

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ  
CAMPUS POETA TORQUATO NETO  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES  
CURSO: BACHARELADO EM JORNALISMO

LIANE KAROLLAYNE DE SOUSA CARDOSO

**“A TV Piauí tá ON”: Curte, Comenta e Compartilha**

TERESINA – PI

JULHO/2022

LIANE KAROLLAYNE DE SOUSA CARDOSO

## **“A TV Piauí tá ON”: Curte, Comenta e Compartilha**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Rosane Martins de Jesus

TERESINA – PI

JULHO/2022

C268t Cardoso, Liane Karolayne de Sousa.

*A TV Piauí tá on* : curte, comenta e compartilha / Liane Karolayne de Sousa Cardoso. – 2022.

47 f. : il.

Monografia (graduação) – Universidade Estadual do Piauí – UESPI, Bacharelado em Jornalismo, *Campus* Poeta Torquato Neto, Teresina-PI, 2022.

“Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Rosane Martins de Jesus.”

1. TV Piauí. 2. Jornalismo audiovisual. 3. Jornalismo piauiense.  
4. Ciberespaço. I. Título.

CDD: 070.195

LIANE KAROLLAYNE DE SOUSA CARDOSO

## **“A TV Piauí tá ON”: Curte, Comenta e Compartilha**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Rosane Martins de Jesus

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Ma. Thamyres Sousa de Oliveira

Universidade Estadual do Piauí

---

Prof. Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti

Universidade Estadual do Piauí

---

Profa. Dra. Rosane Martins de Jesus (orientadora)

Universidade Estadual do Piauí

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Jesus Cristo, autor e consumidor da minha fé.

Cheguei até aqui não pelas minhas próprias forças, mas sim porque o Senhor me sustentou. Em todos os momentos, tu ó Deus fostes o meu ajudador e socorro bem presente na hora da angústia; as conquistas que obtive ao longo destes anos foram presentes teus para minha vida. Nada faria sentido se o Senhor não estivesse comigo e não fosse o foco da minha trajetória. Mas graças a Ti, meu Senhor, encontrei o real motivo de viver e dedico todos os meus dias para o teu reino. A conclusão desta graduação é mais uma das vitórias que Tu me permitistes alcançar nesta terra. Que minha formação seja para honrar o teu nome, ó Senhor!

Agradeço imensamente a minha família. Vocês acreditaram nos meus sonhos e investiram neles. Obrigada pelo esforço. Por isso, dedico este trabalho ao meu pai, José Edmilson Cardoso, que apesar de não ter concluído nem o primário, lutou muito para que eu estivesse nas “cadeiras da universidade” – como ele mesmo fala. Dedico também a minha mãe, Rosilene Barroso, que ainda tão nova me gerou e com tanto carinho cuida de mim. Meu futuro diploma não dirá muito sobre mim, ele dirá mais sobre vocês. Esse sonho não é só meu, ele é nosso.

Dedico essa conquista também aos meus irmãos (Ana Karolina e Carlos Eduardo), que carinhosamente os chamo de Ninha e Dudu; vocês são minhas alegrias nesta Terra. Sempre acreditaram em mim, até mesmo mais do que eu. Ao meu sobrinho (Níkolos de Sousa Cardoso), ao qual não vi seus olhos abertos e nem ouvi seu choro, você fez parte da minha história e um dia nos encontraremos no Céu.

Ao meu noivo e futuro esposo, Eduardo Lopes, obrigada pela compreensão que sempre teve. Sua generosidade e proatividade me encantam. Sua ajuda foi fundamental para que eu concluísse este trabalho.

A todos os professores e colegas de curso, obrigada pelo apoio. Em especial, agradeço à minha querida orientadora, professora Rosane Martins, que dedicou seu tempo às correções deste trabalho e sempre esteve disponível para me ajudar.

“E, sobre tudo isso, revesti-vos de amor que é vínculo da perfeição. E a paz de Deus, para a qual também fostes chamados em um corpo, domine em vossos corações; e sede agradecidos.” (Colossenses 3:14,15)

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a minha família, em especial, ao meu pai, José Edmilson Cardoso, que lutou incansavelmente para que eu conquistasse minha formação acadêmica. Esse mérito não é só meu, mas sim de toda a minha família!

## RESUMO

Considerando Neusa Amaral (2007), para quem as *CiberWebTvs* são emissoras que existem somente no espaço virtual e se potencializam nessas ambiências, a partir das apropriações das ferramentas disponíveis no ciberespaço; apresenta-se, neste trabalho, um mapeamento descritivo-analítico da TV Piauí - *CiberWebTv* piauiense. Tendo como um dos objetivos, verificar essas novas perspectivas jornalísticas a partir da utilização do audiovisual no Piauí. Para entender o formato inicial de uma *CiberWebTv*, no âmbito piauiense, foram analisadas três edições do programa Estúdio Piauí, exibido pela referida TV. Quanto às referências teóricas, buscou-se apoio, principalmente em: Jenkins (2006), Renault (2013), Coutinho (2013), Fachine (2017), Amaral (2007), Cannito (2010) e Bourdieu (1997). E quanto à metodologia, buscou-se inspiração no movimento aproximativo apresentado por Braga (2016). Ao final, conclui-se que a TV Piauí é um canal em construção e que vem se aperfeiçoando de acordo com a expansão do universo virtual.

Palavras-chave: TV Piauí; CiberwebTV; Jornalismo audiovisual.

## **ABSTRACT**

Considering Neusa Amaral (2007), for whom CiberWebTvs are broadcasters that exist only in virtual space and are enhanced in these environments, from the appropriation of tools available in cyberspace; In this work, a descriptive-analytical mapping of TV Piauí - CiberWebTv Piauí is presented. Having as one of the objectives, to verify these new journalistic perspectives from the use of audiovisual in Piauí. In order to understand the initial format of a CiberWebTv, in the context of Piauí, three editions of the program Estúdio Piauí, shown by that TV, were analyzed. As for theoretical references, support was sought, mainly in: Jenkins (2006), Renault (2013), Coutinho (2013), Fachine (2017), Amaral (2007), Cannito (2010) and Bourdieu (1997). And as for the methodology, inspiration was sought in the approximation movement presented by Braga (2016). In the end, it is concluded that TV Piauí is a channel under construction and that has been improving according to the expansion of the virtual universe.

**Keywords:** TV Piauí; CyberwebTV; Audiovisual journalism.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>08</b>
<b>2 JORNALISMO AUDIOVISUAL NO CIBERESPAÇO.....</b>	<b>14</b>
2.1 DA TELEVISÃO PARA A WEB: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA-SOCIAL E IMAGÉTICA DO JORNALISMO AUDIOVISUAL .....	17
2.2 AMBIÊNCIAS INTERACIONAIS E PLATAFORMAS MULTIMÍDIAS: UM CONTEXTO IDEAL PARA AS <i>CIBERWEBTVS</i> .....	20
<b>3 UM PERCURSO PARA ENCONTRAR A TV PIAUÍ NA INTERNET .....</b>	<b>25</b>
3.1 É FÁCIL INTERAGIR COM A PROGRAMAÇÃO DA TV PIAUÍ.....	26
3.2 O CONTROLE REMOTO DAS NOVAS TELAS .....	29
<b>4 TV PIAUÍ: EXPERIMENTAÇÕES JORNALÍSTICAS NO CIBERESPAÇO.....</b>	<b>32</b>
4.1 ANÁLISE DO PROGRAMA ESTÚDIO PIAUÍ.....	32
4.1.1 Estúdio Piauí – 10/11/2020 .....	33
4.1.2 Estúdio Piauí - 05/05/2021.....	36
4.1.3 Estúdio Piauí - 27/05/2022.....	38
4.2 RESULTADOS DA ANÁLISE .....	40
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>46</b>

## 1 INTRODUÇÃO

É cada vez mais difícil assistir TV sem estar ao mesmo tempo conectado com outros dispositivos móveis que possuem acesso à internet. E essa prática, tem modificado o próprio ato de assistir TV, haja vista que o telespectador vem interagindo, enquanto assiste. Essa relação com outras telas interacionais, seja a tela de um computador, seja a tela de um smartphone, é definida por Cristiane Finger (2012) como um modo de assistir imerso em segunda tela, e refere-se a “uma experiência que potencializa a repercussão do conteúdo e o laço social, e tem se tornado cada vez mais comum” (FINGER, 2012, p.384). Sendo assim, essa conexão simultânea do cidadão com aparelhos distintos visa complementar a comunicação, e não anular um dos meios.

Nos últimos anos, o consumo de notícias através da internet também tem se tornado um hábito cotidiano das pessoas. Por meio de um *smartphone*, *tablet* ou computador é fácil ter acesso aos acontecimentos mais recentes aonde quer que o indivíduo esteja. Assim, sentar no sofá da sala e aguardar o início do jornal da noite não é mais a principal forma de consumo de informação dos espectadores atuais. Entretanto, é importante lembrar que mais de 33 milhões de brasileiros estão desconectados da internet<sup>1</sup> e 205.876.165 brasileiros<sup>2</sup> utilizam os canais da televisão aberta, como principal fonte de informação. Contudo, o consumo em segundas telas é uma realidade processual em pleno desenvolvimento.

As *CiberWebTvs* trazem características que estão diretamente relacionadas a dinâmica da TV e da internet. Conforme Neusa Maria Amaral (2007), as *CiberWebTvs* são emissoras que existem somente no espaço virtual. No Estado do Piauí, elas ainda são novidades. Até 2018, os jornais impressos, os programas locais exibidos na TV, os portais de notícias e as emissoras de rádio eram os principais suportes de comunicação piauiense. Contudo, a chegada desse formato trouxe uma nova experiência para os espectadores virtuais. Os internautas já assistiam vídeos na internet, fossem eles de conteúdo jornalístico, fossem eles de conteúdo diversional, mas nada semelhante relacionado diretamente à estrutura de uma TV concedida na e para a internet. Foi nesse contexto que surgiu o interesse por entender como esse novo canal online funciona, o que ele apresenta, o que o torna diferente e o como ele se apropria das próprias ferramentas interacionais, disponíveis no ciberespaço.

---

<sup>1</sup>Estudo desenvolvido pelo Instituto Locomotiva e da consultoria PwC. Disponível no site <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/preocupacoes-ceos/mais-temas/2022/o-abismo-digital-no-brasil.html>.

<sup>2</sup> Resultado divulgado pelo site Kantar Ibope Média em referência ano de 2021. Disponível no site <https://www.kantaribopemedia.com/inside-video-2022/>.

A facilidade disponibilizada pelo virtual e a crescente disseminação tecnológica estabelece um elo forte com o público: a interatividade. Esta diz respeito ao potencial de resposta de uma mídia ao consumidor. Para que essa relação seja sólida, cabe aos emissores buscarem meios de engajar o público e atender a seus anseios; assim também, como é de competência do consumidor, demonstrar reação mediante a exposição do conteúdo do emissor. É uma troca que envolve ambas as partes.

Essa característica faz parte da essência do que Proulx e Shepatin (2012) denominam como “TV Social”. Quanto a TV Social, Yvana Fachine (2017), destaca-a como resultante da interligação entre as tecnologias interativas disponíveis na internet, que possibilitam os comentários acerca dos conteúdos exibidos nas emissoras de TVs convencionais. Por sua vez, a conversação em rede intensifica o envolvimento do espectador, tanto com o que é exibido na grade de programação dos canais, quanto na relação social com os outros indivíduos que compartilham as mensagens.

