

SBT Paraná: Uma análise da interatividade do telejornal com os telespectadores por meio da rede social *Facebook*¹

Kleber Erivelton FERNANDES²

Gilson Aparecido BOSCHIERO³

Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Guarapuava, PR

RESUMO

Este artigo é parte da pesquisa de TCC, que teve como objetivo compreender quais as publicações na página do SBT Paraná na rede social *Facebook* causaram mais reações de interatividade entre o telejornal e os internautas. Para o desenvolvimento da pesquisa foi usada a metodologia de análise de conteúdo, um método eficiente para analisar e avaliar informações, manifestadas por meios de textos, imagens, sons e vídeos. A pesquisa coletou informações entre os dias 11 e 15 de setembro de 2017. Os resultados pretendidos com esta pesquisa, foram alcançados por meio da observação, coleta e análise do material e pelo conhecimento teórico obtido por meio das referências metodológicas. Em resumo percebe-se que a interação do telejornal, proporcionou uma aproximação com o público.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; telejornalismo; interatividade; rede social.

Introdução

As novas ferramentas de interatividade utilizadas atualmente pelos meios de comunicação, surgiram com a internet. Sandi (2014, p.4) explica que os computadores, celulares e *tablets* são parte do cotidiano da sociedade. Isso faz com que eles se estendam aos ambientes corporativos, deixem de ser apenas rede social para amigos e passem a fazer parte das empresas de comunicação como ferramenta de trabalho.

Essa prática, de acordo com Dalmonte (2009, p. 121) é caracterizada como a renovação de antigas práticas do jornalismo, agora em um ambiente virtual, onde é mais barato produzir notícia e atingir um público grande. Lima (2016, p.2) aponta que o telejornalismo brasileiro iniciou o processo de convergência no início dos anos 2000,

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Recém graduado em Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Estadual do Centro-Oeste, e-mail: klebererivelton@gmail.com.

³ Mestre em Geografia pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), graduado em Jornalismo pela Universidade Metodista (Unimep), professor do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), e-mail: gilsonboschiero@yahoo.com.br

período em que o webjornalismo começa a surgir, e que marca também a migração do sistema analógico para o digital nas emissoras de televisão.

Porém, apenas em 2010 é que ocorrem mudanças estruturais do sistema comunicacional, com a implantação da TV digital. Com a mudança para o sinal digital as emissoras de televisão se aproximam do ambiente virtual. Cogo e Brignol (2010, p.6) explicam que a produção televisiva deixa de ser pensada apenas para os telespectadores, mas também para os internautas, propiciando uma forma de estar junto ao público.

Os autores Resende, Silva e Arbex (2014, p.14) dizem que se percebe que o hábito de assistir a programas de TV e navegar na internet ao mesmo tempo estimula o telespectador a comentar a programação. Ainda segundo os autores, isso oferece um ambiente de troca de mensagens e conteúdo. Cardozo (2015) salienta que o principal objetivo das emissoras não é apenas conquistar audiência, mas também mantê-la e, por isso faz com que os telespectadores permaneçam conectados enquanto assistem os programas.

Os recursos como Instagram, *Facebook*, *Twitter*, blogs e sites, facilitam a divulgação das produções, afirmam Luz, Queiroz e Woitowicz (2016, p.2). Cajazeira (2015, p.547) complementa que a rede social *Facebook*, principalmente, possui uma infraestrutura voltada para empresas ou marcas garantirem uma presença adequada na internet.

É na rede social em que os usuários criam perfis e redes de amizades virtuais, adicionam usuários, trocam mensagens de textos, imagens, áudios e vídeos e interagem entre si. E os telejornais recorrem cada vez mais a essa dinâmica, atuando como divulgadores de produção jornalística, e principalmente como um termômetro de audiência, explicam Silva e Alves (2016, p.6).

Pensando nesse contexto em que os telejornais usam a rede social *Facebook* não apenas para divulgação de produtos veiculados na TV, mas também como ferramenta de interatividade com o público, é que esse estudo teve como objetivo entender o que acontece no processo de interatividade do telejornal SBT Paraná com o público por meio da rede social *Facebook*.

