

TV Borborema e a convergência digital: Avanços, desafios e a (possível) presença de novos leitores no ciberespaço

Nadjaria Kalyenne de Lima Antero¹
Emanuelle Pereira das Chagas²

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Resumo

O objetivo deste artigo é dialogar sobre os avanços e desafios expostos na plataforma facebook da “nova” emissora TV Borborema, filiada ao SBT, em Campina Grande. A metodologia do estudo contemplou uma observação sistemática e análise da fanpage (conteúdo de fotos, textos e participação dos internautas) após a convergência do analógico para o digital. Como lidar com os avanços desses novos aparatos tecnológicos em uma sociedade informatizada? O ciberespaço tem favorecido a aparição de novos leitores? É para a discussão dessas questões que este artigo está dedicado.

Palavras-chave: TV digital; jornalismo; ciberespaço; facebook; leitor.

Introdução

Em um cenário de convergência midiática, os profissionais da comunicação televisiva encontram constantemente desafios no que diz respeito à passagem do mundo analógico para o digital. A caneta passa a ser “substituída” naturalmente pelos dispositivos móveis, a mensagem que seria o furo jornalístico, agora, tem o desafio de ser mais bem apurada e aprofundada, uma vez que, em tempos digitais a notícia inédita sofre impactos com a chegada de novos leitores/telespectadores/ouvintes que se apropriam dessas novas tecnologias e passam a contribuir com o jornalismo em todos os meios comunicacionais.

Esse tipo de jornalismo, em que o cidadão tem voz, é chamado de jornalismo participativo ou colaborativo. Segundo Jenkins (2009), o público adquiriu poder com as novas tecnologias digitais e, com isso deseja participar - e o tem feito - ativa e intimamente da cultura comunicacional. Isso exige que os produtores readequem seu relacionamento com os consumidores, aderindo à cultura participativa e atraindo novos leitores/ouvintes/telespectadores.

¹ Estudante de Pós-Graduação no Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Jornalista e Assessora de Imprensa na Câmara Municipal de Campina Grande.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Jornalista e Social Mídia no Grupo Dijuan.

Essa passagem do analógico para o digital tem sido experimentada pela TV Borborema, filiada ao SBT, na cidade de Campina Grande. À priori, a TV pioneira no município com a chegada do sinal digital havia sido a TV Paraíba, filiada da Rede Globo, em 2013³ e a TV Itararé, filiada à TV Cultura, em 2014, sequencialmente. Um dos principais desafios enfrentados pela TV Borborema, e demais TV's que venham a passar por esse processo é, sem dúvida, vivenciar a transição em uma época onde as pessoas não apenas são vistas como consumidoras ou telespectadoras da notícia, mas se tornam autoras numa sociedade cada vez mais informatizada.

Apesar da mudança e do processo de adaptação à imagem digital em que a televisão passou ser recente, a TV Borborema possui um histórico evolutivo em que os dados comprovam os desafios enfrentados há tempos. No ano de 1966, a TV entrou no ar oficialmente como a primeira emissora de TV da Paraíba e Nordeste. Iniciou a programação filiada à TV Tupi e no começo trazia somente duas horas de programação.

Nos primeiros anos da TV, quando não existia o videotape, a programação - principalmente os telejornais - eram apresentados de maneira arcaica, no lugar do vídeo, as notícias eram ilustradas com as mesmas fotos utilizadas pelo jornal impresso. Em meados dos anos 80, a TV Borborema passou a ser filiada da Rede Manchete, ganhando prestígio e a oportunidade de transmitir telenovelas para o público paraibano e a cada ano sua programação foi crescendo com programas que existem até hoje como filiada ao SBT⁴.

Em 2016, a emissora comemorou, no mês de março, cinquenta anos de existência e marcou a sua data de aniversário com o início das transmissões da programação pela imagem digital e durante esse processo de transição utilizou a plataforma do facebook da emissora para divulgar cada etapa aos seus seguidores. Desta maneira fica registrado que a televisão marca um período de avanço histórico no que diz respeito às novas configurações de difusão da informação.