Para o mapeamento inicial (realizado durante o planejamento desta pesquisa), utilizou-se os mecanismos de busca do *Google*, *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*, como ferramentas de identificação e aproximação desses objetos. A partir da pesquisa inicial, identificou-se 6 (seis) TVs em ambiência online. Mas, dentre elas, apenas uma se aproximava do perfil de uma Tv Convencional, no que diz respeito ao formato, ao padrão, a produção e a linguagem jornalística de seus produtos. Dentre essas seis, a TV Piauí foi a que mais se aproximou dos critérios essenciais ao jornalismo. As outras TVs virtuais consultadas – TVN Piauí<sup>3</sup>, TV Teresina *Web*<sup>4</sup>, TV Garrincha<sup>5</sup>, TV Santos<sup>6</sup> e TV Capital Teresina<sup>7</sup> - ocupavam sua programação com divulgações publicitárias e eventos culturais, como apresentações musicais, por exemplo.

A TV Piauí foi a emissora virtual que mais se aproximou do modelo de produção jornalística audiovisual, porque apresentou mais profissionalismo, principalmente nos critérios de produção de reportagens, cenários e maior grade de programação. Além disso, esta TV online apresentou muitos recursos de interatividade com o público. Por essas especificidades, optou-se por estudá-la, visto que é um produto comunicacional que ajuda a entender os novos públicos e as novas formas de fazer jornalismo.

---

<sup>3</sup><https://www.youtube.com/c/TVNPiau%C3%AD/videos>

<sup>4</sup><https://www.youtube.com/channel/UCI6MJpfyudacEiOio9YUZWb>

<sup>5</sup><https://www.youtube.com/c/tvgarrincha/videos>

<sup>6</sup><https://www.youtube.com/c/TVSantosPiau%C3%AD/videos>

<sup>7</sup><https://www.youtube.com/channel/UCm9NS9qsn10DiCIFZHx2ncg>

A TV Piauí estreou no *YouTube* no dia 19 de outubro de 2020, apresentando programação semelhante à TV. Contudo, dentro de uma proposta 100% *online*. A data da estreia coincide com o aniversário do Piauí, cuja comemoração dá-se em 19 de outubro. Em janeiro de 2021, quando foi observada pela primeira vez o canal, a *CiberWebTv* ofertava 04 programas diários – ao vivo -, de segunda a sexta-feira: Café com notícias, Mercado Piauí, Plantão Piauí e Estúdio Piauí. Ainda no mesmo mês, dois destes programas deixaram de ser exibidos e a *WebTv* deu continuidade somente ao programa matinal Café com Notícias, apresentado pelo jornalista Ricardo Moura Fé, e o Estúdio Piauí, exibido ao meio-dia e apresentado pela jornalista Samantha Cavalcá.

O canal foi crescendo e a cada programa ganhava novos inscritos. Em junho de 2021, havia cerca de 25 mil inscritos (Figura 1). Um ano depois (Junho de 2022), o canal já contava com mais de 230 mil inscritos. Por isso, é de suma importância a compreensão da representatividade desta TV para os piauienses.



Figura 1: Post de comemoração pelo alcance dos 25 mil seguidores no *Youtube* em junho de 2021

Fonte: *Instagram* da TV Piauí

Uma das formas que a TV Piauí utilizou para divulgar sua inauguração chamou atenção: Peças publicitárias foram colocadas em alguns pontos de Teresina-PI. (Figura 2). Frases de impacto para causar identificação e chamar atenção foram utilizadas nesse e nos outros *outdoors* espalhados pela cidade.



Figura 2: Outdoor de divulgação da TV Piauí

Fonte: <https://180graus.com/bastidores-da-midia/confirmado-neyara-pinheiro-realmente-e-a-contratada-de-samantha-cavalca-para-a-tv-piaui>

Ainda no contexto do lançamento, a TV Piauí já se apresentava como uma *CiberWebTv*. Mas o que uma *CiberWebTv* traria para o jornalismo piauiense? Foi a partir dessa pergunta inicial, que surgiu nosso interesse por compreender o jornalismo e as singularidades do que seria desenvolvido jornalisticamente no âmbito da TV Piauí. A busca pelas respostas possíveis resultou no desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Assim, o objetivo principal deste trabalho foi iniciar um processo de compreensão da faceta jornalística audiovisual divulgada na internet e produzida em Teresina (PI), especificamente acerca da TV Piauí. Para tanto, foi realizado um mapeamento descritivo-analítico da TV Piauí, *CiberWebTv* teresinense com maior número de inscritos<sup>8</sup>. Quanto aos objetivos específicos, buscou-se verificar essas novas perspectivas jornalísticas a partir da utilização do audiovisual no Piauí e entender o formato inicial de uma *CiberWebTv*, no âmbito piauiense.

Quanto à coleta de dados da *CiberWebTv* TV Piauí, foi selecionado o programa da TV Piauí com maior engajamento, o Estúdio Piauí. A partir dele, foram analisadas três edições de anos distintos, referente aos anos de existência da *CiberWebTv* no universo virtual. Assim, foi possível coletar informações acerca do conteúdo, da linguagem, da programação, dos aspectos de interatividade e da divulgação de links. Dentro dessa lógica temporal, foram analisados os materiais exibidos nas respectivas datas: 10 de novembro de 2020, 05 de maio de 2021 e 27 de maio de 2022. Além desse recorte, o canal também foi analisado de forma

<sup>8</sup> Conforme a última consulta realizada no dia 17 de junho de 2022 o canal contava com 235 mil inscritos no YouTube.

geral. Nesse caso, apenas para mapeamento de dados pontuais como a grade de programação e o número de inscritos.

Esta pesquisa busca não somente trazer dados quantitativos sobre o crescimento da TV Piauí, mas também tentar compreender, ainda que minimamente, a importância desse canal virtual específico para o público piauiense. Este estudo também traz novas informações sobre a adesão dos piauienses aos novos formatos comunicacionais. Afinal, quem acreditou que uma TV online teria uma quantidade relevante de audiência no Piauí?

Dentre tantos pontos que caberiam aqui ser abordados, foi analisado neste trabalho a linguagem utilizada, a interação com o público, a grade de programação, os aspectos de interatividade, o formato, os conteúdos exibidos, os meios de conectividade (aplicativos, links, redes sociais) e a compreensão da plataforma de suporte da *CiberWebTv* “TV Piauí”. Dessa forma, o maior propósito desta pesquisa foi ampliar o conhecimento acerca da *CiberWebTvs* com conteúdo jornalístico e entender como essas produções estão sendo postas em práticas, atualmente, no Piauí.

Quanto às referências teóricas, foram utilizadas as ideias dos seguintes autores como base para as reflexões: Henry Jenkins (2006), Letícia Renault (2013), Yvana Maria Fachine (2017), Neusa Maria Amaral (2007), Newton Cannito (2010) e Pierre Bourdieu (1997). E quanto à metodologia, buscou-se inspiração metodológica no movimento aproximativo apresentado por Braga (2016).

Ainda quanto à importância dos suportes teóricos para a construção e desenvolvimento de um trabalho de pesquisa, Braga (2016) destaca que:

As referências de fundamentação são metodologicamente produtivas – seja para explicar as situações indeterminadas que movem a pesquisa; seja para o tensionamento que exige o desenvolvimento de um conhecimento específico antes não abrangido e que se passe a levar em conta na composição daquele conhecimento. (BRAGA, 2016, p.90)

Neste ponto, cabe esclarecer que as diversas abordagens sobre a TV Piauí permeiam todos os capítulos deste trabalho e não apenas o capítulo final. Tal escolha de abordagem baseia-se no fato de que ao explorar mais este objeto, tanto com a fundamentação teórica, quanto com as próprias observações, aumentam-se as chances de ampliação da própria análise do referido objeto. Assim, no primeiro capítulo, intitulado “Jornalismo audiovisual no Ciberespaço”, foram contextualizadas as tipologias referentes às TVs que se desenvolvem na ambiência da internet, trazendo explicações sobre o que são as *CiberWebTvs* e quais são suas semelhanças e diferenças com os canais de televisão convencionais. O segundo capítulo,

intitulado “Aproximação e mapeamento descritivo do objeto de estudo: um percurso metodológico”, apresenta características dos recursos de interatividade presente nos programas da TV Piauí; e no terceiro capítulo, intitulado “TV Piauí: experimentações jornalísticas no ciberespaço”, foram analisadas três edições do principal programa da TV Piauí; apresentando, por fim, as potencialidades desta referida *CiberWebTv*, com nas análises realizadas, a partir do corpus ora coletado.

## 2 JORNALISMO AUDIOVISUAL NO CIBERESPAÇO

No Brasil, a relação do jornalismo com a internet se delineia desde a década de 1990, quando sites jornalísticos<sup>9</sup> começaram a integrar o conteúdo informativo disponível no ciberespaço. E a partir da primeira década do século XXI, alguns canais televisivos também criaram seus próprios espaços virtuais e passaram a disponibilizar sua programação em vídeo para os internautas (RENAULT, 2013).

É válido lembrar que já em 1997, estreou o primeiro canal de TV Virtual exclusivamente voltado para a internet: a TV UOL. Cinco anos depois, foi fundada a *allTV*, com a proposta de unir a rapidez do rádio, a imagem estética e padronizada da televisão e a interatividade da internet, conforme explicou seu proprietário, Alberto Luchette Neto (KNEIPP, 2021).

Nestes anos iniciais, a experiência de “assistir TV” na internet causou grande impacto ou até mesmo estranhamento. O monitor do computador era diferente do aparelho de TV, as possibilidades de acesso eram menores e o formato parecia uma cópia ou extensão da TV. Contudo, ao passar dos anos, uma série de transformações aconteceram nos modos de consumo das notícias e com a democratização da internet no Brasil, mais pessoas passaram a usufruir deste meio para manterem-se informadas.

A internet foi responsável por criar esse suporte tecnológico para a materialização do território virtual. Por meio das páginas virtuais que integram a *Web* (*World Wide Web*) diversos conteúdos multimídias foram produzidos e divulgados. Assim, a internet conseguiu romper com os modelos de interação já existentes nos outros meios. Renault (2013) afirma que com essa nova possibilidade de conexão, o telespectador passa a ocupar um novo patamar de cidadão. Agora, ele é um cidadão conectado, pois desenvolveu habilidades que o distancia de um telespectador.

Trata-se de um cidadão conectado que se orienta no cotidiano cada vez mais interligado por tecnologias móveis, como telefones celulares e computadores, que lhe garantem acesso imediato e instantâneo a informação audiovisual disponível no ciberespaço. Esse cidadão na verdade, tornou-se capaz de interagir e se comunicar usando os mais diversos dispositivos de comunicação, interconectado,

---

<sup>9</sup> Maria Angeles Cabrera Gonzalez (2000) identifica quatro fases na evolução do jornalismo no processo de apropriação dos recursos hipertextuais e multimidiáticos da *web*. Na primeira fase, os jornais eram meras transposições das páginas impressas para o ambiente da Internet. No segundo momento, evolui para a fase em que os jornais começam a utilizar o hipertexto interligando os textos por links. A terceira fase é a digital, aonde os jornais on-line ganham uma nova identidade visual e os internautas podem interagir através de comentários. A quarta fase é identificada por Gonzalez como “Multimídia” e possibilita a complementação das reportagens escritas com sons e vídeos.



movimentando-se com destreza no infindável território informacional da web. (RENAULT, 2013, p. 126).