O SBT Paraná é um telejornal transmitido a partir de Curitiba para todo o Paraná, e pertencente à Rede Massa, afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). A escolha do tema levou em consideração o interesse e a afinidade do pesquisador, e por ter relevância, sendo um assunto atual que envolve o jornalista e o jornalismo em um

momento em que as redes sociais estão cada vez mais próximas do cotidiano dos profissionais, e por se tratar do ineditismo do tema que ainda não foi explorado com profundidade ou publicado, nem mesmo de forma similar envolvendo a emissora.

Da mesma forma, a opção pelo objeto desse estudo, o telejornal SBT Paraná, deu-se por este ser um exemplo de meio de comunicação tradicional que utiliza expressivamente a rede social *Facebook* para interatividade com o público.

A pesquisa pretendeu saber quais as publicações na página do SBT Paraná na rede social *Facebook* conseguiram mais interatividade entre o telejornal e os internautas. Para o desenvolvimento da pesquisa foi utilizada a metodologia híbrida de análise de conteúdo e pesquisa bibliográfica, com método quali-quantitativo. Pretendeu-se analisar as publicações do SBT Paraná na rede social *Facebook* entre os dias 11 e 15 de setembro de 2017, período definido aleatoriamente, após a realização da visita técnica à redação e ao estúdio do telejornal, que engloba a fase de coleta de dados para o desenvolvimento das análises.

Procedimentos metodológicos

Para o desenvolvimento do presente estudo, foi utilizada uma metodologia híbrida, a partir de pesquisa bibliográfica. A autora Stumpf in Duarte e Barros (2010, p.51) explica que esse método localiza as evidências, ideias e entendimento dos autores que serão empregados como base bibliográfica para a realização da pesquisa e a elaboração do trabalho científico.

Nesse processo foram identificados conceitos relacionados ao tema pesquisado. O segundo método utilizado foi a análise de conteúdo, que de acordo com Fonseca Júnior in Duarte e Barros (2010, p.286) se refere a investigação de fenômenos simbólicos por meio de diversas técnicas de pesquisa.

Na comunicação, esse método consolidou-se nos Estados Unidos na metade do século XX, em uma reação contra a antiga análise de texto, usada inicialmente para análise de produtos sensacionalistas.

Jornalismo, internet e redes sociais

Com o crescimento do uso da internet, o surgimento de sites, ofertas de serviços e do relacionamento entre usuários, o jornalismo começa a fazer parte do contexto virtual. Isso pode ser percebido com a expansão da internet, onde o jornalismo também se insere

no contexto, e muda a forma de produção jornalística. Resende (2008, p.9) diz que com o surgimento de novas tecnologias e novas formas sociais, o jornalismo se transformou. Essas transformações no jornalismo começaram desde a invenção de Gutenberg até os dias atuais, com a chegada dos computadores conectados à rede que auxiliam na rotina jornalística em uma redação. O computador trouxe mais velocidade e possibilidades de produção, de pesquisa e edição ao conteúdo jornalístico.

É enorme, quase sem limites, a quantidade de informações que podem ser processadas. Ao mesmo tempo, a combinação da digitalização com os satélites de comunicação e a telefonia celular permite que cada homem, em qualquer parte do planeta, esteja acoplado a uma rede mundial de comunicações desde a invenção de Gutenberg. (KUCINSKI, 2005, p.72)

Com a ampliação ao acesso à internet, surge uma transformação nas formas de comunicação e nas práticas jornalísticas. Os autores Luz, Queiroz, Woitowicz (2016, p.3), dizem que a informação do jornalismo impresso, rádio e televisão, ganha nova face na produção e circulação.

A internet mudou as práticas jornalísticas, desde a forma de como produzir as notícias, na seleção de conteúdo, nas técnicas de linguagens, na circulação e na conquista pelo público. O novo espaço que surge para o jornalismo, nas mídias digitais, segundo Balansieri e Santos (2010), ainda está em fase de desenvolvimento e adaptações, mas já se tornou fundamental para a sociedade.

E por isso, os telejornais, os veículos de comunicação impressos e radiofônicos migraram para a internet em forma de site de notícias. Um novo espaço que proporciona interatividade com o seu público, independentemente de sua localização.

