

A Nova Participação na TV Universitária: O WhatsApp como Estratégia no TVU Notícias.¹

Amanda Larissa Costa da SILVA²
Patrícia Evangelista MOREIRA³
Valquíria Aparecida Passos KNEIPP⁴
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este estudo tem como objetivo entender como o jornalismo tem se adaptado às novas tecnologias e como elas podem influenciar direta e indiretamente a produção da notícia, modificando e transformando o fazer jornalístico e promover a participação do público. Para este fim, realizamos um estudo de caso em um programa jornalístico da TV Universitária do Rio Grande do Norte, o TVU Notícias, e a sua atuação nas redes sociais, com ênfase no WhatsApp como ferramenta de interação e participação cidadã na construção da notícia e suas estratégias de transmidiação trazendo conceitos de autores como Jenkins (2009) e Fechine (2013).

PALAVRAS-CHAVE: Convergência Digital; Jornalismo; TVU Notícias; WhatsApp

INTRODUÇÃO

O estudo traz à tona o processo de adaptação dos veículos de comunicação a era digital e a participação cidadã na construção da notícia por meio do WhatsApp, esclarecendo como o programa jornalístico TVU Notícias, produzido pela TV Universitária do Rio Grande do Norte, tem utilizado o mecanismo para promover uma maior interação com os telespectadores ao mesmo tempo que permite a participação do público na construção da notícia, com sugestão de pautas e envios de imagens em tempo real. Para este estudo, utilizamos a metodologia do estudo de caso para melhor

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação, 8º período do curso de Jornalismo da UFRN, email: costtaamanda@gmail.com

³ Graduada em Radialismo pela UFRN, email: patricia20moreira@yahoo.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFRN, email: valquiriakneipp@yahoo.com.br

⁵ Raquel Recuero se propõe a pensar as redes sociais na internet reconhecendo-as justamente como agrupamentos complexos constituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação (RECUERO, 2009)

enquadrar a análise realizada. Sobre o que é estudo de caso, Duarte (2010) apresenta a importância da utilização do método para averiguar as informações pertinentes ao assunto abordado. O autor ainda afirma que este método permite ao investigador identificar os vários elementos que constituem uma situação de problema, possibilitando assim que outros leitores tirem suas próprias conclusões. Essa metodologia trata-se de uma ferramenta de observação e compreensão do assunto, ficando clara as conclusões à respeito do objetivo do artigo.

A expansão da internet e dos recursos que ela dispõe tem transformado a sociedade ao longo dos últimos anos, essa transformação tem exigido mudanças na forma do fazer jornalístico. Com as redes sociais⁵ as notícias circulam com uma maior velocidade e os acontecimentos podem chegar mais rápido as redações. As redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões (RECUERO, 2009). O WhatsApp permite que o telespectador envie fotos e vídeos de acontecimentos que ele presencia, fornecendo informações em tempo real, abastecendo o banco de notícias que poderão (ou não) ser pautadas e transmitidas durante a programação do telejornal.

As notícias são vistas como um “bem altamente perecível”, valorizando assim a velocidade. O imediatismo age como medida de combate a deterioração do valor da informação. Os membros de comunidade jornalística querem as notícias “quentes”, quando possível, de preferência “em primeira mão”. Notícias “frias” são notícias “velhas”, que deixaram de ser notícia (TRAQUINA, 2005, P. 37)

Com o advento da internet estamos vivendo uma nova era: a da informação e do conhecimento. O jornalismo precisou adaptar-se a esse novo momento, aderindo um novo conceito a midiaticização, considerada por alguns pesquisadores “uma expressão de uma determinada condição pós-moderna, na qual os meios de comunicação dão origem a uma nova consciência e ordem cultural” (HJARVAD, 2012). Baudrillard (1994) descreve que midiaticização e pós-modernismo são os símbolos ou sinais da cultura da mídia – imagens, som, propaganda, etc. – formam simulacros, mesclando o que é real e podendo substituir a realidade física e social. A teoria do simulacro de Baudrillard, por

sua vez, conclui que o mundo simbólico dos meios de comunicação substituiu o mundo real.

