguido. Basta assistir duas reportagens sobre a venda de fogos no período junino para observar a semelhança, uma de 2015 e outra de 2019.⁹ Possivelmente, esse padrão é um reflexo da ausência de técnica mais apurada na produção da informação, competência que seria desenvolvida na academia com as disciplinas teóricas e práticas.

A respeito do rigor técnico, algumas matérias apresentam deficiências na captação do material, como imagens com a luz estourada dificultando sua leitura visual¹⁰. A finalização das notícias também apresentam cortes impressionantes na edição. Em algumas delas, a ausência do texto em voz *off* do repórter, traz dificuldade no entendimento sobre o fato ocorrido, como é o caso da reportagem sobre a eleição para a escolha do conselheiro tutelar de Guarabira, realizada no ano de 2019.¹¹ Somente a edição com o uso das entrevistas, não apresenta com eficiência como foi o processo eleitoral. Ao final da matéria não é informado qual foi o resultado da eleição. Porém, apesar da falta de capacitação formal, há um entendimento dos profissionais da emissora *online* sobre importância do jornalismo para a sociedade, refletido nas pautas de prestação de serviço com temas pertinentes à população local. Há uma noção de comprometimento com a verdade dos fatos, que como já foi falado anteriormente, é uma das diretrizes da prática jornalística.

Um dos fatores para que a TV Mídia pudesse ser criada e se mantivesse no ar refere-se à adesão das novas tecnologias de comunicação e informação. A veiculação da programação ao vivo da emissora acontece com o auxílio de alguns *software* especializados, criados para transmitir televisão pela internet. Desde o texto inserido no *teleprompter* e a geração de créditos das reportagens até os cortes de câmeras e outros recursos usados nas transmissões, tudo é realizado através da tecnologia digital. A experiência dessa WebTV exemplifica alguns dos aspectos do cenário da comunicação

9 As reportagens estão disponíveis nos seguintes links: <https://www.youtube.com/watch?v=-HSMzvGaBBY>; <https://www.youtube.com/watch?v=IkKNOaodB0A>.

10 É importante frisar, que essa questão leva em consideração o domínio sobre o recurso tecnológico da câmera, remetendo à atividade do cinegrafista. Ver reportagem "Covid-19: Academia fechada, hora de malhar em casa", disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u-WMA3IF2So&t=203s>. Exibida em 24 de março de 2020.

11 Conteúdo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mSvMwUZ4oJs>. Exibido em 07 de outubro de 2019.

vivido nos dias atuais.

A emissora *online* é mantida financeiramente pelos anunciantes e patrocinadores, que são comerciantes locais, e instituições para as quais ela presta também alguns serviços de assessoria de imprensa. “Guarabira é a maior cidade da região, com o comércio mais pujante. Embora a gente tenha vários veículos de comunicação, mas eu acho que cada um tem o seu diferencial e consegue atrair a atenção do seu investidor.” (MARQUES, 2019, informação verbal). O processo de captação de recursos se assemelha às antigas práticas de cidades pequenas, onde os comerciantes locais usavam o rádio como único canal eletrônico de divulgação do seu produto ou serviço. Com a chegada da TV Mídia, o anúncio que antes só era possível no formato de áudio ganha também a imagem como recurso, com a veiculação dos VTs comerciais pela emissora. Estes são exibidos antes dos programas entrarem no ar e também nos intervalos comerciais. Durante a transmissão são realizados alguns *merchandising*, entre uma matéria e outra, prática semelhante a alguns programas da TV convencional.

A respeito desse novo negócio comunicacional, mais regionalizado, Camponez (2017) explica que empreendimentos dessa natureza são alternativas da imprensa local se fortalecer em relação aos veículos da grande mídia, em um cruzamento entre o hiperlocal, tecnologia e comunicação, “integrando modelos de negócios consentâneos com a própria vida das comunidades, juntando modelos editoriais de proximidade empenhados, local e regionalmente, com economias e estruturas também de proximidade.” (CAMPONEZ, 2017, p.18). Além dessa parceria entre comerciantes e patrocinadores locais, o canal da TV Mídia no Youtube é monetizado gerando também outra fonte de renda para a emissora, seguindo as políticas de publicidade que acontecem no site de vídeos da Google.¹² Quando acessados, alguns dos vídeos no canal são antecedidos com anúncios de grandes empresas de nível nacional.