Em 2019, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostrou que 82,7% dos domicílios nacionais já possuíam acesso à internet. Neste mesmo ano, no Nordeste, mais de 70% das residências já contavam com conexão de internet<sup>10</sup>.

No que diz respeito ao número de dispositivos móveis existentes no Brasil, uma pesquisa realizada pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV), em 2021<sup>11</sup>, constatou que o número de celulares no país era superior à quantidade de habitantes. Foram contabilizados 440 milhões de dispositivos digitais - computador, *notebook*, *tablet* e *smartphone* -, em uso no Brasil. O estudo levou em consideração mais de duas mil empresas de médio e grande porte (nacional e de capital privado) de venda de dispositivos no Brasil.

Com a presença cada vez mais expressiva desses dispositivos móveis na sociedade brasileira, é viável aos jornalistas e grupos de comunicação investir na produção de conteúdo voltada para as plataformas digitais. Inclusive, essa tem sido a aposta de muitos comunicadores. Através de vídeos, os jornalistas informam e interagem com os participantes da rede. É sobre esse formato que esse trabalho se debruçará nas próximas páginas desta pesquisa.

As intensas atividades diárias tem tornado habitual o consumo simultâneo de telas. Um exemplo clássico dos dias atuais é usar o celular enquanto assiste a um programa de TV. Outra realidade que também faz parte da rotina de muitos consumidores de notícias é a adesão pela informação online. Estes, já não esperam mais o jornal das “oito da noite” começar, se conectam à rede, lêem alguma informação em um site ou assistem a programação ao vivo de alguma TV Virtual, e ficam atualizados. Não ficam refém do que a TV convencional ainda vai exibir em sua programação. Contudo, muitos brasileiros ainda têm preferência por consumir informações na televisão aberta.

Mas, como denominar a produção audiovisual jornalística no ambiente virtual? Neusa Amaral (2007) denomina como “TVs *Online*” e acrescenta que possuem distinções quanto à exclusividade de reprodução, ou seja, dependendo da maneira como distribuem o

---

<sup>10</sup> <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>.

<sup>11</sup> [https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-dois-dispositivos-digitais-habitante-revela-pesquisa-fgv?utm\\_source=portal-fgv&utm\\_medium=fgvnoticias&utm\\_campaign=fgvnoticias-2021-05-25](https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-dois-dispositivos-digitais-habitante-revela-pesquisa-fgv?utm_source=portal-fgv&utm_medium=fgvnoticias&utm_campaign=fgvnoticias-2021-05-25)

conteúdo na plataforma virtual. Nessa classificação, elas podem ser enquadradas como *WebTvs* ou *CiberWebTvs*, onde a primeira representa a extensão virtual das emissoras de TVs convencionais, e a segunda remete aos canais que existem somente no meio virtual, ou seja, são produzidos e divulgados apenas na internet. É dentro desta classificação de *CiberWebTvs* que a TV Piauí, objeto de estudo desta pesquisa, se encaixa, a partir destas distinções apresentadas por Amaral (2007, p.2):

Classificamos como *WebTvs* as emissoras de TV convencionais que disponibilizam seus sinais também via web; e como *CiberWebTvs* canais de televisão que existem somente no universo virtual, ou seja, são concebidos, produzidos e transmitidos apenas pela web.

Ainda de acordo com as definições formuladas por Amaral (2007), os modelos de TVs Virtuais (*WebTv* e *CiberWebTvs*) apresentam uma sub-classificação a partir da programação disponibilizada. Nessa sub-classificação, há dois tipos de modelos: o primeiro modelo é o da *WebTv* transpositiva em fluxo contínuo, que diz respeito a simples emissão do canal de televisão a partir de um navegador que permita a reprodução de áudio e vídeo na internet. Sendo este, subdividido em outros dois tipos – ao vivo e sob demanda (*on demand*); e o segundo modelo, refere-se à *WebTv* Transpositiva *On Demand* por Módulo, na qual os programas da TV convencional são seccionados em partes e disponibilizados apenas alguns trechos.

O jornal da Record no *Instagram*<sup>12</sup>, por exemplo, pode ser considerado uma ferramenta de expansão do telejornalismo, pois é vinculado à TV Record e transmite seu conteúdo na web. Contudo, na sub-classificação pode ser enquadrado como uma espécie de *WebTv* transpositiva em fluxo contínuo porque transmite o jornal na íntegra ao mesmo tempo em que ele é exibido na TV aberta. Ou seja, a conta no *Instagram* funciona como um simples canal de transmissão do jornal na internet. Já o canal Record News no *Youtube*<sup>13</sup> pode ser visto como uma espécie de *WebTv*, mas, sub-classificado como Transpositiva *On Demand* por Módulo, pois além da programação ao vivo, disponibiliza vídeos curtos (trechos dos programas).

As *CiberWebTvs*, emissoras que existem somente no espaço virtual, são canais que ofertam programas inteiros, tanto ao vivo quanto em menus por demanda (em partes), e também disponibilizam programas que podem ser acessados dependendo do critério de escolha do internauta.

<sup>12</sup><https://www.instagram.com/jornaldarecord/>

<sup>13</sup><https://www.youtube.com/c/recordnews/featured>

Com base nas classificações de Silva Júnior (2001) sobre o desenvolvimento dos sites de jornais, Amaral (2007) traçou novos arquétipos na mesma perspectiva, porém, aplicados ao contexto das TVs online. Para direcionar esse estudo, serão descritos dois modelos que contemplam as *CiberWebTvs*, objeto principal desta pesquisa.

O modelo Convencional Hipermediático e o modelo Hipermediático Convergente Interativo são formatos de telejornais que não são exibidos na TV convencional. O primeiro faz referência aos boletins produzidos especialmente para a internet, mas que utilizam a linguagem tradicional das reportagens telejornalísticas convencionais. Já o segundo, pode ser caracterizado como um modelo que propõe somar a transmissão com elementos interativos disponíveis no ambiente virtual (e-mail, chat, entrevista ao vivo, áudio, dados e imagens).

No Piauí, a *CiberWebTv* “TVN Piauí”<sup>14</sup> é a que mais se aproxima do enquadramento Convencional Hipermediático, visto que é um programa estático, sem muitas interações virtuais. Já a *CiberWebTv* “TV Piauí” é o exemplo que se encaixa adequadamente no modelo Hipermediático Convergente Interativo, porque apresenta características da transmissão televisiva (cenário, grade de programação, formato de reportagens) aliada aos elementos interativos da internet (chat ao vivo, hiperlinks e outros recursos).

## 2.1 DA TELEVISÃO PARA A WEB: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA-SOCIAL E IMAGÉTICA DO JORNALISMO AUDIOVISUAL

Muitos anos separam o início da história da TV do surgimento da WEBTV no Brasil. A primeira transmissão de TV no Brasil aconteceu em 18 de setembro de 1950. Já a estreia do primeiro canal virtual ocorreu somente em 1997.

Na década de 1950, o fascínio pela imagem, encantava o público da TV. Nos dias atuais, as pessoas não querem somente assistir, elas querem interagir com o que está diante de seus olhos. Ao longo dos anos, o telejornalismo vem evoluindo constantemente. A postura do apresentador, alterações no cenário, vários ângulos de enquadramento e as formas de interação com o público são as mudanças mais notáveis no telejornalismo.

Emerim (2020) descreve que a noção de portabilidade surgiu com a tela da televisão, visto que antes da chegada da TV a única tela que existia era a de cinema - estática. Hoje, existem telas menores e mais portáteis ainda. Mas, para todas essas mudanças, a autora

---

<sup>14</sup><https://www.youtube.com/watch?v=IUbmIhS3S2I>

destaca que o jornalismo precisa de um período de adaptação. Segundo ela, existe uma narrativa que se estabelece para as telas:

Na mesma direção, ao se pensar nesse conjunto de elementos que caracterizam o televisual pode-se enfatizar que há uma gramática televisual que é formada por códigos que, articulados, formam a linguagem televisual que, por sua vez, estabelece a narrativa específica das telas, considerando as semelhanças e diferenças que surgem a partir do suporte que se desenvolvem e operam. (EMERIM, 2020, p.111)

A televisão desde sua concepção inicial foi projetada para ser fixa (na sala, no quarto, no escritório). Diferente de uma *WebTv* – e *CiberWebTv* - que pode ser transmitida em qualquer local através de um dispositivo móvel com sinal de recepção de internet.

Conforme defende Renault (2014), o imediato e o instantâneo são características da transmissão televisiva. “Uma vez encerrado, o momento de exibição não permanece à disposição do telespectador”, Renault (2014, p.265). Por isso, a grade de horário de um canal de TV é sempre pensada de acordo com a rotina da sociedade.

Na *WebTv*, o internauta pode ou não assistir ao vídeo ao vivo. Ele pode delimitar até onde quer assistir e visualizar o programa completo depois, já que a transmissão ficará virtualmente disponível.

Ao exibir imagens ao vivo, imediatas ao acontecimento, o telejornal é instantâneo, o que demanda acompanhamento simultâneo de exibição.... O ciberespaço reorganiza o cenário da emissão-recepção da informação jornalística audiovisual permitindo que ela se mantenha virtualmente disponível. (RENAULT, 2014, p.266)

Nesse contexto, é válido ressaltar a dinâmica do fluxo e arquivo (CANNITO, 2010). O fluxo acontece na TV e é passageiro. Já o arquivo faz referências ao material disponibilizado virtualmente. Ou seja, enquanto o conteúdo da TV acontece em fluxo contínuo; na internet, o usuário tem ao seu dispor o conteúdo a qualquer hora. Por isso, Renault (2014) considera que o ciberespaço é responsável por reorganizar o cenário de emissão-recepção da informação jornalística audiovisual, permitindo inclusive que essa informação se mantenha virtualmente disponível por mais tempo. Como a TV Piauí é exibida exclusivamente na internet, sua programação fica disponível a qualquer hora, permitindo que o usuário tenha rápido acesso ao conteúdo de qualquer outro dia.

O ao vivo também é outra característica da TV Piauí. Quase toda a programação da TV online é feita com transmissão simultânea para o público. Essa instantaneidade busca referência no modelo de encenação do telejornalismo exibido na TV convencional. Contudo, no ciberespaço esse recurso ganha mais conotações. Assim, quando um programa está ao

vivo, as pessoas interagem com mais frequência. Dessa forma, o Ao Vivo na web é um estímulo à participação e interação.

As TVs convencionais atingem um público amplo (todas as idades, classes, nacionalidades e demais classificações), já as TVs online podem ou não ter esse objetivo, porque os programas na internet são mais específicos e segmentados, menos generalistas que na TV. Assim, na internet o usuário tem mais liberdade e pode escolher os temas com os quais se identifica. Até mesmo quando se trata de um telejornal virtual, ele opta por aquele que mais atende às suas necessidades por demanda de informação. Ou seja, o objetivo de uma *CiberWebTv* é encontrar o seu público específico, visto que não traz público de uma TV aberta, como é o caso das *WebTvs*.

A TV é tradicional e a *WebTv* juntamente com a *CiberWebTv* podem ser entendidas como reformulação da TV dentro do ambiente virtual. Por isso, é importante entender que TV convencional e TVs *online* são dois mundos distintos que se interligam e ao mesmo tempo possuem finalidades diferentes.