A APROPRIAÇÃO DO WHATSAPP

De acordo com o site brasileiro de tecnologia, Techtudo, o WhatsApp é um aplicativo de mensagens instantâneas desenvolvido inicialmente para smartphones em 2009 por Jan Koun e Brian Acton. Hoje já possui uma versão para computadores MAC e Windows, o WhatsApp Web. O aplicativo permite a troca de mensagens de texto, áudios, fotos e vídeos, além da realização de chamadas e formação de comunidades (grupos) com capacidade para até 256 membros. Também possibilita o envio de documentos em formato pdf e Word, localização e contatos.

Além de o usuário economizar tarifas de SMS e de ligações, a velocidade da troca de mensagens é rápida. A chamada telefônica tem um pequeno delay, mas nada que atrapalhe a conversa. E mesmo que o usuário esteja com o aparelho descarregado ou desconectado da Internet, o WhatsApp salvará as mensagens enviadas e enviará notificações assim que estiver conectado. As ligações e a troca de mensagens são feitas pela Internet, não havendo assim cobrança de tarifas mesmo quando o contato está em outro país (Techtudo, 2016).

O WhatsApp é uma multiplataforma que converge diversas mídias, substituindo o tradicional telefone que, anteriormente, permitia apenas o serviço de chamada de voz e mensagem de texto. Os recursos disponibilizados pelo aplicativo facilitou a troca de informações e revolucionou a comunicação.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através os múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 27)

Os avanços tecnológicos exigiram mudanças importantes no jornalismo, trazendo uma variedade de linguagens e narrativas a partir de inúmeros meios para uma infinita quantidade de usuários. Dentre esses inúmeros meios, este estudo de caso

analisa o WhatsApp como ferramenta estratégica no processo de produção da notícia. José Luis Orihuela (2013) destaca que “o usuário é parte do processo, e não só uma audiência passiva” (PORTO, 2012, p. 82 apud. ORIHUELA). Na cultura participativa, Jenkins (2009) diz que o espectador não é mais passivo como antigamente, produtores e consumidores agora participam e interagem de acordo com o novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.

TVU NOTÍCIAS E A PARTICIPAÇÃO DO ESPECTADOR

A TV Universitária foi criada em 1972 para viabilizar um projeto concebido, financiado e administrado pelo Instituto Nacional de Pesquisas Institucionais (INPE), que consistia na utilização de um satélite para transmissão de aulas do INPE, de São José dos Campos – SP, para a TV Universitária, em Natal – RN. A experiência chamou-se Projeto SACI, que significa Satélite Avançado de Comunicação Interdisciplinares (GURGEL, 2005).

Inicialmente foi implantado um Sistema Nacional de Teleducação que transmitia aulas para alunos da primeira à quarta série do ensino fundamental, em escolas da periferia urbana de Natal e parte do interior do estado. Em dezembro de 1972, a TV Universitária entrou no ar. Era a primeira repetidora e geradora de televisão do Rio Grande do Norte e foi também, durante quinze anos, a única televisão que produzia programas locais. (GURGEL, 2015)

Em 1995 a TV Universitária do Rio Grande do Norte começou a concretizar a ideia de um novo telejornal diário. O TVU Notícias estreou em 1997 com o objetivo de fornecer ao telespectador um conjunto de informações a respeito de fatos diários da cidade, Natal. O TVU Notícias é exibido de segunda a sexta feira, às 18h30, com trinta minutos de duração e é elaborado pela Divisão de Jornalismo (diretor de jornalismo, editor geral/apresentador, pauteiros, produtores e editores de texto) com a participação de alunos da graduação dos cursos de Comunicação Social da UFRN. (GURGEL, 2015)

O TVU Notícias também aderiu as novas formas de comunicação e interação com os telespectadores. Nas redes sociais estão presente no Facebook, YouTube e

WhatsApp, sendo o *Whats* a ferramenta que permite uma relação mais próxima entre veículo e público.

[...] Interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2003, p.62)

A partir da afirmação de Primo, é possível acreditar que a interação social mediada por computador será sempre mútua e dialógica. Na cultura da convergência, o processo de interação depende da competência tecnológica em estabelecer caminhos para a interatividade através de novas mídias de comunicação, para Jenkins (2008) à cultura da convergência é como uma transformação midiática, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam e o poder do produtor e do consumidor se integram de maneiras imprevisíveis.