Telejornalismo e o uso da internet

No cenário de convergência e de mudanças na forma que o público consome os produtos jornalísticos, o autor Yorke (2006, p.253) diz que a internet é um espaço em que o jornalista pode pesquisar e arquivar textos, fotos, vídeos e áudios. Mas pode ser usado para divulgar conteúdo veiculados nos telejornais e até mesmo transmitir em tempo real, já que as plataformas estão cada vez mais ganhando qualidade de áudio e vídeo. E aos poucos os jornalistas estão reconhecendo o potencial que a internet proporciona para o

desenvolvimento da profissão. A ampliação da internet segundo Silva e Alves (2016, p.2) transformou as redações no que diz respeito ao modo como se produz notícias.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilita pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregadas, de forma que os jornalistas elaborem conteúdo que se distribuam por meio de múltiplas plataformas, mediante linguagens próprias de cada uma (SALAVERRIA, 2008, p.404, apud SILVA; ALVES, 2016, p.2).

As redes sociais na internet são vistas como novos espaços virtuais de interação entre pessoas com objetivo de desenvolver vínculos. Cajazeira (2013, p.69) diz que as emissoras de televisão como outros meios de comunicação precisam aproveitar a potencialidade de divulgação de informações, que a internet proporciona. Aponta ainda que, além do telejornal usar o sistema online para se relacionar com o público, utiliza o meio virtual para interagir com o fluxo contínuo de assuntos de interesse do público, que possa ser usado para produção de reportagens.

Quase todos os telejornais fazem uma triagem de assuntos e seleciona os de maior impacto. Essas mudanças fizeram com que a comunicação tradicional percebesse que o usuário é quem vai atrás da notícia, explica Cardozo (2015). Para o telejornalismo essas mudanças foram concebidas como uma segunda tela.

Nas emissoras que já possuem um alcance grande de audiência e com uma produção de conteúdo midiático já estruturada, a internet oferece um espaço dinâmico, ideal para a disseminação do conteúdo da TV no ambiente virtual, e também para troca de mensagens acerca do conteúdo e de sugestões, explica Cardozo (2015).

Motivados pela agilidade e pela interatividade que são as concorrências no ambiente virtual, os telejornais, por exemplo, migram para a internet em forma de sites de notícias em uma corrida contra o tempo. Balansieri e Santos (2010) afirmam que os usuários promovem mudanças na forma de produzir jornalismo. Pode se dizer que as redes sociais são um complemento para os meios de comunicação. Cardozo (2015) diz que sempre existiu essa união entre mídias, por exemplo, da impressa e eletrônica, ao mesmo tempo que assiste televisão ou ouvem o rádio, lêem um jornal ou uma revista. E a internet possibilitou mais dinamismo na relação e integração entre diversas mídias.

Interatividade no telejornalismo

Com o processo de digitalização das emissoras de televisão e o surgimento de novos canais de comunicação atuando com suporte para as mídias tradicionais, Cajazeira (2014, p.4) explica que o público telespectador passa ter a oportunidade e condições de interagir com o conteúdo veiculado na programação das emissoras de TV.

Segundo Cajazeira (2014, p.4), dentro do processo de mudanças nos programas de televisão o jornalismo também passa pelo processo de transformação, de forma que se aproxima dos seus telespectadores, adequando-se as novas realidades do mundo digital. Prazeres (2011, p.4), completa dizendo que o telejornalismo passa a utilizar dos recursos e muda a maneira de informar o público.

Para Lima (2016, p.3) a televisão está aproveitando a instantaneidade para desenvolver a interatividade. Isso porque o telejornal se deixa ser influenciado pelo público, e ao mesmo tempo, o público assume a função de iniciar o processo de comunicação, na qual o público contribui com a produção jornalística por meio da interação com o produto televisivo.

Produtos com fotos, vídeos, textos e links são alguns dos formatos de multimídias utilizados pelos telejornais em suas páginas na rede social *Facebook*. O ato do internauta comentar, curtir, reagir, compartilhar o conteúdo postado, enviar uma mensagem para o telejornal e os jornalistas responderem o público torna o meio de comunicação interativo.