A televisão cumpre suas funções, apesar da internet, que também pode transmitir vídeos; um vídeo na internet não tem a mesma função de um vídeo na televisão. A função midiática é diferente, pois a função social de cada meio é diferente: o modo de produção, de recepção e os formatos que cada meio utiliza podem se misturar, mas não se descaracterizam por isso. (CANNITO, 2009, p.45)

Diante dos pontos expostos, é interessante observar que ambas ainda pautam os diálogos sociais, assim como possuem semelhanças de pautas entre si, já que a globalização e a conectividade interligam todos os meios.

Muitos recursos presentes nos canais online só existem por causa do ambiente onde este acontece. Por isso, uma *CiberWebTv* é tão distinta da TV convencional. João Canavilhas (2014) apresenta sete características do *webjornalismo*: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.

Todas essas características estão relacionadas de alguma maneira com a *CiberWebTv* TV Piauí, por exemplo. A hipertextualidade acontece quando o apresentador - no Youtube - interliga um conteúdo ao site da TV Piauí. O *chat* ao vivo é um exemplo notório de interatividade. A memória do canal está nos arquivos de programas disponíveis. A transmissão ao vivo representa a instantaneidade. A personalização pode ser evidenciada quando o internauta se torna membro no canal da TV Piauí *YouTube* e passa a ter benefícios

exclusivos. Quanto à ubiquidade, a presença da TV Piauí no *Site*<sup>15</sup>, *Facebook*<sup>16</sup>, *Instagram*<sup>17</sup>, *Youtube*<sup>18</sup> e Aplicativo *Mobile* (Figura 3) mostra que ela é constante no ambiente virtual.



Figura 3: Aplicativo da TV Piauí disponível na PlayStore e Apple Store.  
Fonte: Play Store

Mediante essa análise, percebe-se como esta *CiberWebTv* está fortemente vinculada aos princípios do jornalismo na internet.

## 2.2 AMBIÊNCIAS INTERACIONAIS E PLATAFORMAS MULTIMÍDIAS: UM CONTEXTO IDEAL PARA AS *CIBERWEBTVS*

As constantes inovações tecnológicas e o fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas são responsáveis por modular os padrões de comportamento de uma sociedade. A instantaneidade da internet revoluciona as relações sociais e mostra como a população está cada vez mais inserida no que Jenkins (2006) denominou como Cultura da Convergência. A convergência a qual se refere o autor, “representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2006, p.30).

<sup>15</sup><https://tvpiaui.com.br/>

<sup>16</sup><https://web.facebook.com/webtvpiaui>

<sup>17</sup><https://www.instagram.com/tvpiaui/>

<sup>18</sup><https://www.youtube.com/c/TvPiau%C3%AD>

Portanto, a interligação entre os meios de comunicação e as novas possibilidades de interação são características da Convergência. Que por sua vez, não visa substituir os velhos meios de comunicação, mas transformá-los a partir da introdução de novas tecnologias. Sendo assim, a experiência que o indivíduo tem com a imagem, por exemplo, tende cada vez mais, a se aperfeiçoar de acordo com a remodelação deste produto ao longo dos anos.

Uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes (JENKINS, 2006, p.41)

Nesse contexto, é importante pontuar que a TV foi responsável por proporcionar à sociedade a experiência com as telas; sendo assim, preparou o olhar humano para o contato com computadores, *tablets* e *smarthphones* (RENAULT, 2013).

Diante da lógica do sistema tecnológico, novos formatos cada vez mais híbridos tendem a surgir. Um exemplo claro disso é a produção de conteúdo jornalístico audiovisual para a internet: ao mesmo tempo em que se assemelha a produção telejornalística, também possui características do ambiente virtual.

Como o foco deste trabalho foi analisar a produção jornalística audiovisual na internet, é necessário compreender que a web funciona como porta de entrada para o ciberespaço, conforme pontuou Letícia Renault (2013). Sendo assim, é um território de expansão, principalmente para o telejornalismo (RENAULT, 2013). Jenkins (2006) previa que a convergência seria uma espécie de “gambiarra” – amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas – em vez de um sistema completamente integrado.

Hoje, tudo se transforma em pouco tempo e exige ação rápida de quem produz conteúdo para os diversos meios. Na internet, a atualização é mais constante ainda. Mesmo assim, é inegável que vivemos em uma era da convergência tecnológica desses meios, aonde todos os conteúdos são pensados para serem aplicados nos diversos formatos existentes. Aqui, cabe a observação que nenhum meio de comunicação deixará de existir; o que mudará são as tecnologias de distribuição e assim surgirão novos produtos (JENKINS, 2006).

As tecnologias de distribuição são as ferramentas que utilizamos para ter acesso a determinado conteúdo. Elas são obsoletas e substituíveis. Podemos citar a fita cassete, CDs e arquivos MP3, como exemplos dessas tecnologias de distribuição. Em sua essência, não

deixaram de existir, mas suas funções e status foram transformados pela introdução de novas tecnologias.

Da mesma forma, acontece na internet. As ferramentas mudam e novas plataformas surgem na rede com o intuito de melhorar a experiência de navegação dos internautas. O *MSN Messenger* era um programa de mensagens instantâneas bastante utilizado na primeira década do ano 2000, que encerrou seus serviços na rede em 2013. O *Orkut* foi a rede social mais popular entre os anos de 2004 e 2014. Essas redes passaram e outras plataformas surgiram. No presente ano – 2022 – é fácil dizer que aplicativos vigoram no lugar do MSN e *Orkut* e que novos recursos eles trouxeram para complementar a comunicação entre os usuários.

Tomando como base as ideias expostas até aqui, o seguinte passo é entender onde as *CiberWebTvs* são transmitidas na Internet, ou seja, que plataforma utiliza para veicular seus conteúdos. Algumas *CiberWebTvs* criam sites específicos para transmitir sua programação, outras utilizam o *YouTube*, como é o caso da *CiberWebTv TV Piauí*<sup>19</sup>, que faz o uso dessa plataforma para divulgar seu conteúdo ao vivo e sob demanda (em partes).

O *YouTube* não é considerado pelas emissoras de TVs convencionais como um concorrente, é tido como aliado pela dimensão que alcança no ciberespaço. Segundo Jenkins (2006), o *YouTube* emergiu em 2005 como um site fundamental para a produção e distribuição de mídia alternativa. No entanto, o autor nos leva a compreender também a dimensão cultural desta plataforma.

Jenkins (2006) afirma que, em primeiro lugar, o *YouTube* representa o encontro entre uma série de comunidades alternativas diversas, e assim, estimula novas atividades de expressão. Em segundo lugar, a plataforma funciona como arquivo de mídia, ou seja, armazena conteúdos importantes de longas datas. Além desses dois pontos, o poder de compartilhamento dessa rede é outro destaque. Seu conteúdo se espalha rapidamente e é de fácil acesso (através de *links*) nas outras redes sociais.

Em pesquisas na internet sobre dados do *YouTube*, poucas informações específicas foram encontradas a respeito da plataforma. Apenas em uma matéria do site Rock Content<sup>20</sup> veiculada em dezembro de 2019 foi possível encontrar dados relevantes para esta pesquisa.

Conforme dados expostos na página do Rock Content, o *YouTube* é capaz de entregar conteúdos para cerca de 2 bilhões de usuários mensais, além disso, mais de 70% dos acessos à plataforma são realizados a partir de dispositivos móveis. Estes são dados de 2019, antes da pandemia da COVID-19. Em 2022, é imaginável que todos os números da

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/c/TvPiau%C3%AD>

<sup>20</sup> <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-do-youtube/>



plataforma tenham aumentado em virtude do maior engajamento virtual por causa do período de reclusão social, por causa do risco de contaminação da doença.

O *YouTube* possui muitas características que o tornaram um verdadeiro fenômeno de difusão de vídeos na internet. No site, qualquer pessoa pode postar e assistir os mais diversos conteúdos de vídeos. Newton Cannito (2009) lembra que a *allTV* não foi tão bem sucedida em sua experiência a longo prazo porque não inovou com algo semelhante ao *YouTube*: “Já a *allTV* tentou reproduzir na web a programação tradicional de televisão, acrescentando apenas a possibilidade interativa” (CANNITO, 2009, p.83).

Conforme pontuou Cannito (2009), a usabilidade do *YouTube* é outra característica que ajuda a entender a repercussão social que ela possui hoje. A simplicidade gráfica e intuitiva da plataforma faz com que crianças, adultos e idosos tenham facilidade para utilizarem o canal com facilidade.

É neste cenário que muitas *CiberWebTvs* atuam. Um lugar onde amadores e profissionais se encontram, desenvolvem suas produções e conquistam seus públicos.

Além disso, o *YouTube* também possui ferramentas para monetização do canal. A TV Piauí, inclusive, já aderiu a duas dessas funcionalidades para que os seus usuários contribuam. “Valeu” e “Seja Membro” são mecanismos de contribuição implementado nestes últimos anos pelo *YouTube*, e que possibilita ao fã de um determinado canal, apoiá-lo financeiramente.

A funcionalidade “Valeu” (Figura 4) permite que o usuário doe um determinado valor para emissora virtual, assim, o valor doado bem como a imagem de quem fez a doação aparece fixado nos comentários na parte superior.

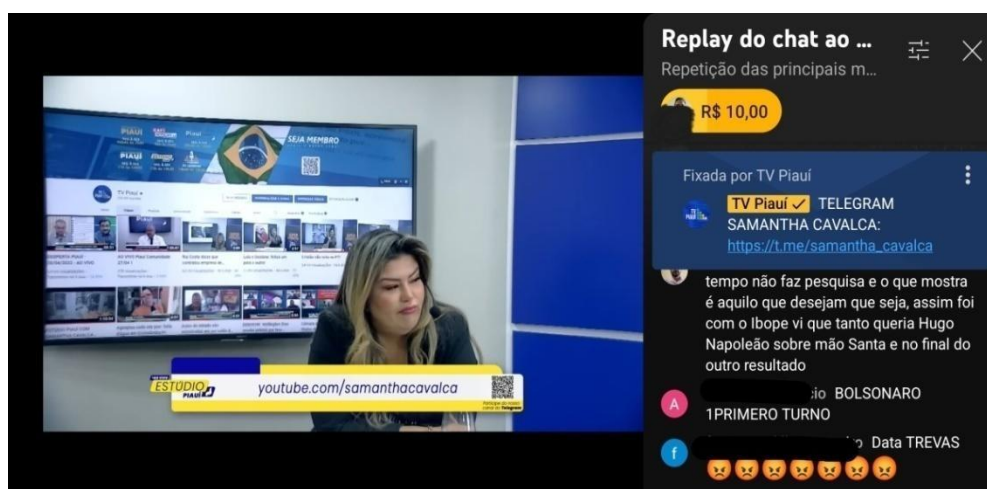


Figura 4: Internauta enviou uma contribuição e o valor foi fixado na parte superior do chat ao vivo.

Fonte: reprodução do canal da TV Piauí.

O botão “Seja Membro” (Figura 5) é disponibilizado para os internautas na tela de início do canal do *YouTube* e como ícone embaixo do vídeo de transmissão. Para ser membro, o internauta precisa contribuir com um determinado valor mensal; assim terá direito a brindes exclusivos e prioridade nos comentários do chat ao vivo.