O contato do WhatsApp está disponível nas redes sociais do programa e é anunciado todos os dias ao final da transmissão do jornal. Diariamente os telespectadores enviam sugestões de pautas, pedidos de divulgação, opinião, fotos e vídeos de acontecimentos cotidianos, além de releases. Enquanto na redação, uma pessoa é responsável pela monitoria e filtragem dos conteúdos que chegam, checagem das informações e feedback, promovendo a participação do público na produção diária do telejornal. Para Shirky (2011), a cultura da participação consiste na produção de grandes feitos com as novas tecnologias e as redes sociais na internet, trabalhados de forma coletiva, colocando indivíduos isolados na condição de participante para que, juntos, possam fazer a diferença. Ainda segundo Shirky (2011) “participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento” (p. 25).

Para Jenkins (2009), ainda que a circulação de conteúdos através de sistemas de mídias e fronteiras nacionais depende muito da participação ativa dos consumidores trazendo à tona a convergência da transformação cultural que existe quando os esses consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

A TELEVISÃO TRANSMÍDIA

A televisão atual começou a sentir a necessidade de mais interação com seus telespectadores, sendo assim, iniciou seus investimentos nas chamadas operações de segunda tela. Segundo a autora Fachine (2013) esta expressão “segunda tela” é utilizada para designar a oferta de conteúdos interativos complementares dando preferência a sincronia com a programação, através dos aplicativos para celulares e tablets, configurando assim novas formas de produção e distribuição de conteúdos.

A convergência possibilitou transformações na televisão e a forma como a mesma está sendo feita, resultando em uma maior interação com quem assiste a programação fazendo com que o telespectador sinta-se parte integrante dos seus programas e noticiários favoritos. Jenkins (2009) nos traz o conceito de convergência na sua íntegra que diz respeito:

(...) ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29).

Ainda sobre convergência, o autor aborda questões sobre a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a conhecida inteligência coletiva. Sobre a convergência dos meios de comunicação (mídias), Jenkins (2009) afirma que as transformações culturais, fusões empresariais e batalhas jurídicas estão trazendo à tona o que conhecemos sobre convergência midiática. O modo como essas transições irão evoluir determinará o equilíbrio de poder na próxima era dos meios de comunicação que conhecemos atualmente. Na cultura participativa, Jenkins (2009) diz que o espectador não é mais passivo como antigamente, produtores e consumidores agora participam e interagem de acordo com o novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Sobre a inteligência coletiva deve-se considerar que é quando o consumo tornou-se um processo coletivo, Jenkins (2009) afirma que “a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático” (JENKINS, 2009, p. 30).

Diante deste cenário de convergência, surge a proposta de transmídia e transmídiação abordada por Fechine (2013) onde afirma que o termo transmídia difundiu-se no Brasil através da “transmedia storytelling” de Jenkins que é considerada uma das principais formas de transmídiação conhecida. O conceito de transmídia para Jenkins (2009) pode ser:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor (...). (JENKINS, 2009, p. 138).

Fechine (2013) aborda as estratégias de transmídiação de produtos ficcionais da televisão brasileira, mais precisamente nas telenovelas da Rede Globo, necessárias para categorizarmos os conteúdos midiáticos. A autora utiliza essas estratégias baseadas nas definições de Jenkins (2003) e, anteriormente citadas por Kinder (1991).

Quadro 1: Estratégias e conteúdos transmídia*

Estratégias	Conteúdos	
PROPAGAÇÃO	Conteúdos reformatados	Antecipação
		Recuperação
		Remixagem
	Conteúdos informativos	Contextuais
Promocionais		
EXPANSÃO	Conteúdos de extensão textual	Extensões narrativas
		Extensões diegéticas
	Conteúdos de extensão lúdica	Extensões vivenciais
		Extensões de marca

Fonte: Fechine, 2013, pag. 37.