A instantaneidade no telejornalismo

A autora Schwingel (2012, p.20) diz que a interatividade ocorre entre pessoas por mediação de um aparato ou um dispositivo tecnológico. Pensando assim, no jornalismo na era digital o processo de interatividade foi facilitado, já que existem diversos aplicativos, sites e aparelhos que propiciam uma aproximação do produtor de conteúdo comunicacional com o receptor ao mesmo tempo em que está acontecendo.

No jornalismo e principalmente no telejornalismo, um dos fatores mais importantes para a interatividade é a instantaneidade. Segundo Palacios (2002, p.4), a possibilidade do acesso rápido ao conteúdo disponibilizado pelos meios de comunicação na internet, tanto para a produção como circulação proporcionados pela digitalização da informação e dos meios tecnológicos, permitiu agilidade ao jornalismo digital em maior proporção que nos meios tradicionais, além do acompanhamento contínuo do que está

circulando na internet e de que forma os materiais disponibilizados pelo veículo de comunicação são recebidos pelos internautas.

SBT Paraná e a interatividade com o público

O SBT Paraná, segundo o site oficial da Rede Massa é um telejornal com abrangência estadual, e vai ao ar de segunda à sexta-feira às 19h20. O jornalístico é apresentado pelos jornalistas Eduardo Scola e Thays Beleze. Aborda assuntos do dia que acontecem em Curitiba, capital do estado, nas cidades metropolitanas e no interior do Paraná.

Pesquisa realizada na página do SBT Paraná na rede social *Facebook*

Para atingir os resultados pretendidos com esta pesquisa, coube ao pesquisador a coleta de dados na página oficial do telejornal SBT Paraná na rede social *Facebook*. Os dados estão relacionados a interatividade do telejornal com o público por meio das postagens. Para contextualizar o processo de interatividade do telejornal na rede social *Facebook* foram selecionadas algumas publicações de períodos anteriores ao pesquisado.

Os atuais apresentadores do telejornal SBT Paraná, Thays Beleze e Eduardo Scola estrearam no telejornal em 15 de fevereiro de 2016. Antes disso, as publicações do programa na página eram fotos repetidas, acompanhadas de textos com os destaques do dia que iriam ao ar no telejornal. Não eram mostrados bastidores e chamadas com vídeos.

Após a contextualização e exemplificação do processo de interatividade do SBT Paraná na Rede Social *Facebook*, iniciado em uma sondagem anterior e após a mudança de apresentadores, chegamos no momento atual, que busca responder o objetivo desse estudo, que é saber quais as publicações na página do SBT Paraná na rede social *Facebook* causam mais reações de interatividade entre o telejornal e os internautas. Para responder o questionamento coube ao pesquisador definir um período para coleta de dados, definido aleatoriamente após a visita técnica na redação e acompanhamento do telejornal no dia 4 de setembro de 2017.

O período de análise ficou definido entre os dias 11 e 15 de setembro de 2017. A coleta dos dados foi realizada no dia 16 de setembro de 2017, um dia após o término do período estabelecido para análise.

A tabela 1 do dia 11/09/2017 traz seis publicações. As postagens mais comuns são os links. Mas o que causa mais reações dos internautas por meio de 205 reações, 397

comentários, 12 compartilhamentos e 6.600 visualizações, é a transmissão ao vivo. Percebe por meio dos números, no primeiro dia de análise dos dados coletados na página do SBT Paraná na rede social *Facebook*, que de todas as publicações, transmissões ao vivo das transmissões dos telejornais pela internet causam maior reação, porque possibilitam uma proximidade do internauta com o telejornal, já que a ferramenta oferece a oportunidade de comentar os assuntos do telejornal e conversar com os apresentadores. Nesse momento acontece a interatividade.