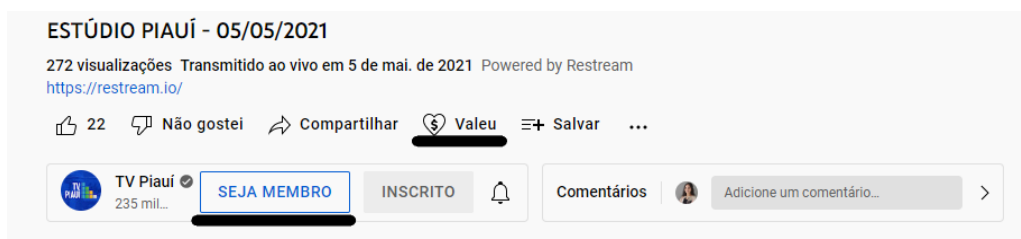


Figura 5: Valeu e Seja Membro: Funcionalidades para obter a contribuição financeira dos internautas.  
FONTE: reprodução do canal da TV PiauÍ

A TV PiauÍ está imersa neste cenário. No próximo capítulo, será apresentada uma análise desta *CiberWebTv*, de modo a tentar entender como ela se comporta ,neste universo de possibilidades e interações.

### 3 UM PERCURSO PARA ENCONTRAR A TV PIAUÍ NA INTERNET

Escolher um objeto de estudo que está imerso no universo virtual é um desafio. São muitas possibilidades e caminhos para serem escolhidos, além disso, a delimitação do conteúdo não é uma tarefa fácil! Na internet, tudo se atualiza rapidamente. O que era novidade em um dia, no outro é só mais uma página solta na web. Com os canais virtuais não é diferente: o fluxo é intenso.

Ao fazer pesquisa, estamos envolvidos com a especificidade de nossos objetos, com um problema que nós mesmos construímos a partir de nossa curiosidade sobre as coisas, acionando as teorias a que estamos mais habituados e táticas de abordagem solicitadas por nossos objetos e questões. (BRAGA, 2016, p.78)

Antes de uma análise aprofundada sobre o objeto de estudo é importante saber, mesmo que minimamente, sobre ele. Braga (2016) enfatiza que é na pré-observação onde se percebe as necessidades e os desafios da pesquisa. Mediante isso, cabe destacar que a TV Piauí vem sendo observada desde 2021 (figura 6), quando foi feito o pré-projeto desta pesquisa.

Na época, a TV Piauí já tinha uma estrutura cenográfica estruturada, bem como transmissão de qualidade, além de já contar com interações no chat e em outras redes sociais; inclusive, já tinha também um número expressivo de inscritos no canal (106 mil inscritos).



Figura 6: Página inicial da TV Piauí no *YouTube* em Julho de 2021.

Fonte: reprodução do canal da TV Piauí

Por isso, a mudança no recorte da pesquisa foi necessária para que houvesse uma compreensão mais ampla do conteúdo geral da TV Piauí. Assim, verificou-se que para compreender o crescimento desta TV virtual era melhor analisar três edições (referentes aos anos de existência da *CiberWebTv*) do principal programa, que dias alternados deste programa somente neste ano – 2022, como se havia pensado inicialmente.

Na base de todas as questões teóricas possíveis e da inserção da pesquisa em um âmbito metodológico pertinente, o pesquisador deve tomar uma série de decisões práticas, do início da pesquisa (e mesmo antes) até seu relato final. Por um lado, essas decisões são orientadas por um ambiente teórico; por outro lado, são voltadas para o objetivo de obter resultados de ordem prática pertinentes ao processo observado, e que, embora devendo ser coerentes com o delineamento teórico, não são determinadas ou resolvidas por este. (BRAGA, 2016, p.81)

No próximo tópico será possível compreender como esta *CiberWebTv* interage e quais elos formam com o seu público.

### 3.1 É FÁCIL INTERAGIR COM A PROGRAMAÇÃO DA TV PIAUÍ

Atualmente, a TV Piauí ocupa sua grade de programação (figura 7) com sete programas fixos exibidos de segunda a sexta-feira: Desperta Piauí, Café com Notícias, Piauí Comunidade, Realidade Piauí, Estúdio Piauí, X Conexões e Isso é de Deus. Quatro destes programas são matinais e os outros três são exibidos no período vespertino.

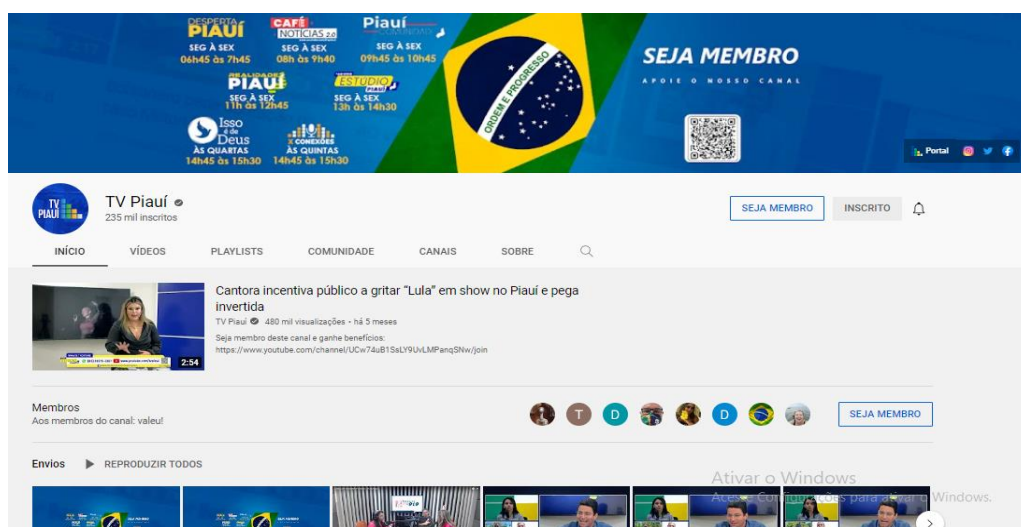


Figura 7: Página do canal da TV Piauí no YouTube – junho de 2022  
Fonte: <https://www.youtube.com/c/TvPiau%C3%AD>

À noite e aos finais de semana, o canal não possui programação. Entretanto, “pílulas” de informações são lançadas no ar após o encerramento dos programas. Aqui, chamamos de “pílulas” os pequenos trechos sobre os assuntos discutidos durante um determinado programa. Com isso, a *CiberWebTv* não fica sem conteúdo, pois essa técnica serve para alimentar a demanda virtual de informação; assim também como pode viralizar mais rápido, pois contém informações objetivas.

Como em todo canal, seja virtual ou não, os programas possuem identidade. Na TV Piauí, o programa Estúdio Piauí (figura 8) pode ser considerado o mais autêntico e interativo pela sua forma de “falar” com o público e também por causa da jornalista que o apresenta; visto que Samantha Cavalcá já era conhecida pelo público piauiense, pois já havia sido repórter em emissoras de TVs locais.



Figura 8: Samantha Cavalcá é âncora do programa Estúdio Piauí

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=Z8FD1tJM2TQ&list=PLJAZLt\\_od5KLXdj7R0-LJ-PNhyeRyvtpd&index=1&t=1919s](https://www.youtube.com/watch?v=Z8FD1tJM2TQ&list=PLJAZLt_od5KLXdj7R0-LJ-PNhyeRyvtpd&index=1&t=1919s)

São os bordões utilizados pela jornalista Samantha Cavalcá que estimulam os inscritos a comentarem e compartilharem o conteúdo do canal. Tudo começou quando a apresentadora falava do Movimento dos 3Cs (Curte, Comenta e Compartilha); a tentativa de engajamento deu certo, afinal, hoje o canal tem mais de 200 mil inscritos. Acompanhado desse jargão, sempre existe um efeito sonoro de impacto no final de cada palavra, o que reforça a importância da execução das ações pelos internautas. “A TV Piauí tá On” também é constantemente usado para reforçar a presença do canal no ambiente online. E a “Metralhadora de *Like*” é o jargão que convida o espectador a curtir o vídeo. Todas essas ações visam engajar a participação do público.

As conexões nessas ferramentas parecem estar amplificadas pelas práticas sociais dos atores, amplificando, também, todas as características dos públicos em rede. Quanto mais conectados estão essas redes, mais visíveis estão as mensagens que são publicadas pelos atores e mais capazes são de ser discutidas, buscadas, replicadas e reproduzidas pelos demais. (RECUERO, 2016, p.55)

A conversação gera interação entre os atores já que estão envolvidos no mesmo contexto e compactuam de ideias semelhantes. “Ao participar das conversações em rede, os autores esperam receber legitimação de sua face, pela participação e aceitação dos demais daquilo que anunciam e compartilham” (RECUERO, 2016, p.60).

Na tela dos programas, diversos elementos interacionais aparecem: @ do *Instagram*, número do *WhatsApp*, *link* do canal, *hashtag* do programa, conta do *Twitter* e *QR Code* que direciona para um grupo no *Telegram*. No Programa Desperta Piauí exibido no dia 16 de junho de 2022 existem diversos elementos interacionais distribuídos na tela (figura 9). Essas ferramentas visuais também visam despertar a interação por parte do público.



Figura 9: Elementos interacionais presentes na tela do programa Desperta Piauí, transmitido na TV Piauí.  
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BFJL9NIQK2o>

De acordo com Raquel Recuero (2016) a conversação é um fenômeno emergente nos sites de rede social na atualidade, que enfoca as apropriações dessas redes para a interação. Ela apresenta algumas características que tornam a conversação mediada pelo computador diferenciada. O uso de indicadores de oralidade é uma dessas características. A linguagem da internet é mais dinâmica e possibilita o uso de símbolos para expressar sentidos. Esses elementos, no contexto virtual, constroem sentidos que são facilmente apropriados pelos usuários das redes.



Na TV Piauí, também é possível reconhecer esse elemento de conversação no chat ao vivo, onde os internautas constroem uma conversação sobre aquilo que está sendo pautado no programa em exibição. Nesse chat, eles concordam e discordam de ideias, apresentam informações novas, sugerem pautas. Tudo isso em poucos segundos e de forma natural, como se fosse uma conversa entre amigos.

Essas conversações, quando interconectadas, conduzem a formação de uma “audiência constelacional” (JESUS, 2020), a partir do momento que integrantes da audiência que se reúne em ambiências interacionais, se inter-relacionam, potencializando e ajudando a construir e fortalecer possíveis laços sociais temáticos. Ainda, segundo a autora,

o conceito “audiência constelacional” representa tanto a forma organizacional da audiência em ambientes interacionais *online* quanto uma designação para um novo perfil da audiência atual, imersa no contexto da convergência midiática e das interações por meio do uso de múltiplas telas. (JESUS, 2020, p.191).

É perceptível que a participação e a interação dos usuários são ações constantes na internet. A TV tem buscado alcançar essa interatividade, mas ainda tem recursos limitados. Entretanto, a partir do momento que TV e internet se unem, acontece um fenômeno que Cristiane Finger (2014) denomina como o empoderamento do telespectador: “o empoderamento do telespectador parece já ser uma realidade com o uso da internet de forma complementar” (p.218).