De fato, o público atual diverge, consideravelmente, de anos atrás. Embora a televisão esteja em 95% dos lares no Brasil, o veículo enfrenta, hoje, um público mais participativo, colaborativo e outros modelos de leitores. Isso leva as emissoras a repensarem suas programações e até mesmo produzirem conteúdos que irão repercutir em outros meios, como a internet. Isso se dá pela nova cultura comunicacional e pelo protagonismo que a

³ TRINDADE, M. P. M; LIMA, V. A. O; Do analógico para o digital: As novas rotinas produtivas dos profissionais da TV Paraíba. Artigo apresentado no Encontro de Comunicação e Mídia (ECOM) em 2014. 15 págs. Acesso em 23 de março de 2016.

⁴ Informações do site <http://cgretalhos.blogspot.com.br/> "Retalhos Históricos de Campina Grande", acesso em 21 de março de 2016.

internet dá aos sujeitos que a utilizam. Dessa maneira, percebemos que existe uma influência dessa cultura que Jenkins (2009) denomina de cultura da convergência, que ocorre quando as empresas midiáticas aceleram o fluxo de conteúdo pelos canais de distribuição - como redes sociais - aumentando a oportunidade de lucros e a consolidação de seus compromissos com o público e com o mercado. Simultaneamente, os consumidores/leitores estão aprendendo a utilizar diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores.

Segundo Gobbi e Kerbauy (2010), a convergência tecnológica é a responsável pela transformação do telespectador passivo em alguém que possa contribuir com o conteúdo, interagir com o meio, assim como é hoje a internet. Nesse sentido, temos como ponto de partida a observação dessa conversão e seus impactos no comportamento do telespectador que é, também, internauta e que ocupa o papel social de autor e colaborador, ou seja, um agente ativo.

Com o objetivo de compreender essas mudanças no ciberespaço interativo digital, escolhemos postagens aleatórias compostas de discursos, fotografias e vídeos produzidas pela equipe da emissora no período de março do atual ano. A finalidade é avaliar essa interatividade, os efeitos da transitoriedade analógica para o digital e o nível de aceitação por parte de novos leitores no meio digital. Afinal, como essa mensagem passa a ser construída e disseminada, após o avanço digital e colaboração dos novos tipos de leitores?

O facebook e as estratégias de integração jornalística

As redes sociais têm sido pauta de debates acadêmicos há tempos, dedutivelmente, o que nos faz reconhecer a existência de um amplo acervo sobre o assunto. O facebook, como exemplo de uma rede social, permite que o usuário acompanhe notícias em tempo real, gerencie postagens e adote formas de empreendimento, converse com amigos, curta e compartilhe momentos pessoais e ainda possa interagir com a utilização de emotions e memes da internet. Na visão de Recuero (2009), uma rede social pode ser denominada como:

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24).

Na rede social facebook é possível, ainda, realizar a interação mediada pelo computador. Como sabemos, é no ciberespaço que as relações comunicacionais acontecem e com a presença de múltiplas plataformas. As fanpages nos possibilitam pesquisar realidades assíncronas e síncronas (Recuero apud Reid, 1991). Interações síncronas, pois são nas fanpages (também) que ocorrem a manifestação de perguntas, comentários, elogios e/ou críticas em tempo real. No entanto, há casos em que os agentes envolvidos não estão online no mesmo tempo, interagindo de forma não-imediata, o que caracteriza uma interatividade assíncrona.

Essas interações além de mediadas pelos computadores, contam com a experiência das segundas telas, isto é, a possibilidade do usuário consumir o conteúdo da televisão em outras plataformas como notebooks, smartphones e tablets. Segundo os pesquisadores Proulx e Shepatin (2012) “a evolução tecnológica e do comportamento humano deram origem à segunda tela da televisão, adicionando uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo amigável para a experiência televisiva.” (MENDONÇA; COCA apud PROULX; SHEPATIN, 2012, p.84).