Mesmo constituindo-se dentro de um modelo de comunicação no qual as relações entre comunicadores, poder público e anunciantes estão situadas no contexto de proximidade geográfica, em uma cidade com dimensões territoriais não tão extensas, onde há certa familiaridade entre as pessoas, um certo sentido de comunidade, Marques (2019) afirma que essa conjuntura social não influencia de forma tendenciosa a produção jornalística da TV Mídia. Sobre essa questão ela relata que,

A nossa relação com o poder público local é a melhor possível. Nós nos mantemos na nossa postura de procurar fazer um jornalismo

12 A parceria entre o Youtube e os produtores que postam seu conteúdo no site acontece através do YouTube Partner Program (Programa de parcerias do Youtube). Seguindo alguns critérios, como número de inscritos no canal e horas de visualização pública, a plataforma de vídeos da Google seleciona os canais que podem participar do programa. A partir disso, a publicidade é distribuída por meio de algoritmos aos vídeos mais acessados do site, desde que estejam inscritos no YPP, ou seja, o popularmente conhecido como canal monetizado.

sério, aquele que mostra o que o poder público faz de bom e mostra ao poder público aquilo que está faltando fazer. A gente tenta ser esse elo entre população e poder público. De modo geral, a gente se relaciona muito bem com todos (agentes do poder administrativo local) porque respeitamos a posição de cada um e entendemos qual é a nossa posição nesse processo (atividade jornalística). (MARQUES, 2019, informação verbal).

Em relação aos anunciantes, a jornalista também diz que não há influência deles na linha editorial da webTV, embora em certas ocasiões alguns deles sejam personagens das reportagens.

A gente tenta não deixar que o anunciante interfira no nosso trabalho. A gente deixa bem claro que o nosso papel não é fazer assessoria de comunicação (para os anunciantes), mas, sim fazer jornalismo, sem ser aquele jornalismo tendencioso, que ataca alguns e protege outros. (MARQUES, 2019, informação verbal).

Entretanto, percebemos com o acesso ao canal da TV Mídia no Youtube, que foi preciso uma análise mais criteriosa dessas relações. Algumas matérias sobre o poder público de Guarabira e cidades vizinhas têm um conteúdo quase de exaltação dos governantes locais. Em nossa pesquisa por material que representasse essa relação entre imprensa e poder executivo, usamos a palavra-chave *prefeitura* na ferramenta de busca do canal da emissora no Youtube. Como resultado, observamos que a maioria das reportagens analisadas continha entrevistas dos prefeitos ou outros políticos. Por mais que as matérias tenham como assunto algum serviço da prefeitura que vai beneficiar à população, a notícia é apresentada sob o ponto de vista dos representantes do executivo, o lugar de fala está sempre no político¹³. É como se a narrativa representasse uma prestação de contas do governante em questão, enfatizando suas metas na administração pública. Mesmo em reportagens com temática cultural, a ênfase é dada ao político, visto com o responsável pela realização do evento ou festa popular em algumas cidades do interior da Paraíba. A busca também teve como resultado algumas reportagens de denúncias e cobranças aos governantes, mas, em um número menor.

A respeito da relação da webTV com os anunciantes, fizemos também uma busca

13 Algumas das reportagens analisadas estão nos links abaixo:

<https://www.youtube.com/watch?v=zWn9jfMtdbw>

<https://www.youtube.com/watch?v=quTb6gtccuQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=hkt1aOP4KIU>

https://www.youtube.com/watch?v=cbiL_IMeuBO&t=238s

<https://www.youtube.com/watch?v=Ojab3iSfkmM>

https://www.youtube.com/watch?v=1G0SqqQ_hkI

<https://www.youtube.com/watch?v=iZ7ylzTTadM&t=97s>

no canal usando a palavra-chave *comércio*. O resultado foi uma diversidade de notícias sobre o assunto, com informações que vão desde denúncias, roubos e mobilização dos comerciantes locais, até uma matéria com abordagem histórica sobre as atividades comerciais de Guarabira. No entanto, o que nos chamou a atenção foi um número significativo de reportagens sobre alguns estabelecimentos, o que remetia a um caráter de propaganda desses espaços. Tal observação condiz com o que foi colocado acima por Marques (2019), sobre os anunciantes serem em algumas situações personagens das matérias. Porém, não há um assunto de interesse público nas abordagens desse conteúdo, constituindo-se muito mais como uma forma de divulgar determinado comércio.

A partir dessas observações, pode-se afirmar que há certa interferência dos anunciantes e poder executivo no conteúdo produzido pela TV Mídia. Porém, é pertinente questionar, se isso resulta das relações pré-estabelecidas entre as partes ou da ausência do faro jornalístico em abordar os fatos com isenção, em meio à dinâmica de interesses da comunidade local.