### 3.2 O CONTROLE REMOTO DAS NOVAS TELAS

O controle remoto é o objeto que dá aos telespectadores possibilidades para alterar configurações de som, imagem, alternância de canais, dentre outros poucos recursos. Por isso, Finger (2014, p.218) comenta que “assistir a programação da televisão sempre foi vista como uma atividade passiva, não por acaso o público é chamado de telespectador”. Mesmo assim, o telespectador tem o poder de mudar de canal e assistir ao que lhe convém.

Com os dispositivos móveis a dinâmica é outra. Para começar, não dá para chamar o usuário de telespectador, porque ele não está na frente da TV e também não é um agente passivo. Letícia Renault (2013) chama de cidadão digital e Amaral (2007) de Webtelespectador. Popularmente, no universo virtual, encontra-se quem se denomine como telenauta. Portanto, no âmbito da internet, existem nomenclaturas coexistentes, na tentativa de definir o público que consome conteúdo de *WebTv* e *CiberWebTv*.

Mas, o que se sabe sobre esse usuário que assiste a TV da internet? Finger (2014) diz que este é um público de “gerações inquietas”. De fato são pessoas que querem rapidez; é por isso que aplicativos como o *TikTok* fazem tanto sucesso nos dias atuais, pois apresentam vídeos curtos e objetivos. Isso reflete bem a necessidade dos internautas na demanda por informação.

A tendência do usuário de criar o próprio conteúdo mostra que os novos consumidores são ativos e demonstram uma declinante lealdade aos meios de comunicação tradicionais. Se os antigos consumidores de mídia eram indivíduos isolados, silenciosos e invisíveis, os novos consumidores são mais conectados e utilizam as plataformas sociais como agregadoras de notícias, entre outras coisas. (MASSAROLO, 2015, p.142)

O controle remoto nunca saiu da palma das mãos das pessoas. Ele continua lá. Mas com as tecnologias digitais, os internautas sabem que têm muito mais possibilidades de interação. Através das telas dos dispositivos móveis, é possível digitar, enviar foto, vídeo, áudio, participar ao vivo de um programa em exibição, contribuir financeiramente com aquela produção audiovisual, dentre tantos outros recursos. Por isso, esse cidadão digital é mais empoderado.

Segundo João Carlos Massarolo (2015), a velocidade de propagação das notícias é um dos fatores que contribuíram (e ainda contribuem) para as mudanças no modo de consumo de informações. A nova audiência deseja, sobretudo, participar na produção de conteúdo e vivenciar narrativas jornalísticas de forma simultânea, e através de múltiplas telas e diferentes localidades.

A velocidade da informação, associada à questão da remotabilidade e da geolocalidade dos dispositivos móveis, afetam a percepção espaço/temporal dos usuários de como a notícia é criada, produzida e compartilhada nos ambientes de mídia. (MASSAROLO, 2015, p.138). Nesse contexto, cabe ressaltar a participação do público na sugestão de pautas (Figura 10), pois não é raro perceber esse tipo de ação nos programas da TV Piauí.



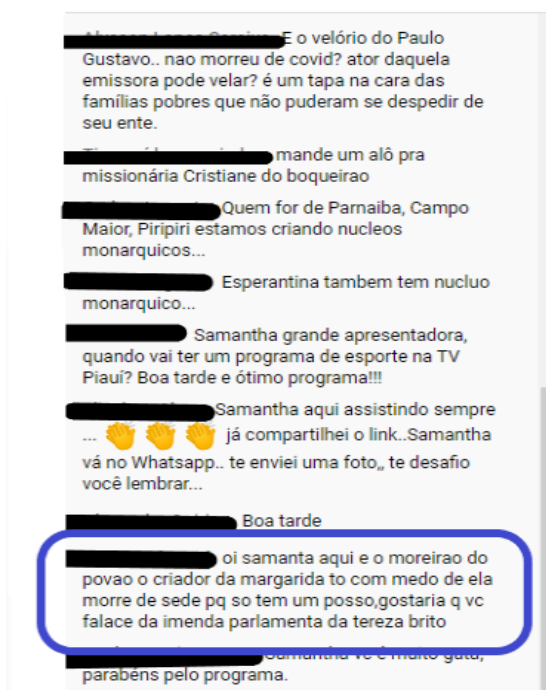


Figura 10: Comentário de um internauta sugerindo pauta.

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=7eINJi9fcU4&list=PLJAZLt\\_od5KLXdj7R0-LJ-PNhyeRyvtpd&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=7eINJi9fcU4&list=PLJAZLt_od5KLXdj7R0-LJ-PNhyeRyvtpd&index=2)

A partir desse comentário, a apresentadora do programa pode ou não aderir a pauta e divulgar em sua programação. Contudo, o mais importante é a interação dos internautas, pois especificamente neste comentário, ele sugere algo que está atrelado ao que considera como problema. Por se tratar de um programa popular, muitos internautas se identificam e expõem suas demandas a fim de que sejam pautas na programação.

“O Jornalismo Colaborativo envolve os leitores de forma que eles sejam os provedores da notícia, e a mídia que a veicula passa a ser apenas o meio pelo qual a notícia do leitor é difundida” (SÁNCHEZ, 2007, p.14). A partir disso, é possível constatar que o controle remoto está nas mãos de todos e agora com muito mais funcionalidades, como essa citada no parágrafo anterior.

## 4 TV PIAUÍ: EXPERIMENTAÇÕES JORNALÍSTICAS NO CIBERESPAÇO

Muitas *WebTvs* surgem como resultado de um transbordamento telejornalístico; aonde os conteúdos da TV são atualizados nos diversos dispositivos móveis (RENAULT, 2014). Este não é o caso da TV Piauí, porque ela não deriva de um canal de TV convencional. Por ser uma da *CiberWebTv*, ela nasce na internet e para as telas com o intuito de ser um canal para o cidadão digital. Entretanto, é importante frisar sobre o transbordamento do território simbólico de enunciação da TV, porque a TV Piauí também apresenta características da TV convencional.

Nos tópicos a seguir será possível entender a dinâmica da programação da TV Piauí e como ela estabelece ligação com o público.

### 4.1 ANÁLISE DO PROGRAMA ESTÚDIO PIAUÍ

O programa Estúdio Piauí é um dos remanescentes da TV Piauí e apresenta notícias sobre política, cidade e polícia. Ele existe desde quando a *CiberWebTv* foi ao ar pela primeira vez em 19 de outubro de 2020. Desde então é apresentado (na maioria das vezes) pela jornalista Samantha Cavalc, proprietária da TV Piauí. Trata-se de um programa ao vivo com transmissão de segunda a sexta-feira, a partir das 13h. Nesse mesmo horário as TVs convencionais do Piauí exibem seus programas de debates políticos.

O programa Estúdio Piauí foi escolhido para esta análise aprofundada por se tratar de um dos dois programas que ainda persistem na grade de transmissão da TV Piauí desde sua fundação (figura 11) e por ser o programa com maior engajamento.



Figura 11: Grade de programação da TV Piauí em janeiro de 2021, três meses após sua inauguração.

Fonte: reprodução do *Instagram* da TV Piauí.

Para entender melhor a dinâmica deste programa e como seu formato foi ganhando novas adaptações ao passar dos anos, foram selecionadas três edições de anos distintos: novembro de 2020, maio de 2021 e maio de 2022. Devido à indisponibilidade de arquivos deste programa, não foi possível a construção de uma análise mais ampla. Mesmo assim, o trabalho analítico não será prejudicado por conta desse fator.

Cabe ressaltar que não foi possível mensurar quantas edições do programa já foram exibidas e nem qual a edição com maior número de visualizações, pois foram coletados apenas dados que estavam visivelmente disponíveis para os usuários da internet.

Também é válido pontuar que inicialmente a ideia desta pesquisa era delimitar a análise em cinco dias alternados. Porém, devido ao aumento na grade de programação e a desorganização dos arquivos na plataforma do *YouTube*, verificou-se que era inviável. A partir disso, um novo percurso foi traçado. Visto que o contato com o objeto de estudo acontecia desde 2021 (quando foi desenvolvido o projeto desta pesquisa). Ao analisar alguns programas deste presente ano, de modo esporádico, foi perceptível que algumas mudanças aconteceram. Para evidenciar essas diferenças, um programa foi escolhido e a partir dele três edições (uma de cada ano) foram selecionadas para análise. Assim, pode-se comprovar que houve mudanças, principalmente em sua rotina de produção, desde a inauguração da TV até os dias atuais.

#### **4.1.1 Estúdio Piauí – 10/11/2020**

O primeiro programa<sup>21</sup> analisado foi exibido no dia 10 de novembro de 2020. Ele teve início às 13 horas. A apresentadora, Samantha Cavalca, começou o programa (Figura 12) com os destaques da edição e após a vinheta de abertura interagiu com os internautas no chat.

---

<sup>21</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=IPHrjooTjmQ&list=PLJAZLt\\_od5KLXdj7R0-LJ-PNhYeRyvtpd&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=IPHrjooTjmQ&list=PLJAZLt_od5KLXdj7R0-LJ-PNhYeRyvtpd&index=4)



Figura 12: primeira logo do Programa Estúdio Piauí  
Fonte: reprodução do canal da TV Piauí

Minutos depois, ela entrevistou virtualmente o procurador geral do município de Teresina sobre o decreto para abertura das lojas no centro da capital. Durante a entrevista, o vídeo sofreu interferência de conexão em virtude de ser ao vivo pela internet, mesmo assim, a transmissão continuou. Importante ressaltar que o tema da entrevista foi colocado na tela durante o diálogo.

Após esse momento, um repórter entra ao vivo de uma praça no centro de Teresina para falar sobre o uso de máscaras (figura 13). Ele utiliza um celular sem microfone de lapela para fazer a transmissão. A qualidade da imagem não é boa porque a transmissão está sendo feita, provavelmente, através dos dados móveis da rede de celular. Mesmo assim, o repórter faz entrevista com algumas pessoas no local. A descrição do assunto da matéria também é colocada em tela durante a exibição da matéria.



Figura 13: Transmissão ao vivo no centro de Teresina  
Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=IPHrjooTjmQ&list=PLJAZLt\\_od5KLXdj7R0-LJ-PNhyeRyvtpd&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=IPHrjooTjmQ&list=PLJAZLt_od5KLXdj7R0-LJ-PNhyeRyvtpd&index=3)

Na sequência, a jornalista Samantha fez a leitura dos comentários no chat e interage com os inscritos. Neste momento também foram exibidas imagens de uma maternidade do Piauí, sobre a qual Samantha comentou sobre o descaso e pediu providências.

O cenário mudou para receber a candidata a vereadora Teresinha Medeiros que participou de uma entrevista presencial no estúdio que durou cerca de 18 minutos. O repórter Douglas Ferreira retornou ao vivo do centro de Teresina para falar sobre o boletim epidemiológico do estado do Piauí. Na tela, não aparecem dados sobre o assunto, somente o repórter com as informações orais.

De volta ao estúdio, acontece a entrevista mais aguardada pelos internautas que comentavam no chat: a entrevista com o vereador Antônio José Lira. A entrevista durou cerca de 30 minutos. No final, o Estúdio Piauí contou com a participação do jornalista Toni Rodrigues (Figura 14) apresentando os principais destaques das eleições de 2020. Todos os assuntos da conversa entre Samantha e Toni eram relacionados a política. Para encerrar o programa, a apresentadora divulga o link do *Facebook* e o *Link* do canal no *YouTube*, faz o movimento dos 3CS (curte, comenta e compartilha) e finaliza a edição. O programa durou uma hora de cinquenta e dois minutos.