Tabela 1

	Publicação 1	Publicação 2	Publicação 3	Publicação 4	Publicação 5	Publicação 6
Tipo de Publicação	Link	Vídeo gravado	link	Foto	Transmissão ao vivo	Vídeo gravado
Tipo de material	Reportagem	Bastidor	Chamada outro programa	Bastidor	Telejornal	Reportagem
Número de reações	11	93	5	119	205	44
Número de comentários	0	14	0	7	397	1
Número de respostas aos comentários	0	0	0	0	0	0
Número de compartilhamentos	0	1	0	2	12	0
Número de visualizações nos vídeos	X	1,7 mil	X	X	6,6 mil	1 mil
Assunto	Segurança	Bastidores	Outro programa	Bastidores	Telejornal	Política

Tabela 1: Publicações do dia 11/09/2017

A tabela 2 do dia 12/09/2017 traz três publicações. Um vídeo gravado, um link e uma transmissão ao vivo. Entre as publicações a que causa mais reações dos internautas é a publicação 5, uma transmissão ao vivo que veicula o telejornal simultaneamente na TV e na rede social *Facebook*. A postagem teve 153 curtidas, 264 comentários, 20 compartilhamentos e 6.400 visualizações. Ou seja, da mesma forma que no primeiro dia de análise percebe-se por meio da publicação com mais reações que os internautas preferem o conteúdo ao vivo, já que por meio da ferramenta conseguem comentar assuntos do telejornal e até mesmo conversar com os apresentadores.

Tabela 2

	Publicação 7	Publicação 8	Publicação 9
Tipo de Publicação	Vídeo gravado	Link	Transmissão ao vivo
Tipo de material	Reportagem	Reportagem	Telejornal
Número de reações	95	7	153
Número de comentários	2	0	264
Número de respostas aos comentários	0	0	0
Número de compartilhamentos	6	0	20
Número de visualizações nos vídeos	1,9 mil	X	6,4mil
Assunto	Curiosidade	Política	Telejornal

Tabela 2: Publicações do dia 12/09/2017

Na tabela 3 do dia 13/09/2017 percebe-se que das seis publicações, cinco são links, e uma delas é o vídeo ao vivo, que ultrapassa a reação do público das demais postagens,

chegando à 189 reações, 280 comentários, 12 compartilhamentos e 2.800 visualizações. E mais uma vez o resultado das publicações em transmissão ao vivo conquistam um número maior de internautas que interagem com o conteúdo postado.

Tabela 3

	Publicação 10	Publicação 11	Publicação 12	Publicação 13	Publicação 14	Publicação 15
Tipo de Publicação	Link	Link	Link	link	link	Transmissão ao vivo
Tipo de material	Reportagem	Reportagem	Reportagem	Reportagem	Reportagem	Telejornal
Número de reações	11	43	26	35	29	188
Número de comentários	0	0	1	7	0	280
Número de respostas aos comentários	0	0	0	0	0	0
Número de compartilhamentos	0	0	0	0	0	12
Número de visualizações nos vídeos	X	X	X	X	X	2,8 mil
Assunto	Política	Política	Política	Política	Política	Telejornal

Tabela 3: Publicações do dia 13/09/2017

A tabela 4 refere-se ao dia 14/09/2017 e traz seis postagens, e da mesma forma dos dias anteriores, as publicações de transmissão ao vivo do telejornal conseguem melhores resultados, são 136 reações, 302 comentários, 13 compartilhamentos e 4.100 visualizações.

Tabela 4

	Publicação 16	Publicação 17	Publicação 18	Publicação 19	Publicação 20
Tipo de Publicação	link	link	Link	Transmissão ao vivo	Video gravado
Tipo de material	Reportagem	Reportagem	Reportagem	Telejornal	Reportagem
Número de reações	94	0	15	136	25
Número de comentários	8	0	0	302	2
Número de respostas aos comentários	0	0	0	0	0
Número de compartilhamentos	3	0	0	13	0
Número de visualizações nos vídeos	X	X	X	4,1 mil	440
Assunto	Justiça	Outro programa	Outro programa	Telejornal	Saúde

Tabela 4: Publicações do dia 14/09/2017

E por último, a tabela 5, referente ao dia 15/09/2017, com cinco postagens sendo duas delas de transmissão ao vivo, sendo uma de um compartilhamento. A reação das duas ao vivo somadas são 180 reações, 344 comentários, 17 compartilhamentos e 4.473 visualizações. O que confirma que as postagens de transmissão ao vivo causam maior reação, compartilhamento e comentários em relação as demais publicações. E que a possibilidade de interagir com os apresentadores gera uma proximidade com o meio de comunicação. O público virtual está em busca da instantaneidade, e os dados confirmam

que o vídeo ao vivo transmitido simultaneamente pela televisão e rede social *Facebook* possibilitam isso, diferente dos links, vídeos gravados e fotos.

