

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

PAOLA MARCON

A TELEVISÃO EM TEMPOS DE CONEXÃO:
UMA ANÁLISE SOBRE A PARTICIPAÇÃO E O ENGAJAMENTO DO PÚBLICO NO
TELEJORNALISMO BRASILEIRO

Porto Alegre

2018

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

PAOLA MARCON

A TELEVISÃO EM TEMPOS DE CONEXÃO:
UMA ANÁLISE SOBRE A PARTICIPAÇÃO E O ENGAJAMENTO DO PÚBLICO NO
TELEJORNALISMO BRASILEIRO

Dissertação apresentada como requisito para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de
Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação
Social da Pontifícia Universidade Católica do
Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dra. Cristiane Finger

Porto Alegre
2018

Ficha Catalográfica

M321t Marcon, Paola

A televisão em tempos conexão : uma análise sobre a participação e o engajamento do público no telejornalismo brasileiro / Paola Marcon . – 2018.

117 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Finger.

1. Comunicação. 2. Telejornalismo. 3. Convergências. 4. Audiência.
5. Engajamento. I. Finger, Cristiane. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Bibliotecário responsável: Marcelo Votto Texeira CRB-10/1974

PAOLA MARCON

A TELEVISÃO EM TEMPOS CONEXÃO:
UMA ANÁLISE SOBRE A PARTICIPAÇÃO E O ENGAJAMENTO DO PÚBLICO NO
TELEJORNALISMO BRASILEIRO

Dissertação apresentada como requisito para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de
Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação
Social da Pontifícia Universidade Católica do
Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Cristiane Finger (PUCRS)

Prof^a. Dra. Christina Ferraz Musse (UFJF)

Prof^a. Dra. Claudia Peixoto de Moura (PUCRS)

Porto Alegre

2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço de coração e dedico esta pesquisa a todos aqueles que tiveram uma participação significativa ou contribuíram de alguma forma durante esse processo de aprendizagem e construção de conhecimento.

Gratidão pelo suporte da família e amigos. Pelos ensinamentos dos professores do Programa de Pós Graduação da PUCRS, em especial a professora e orientadora desta dissertação, Cristiane Finger, pela confiança, dedicação e provocações. Obrigada também à banca de defesa composta pelas pesquisadoras Christina Musse e Claudia Peixoto de Moura pela disponibilidade e atenção prestada ao trabalho.

A toda equipe da Famecos, aos colegas do PPGCOM e amigos dos grupos de estudo e de pesquisa UBITEC e GPTV, gratidão pelas interações nesse período tão significativo de início da minha trajetória acadêmica.

RESUMO

O presente trabalho investiga algumas mudanças que começam a surgir na televisão a partir da convergência entre mídias, e explora, mais especificamente, o relacionamento dos telejornais com seus públicos. O objetivo é compreender como ocorre a participação do público, observar quais as ações realizadas pela produção para gerar interação e identificar se o engajamento na internet pode estar relacionado com os níveis de audiência dos principais telejornais da televisão aberta brasileira. A proposta é realizar uma pesquisa quantitativa, com análise estatística de correlação linear, e qualitativa, com análise de conteúdo (Bardin, 2009), dos dados coletados de 27 de Junho a 27 de Julho de 2017 do Jornal da Band e Jornal Nacional, na televisão e nas páginas oficiais dos programas no Facebook e no Twitter. É possível dizer que o público participa, colabora e resiste nas redes sociais, mas os telejornais pouco incentivam a cultura participativa, o que pode justificar as correlações lineares positivas com intensidades consideradas fracas e moderadas encontradas entre a audiência na televisão e o engajamento na internet.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Telejornalismo; Convergências; Audiência; Engajamento.