Utilizar o facebook como ferramenta de estratégia jornalística, no *case* da TV Borborema, não descarta o trabalho da emissora já realizada em outras plataformas comunicacionais como o twitter⁵, instagram⁶ e whatsapp⁷. Entretanto, a plataforma comunicacional do facebook apresenta um uso mais sistemático e atualizado da TV Borborema, contribuindo para a participação dos navegadores. Justificando-se, também, a proposta desse estudo, analisar a plataforma do facebook acarreta expor relações híbridas entre as redes sociais e o próprio jornalismo⁸.

A rede de relacionamento escolhida pode ser equiparada ao conceito de tribos já identificadas por Maffesoli (2010), “constituição de microgrupos que se faz a partir do sentimento de pertença, em função de uma ética específica e no quadro de uma rede de comunicação” (MAFFESOLI, 2010, p. 224).

⁵ Twitter do programa Super Esportes disponível em: <https://twitter.com/superesportes10>. Acesso em 28 de março de 2016; Twitter do programa A Hora do Povo disponível em: <https://twitter.com/ahoradopovonat>. Acesso em 28 de março de 2016; Twitter do programa Borborema Notícias disponível em: https://twitter.com/borb_noticias. Acesso em 28 de março de 2016; Twitter do programa Opinião disponível em: https://twitter.com/TvBorb_Opiniao. Acesso em 28 de março de 2016; Twitter do programa A Patrulha da Cidade disponível em: <https://twitter.com/Apatrulhacidade>. Acesso em 28 de março de 2016;

⁶ Instagram da TV Borborema disponível em: <https://www.instagram.com/tvborborema/>. Acesso em 28 de março de 2016;

⁷ Contato do Whatsapp disponível pelo telefone: (083) 9 9969-5343;

⁸ GONÇALVES, E. R. De pauta à exibição [manuscrito]: o facebook da TV Borborema como ferramenta de interação com os telespectadores, 2014, 25 p.

Dessa maneira, as redes sociais se tornam, não apenas um meio de interação, mas uma nova fonte de pautas jornalísticas, o que de fato gera uma integração, não apenas entre os jornalistas/emissoras e o público, mas também entre o jornalismo nas diversas plataformas. Isso desafia o jornalista de diversas maneiras, pois este precisa se adaptar e atrelar funções ao seu papel de comunicador, gerando, assim, uma maior necessidade de profundidade na apuração, bem como a instantaneidade dos fatos, que precisam ser divulgados à medida que vão acontecendo.

Em contrapartida, temos novos consumidores de mídia, não mais isolados ou passivos, mas dinâmicos, cada vez mais interativos e que perpassam por diversas plataformas a busca de conteúdo. Não mais esperam pela informação, mas vão à sua procura movendo-se pela autonomia que seus dispositivos móveis e redes sociais das quais fazem parte lhes permitem.

Para Jenkins (2009) se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. Isso pode ser visto no *case* da TV Borborema através das mudanças vividas pela emissora. Por meio da interação via redes sociais - precisamente - é possível compreender a vontade do leitor, as matérias que mais repercutiram, ou seja, uma oportunidade de inserção direta na intimidade e no cotidiano dos internautas.

Nas redes sociais há uma apropriação do indivíduo pelo espaço que ocupa. Quando uma fanpage em uma rede social é criada, nasce um espaço público dentro do ciberespaço que é, intrinsecamente, social. Isso nos leva a compreender que, as redes sociais formam sujeitos ativos. Dessa forma, a estratégia mais apropriada nessa conjuntura é a adesão ao jornalismo colaborativo, onde os telespectadores/internautas passam a ser agentes participativos, na construção das notícias através de sugestões, opiniões, comentários ao mesmo tempo em que as empresas jornalísticas recebem esse *feedback* e podem trabalhar a identidade da empresa, evoluir nas áreas de atuação e comunicação com seu público enquanto adere às novas ferramentas de produção de conteúdo.