Contudo, é importante ressaltar, que interferências nesse sentido também acontecem nas grandes empresas de comunicação, de uma forma mais sutil, quase imperceptível ao consumidor da informação.

TV MÍDIA E WEBJORNALISMO AUDIOVISUAL: LINGUAGEM, ACERVO E RELAÇÃO COM A NOTÍCIA

Depois de transmitido ao vivo, todo o conteúdo da TV Mídia fica disponível nas plataformas digitais da empresa. Apesar de ser também disponibilizado no Facebook, é no Youtube onde o acervo fica melhor organizado por data de exibição com títulos dos programas, facilitando o acesso. O canal da webTV contém mais de 82 mil inscritos e um número superior a 5.500 vídeos postados¹⁴. A respeito da possibilidade de armazenamento de conteúdo na internet, como o da TV Mídia, Canavilhas (2004) compreende que esse material audiovisual gera uma quantidade enorme de informações que permanecem arquivadas por tempo indeterminado, o que autor caracteriza como a Memória na Web. Ainda sobre o caráter jornalístico desse conteúdo *online*, ele observa que “a notícia perde sua natureza perecível e ganha uma segunda vida, afastando-se do conceito base que levou à sua produção: a novidade. Feita história, a notícia ganha novas propriedades e passa a constituir uma unidade de memória” (CANAVILHAS, 2004, p. 7). Ou seja, fazendo uma comparação com a forma de consumir notícia por meio da TV convencional, na internet a noção de temporalidade e factualidade é despercebida,

14 Dados extraídos do canal da TV Mídia no Youtube, em 26 de junho de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCw910FQ7ILNgyKVdqYccjnA/featured>

quando o vídeo é acessado posteriormente no acervo audiovisual em rede. Porém, a transmissão ao vivo pela internet traz de volta essa noção.

Mesmo tendo como meio para veiculação essa nova mídia, a linguagem do conteúdo produzido pela emissora *online* de Guarabira segue os padrões do veículo televisão, no formato de telejornal. Todavia, uma das diferenças é a forma de relação com o texto ao vivo. Seguindo o padrão das emissoras convencionais, Paternostro (1999) explica que o texto na televisão é escrito para ser falado (pelo locutor, apresentador) e deve ser entendido à primeira vez que é ouvido pelo telespectador, devido à efemeridade da informação, característica dos veículos eletrônicos. “O receptor deve ‘pegar a informação de uma vez’. Se isso não acontecer, o objetivo de quem está escrevendo – transmitir a informação – fracassa.” (PATERNOSTRO, 1999, p. 66).

Na TV Mídia, mesmo fazendo uso do *teleprompter*, a maioria dos textos são falados de improviso, somente as cabeças (texto que antecede as reportagens) e alguns anúncios publicitários são escritos com antecedência. Para Marques (2019), essa dinâmica de trabalho denota um caráter de informalidade na transmissão do conteúdo e interação com os internautas. Sobre isso, a jornalista comenta:

O público da internet não gosta muito daquela coisa “encaixada”, muito “quadrada”. Ele gosta mais dessa interação. É claro que a gente não vai “avacalhar”, especialmente por se tratar de um programa de jornalismo. Você precisa dar o tom certo à “coisa”. Mas, isso não impede, por exemplo, que entre um intervalo e outro, você cumprimente a pessoa que está nos assistindo, porque afinal de contas, elas [as pessoas que assistem aos telejornais] querem se sentir parte daquilo. Não é aquela coisa distante, você lá dentro falando e as pessoas só te ouvindo. (MARQUES, 2019, informação verbal).

A interação com os “telenautas”¹⁵ acontece através das redes sociais durante as transmissões ao vivo. Além do cumprimento dirigido aos apresentadores, quem assiste também sugere, comenta, critica ou faz denúncias sobre problemas sociais que envolvem a comunidade local. É um espaço também aberto para muitas sugestões de reportagens. Ainda sobre a interação com a TV Mídia, ela continua após os programas terem ido ao ar. O material arquivado *online* gera outras formas de relação com o público. Os comentários postados sobre o conteúdo são na medida do possível acompanhados pela equipe da emissora. O *feedback* do público algumas vezes influencia na visão da atividade jornalística. “Acontece da pessoa que nos assiste dá sugestão, entrar em contato e, muitas vezes, fazer a gente enxergar [em algum fato, ou notícia] aquilo que a

15 Termo usado por Michele Marques, apresentadora do Manhã de Notícias, para dirigir-se às pessoas que assistem ao programa jornalístico. A palavra é um neologismo, junção de outras duas expressões: telespectadores + internautas.

gente nem estava imaginando”. (MARQUES, 2019, informação verbal).