Abstract

The present work investigates some changes which started to show up in television broadcasting after the media convergence and explores more specifically the relation of the television newscasts with their audience. The goal is to understand how the public participation occurs, to observe the actions taken by the newscast production in order to generate interaction and to identify if the internet engagement rates can be related to the audience rates of the main Brazilian free-to-air television newscasts. The proposition is to carry out a quantitative research, with statistical analysis of linear correlation, and qualitative, with content analysis (Bardin, 2009), using the data collected from June 27 to July 27, 2017, from news programs Jornal da Band and Jornal Nacional, in television and on the official pages of the programs on Facebook and Twitter. The public participates, collaborates and reacts in social networks, but the programs give little encouragement to the participatory culture, which can justify the positive linear correlations with intensities considered weak and moderate found among the television audience rates and the internet engagement rates.

Keywords: *communication; television newscasting; convergence; audience; engagement.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Exemplo de planilha com <i>tweets</i> extraídos com o IFTTT.....	50
Quadro 2: Dados sobre o engajamento público do Jornal da Band no Facebook.....	51
Quadro 3: Exemplo estruturação da coleta de dados.....	52
Figura 1: Escala de valores em uma correlação linear.....	54
Quadro 4: Números sobre a audiência o Jornal na Band na televisão.....	63
Imagem 1: Captura de tela da transmissão do Jornal da Band.....	64
Imagem 2: Captura de tela da transmissão do Jornal da Band.....	65
Quadro 5: Número de seguidores do Jornal nacional no Twitter.....	66
Quadro 6: Número publicações no Facebook do Jornal da Band.....	66
Quadro 7: Engajamento diário no Facebook do Jornal da Band.....	67
Gráfico 1: Engajamento no Facebook do Jornal da Band. (Jul. 2017).....	68
Gráfico 2: Total de reações no Facebook do Jornal da Band. (Jul. 2017).....	69
Gráfico 3: Engajamento no Facebook do Jornal da Band.....	69
Gráfico 4: Reações no Facebook do Jornal da Band.....	70
Imagem 3: Reprodução de comentários do Facebook.....	73
Imagem 4: Reprodução de comentários do Facebook.....	74
Imagem 5: Reprodução de compartilhamento do Facebook.....	75
Imagem 6: Reprodução de compartilhamento do Facebook.....	76
Quadro 8: Número de seguidores no Twitter do Jornal da Band.....	77
Quadro 9: Número #JornaldaBand no Twitter.....	78
Gráfico 5: Impressões sobre o #JornaldaBand no Twitter.....	75
Imagem 7: Exemplo de colaboração no Twitter.....	80
Imagem 8: Exemplo de colaboração no Twitter.....	80
Imagem 9: Exemplo de impressões favoráveis no Twitter.....	81
Imagem 10: Exemplo de impressões negativas no Twitter.....	82
Quadro 10: Números sobre a audiência o Jornal Nacional na televisão.....	83
Imagem 11: Captura de tela do Jornal Nacional.....	84
Quadro 11: Número de seguidores no Facebook do Jornal Nacional.....	85
Quadro 12: Número de publicações no Facebook do Jornal Nacional.....	86
Quadro 13: Indicativos de engajamento diário no Facebook do Jornal Nacional.....	87
Gráfico 6: Engajamento no Facebook do Jornal Nacional. (Jul. 2017).....	87
Gráfico 7: Total de reações no Facebook do Jornal Nacional. (Jul. 2017).....	88

Gráfico 8: Engajamento no Facebook do Jornal Nacional.....	89
Gráfico 9: Reações no Facebook do Jornal Nacional.....	89
Imagem 12: Captura de tela de publicação do Jornal Nacional.....	90
Imagem 13: Captura de tela de diálogo em publicação do Jornal Nacional.....	91
Imagem 14: Captura de tela de diálogo em publicação do Jornal Nacional.....	92
Imagem 15: Captura de tela com exemplo de colaboração.....	93
Quadro 14: Número de seguidores do Jornal nacional no Twitter.....	94
Gráfico 10: Classificação das impressões do #JornalNacional no Twitter.....	95
Imagem 16: Captura de tela com comentários sobre o #JornalNacional.....	96
Imagem 17: Captura de tela com exemplos de colaboração.....	97
Imagem 18: Captura de tela com exemplos de resitência.....	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Teste estatístico de Correlação linear de Pearson - Jornal da Band.....58