O processo participativo dos telespectadores nas redes sociais

Apesar do processo participativo dos telespectadores da TV Borborema, nas redes sociais, existir a algum tempo, decidimos fazer um recorte de tempo e espaço e avaliar postagens aleatórias do mês de março - já informadas previamente - na plataforma facebook

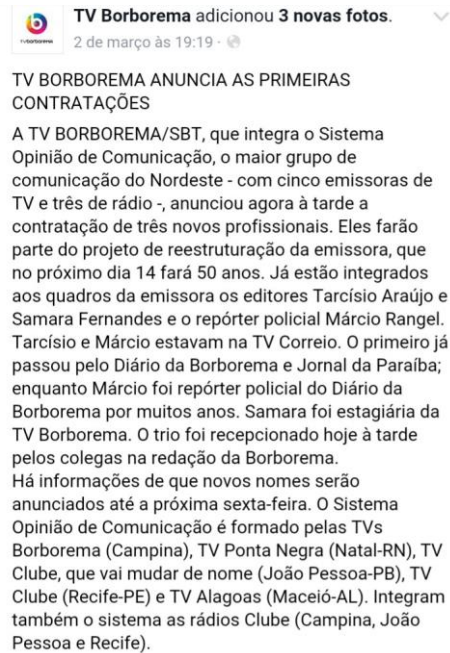
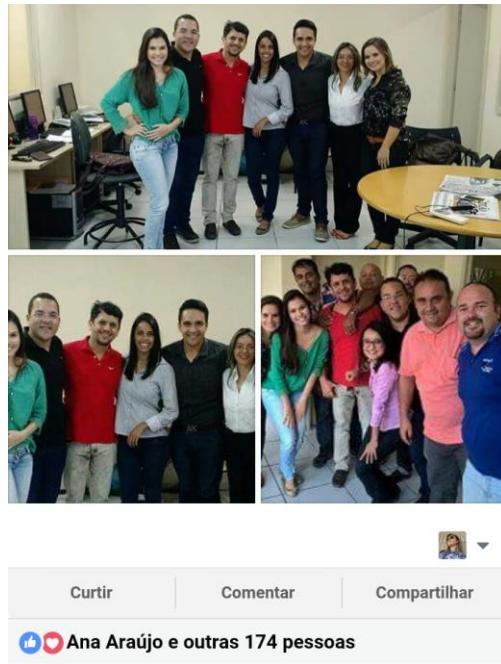
correspondentes à transformação de opinião e comportamento desses internautas com o recebimento da nova imagem digital pela emissora.

A plataforma escolhida para análise tem como justificativa de crescimento mundial o funcionamento através de perfis, fanpages e comunidades virtuais. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação significativa do facebook foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema. O uso de aplicativos é hoje uma das formas de personalizar um pouco mais os perfis (Boyd & Ellison, 2007).

Para avançarmos, é importante entendermos o que é e para quê serve a televisão. Segundo Wolton (2007) a TV “serve para unir indivíduos e públicos que de um outro ponto de vista tudo separa e lhes oferece a possibilidade de participar de uma atividade coletiva. (...) A televisão é um objeto de conversação.”, (WOLTON, 2007, p. 71-72). O autor é um dos estudiosos que pesquisam sobre a internet e, entre os tópicos pesquisados, as mídias generalistas como a própria televisão e o grande público.

A primeira postagem escolhida para análise foi publicada em 02 de março de 2016 intitulada por “TV BORBOREMA ANUNCIA AS PRIMEIRAS CONTRATAÇÕES” contendo fotos e texto sobre as equipes de trabalho. No texto, as informações são de que novos profissionais passam a compor o quadro de funcionários da emissora, na ocasião, uma produtora, um editor de texto e um repórter policial. Em sequência, a carreira profissional dos mesmos é descrita de forma resumida que, na oportunidade, os internautas começam a tecer comentários. As parabenizações são em decorrência das novas contratações, dos avanços que a TV tem conquistado, e desejos de sorte e boas-vindas.