Figura 14: participação do comentarista político, Toni Rodrigues

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=IPHrjooTjmQ&list=PLJAZLt\\_od5KLXdj7R0-LJ-PNhYeRyvtpd&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=IPHrjooTjmQ&list=PLJAZLt_od5KLXdj7R0-LJ-PNhYeRyvtpd&index=3)

A cenografia do ambiente nesta edição (Figura 15) é semelhante ao de um programa de TV convencional. No estúdio estão presentes os seguintes elementos: TV, bancada de

vidro, duas poltronas e uma mesa de centro; além de uma parede com textura amadeirada. As cores azul e verde também são predominantes no cenário.

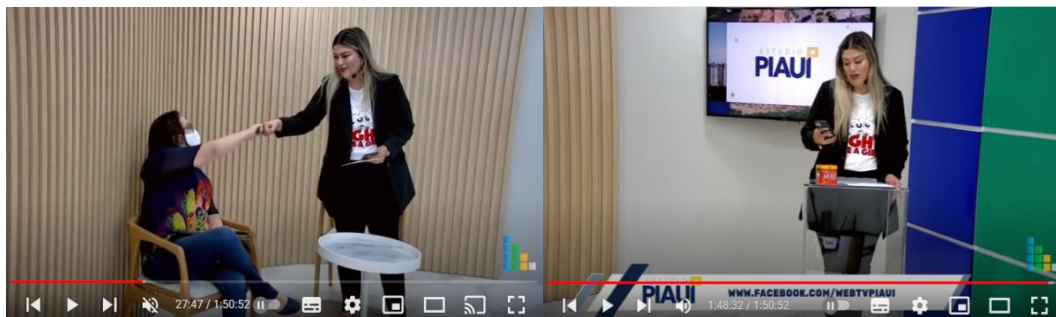


Figura 15: elementos visuais dos cenários da TV PiauÍ.

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=IPHrjooTjmQ&list=PLJAZLt\\_od5KLXdj7R0-LJ-PNhyeRyvtpd&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=IPHrjooTjmQ&list=PLJAZLt_od5KLXdj7R0-LJ-PNhyeRyvtpd&index=4)

Com exceção dos momentos das entrevistas presenciais no estúdio, o enquadramento de plano aberto foi utilizado durante todo o programa. Nas entrevistas foi utilizado o plano americano, dos joelhos para cima.

#### 4.1.2 Estúdio PiauÍ - 05/05/2021

O programa<sup>22</sup> começou doze minutos após o horário informado. Ao aparecer na tela, a apresentadora informou os destaques e chamou a vinheta. Nesta edição, o cenário do programa (figura 16) difere razoavelmente do primeiro programa analisado. A cor azul está presente com bastante intensidade no estúdio. Além disso, a bancada e a TV são os únicos elementos que compõem o cenário.

Após a vinheta, Samantha Calvaca interagiu com a produção do programa e solicitou que os internautas se inscrevessem no canal do *Youtube* e seguissem a página do *Facebook* da TV PiauÍ.

<sup>22</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=7eINJi9fcU4&list=PLJAZLt\\_od5KLXdj7R0-LJ-PNhyeRyvtpd&index=3&t=4424s](https://www.youtube.com/watch?v=7eINJi9fcU4&list=PLJAZLt_od5KLXdj7R0-LJ-PNhyeRyvtpd&index=3&t=4424s)



Figura 16: Nova logo é exibida na TV do estúdio do programa.

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=7eINJi9fcU4&list=PLJAZLt\\_od5KLXdj7R0-LJ-PNhyeRyvtpd&index=3&t=4424s](https://www.youtube.com/watch?v=7eINJi9fcU4&list=PLJAZLt_od5KLXdj7R0-LJ-PNhyeRyvtpd&index=3&t=4424s)

A jornalista chamou então a primeira matéria que trazia como tema a formação da CPI para investigar a questão do transporte público em Teresina, contudo, essa informação não aparecia em tela com título. Na reportagem não são apresentadas imagens de apoio, somente a imagem dos dois entrevistados e do repórter que fez a passagem logo no início da matéria. A reportagem durou pouco mais de dois minutos.

A apresentadora retomou o programa comentando o que os internautas digitaram no chat ao vivo. Após alguns minutos, entra em cena Dânio Sousa que apresenta o quadro Sem Fronteiras, no qual trouxe notícias dos municípios do Piauí. O assunto da vez estava relacionado a uma agenda que foi encontrada na cidade de Ilha Grande e que tinha anotações de suposta compra de votos. Para complementar a pauta, foi divulgado um áudio do comunicador Frank Cardoso do Portal Boca do Povo, aonde ele trouxe mais detalhes sobre a discussão política em Ilha Grande.

Continuando com mais notícias do Estado, Dânio trouxe detalhes sobre a polêmica locação de um prédio público na cidade de Picos. Um vídeo do Presidente da Câmara, Chaguinha de Sousa, foi exibido e poucos minutos depois o quadro encerrou. A jornalista Samantha Cavalca retomou o programa novamente com a leitura dos comentários no chat e interagiu com os internautas. Na sequência, ela despertou a curiosidade dos inscritos para a manchete principal: áudios de uma discussão política em Bom Princípio do Piauí. Minutos depois, o áudio com a troca de acusações foi divulgado e Samantha comentou sobre o impacto desse acontecimento na população do município.

Outras três matérias foram exibidas em sequência antes de o programa encerrar. Os temas estavam relacionados à saúde e à sociedade: vacina contra a COVID-19 para pessoa



portadora de deficiência; o drama das famílias que perderam suas casas em terreno de invasão; e a baixa movimentação no mercado público do bairro Jacinta Andrade. Em média, cada reportagem teve duração de três minutos. A apresentadora despede-se da audiência e encerra a edição. O programa durou uma hora e vinte três minutos.

Quanto aos posicionamentos de câmera e ângulos, o enquadramento no Plano médio foi utilizado durante todo o programa, inclusive para o jornalista Dânio Sales quando apresentou o quadro Sem Fronteiras (Figura 17). Somente um ângulo (frontal) foi capturado.



Figura 17: Enquadramento utilizado no programa Estúdio Piauí em maio de 2021.

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=7eINJi9fcU4&list=PLJAZLt\\_od5KLXdj7R0-LJ-PNhyeRyvtpd&index=3&t=4424s](https://www.youtube.com/watch?v=7eINJi9fcU4&list=PLJAZLt_od5KLXdj7R0-LJ-PNhyeRyvtpd&index=3&t=4424s)

#### 4.1.3 Estúdio Piauí - 27/05/2022

O programa<sup>23</sup> (figura 18) começou nove minutos após o horário informado. Enquanto isso, na tela era exibida uma mensagem avisando aos internautas que o programa iniciaria em instantes. Ao iniciar, às 13h09min, a apresentadora apareceu comentando os destaques da edição; após isso, foi exibida a vinheta do programa.

<sup>23</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=Z8FD1tJM2TQ&list=PLJAZLt\\_od5KLXdj7R0-LJ-PNhyeRyvtpd&index=2&t=2288s](https://www.youtube.com/watch?v=Z8FD1tJM2TQ&list=PLJAZLt_od5KLXdj7R0-LJ-PNhyeRyvtpd&index=2&t=2288s)





Figura 18: nova logo do programa com predominância das cores azul e amarelo  
 Fonte: reprodução do canal da TV Piauí

No início, Samantha Cavalcá interagiu com a equipe de produção, inclusive mostrou em paralelo à imagem de dois funcionários com os quais conversava. Quem também apareceu durante toda esta edição do programa foi um dos pré-candidatos a governador do Piauí, Major Diego Melo; com o qual comentou situações cotidianas e de cunho político. Enquanto eles dialogavam, um link direcionando para um grupo no *Telegram* foi fixado no chat ao vivo. Entretanto, a apresentadora não explicou a funcionalidade do link. Mesmo assim, a jornalista fez a leitura dos comentários no chat e seguiu interagindo com as mensagens recebidas.

Na sequência, Cavalcá pauta a credibilidade das pesquisas realizadas pelo Instituto Datafolha. Neste momento, exibiu na TV que fica no estúdio uma enquete realizada em seu *Twitter* pessoal sobre a credibilidade das pesquisas executadas pelo Datafolha. Enquanto isso, no chat, os internautas publicam seus comentários sobre o que achavam do Datafolha.

Neste programa, Samantha Cavalcá já se apresenta como pré-candidata a deputada estadual e explica aos espectadores virtuais que, provavelmente, a partir do dia 03 de junho se afastaria do canal TV Piauí em virtude de questões jurídicas relacionadas à campanha eleitoral. Contudo, solicita aos internautas que se inscrevam no canal do *Youtube* Samantha Cavalcá. Com isso, um novo link com endereço do canal da apresentadora é fixado na barra de comentários do chat ao vivo.

No decorrer do programa, vídeos do Presidente Jair Bolsonaro são exibidos, assim como é colocada em pauta uma manchete sobre a vida pessoal do Ex-presidente da República, Lula. Após discussões de cunho político, Efrém Ribeiro, repórter da TV Piauí, entrevista um pai de família que pretende vender seu carro para custear a escola da filha na rede privada de ensino. O assunto é comentado pela apresentadora e também no chat ao vivo pelos internautas. Contudo, na tela não aparece o título da matéria.

Antes do encerramento do programa, o Major Diego questiona sobre o ICMS no Estado. Os internautas, mais uma vez, engajam no tema e comentam o assunto no chat ao vivo. Samantha Calvaca avisa ao público sobre os cortes (pílulas) que ficarão disponíveis após o encerramento da edição. Um vídeo com a música da “Maria do Bairro”, em referência a própria apresentadora, é exibido e o programa termina. Esta edição durou uma hora e quatorze minutos e teve quase sete mil visualizações.

A cenografia apresentada nesta edição é bem semelhante a do programa de maio de 2021. Inclusive, o enquadramento também é o mesmo utilizado no programa do ano anterior: plano médio (figura 19). Também não houve variações de ângulos durante a exibição desta edição.



Figura 19: o plano médio foi utilizado durante a edição do programa em maio de 2022.  
Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=Z8FD1tJM2TQ&list=PLJAZLt\\_od5KLXdj7R0-LJ-PNhyeRyvtpd&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=Z8FD1tJM2TQ&list=PLJAZLt_od5KLXdj7R0-LJ-PNhyeRyvtpd&index=1)

## 4.2 RESULTADOS DA ANÁLISE

Para visualizar os dados coletados, foram elaboradas duas tabelas. Nesta primeira (Tabela 1) são mensuradas as quantidades de reportagens, entrevistas e quadros exibidos durante os programas analisados. Por se tratar de um programa muito dinâmico e sem sequência de acontecimentos pré-estabelecidos, não foi possível mensurar o tempo dedicado ao chat ao vivo e aos comentários da apresentadora Samantha Cavalca.

MÊS/ANO	REPORTAGENS	ENTREVISTAS	QUADROS
NOVEMBRO 2020	02	03	00
MAIO 2021	04	00	01
MAIO 2022	01	00	00

Tabela 1: Estruturação das três edições do programa Estúdio Piauí.