Tabela 5

	Publicação 16	Publicação 17	Publicação 18	Publicação 19	Publicação 20
Tipo de Publicação	link	link	Link	Transmissão ao vivo	Vídeo gravado
Tipo de material	Reportagem	Reportagem	Reportagem	Telejornal	Reportagem
Número de reações	94	0	15	136	25
Número de comentários	8	0	0	302	2
Número de respostas aos comentários	0	0	0	0	0
Número de compartilhamentos	3	0	0	13	0
Número de visualizações nos vídeos	X	X	X	4,1 mil	440
Assunto	Justiça	Outro programa	Outro programa	Telejornal	Saúde

Tabela 5: Publicações do dia 15/09/2017

Dos cinco dias observados, foram coletados dados de 25 publicações, levando-se em consideração o tipo de publicação, o conteúdo, o estilo, o número de reações e de comentários, respostas aos comentários, compartilhamentos e visualizações no caso dos vídeos. Percebemos que de todas as publicações, as que conseguiram atingir maior reação do público, mesmo sendo em menor número de publicações, foram os vídeos.

Em primeiro lugar as transmissões ao vivo do telejornal na página do telejornal na rede social *Facebook*. E em um segundo momento, os vídeos gravados nos bastidores. De todas as publicações, o assunto política foi o que rendeu mais reações dos internautas.

Percebemos que de todas as publicações, as que conseguiram atingir maior reação do público, mesmo sendo em menor número de publicações, foram os vídeos. Em primeiro lugar as transmissões ao vivo do telejornal na página do telejornal na rede social *Facebook*. E em um segundo momento, os vídeos gravados nos bastidores. De todas as publicações, o assunto política foi o que rendeu mais reações dos internautas.

Em conversas com os apresentadores Thays Beleze e Eduardo Scola e observação na apresentação, alguns pontos podem ser destacados: A ideia da interatividade por meio da rede social Facebook surgiu da direção da emissora e foi implantada em todos os programas. Cada programa da emissora tem um estilo de interagir com o público, o SBT Paraná é o programa que procura mais interagir. Mostra antes, durante e depois do telejornal. No início as transmissões eram feitas por *tablet* e celulares, mas como a ideia deu certo passaram a utilizar os equipamentos usados para o telejornal também para a rede social Facebook

Nas transmissões ao vivo na rede social Facebook a interatividade acontece por meio das discussões de assuntos, ao mandar abraços, responder comentários e sortear objetos dos apresentadores. Existe um departamento de mídias sociais que cuida dos materiais que circulam na internet. Mas todos da equipe do telejornal respondem as mensagens dos internautas. E durante as transmissões ao vivo na rede social Facebook são os apresentadores que interagem com os internautas.

Segundo os entrevistados, mudou a forma de fazer jornalismo, no Facebook precisam ser mais divertidos, mais soltos. No telejornal transmitido pela TV mais contidos. Buscam mais naturalidade, em um telejornal conversado. E ainda, que uma parte do público que acompanha as transmissões ao vivo é de outros estados e países. Existe o monitoramento por parte do departamento de plataformas digitais. Eles estudam todas as ferramentas na internet que os programas têm à disposição. A página na rede social Facebook é o canal de interatividade, recebe imagens, vídeos, informações e sugestões de pautas.

Os apresentadores dizem perceber a fidelidade das pessoas. Tem gente que acompanha desde a primeira *live*. E que existe uma cobrança nos dias que não conseguem transmitir pelo Facebook. Percebe que em todo o tempo de intervalo e durante a veiculação de material gravado os apresentadores estão com os celulares nas mãos.

Considerações finais

Os veículos de comunicação, desde o surgimento, vêm evoluindo gradativamente, implantando novas tecnologias, adaptando formatos e linguagens na produção jornalística e no entretenimento, sempre pensando em conquistar e manter o público.

O grande avanço na forma de produzir conteúdo comunicacional veio com a implantação e a popularização da internet, com o surgimento de aparelhos tecnológicos como computador, notebook, celulares e tablet. O crescimento do acesso à internet facilitou ainda a ampliação dos meios de comunicação na rede mundial, ao mesmo tempo que apresentou ao internauta a possibilidade de participação e interação nesse ambiente virtual.