Nessa postagem, especificamente, 175 pessoas clicaram na opção “curtir” e algumas até na reação “amei”, cuja função é uma das mais recentes atualizações do facebook. A publicação foi escolhida pela relação que, instantaneamente, as mídias sociais da emissora já anunciavam uma atualização do quadro efetivo de profissionais da comunicação, para a chegada da TV HD Digital em Campina Grande.



Figuras 1 e 2. Imagens do Facebook / Fanpage da TV Borborema

A seguir, temos outra publicação na fanpage da emissora com o seguinte texto: “MAIS UM PASSO IMPORTANTE: COMEÇARAM OS TESTES PARA A ENTRADA EM DEFINITIVO DO SINAL DIGITAL! ALEGRIA GERAL...TV BORBOREMA, A TEVÊ QUE TEM A CARA DE CAMPINA!”. Nesse contexto - publicação feita no dia 9 de março - vemos o anúncio dos testes para a instalação do sinal digital. Notamos que a emissora adotou uma postura de proximidade com seus telespectadores através do facebook da TV e que por meio das postagens, de caráter cotidiano nas redes sociais, o relacionamento emissora/internautas se estreita cada vez mais.

Por intermédio de curtidas e comentários, que demonstram reações do tipo “curti”, “amei” e “haha” (opções dada pelo facebook aos internautas) em relação ao que se foi divulgado, é perceptível a maneira ativa e íntima que os internautas interagem com a emissora, trazendo em seus comentários o seu próprio cotidiano em relação ao sinal digital, expondo se estão ou não conseguindo assistir através do novo sinal, como este funciona em suas casas, reagindo a uma simples postagem. Isso nos remete ao que Jenkins (2009) nos diz em relação ao sujeitos ativos do ciberespaço, onde se movem livremente, utilizando o poder que a internet oferece para dar vazão à suas opiniões. Dessa maneira, a emissora já pode obter o *feedback* para possíveis mudanças e melhoramentos - se necessário - e, a partir da reação dos seus seguidores fazer novos investimentos, alcançando, assim, um maior público.



Figuras 3 e 4. Imagens do Facebook / Fanpage da TV Borborema

Na postagem do dia 15 de março composta pela atualização da foto do perfil “TV Borborema”, os moderadores da página lançaram a novidade do slogan. Com a letra “b” minúscula e as cores azul, rosa, vermelho, laranja, amarelo e verde, a arte foi divulgada aos internautas. Aproximadamente 302 pessoas interagiram na página e mostraram a sua opinião sobre a mudança e assuntos correlatos. Um dos internautas expôs sua opinião na página, “Ficou massa, só tá falta aumenta a potência do sinal pq aqui em montadas o sinal tá muito fraco”, (Internauta Moisaníel Santos).

A partir do comentário do internauta, é possível perceber que redes sociais como o facebook estão modificando e causando impacto nos processos sociais e informacionais da sociedade, uma vez que o cidadão e usuário da plataforma tem a “liberdade” de opinar, questionar e deixar as impressões pessoais. Adeptos de uma linguagem coloquial e apropriados de gírias e abreviações como o “pq” na frase, pode-se notar que ele aprovou a mudança na logomarca da emissora, no entanto, questiona o sinal divulgado pela emissora no período de transformação do analógico para o digital. Partindo da premissa que as pessoas estão vivenciando essa experiência dia após dia, até que ponto o sinal HD Digital passa atingir os telespectadores da TV Borborema?

Contudo, é preciso ressaltar que o que as emissoras têm oferecido aos telespectadores é apenas a transmissão da imagem digital e não a experiência completa da TV Digital. O que diferencia o sinal digital da TV Digital é que esta última apresenta

características a exemplo da qualidade sonora, com sensações mais precisas (como no sistema estéreo) e propriedades de cinema, sem interferências e ruídos. Ainda é possível a veiculação de vários canais, podendo-se assistir até sete canais simultaneamente, e com até seis ângulos diferentes de uma mesma cena. Além disso, a TV Digital dispõe de uma função para acessar vídeo e dados ao mesmo tempo em que permite ver a programação. Dessa forma, o usuário tem mais autonomia nas escolhas dos programas, não sendo mais “refém” da programação imposta pelas emissoras.