Outra possibilidade de interação é o compartilhamento, através das redes sociais, do conteúdo produzido pela webTV de Guarabira, o que faz com que os programas cheguem a um número maior de pessoas depois da transmissão ao vivo. Sobre essa prática, Recuero (2012), compreende que as informações que circulam nos sites e aplicativos de conexão interpessoal acontecem devido ao envolvimento dos internautas, “que investem tempo e esforço na seleção e divulgação de determinados elementos e que necessita também de atenção para que sejam replicados.” (RECUERO, 2012. p. 4). Ou seja, se um conteúdo é de interesse do público, logo ele o compartilha através de sua rede de contatos. A autora acredita que as redes sociais na internet também são um espaço de circulação de informação.

Ainda sobre o consumo do acervo de informações disponibilizado *online* e a capacidade de armazenamento proporcionada pela *web* para futuros acessos, Canavilhas (2004) defende que a internet diferente de outros meios de comunicação, tem uma relação distinta com a noção de tempo. Segundo o autor, “não o tempo que mede o espaço entre a emissão e a recepção da mensagem, tal como acontece em qualquer *media*, mas o tempo memória, o espaço existente entre o momento do acontecimento e o momento da pesquisa.” (CANAVILHAS, 2004, p. 4). Sobre tal afirmação, podemos dizer que iniciativas de veiculação de informação audiovisual na internet, a exemplo da TV Mídia, estabelecem uma mudança de consumo da notícia, que pode ser acessada após ela ter sido veiculada pela primeira vez, diferentemente de outras mídias.

Como exposto acima, esse material se constitui em um acervo informativo que rompe com a lógica de produção midiática televisiva massiva, ainda que se trate de informações de caráter factual e regional. Tais características são potencialidades de comunicação com o público percebidas pela equipe da TV Mídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atual conjuntura da comunicação, entrelaçada pelas novas tecnologias, o objeto de estudo analisado nesta pesquisa constitui-se em um novo modelo de práticas comunicacionais. Esses modelos usam as redes sociais como ferramenta para transmissão e armazenamento de vídeos, fazendo com que seu conteúdo chegue a públicos diversos dentro de uma lógica de elaboração da notícia pensada em um contexto do jornalismo de proximidade, incluindo produções hiperlocalizadas em municípios do interior do nordeste brasileiro, como é o caso da TV Mídia, webTV de Guarabira, na Paraíba, sobre a qual nos debruçamos. Isso estabelece relações comerciais peculiares, mas que remetem a antigas lógicas no mercado da comunicação, a exemplo

de veículos como o rádio, nas quais a captação de recurso financeiro acontece dentro uma limitação geográfica específica.

As mídias digitais têm auxiliado na dinâmica de trabalho dos jornalistas da *web*, que, atuando na internet, cuja principal característica é a interatividade, ainda produzem seu material jornalístico dentro da linguagem dos antigos meios. Apesar da procura por uma linguagem específica, a emissora *online* do brejo paraibano, ainda reproduz os modelos e ferramentas características da TV convencional.

Contudo, diferentemente de outras webTVs, a exemplo da TV UOL (extensão do portal de notícias UOL¹⁶) e da TV JC (vinculada ao Sistema Jornal do Comércio de Pernambuco), ambas também transmitidas pelo Youtube, mas que são frutos de meios de comunicação já consolidados no mercado, a TV Mídia de Guarabira parte de uma iniciativa independente, baseada em um sistema econômico misto, pautado em plano micro (parceria com o comércio local) e macro (canal monetizado no Youtube) de captação de recursos. Teríamos então um formato sustentável para produção e manutenção de emissoras na internet?

Entretanto, sobre esse novo formato comunicacional é importante discutir algumas questões. Como acontecem as relações com os anunciantes e poder público? Até que ponto eles interferem na linha editorial das webTVs? De que maneira a formação profissional dos jornalistas reflete no conteúdo produzido pelas emissoras *online*? Existe legitimidade em termos de compromisso jornalístico com base nas diretrizes que regulamentam a profissão?

Baseado em experiências como a da TV Mídia, cabe ainda verificar a partir de pesquisas de outras emissoras *online*, suas particularidades e contribuições no modelo de produção de conteúdo e relações comerciais para sua manutenção, enquanto meio alternativo aos veículos de comunicação tradicionais de massa. Também é importante compreender, quais as potencialidades do armazenamento do seu conteúdo jornalístico ou de entretenimento na internet e o uso que os internautas fazem dele, depois de transmitido ao vivo e disponibilizado em rede. Questões essas, que poderão ser respondidas com a ampliação desse incipiente estudo sobre as WebTVs e suas potencialidades de comunicar e informar.