Conforme quadro 1, as estratégias de propagação tem o objetivo de reiterar e repercutir os conteúdos entre as diversas plataformas, criando um sistema de retroalimentação de interesse e atenção entre eles. Dentro dessa estratégia encontramos os conteúdos reformatados “são aqueles que reorganizam, repropõem ou adaptam em outra mídia/plataforma conteúdos que já foram ou serão ofertadas”. (FECHINE, 2013, p.37), a antecipação “reúne os conteúdos divulgados em outras mídias plataformas com o objetivo de estimular, motivar, despertar interesse dos consumidores sobre a narrativa”. (FECHINE, 2013, p.38), a recuperação “os conteúdos de recuperação permitem que o consumidor resgate por meio da internet informações, vídeos ou outros materiais referentes à telenovela já exibidos na programação da TV”. (FECHINE, 2013, p.39), a remixagem “são aqueles que resultam da apropriação em outro contexto e da ressignificação de sequências já exibidas da telenovela” (FECHINE, 2013, p.40), os conteúdos informativos “esse tipo de conteúdo oferece ao destinatário-consumidor informações associadas ou correlacionadas ao texto de referência” (FECHINE, 2013, p.41), o contextual “as informações contextuais oferecem um tipo de conhecimento adicional *sobre* ou *a partir* da diegese (da “realidade” da trama) (FECHINE, 2013, p.42) e por fim as promocionais “são oferecidas pelo destinador-produtor com o objetivo de propiciar ao destinatário-consumidor um conhecimento sobre o *fazer-se* da telenovela, capaz de aumentar seu interesse sobre o produto” (FECHINE, 2013, p.43).

As estratégias de expansão, conforme apresentadas no quadro 1, trabalhadas por Fechine (2013), tratam-se de procedimentos que completam ou desdobram o universo narrativo para além da mídia em estudo. Elas podem ser definidas de seguinte forma: conteúdos de extensão textual “Os conteúdos de extensão textual são responsáveis por desdobramentos narrativos. Como o nome sugere, estendem o texto de referência (o programa narrativo principal ou de base)”. (FECHINE, 2013, p.44), extensões narrativas “Correspondem a programas narrativos complementares ou auxiliares que se desdobram e desenvolvem em outros meios a partir do programa principal exibido na TV” (FECHINE, 2013, p.45), extensões diegéticas “as extensões diegéticas também oferecem um conteúdo adicional, mas, ao contrário daquelas, participam do mundo

ficcional. Estão ligadas diretamente à diegese” (FECHINE, 2013, p.47), conteúdos de extensão lúdica “Esse tipo de conteúdo é aquele que tira proveito de modo mais direto e assumido da ludicidade que caracteriza os universos ficcionais transmídias” (FECHINE, 2013, p.52), extensões vivenciais, “esse tipo de conteúdo estimula o destinatário-consumidor a “entrar” no universo ficcional, mas faz isso propondo a ele uma vivência que exige o seu envolvimento direto e ativo” (FECHINE, 2013, p.53) e as extensões de marca “São conteúdos que estendem o envolvimento e o consumo do universo narrativo do nível simbólico para o material”. (FECHINE, 2013, p.56).

A NOVA PARTICIPAÇÃO NA TELEVISÃO

A participação por meio da televisão na era transmídia traz uma tecnologia cada vez mais avançada, necessitando de formas de abordagem de conteúdos cada vez mais adaptadas para este meio. Conhecida por geração Web 2.0, essa *internet* possibilitou aos produtores uma difusão muito maior desses conteúdos, como bem explica Primo (2007):

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (PRIMO, 2007, p.1).

Para Jenkins, Green e Ford (2014), a Web 2.0 mesmo sendo uma ideia introduzida pelo meio corporativo, os objetivos acabaram influenciando uma geração:

Os princípios da Web 2.0 motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 79)

Pensando nisso, a narrativa transmídia que Porto-Renó (2011), Scolari (2013) e Quadros e Lopes (2014) trazem à tona, se dá com elementos de interação com o

telespectador de noticiários e programas diversos da televisão, cativando-o e fazendo-o participar no meio sendo comprometido emocionalmente por ele e gerando o envolvimento, tendo hoje as redes sociais como um grande exemplo de interação, pois o público é internauta e hoje se sente muito mais à vontade para participar.

Essa interação ainda de acordo com Martín-Barbero (1987), mostra o consumidor que antes era o sujeito-receptor e apenas recebia as mensagens midiáticas de forma totalmente passiva, como um sujeito que também possui uma opinião a ser explorada, deixando em segundo plano a ideia de diálogo predominante unilateral. Nesse mesmo sentido, Jenkins, Green e Ford (2014) explicam que com o passar do tempo, o modelo de circulação está sendo cada vez mais de participação:

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza 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).