Fonte: Dados sistematizados pela autora (2022)

O Programa Estúdio Piauí possui um cenário semelhante ao de uma TV convencional e apresenta uma boa qualidade de transmissão. As reportagens exibidas nos dois primeiros programas analisados seguem um padrão telejornalístico, bem como as entrevistas. Porém, a redução do número de reportagens e a ausência de entrevistas e quadros, fez com que houvesse alteração na configuração do programa. Com isso, a última edição é marcada pela oralidade. Tal característica pode significar a preferência do público, pois como será exibido na próxima tabela, é justamente neste último programa (edição maio de 2022) que o programa apresenta um maior número de visualizações.

MÊS/ANO	CURTIDAS	VISUALIZAÇÕES	COMENTÁRIOS ASSÍNCRONOS
NOVEMBRO 2020	45	699	01
MAIO 2021	22	269	00
MAIO 2022	1.200	7.054	18

Tabela 2: Recursos de interatividade e alcance.

Fonte: Dados sistematizados pela autora (2022)

O aumento no número de visualizações é o dado que mais chama atenção na Tabela 2. Entretanto, os canais disponíveis na internet tendem a ganhar mais audiência na medida em que produzem mais conteúdos. Pela frequência e presença da TV Piauí na internet, os usuários passaram a conhecê-la e a engajar no seu conteúdo.

Baseado nos dados da tabela e em observações feitas durante o desenvolvimento desta pesquisa, entende-se que, em 2020, o programa Estúdio Piauí ainda estava construindo seu público e que, em maio de 2021, a audiência ainda era variável. Até que em 2022, os números dispararam e a *CiberWebTv* parece ter encontrado seu público.

Quando o programa está ao vivo são publicadas muitas mensagens no chat ao vivo (conversação síncrona), por este motivo, não foi possível mensurar a quantidade de mensagens do chat; somente as que ficam disponíveis como comentários fixos (conversação assíncrona) e são quantificados automaticamente pelo *Youtube*. Recuero (2014) explica a diferença do impacto desses dois tipos de mensagens.

A conversação síncrona é aquela que é caracterizada pelo compartilhamento do contexto temporal e midiático. Ou seja, são conversações que acontecem entre dois ou mais atores através de uma ferramenta de CMC, e cuja expectativa de resposta dos interagentes é imediata. A conversação assíncrona é uma conversação que se estende no tempo... Na conversação assíncrona, a reconstrução dos pares conversacionais é dificultada, pois a ordenação é diferente no tempo (RECUERO, 2014, p.51).

Os comentários do chat ao vivo representam o grande canal de interação entre a apresentadora e os internautas. Durante as três edições é notório que o programa se desenvolve graças à participação dos espectadores. Até o momento, a plataforma não permite o envio de imagens ou áudio, somente mensagens com palavras escritas e *emojis*.

Nesse contexto, percebe-se também que o programa Estúdio Piauí exibido na TV Piauí tem como característica marcante a oralidade. Inclusive, a maior parte das interações durante as edições analisadas aconteciam por causa da comunicação que a apresentadora buscava ter com o público. Ao ter seu comentário lido e respondido ao vivo, o internauta sentia-se empoderado e continuava a comentar e interagir até mesmo com os outros participantes do chat.

Informações de gênero, idade, classe social e outros dados de detalhamento do público não foram acessados por ser de domínio interno da equipe da TV Piauí. Foram coletadas somente as informações que estavam disponíveis ao público na página do *YouTube* e *Instagram*.

Outro ponto que não foi citado durante a análise das três edições foram as interferências dos anúncios publicitários. Aqui, cabe destacar que são dois tipos de anúncio: um quando o espectador assiste ao programa ao vivo e outro quando ele assiste ao programa em arquivo. Essa mudança não é completamente gerenciada pela TV Piauí, mas sim pela plataforma do *Youtube*.

No ao vivo, a jornalista Samantha exibe entre um comentário e outro os anúncios dos patrocinadores – que não foi descrito na análise do programa por não ser o foco da abordagem deste trabalho. Em arquivo, além destes que estão gravados, o *YouTube*, a cada alguns minutos interrompe a programação com seus materiais publicitários, que podem inclusive direcionar o internauta para outra página. Esta última situação só não acontece quando o cidadão digital opta por pagar o *YouTube Premium*<sup>24</sup>.

De maneira geral, as edições analisadas possuem uma aproximação com o padrão telejornalístico da TV convencional, principalmente os dois primeiros no que se refere ao conteúdo. Já na última edição analisada, a *CiberWebTv* mostrou-se claramente partidária, até

<sup>24</sup><https://www.youtube.com/premium>

mesmo pelo fato de a âncora do programa ser pré-candidata a deputada estadual do Piauí. Este fato pode vir a tornar a *CiberWebTv* tendenciosa, visto que defende abertamente um lado. Assim, a imparcialidade tão defendida pelo jornalismo convencional não é característica da TV Piauí atualmente. Além disso, durante os programas analisados vários efeitos sonoros foram emitidos, complementando alguma informação; o que remete aos programas popularescos exibidos na TV convencional.

Em síntese, a TV Piauí possui influência da TV convencional, mas a linguagem predominante é a do audiovisual na internet, assim também como vai ganhando outras formas e adaptações a partir do engajamento com o público.

Durante as análises, duas funcionalidades da plataforma de transmissão (*YouTube*) chamaram atenção: Valeu e Seja Membro. Ambas tem a mesma finalidade, contudo, a segunda traz benefícios para os internautas. São mecanismos de contribuição financeira para o canal. Este recurso foi implementado nestes últimos anos pelo *YouTube*, possibilitando ao fã de um determinado canal, apoiá-lo financeiramente.

Essas ferramentas reforçam mais ainda a importância do chat ao vivo para a manutenção interacional entre os internautas e o programa, pois prometem priorizar o comentário caso adquira um de seus planos (Seja Membro) ou contribua com algum valor (Valeu).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A TV Piauí estreou sua programação em outubro de 2020. Nesta época, já existiam outras *CiberWebTvs* no Estado, mas nada com uma estrutura cenográfica equipada, grade de programação organizada e transmissão de boa qualidade. Por se tratar de uma *CiberWebTv* - que produz e transmite conteúdos exclusivamente para a internet – começou sem um público fixo; mas à medida que foi tendo constância em sua programação, foi ganhando a aceitação do público virtual e, conseqüentemente, atraindo novos inscritos.

Sua programação ao vivo e seus conteúdos em arquivos facilitam o acesso dos internautas ao canal. As pílulas de conteúdo se disseminam rapidamente e novos usuários passam a se engajar no canal diariamente. Esse conjunto de atributos auxilia a TV Piauí na construção da sua identidade no Ciberespaço. Sobre isso, cabe ressaltar que uma TV na internet tem peculiaridades. Nesta *CiberWebTv*, por exemplo, percebe-se que ela mescla elementos do telejornalismo (cenários, formato de reportagem, grade de programação) com recursos da internet (interações, *hyperlinks* e outros recursos). Apesar de não trazer nada totalmente inovador, ela utiliza todos os recursos disponíveis com maestria.

A escolha da plataforma *YouTube* para as transmissões também foi uma estratégia assertiva, visto que é um site que tem presença em todas as redes sociais e rápida disseminação no ambiente online. Além disso, possui ferramentas de monetização, que beneficia diretamente o trabalho da equipe da TV Piauí.

De fato, a TV Piauí é um canal em construção e que vem se aperfeiçoando de acordo com a expansão do universo virtual. A participação dos internautas no chat ao vivo pode ser considerada, de acordo com a análise realizada, a principal ferramenta de sustentação dos elos entre o público e a *CiberWebTv*. A amostra coletada nesta pesquisa revela três momentos diferentes do desenvolvimento da *CiberWebTv*: no primeiro está em busca do seu público, no segundo obtém o engajamento dos internautas e no terceiro se consolida com a participação dos apoiadores das ideias do canal.

Essas características ajudam a entender que na internet as pessoas assistem os conteúdos com os quais mais se identificam. A partir disso, é possível constatar que a TV Piauí encontrou seu nicho. Isto não significa que já alcançou todo seu público, pois a internet é um universo que sempre apresenta mais possibilidades de conexão; mas, prova que ela vem trilhando um caminho na busca por obter mais alcance e relevância na web. Inclusive, no chat ao vivo e nos comentários fixos, pessoas de outras cidades do Brasil comentavam que

estavam assistindo o programa; esse alcance prova que a abrangência da TV Piauí já está para além das delimitações territoriais do Piauí.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Neusa Maria. **Televisão e Telejornalismo: modelos virtuais**. Santos: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.

BRAGA, J. L. Aprender metodologia ensinando pesquisa: incidências mútuas entre metodologia pedagógica e metodologia científica. In: LOPES, M. I. V.; MOURA, C. P. (Orgs.). **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, p. 77-98.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital**. 01. ed. São Paulo: Plexus Editora, 2010.

CASELLI, Thais; COUTINHO, Iluska. **Webjornalismo Audiovisual: uma Análise Descritiva da Programação da allTV**. Bauru: Intercom, 2013.

EMERIM, Cárlica. O conceito de telejornalismo contemporâneo à luz da tradição e da inovação. In: PEREIRA, Ariane; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **Telejornalismo 70 anos: o sentido das e nas telas**. Florianópolis: Editora Insular, 2020, p. 99-116.

FECHINE, Yvana. **TV Social: contribuição para a delimitação do conceito**. Contracampo: Niterói, 2017.

FINGER, Cristiane. O telejornalismo na hipertelevisão: os desafios dos produtores e dos receptores da notícia no mundo multitelas. In: VIZEU, Alfredo; MELLO, Edna; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo em questão**. Florianópolis: Insular, 2014, p.213-231.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOVERNO FEDERAL. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet**. Disponível em <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2022.

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência**. Le Livros, 2006.

JESUS, Rosane Martins de. **“Audiência constelacional”**: uma análise processual da audiência de telejornais em fanpages no site Facebook. Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2020.

KNEIPP, Valquíria. **Voz e vez da redação: memórias da trajetória de formação do telejornalista brasileiro**. Ria Editorial, 2020.

MASSAROLO, João Carlos. **Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa**. Brasília: Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, 2015.



OIKAWA, Erika. Dinâmicas Relacionais contemporâneas: visibilidade, performances e interações nas redes sociais da internet. PRIMO, Alex (Org). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016, p.91-109.

PORCELLO, Flávio. Desafio para a TV aos 65 anos no Brasil: metodologia de análise para pesquisar o telejornalismo. In: VIZEU, Alfredo; MELLO, Edna; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. **Telejornal e praça pública: 65 anos de telejornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015, p.229-249.

RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. PRIMO, Alex (Org). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016, p.51-69.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia científica**. São Paulo: Avercamp, 2006.

SÁNCHEZ, Pablo Santiago. **Jornalismo Colaborativo Estudo Exploratório da seção Repórter Web da revista Info Exame**. Brasília: 2007.

SOUZA, Maria Letícia Renault Carneiro de Abreu e. **Webtelejornalismo: telejornalismo na web**. Tese de Doutorado em Comunicação. Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

VELHO, Ana Paula Machado, COL, Ana Flávia Sipoli, NARIAI, Lílian Marie, VIEIRA, Fabiane Pepita, SILVA, Sandra Maria Pavani, MARIA, Marcos Paulo de. **À Procura de uma Linguagem para o jornalismo na WebTv: uma análise introdutória**. Bahia: V Congresso Iberoamericano de Periodismo en Internet, 2004.