16 A UOL é uma das maiores empresas de conteúdo do país, com serviços e tecnologias online. Nasceu em 1996, como um portal que agregava material de outras empresas de comunicação com serviços próprios e conteúdos exclusivos do site. Um ano depois, lança a TV UOL, a primeira pensada para a internet com imagens de shows e notícias em vídeo. A TV se transformou no MOV.Show, com uma maior diversidade de linguagens na produção audiovisual. Além do site, esse espaço também possui um canal no Youtube. Também existe no Youtube, um canal do portal UOL.

REFERÊNCIAS

BERTI; O.M. C. **Youtube e o fim da televisão no Brasil**. In: Colóquio Internacional da Escola Latino-americana de Comunicação, 14, 2010, São Paulo - SP.

BRASIL. Ministério da Educação. **Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação para as diretrizes dos cursos de jornalismo**. Portaria Nº 203/2009, de 12 de fevereiro de 2009.

BURGESS, J.; GRENN, J. **Youtube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. 1ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMPONEZ, Carlos. **Proposta de novos pactos comunicacionais na era do Hiperlocal**. In: JERÓNIMO, Pedro. (Org). **Media e Jornalismo de proximidade na Era Digital**. 1ª ed. Covilhã: Labcom.IFP, 2017.

CANAVILHAS, J. M. **A Internet como Memória**. (2004)
Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-internet-como-memoria.html>. Acesso em dezembro de 2018.

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

FERNANDES, Nuno. **A webtelevisão local e regional em Portugal**. In: JERÓNIMO, Pedro. (Org). **Media e Jornalismo de proximidade na Era Digital**. 1ª ed. Covilhã: Labcom.IFP, 2017.

GANDOUR, Ricardo. **Um Novo Ecossistema Informativo: Como a fragmentação digital está moldando a forma pela qual produzimos e consumimos notícias**. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu › NewInfoEnvironmentPortugueseLink>. Acesso em julho de 2019.

GOOGLE. **Programa de Parcerias do YouTube: visão geral e qualificação**. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR>. Acesso em dezembro de 2019.

GOOGLE. **Sobre a Google**. Disponível em: https://about.google/?utm_source=google-BR&utm_medium=referral&utm_campaign=hp-footer&fg=1. Acesso em maio de 2020.

IBGE. **Brasil, Paraíba, Guarabira**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/guarabira/panorama>. Acesso em junho de 2020.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KILPP, Suzana. **Sobre web TV pessoais/About personal web TV**.

Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/20879>. Acesso em agosto de 2019

_____, **Imagens Conectivas da Cultura**. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8186>. Acesso em agosto de 2019.

LEMOS, André. **Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade**.

Revista Brasileira de Gestão Urbana, vol. 2, n. 2, julho-dezembro, 2010, pp. 155-166. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, Brasil.

MARQUES, Michele. **Entrevista**. [agosto, 2019]. Entrevistador: Hermano Ribeiro da Silva Junior. Guarabira: 2019. 1 arquivo.mp3 (17min).

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. (1964) 10ª ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

NOGUEIRA, Leila. **Audiovisual Webjournalism: An analysis of news on UOL News and on TV UERJ Online**. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/137>. Acesso em Julho de 2019.

UOL.COM. BR. **História**. Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>. Acesso em junho de 2020.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV – Manual de Telejornalismo**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PUHL, P. R.; ARAÚJO, W. F. **Youtube como espaço de construção da memória em rede: possibilidades e desafios**. Revista Famecos, Porto Alegre, v.19, n.3, p.705-722, set.- dez. 2012.

RECUERO, R. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social**. In: VIZER, E. (Org.). *Lo que Mcluhan no previó*. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos.html>. Acesso em dezembro de 2018.

SPINELLI, Egle Müller. **Jornalismo Audiovisual: gêneros e formatos na televisão e internet**. Revista Alterjor, São Paulo, v.02, n.6, p. 01-15, Jul.- dez. de 2012. Disponível em: <http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/viewArticle/aj6-a1>. Acesso em maio de 2020.

YIN, Robert K; **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Trad. Daniel Grassi – 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUTUBE. **TV Mídia.** Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCw910FQ7ILNgyKVdqYccjnA/featured>. Acesso em agosto de 2019, maio e junho de 2020.