Os veículos de comunicação aproveitam das ferramentas da internet e das mudanças vivenciadas pela sociedade contemporânea, para incluir-se como parte do cotidiano do público que está no ambiente virtual. Assim, o jornalismo é tratado com uma construção social, e faz parte da construção histórica e cultural da sociedade, ou seja, os

meios de comunicação, fazem parte da rotina social, as pessoas passam a usar as ferramentas da internet para se comunicar, os meios de comunicação precisam estar juntos.

Os meios de comunicação encontraram na rede social *Facebook*, uma forma de aproximação com o público, de pautar as reportagens, por meio dos internautas, mostrando o que acontece nos bastidores, recebendo visitas na redação e estúdios, deixando até para os internautas, a opção de escolherem roupas e acessórios usados pelos apresentadores no telejornal.

Esses são alguns dos pontos analisados, que proporcionam ao telejornal a aproximação com o público, resultando na audiência. A interatividade é o processo em que o telejornal se deixa ser influenciado pelo público, que passa participar do produto, contribui na sugestão de pautas, envia fotos e vídeos de flagrantes, participa comentando os assuntos veiculados e compartilha o conteúdo em seus perfis.

A internet é para os jornalistas uma ferramenta de aproximação e fidelização. Atualmente, os links de sites que são postados na rede social *Facebook* não causam grandes repercussões do público. Diferente das fotografias de bastidores com a presença dos apresentadores, que recebem diariamente reações significativas.

Constatamos também que são os vídeos de bastidores, reportagens e transmissões ao vivo do telejornal que geram maior impacto nas reações dos internautas. E ainda dentro do formato vídeos, nos transmitidos ao vivo, fica ainda mais visível a interatividade do público, por meio das reações, comentários e compartilhamentos.

As discussões e conversas sobre o telejornal que antes se resumiam aos telespectadores em seus devidos espaços, passam ser deles com os apresentadores, em uma troca mútua onde ambos têm interesses, de serem vistos, de se sentirem importantes, de serem lembrados e reconhecidos. A internet traz para os meios de comunicações a dinâmica do conteúdo que flui rapidamente, criando a instantaneidade.

Ao mesmo tempo em que o jornal é transmitido, o internauta comenta os assuntos, sugere, opina e conversa com os apresentadores. Esse fator contribui para a fidelização do telespectador tanto pela TV, quanto pela internet. O internauta não quer interagir com postagens frias, que não dão retorno imediato. Ao contrário, busca na instantaneidade o reconhecimento como receptor. Além disso, outras situações, como mostrar os bastidores das gravações contribuem para uma aproximação com o público.

Esse detalhamento permite mostrar ao telespectador/ internauta, como o telejornal é organizado, elaborado e apresentado.

Um fato, que vale ser destacado é que mostrar o bastidor na TV era comum apenas no programa “Profissão Repórter” da Rede Globo, devido ao formato do programa ser pensado para essa proposta de mostrar como a notícia é produzida. Atualmente a internet permite mostrar o bastidor, sem ocupar o horário da programação, ou seja, durante os intervalos.

Entre os diversos fatores importantes na inclusão das redes sociais nos telejornais, fica comprovado por meio da pesquisa que o uso das transmissões ao vivo, mostrando os bastidores e os apresentadores como nunca antes vistos, melhorou o desempenho da página oficial do telejornal, e também da audiência.

O telejornalismo na internet ainda está em fase de adaptação e desenvolvimento, mas levando em consideração o exemplo do SBT Paraná, objeto desta pesquisa, pode-se afirmar que a segunda tela que são o celular, tablet, notebook e computador proporcionam sim uma interatividade direta entre o meio de comunicação e o público consumidor. Portanto, com base em todo referencial teórico estudado, nas observações feitas na página do telejornal SBT Paraná na rede social *Facebook* e na visita técnica na redação e estúdio do telejornal, pode-se considerar que a estrutura telejornalística do SBT Paraná não mudou em relação ao formato tradicional de produzir telejornais. As emissoras têm um padrão de modelo de estrutura de produção de telejornal, com vts, reportagens, *standups*, links, NPs e NCs. Isso não mudou. O que foi acrescentado ao telejornal foi a interatividade, comum em outros programas, como no de variedades e entretenimento. E isso só foi possível com a viralização das redes sociais. Conclui-se que a interatividade do telejornal SBT Paraná acontece na instantaneidade.