Isso nos mostra que o sistema que temos à nossa disposição é ainda inferior à proposta da TV Digital. Entretanto, a transmissão através do sinal digital pela TV Borborema representa um avanço no que diz respeito a essas novas configurações de sinal.

É preciso ter a compreensão que o universo cibernético é uma realidade nos diversos papéis sociais da vida do ser humano. Notamos que o uso das redes sociais e dos avanços tecnológicos no universo jornalístico já é uma realidade. Os profissionais estão cada vez mais se reinventando – no que diz respeito ao fazer jornalístico - para acompanhar os novos leitores que estão surgindo na cibercultura. Há também uma autonomia dada aos cidadãos comuns, que tem feito que eles influenciem e produzam conteúdo através dos veículos de mídia. É o que vemos na *case* da TV Borborema ao observar a efervescência dos internautas na fanpage da TV enquanto acompanham as mudanças sofridas pela emissora.

Essa participação do leitor/telespectador/internauta é, sem dúvidas, um caminho sem volta e, dentro do campo jornalístico, uma das formas de lidar com essa sociedade informatizada é contando com esse “novo” cidadão. De fato, este é um novo estilo de produção jornalística que passa, cada vez mais, a fazer parte do contexto do jornalismo no geral.

Na perspectiva de compreender o tipo de leitor presente na página da TV Borborema, Santaella (2004) explica existir, no geral, quatro tipos de leitores, na visão de que todos se complementam. Sendo eles: contemplativo, movente, imersivo e ubíquo. Nas palavras da autora, os tipos de leitores seguem uma sequência cronológica-histórica, o que nos faz compreender o processo evolutivo e comunicacional.

[...] O leitor contemplativo é o leitor meditativo da idade pré-industrial, da era do livro impresso e da imagem expositiva, fixa. Esse leitor nasceu no Renascimento e perdurou até meados do século XIX. O segundo tipo de leitor, o movente, é filho da revolução industrial e do aparecimento dos grandes centros urbanos: o homem na multidão [...] É, portanto, o leitor do mundo em movimento, dinâmico, das misturas de sinais

e linguagens de que as metrópoles são feitas. O terceiro tipo de leitor, o imersivo, é aquele que brotou nos novos espaços das redes computadorizadas de informação e comunicação. (SANTAELLA, 2013, p. 20).

Apesar dos tipos de leitores apontarem uma perspectiva “ultrapassada”, todos ainda estão espalhados e presentes na sociedade contemporânea, distribuídas em suas respectivas tribos urbanas (Maffesoli, 2013). O leitor ubíquo – cujas características podem ser detectadas nas postagens da fanpage da TV Borborema – é o tipo de leitor “capaz de ler e transitar entre as formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos, direções, traços, cores, luzes que se acendem e se apagam (...)” (Santaella, 2013, p. 22). Nisto vemos que, com capacidade de estar conectado ao telefone celular, sem perder o controle da sua presença e do entorno no espaço físico, o leitor ubíquo é um dos resultados das últimas pesquisas realizadas pela autora Lúcia Santaella.

Dessa maneira, notamos que este leitor está cada vez mais presente o ciberespaço. Ganhando autonomia e espaço, contribui significativamente para o jornalismo nas diversas plataformas, principalmente a digital. Não apenas opina, mas – de certa forma – desafia o mundo jornalístico, que está em constante transmutação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comunicação, TV Digital e as relações interpessoais nas redes sociais apontam uma proximidade mútua, logo que a experiência da mobilidade comunicacional é direcionada a descoberta de novos modos de interatividade social. A relação dos eixos também nos faz pensar que os meios de comunicação (no caso, as tvs ou a experiência do digital) contribuem para uma perspectiva da era contemporânea.