Para entender a cultura participativa, Shirky (2011) aponta os motivos do coletivo para interagir com um exemplo de experimento de um professor de psicologia⁴: (1) Intrínsecas, que são quando o contentamento já é o próprio prêmio. (2) Extrínsecas, que são quando o prêmio por fazer algo é fora à parte à atividade. Sobre a eficácia dessas motivações, Shirky afirma:

[...] Mas, o experimento de Deci sugeriu que motivações extrínsecas nem sempre são as mais eficazes e que crescentes motivações extrínsecas podem, na verdade, reduzir as de valor intrínseco. Ele concluiu que uma motivação extrínseca, como ser pago, pode esvaziar uma intrínseca, como usufruir de algo pela coisa em si. (SHIRKY, 2011, p. 68)

No que consideramos de participação, ainda segundo Shirky (2011), existe

⁴ Experimento realizado em 1970 por Edward Deci, psicólogo pesquisador da Universidade de Rochester com base no jogo quebra-cabeças Soma. A ideia era ver a motivação dos alunos em tentar resolver o desafio sendo pagos com \$1,00 cada e no outro dia não serem pagos.

também um comparativo entre valor coletivo *versus* valor cívico, sendo quatro tipos de engajamento: (1) o compartilhamento pessoal, que é feito por indivíduos que de outra maneira não estariam coordenados; (2) o compartilhamento comum que envolve mais num grupo de colaboradores; (3) o compartilhamento público, que é mais aberto às interações externas, em que um grupo de colaboradores organizados deseja ativamente criar um recurso público, e, (4) o compartilhamento cívico, sendo tão aberto quanto o público, no entanto, nele um grupo tenta ativamente transformar a sociedade.

Esse tipo de interação, base da cultura participativa, pode acontecer atualmente pelos novos meios de comunicação, bem apontados por MCLUHAN (2005) quando fala que o meio é a mensagem, sendo então os novos meios, instrumentos que melhoram nossos sentidos, como extensões do homem. Sendo assim, trazem consequências sociais e pessoais como uma extensão de nós mesmos. “Pois a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia produz as coisas humanas” (MCLUHAN, 2005, p. 22).

Podemos considerar que esses novos meios podem ser as participações pelo *whatsapp* e o *facebook*. Pensando no meio televisivo em que o estudo em questão irá focar, JENKINS, GREEN e FORD (2014) despontam o avanço para esse meio obtido pela interação dos novos meios:

A era da comunicação on-line dos dias de hoje demonstra alguns passos decisivos nas direções que Brecht e Enzensberger defenderam pela expansão do acesso aos meios de produção cultural (por meio de ferramentas de uso e acesso fácil) e à circulação cultural dentro e através de diversas comunidades. (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 205).

Os tipos de interações aqui descritos podem ser facilmente encontrados durante a análise do TVU Notícias na TV Universitária da UFRN, entre os dias 10 e 14 de abril de 2017, no período da tarde. Durante o acompanhamento foi possível observar a participação do público na construção da notícia a partir da nova proposta da emissora com o aplicativo, conforme demonstrados nas imagens abaixo:

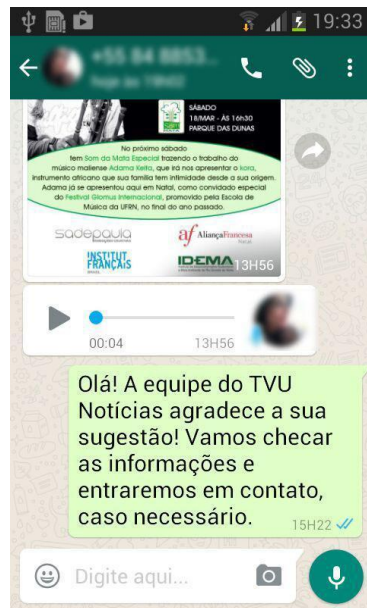


Figura 1: sugestão de pauta cultural

Fonte: Arquivos da emissora

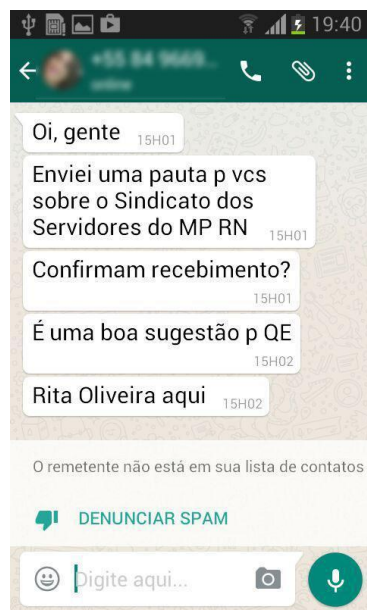


Figura 2: reforço de sugestão de pauta institucional

Fonte: Arquivos da emissora

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de nossas análises na TV Universitária do Rio Grande do Norte, podemos observar que o uso do WhatsApp está se tornando comum nas redações de jornais, visto que a colaboração dada por intermédio do aplicativo é frequente, mostrando uma maior participação e interação do telespectador e jornalistas no processo de construção das matérias. É importante frisar que a ferramenta não muda o papel do profissional no que diz respeito a apuração dos fatos.

Este aplicativo é de extrema importância garantindo a eficiência na participação dos telespectadores neste noticiário analisado. Quem assiste tem a oportunidade de interagir diretamente com o jornal através de elogios, sugestões de pauta, denúncias, reclamações, etc.

A narrativa transmídia é parte integrante de todo o processo de transformação/adaptação do jornal para as novas tecnologias incluindo ainda a estratégia de transmídia proposta por Fachine (2013) que, de acordo com a análise, trata-se da estratégia de expansão pelo fato de utilizar as vantagens de um aplicativo para interagir diretamente com seus telespectadores.

Foi possível observar a interação do público com conteúdo de fotos e vídeos de acontecimentos corriqueiros como: um cano estourado, uma cratera no meio da avenida e que, esporadicamente, são utilizados dentro da matéria seguidos por uma nota coberta. Comprovando que o aplicativo WhatsApp é uma ferramenta que agrega, agenciando a informação e criando uma conexão entre a rua e a redação, contribuindo com a modernização nos veículos de comunicação.

Observamos a existência de uma nova participação (público participando direta e indiretamente) que só é possível devido ao engajamento dos funcionários para que as mídias digitais façam parte do TVU Notícias fazendo com que o telespectador fique mais próximo do jornal e tenha liberdade para opinar, sugerir, criticar, etc. Hoje o telespectador é um membro crucial para que o jornal aconteça devido a intensa interação promovida pelos aplicativos, principalmente o WhatsApp.

Diante da presente análise, observa-se que o TVU Notícias é um exemplo de que

a TV universitária de Natal tem buscado formas de não continuar na monotonia ou na ideia de “passado” com relação as notícias. Utilizando a estratégia de expansão, já mencionada anteriormente, o noticiário cumpre de forma eficaz a intenção de garantir uma relação de consumo e produção de seus telespectadores a partir das interações.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de caso**. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FECHINE, Y. (coord.). Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Lopes, M. I. V. de. (Org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. Ed. São Paulo. Aleph, 2009

SITE TECHTUDO: Tudo sobre WhatsApp. Disponível em:
< <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/whatsapp-messenger.html> >. Acessado em 23 de março de 2017.

TRAQUINA, Nelson. **As teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

GURGEL, Maria Gorete: **Jornalismo Público em Questão: Uma análise do TVU Notícias**. Disponível em:
<https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/20664/1/MariaGoreteGurgel_DISSERT.pdf> Acesso em: 26 de abril de 2017.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado**. Editora Zahar, 2011

GURGEL, Maria Gorete: **O Jornalismo público da TV Universitária do RN**. Universidade Potiguar, 2005.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura de conexão**. São Paulo: Ed. Aleph, p. 23-205, 2014.

MARTÍN-BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

SHIRKY, C. **Cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, p. 7-210, 2011.

PORTO-RENÓ, D [et al.]. **Narrativas transmídia**: Diversidade social, discursiva e comunicacional. *Palabra-clave*. Vol. 14, n. 2. p. 201-215, 2011. Disponível em: <<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1973/2531>>. Acesso em 16 maio 2016.

QUADROS, M. R. de; LOPEZ, D. C. **Rádio e redes sociais**: novas ferramentas para velhos usos? *Intexto*, n. 30, p. 166-183, 2014. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/47574>>. Acesso em 16 maio 2016.

SCOLARI, C. **Narrativas transmedia**. Cuando todos los médios cuentan. Barcelona: Deusto, p. 14-344, 2013.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução Décio Pignatari. 17ª ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2005.