REFERÊNCIAS

BALANSIERI, SANTOS, Larissa Renata, Tatiane Bernardine. Projeto Experimental Site Conecta Mídia. São José do Rio Preto, 2010. Disponível em: Acesso em: 23 de março de 2017.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Lins. As interações do público no telejornal com o uso das redes sociais. Revista Científica Ciência em Curso – R. ci. Em curso, Palhoça, SC, v.2, n.1, p. 59-70, jan/jun. 2013. Disponível em: Acesso em: 15 de março de 2017.

_____. O telejornalismo nas Redes Sociais Digitais. In: Vizeu, Mello, Porcello, Alfredo, Edna, Flávio (org.). Telejornalismo em questão. Florianópolis: Insular, 2014, p. 233-257.

_____. O Telejornalismo as redes sociais online: um estudo de caso Luso-Brasileiro. Covilhã, 2015. Anais... Covilhã: Associação de Investigadores de Imagens, 2015, 20 p.

CARDOZO, Míssil Loures. Segunda Tela: O uso da interação nos programas Masterchef Brasil, Superstar e Tomara que Caia. São Paulo. Anais... São Paulo: Congresso Internacional Comunicação e consumo, 2015, 15 p

COGO, BRIGNOL, Denise, Liliane Dutra. Redes Sociais e os estudos de recepção na internet. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: Acesso em: 24 de abril de 2017.

DALMONTE, Edson Fernando. WebJornalismo e o fazer-refazer jornalístico. Webjornalismo: as fases de implantação e a renovação do fazer jornalístico. Salvador, 2009. Disponível em: Acesso em: 24 de abril de 2017.

KICINSKI, Bernardo. Jornalismo na era virtual: ensaio sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Editora Unesp, 2005. Disponível em: Acesso em 11 de junho de 2017.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. In DUARTE, Jorge; e BARROS, Antônio. (Org.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. Ed – São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Ana Carolina da Costa. Do telejornalismo ao webtelejornalismo: a convergência midiática no jornalismo da TV Morena. Campo Grande. Anais... Campo Grande: 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo, 2016, 15 p.

LUZ, QUEIROZ, WOITOWICZ, André Luiz da, Leticia de, Karina Jaz. Jornalismo multimídia na internet: Convergência e estratégias de divulgação no site Cultura Plural. Curitiba. Anais... Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016, 11 p.

PALACIO, Marcos s. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. Salvador, 2002. Disponível em: Acesso em: 24 de setembro de 2017.

PRAZERES, Selma Miranda. Telejornalismo na Era digital: Interatividade e Acesso à informação. São Paulo. Anais... São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011, 14 p.

RESENDE, SILVA, ARBEX, Vitor Lopes, Vanessa Tonelli da, Rodrigo Mendes. Práticas de Social TV: as redes sociais reconfigurando o hábito de assistir televisão. São Paulo, 2014. Disponível em: Acesso em: 15 de março de 2017.

RESENDE, Evie Saramella. Jornalismo e Tecnologia – O uso da internet no processo de produção de notícias. Juiz de Fora, 2008. Disponível em: Acesso em: 23 de março de 2017.

SANDI André Quiroga. Credibilidade, dispositivos, crenças e a virtualização das organizações. Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014, 12 p.

SCHWINGEL, Carla. Mídias Digitais: Produção de Conteúdo para a web. São Paulo: Paulinas, 2012.

SILVA, ALVES, Edna de Mello, Yago Modesto. Telejornalismo Expandido: A Apropriação de Redes Sociais e Aplicativos pelo Jornalismo Televisivo. São Paulo. Anais... São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016, 15 p.

STUMPF, Ida Regina C. in DUARTE, Jorge; e BARROS, Antônio. (Org.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. Ed – São Paulo: Atlas, 2010.

YORKE, Ivor. Telejornalismo. São Paulo: Roca, 2006.