A observação empírica permitiu, ainda, analisar que há mudanças sem volta acontecendo – paralelamente – no universo jornalístico, bem como na cibercultura. Não se pode negar a evolução desses dois mundos. De fato, o jornalismo precisa, hoje, contar com este “novo” leitor/internauta/telespectador, colaborando, se expressando, dando – quando necessário – *feedback*, ou seja, consolidando o papel do jornalista no contexto digital. As narrativas pessoais dos usuários sejam elas escritas nas fanpages de empresas, blogs, diários

ou qualquer outro tipo de mídia, levam em consideração a condição do “on-line”, correspondendo aos formatos de comunicação na virtualidade.

Através da participação dos usuários no Facebook, foi possível observar que a criação da fanpage possibilitou a existência de grupos, a interatividade dessas comunidades e a escolha por determinados conteúdos na web e outros dados, como quais os critérios foram levados em conta, quando a televisão digital foi uma opção de melhor qualidade. Essas características nos permitiram registrar que tais indícios giram em torno de uma melhor imagem e áudio digital, dessa forma, os comentários podiam ser construídos e/ou modificados nas redes.

Podemos perceber que a mobilidade tecnológica e digital permite um elo comunicacional como nunca visto antes, bem como mudanças na maneira como se consome informações, principalmente em momentos ociosos. Isso acontece pela facilidade de se conectar com pessoas, conteúdos e lugares sem necessidade de deslocamento físico. Dessa forma, temos uma sociedade cada vez mais interligada no ambiente digital, e isso contribui para mudanças significativas no campo jornalístico, na maneira de se comunicar com seu leitor - cada vez mais ativo, que se sente autor e capaz de escolher o que vê, lê e ouve, em termos de conteúdo - de entregar a notícia, e receber (muitas vezes de maneira instantânea) opiniões e reações que contribuirão diretamente no trabalho de profissionais e emissoras de maneira geral, pois ao comunicar-se com seu público no ambiente digital, precisa-se descobrir como se dará essa comunicação de uma maneira peculiar.

É certo que cada meio possui suas características e peculiaridades e, por isso, o profissional precisa se reinventar para se adaptar a cada meio. Entendemos no case da TV Borborema – uma das emissoras mais antigas da cidade – que essa reinvenção, de fato está acontecendo e que a TV esteve mais presente nas redes sociais durante o mês em que as configurações de sinal aconteceram. Isso nos mostra a necessidade de contar com e para o seu público sobre essas mudanças e transformações. É necessário que se perceba a importância desse leitor e – quando necessário – torná-lo colaborador, contribuindo para o crescimento do jornalismo colaborativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CIRNE, L. **A TV Digital num cenário de indefinições de conteúdo.** Artigo publicado na Revista Conexões Midiáticas. Nº 1 em Setembro de 2009. 12 p. Acesso em 06 de maio de 2016.

COCA, A. P; MENDONÇA, B. H. M. **Segunda tela: a internet pervasiva como possibilidade de extensão dos conteúdos televisuais.** Universidade Tuiuti do Paraná. 7º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura. 13 p. 2013.

GOBBI, M. C; KERBAUY, M. T. M. **Televisão Digital: informação e conhecimento.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 303 p.

GONÇALVES, E. R. **De pauta à exibição [manuscrito]: o facebook da TV Borborema como ferramenta de interação com os telespectadores,** 2014, 25 p.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação.** São Paulo: Aleph – 2ª edição, 2009.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet /** Raquel Recuero. – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191 p.

SANTAELLA, L. **Desafios da ubiquidade para a educação.** Novas mídias e o Ensino Superior. Revista Ensino Superior – Unicamp. São Paulo, 2013. 10 p.

SANTAELLA, L. **O leitor ubíquo e suas consequências para a educação.** Coleção Agrinho, 2014. 18 p.

TRINDADE, M. P. M; LIMA, V. A. O. **Do analógico para o digital: As novas rotinas produtivas dos profissionais da TV Paraíba.** Artigo apresentado no Encontro de Comunicação e Mídia (ECOM) em 2014. 15 p. Acesso em 23 de março de 2016.

WOLTON, D. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias.** Porto Alegre: Sulina - 2ª edição, 2007. - (Coleção Cibercultura) 231 p.