Tabela 2: Teste estatístico de correlação linear de Pearson - Jornal Nacional.....60

SUMÁRIO

1. Introdução	5
2. O desenvolvimento da televisão no Brasil	11
2.1 Fases do desenvolvimento da televisão	12
2.2 A transição para o digital.....	17
2.3 A hegemonia da TV	19
3. Televisão e internet: convergências e interações na era da conexão	22
3.1 Interações mediadas.....	27
3.1.1 Interação Mútua e Interação Reativa.....	29
3.2 Engajamento e participação significativa	33
3.3 Possibilidades de convites ao público.....	38
3.4 Segunda Tela e <i>Social TV</i> : estratégias para engajar a audiência	39
3.5 Hipertelevisão e a proposta de um modelo novo	45
4. Estratégias metodológicas e processos para coleta e tratamento de dados.....	48
5. A correlação entre o engajamento e a audiência dos telejornais.....	57
5.1 As correlações do Jornal da Band	57
5.2 As correlações do Jornal Nacional.....	60
6 A participação e o engajamento do público nos telejornais.....	63
6.1 O Jornal da Band na televisão	63
6.1.1 Os convites de participação	64
6.2 O Jornal da Band no Facebook.....	66
6.2.1 O engajamento no Facebook do Jornal da Band.....	67
6.2.2 A participação do público no Facebook do Jornal da Band.....	72
6.2.3 A resistência do público no Facebook do Jornal da Band	73
6.2.4 A colaboração no Facebook do Jornal da Band	75
6.3 O #JornaldaBand no Twitter.....	76
6.3.2 A colaboração do público no Twitter	79
6.3.3 As impressões favoráveis sobre o #JornaldaBand no Twitter	81
6.3.4 As impressões resistentes sobre o #JornaldaBand no Twitter.....	81
6.4 O Jornal Nacional na Televisão	83
6.4.1 Os convites de participação	84
6.5 O Jornal Nacional no Facebook.....	85

6.5.1	O engajamento no Facebook do Jornal Nacional.....	86
6.5.2	A participação do público no Facebook do Jornal Nacional	90
6.5.3	A resistência do público no Facebook do Jornal Nacional	92
6.5.4	A colaboração no Facebook do Jornal Nacional	93
6.6	O #JornalNacional no Twitter.....	94
6.6.1	As impressões favoráveis sobre o #JornalNacional no Twitter	96
6.6.2	A Colaboração do público no Twitter	97
6.6.3	As impressões resistentes sobre o #JornalNacional no Twitter	98
7	Considerações finais.....	99
	Referências	104
	Anexo 1	107

1. Introdução

A televisão é um forte agente cultural pelo conteúdo que disponibiliza e pelas conversações e trocas sociais que ela possibilita através do seu conteúdo. Presente em praticamente todos os lares brasileiros, a televisão se distingue de fases¹ anteriores e passa por um momento de transição marcado pela portabilidade, mobilidade e interatividade digital. Alguns formatos convencionais de programas televisivos começam a se adaptar à medida que a internet se consolida como meio de comunicação entre pessoas e mídias. Os avanços tecnológicos que emergem na era da conexão modificam a forma de consumo de informação, despertam o desejo de participação do público e alteram a relação da grande mídia com seus consumidores. A tecnologia ao alcance de grande parcela da população alterou a forma de ver e fazer televisão, e no telejornalismo não é diferente.

Assim, as diferentes possibilidades de participação do público junto aos programas televisivos através do uso de dispositivos conectados à internet começaram também a influenciar os formatos de telejornais da televisão brasileira. O contato do telespectador com a produção sempre ocorreu de alguma forma. No telejornalismo, por exemplo, inicialmente as sugestões de pauta eram enviadas por meio de cartas à redação ou telefonemas. A evolução tecnológica e as apropriações das redes sociais digitais, entre outros fatores, expandiram os canais de interação entre emissores e receptores. Determinados níveis de interatividade entre os dois lados não são novidade na televisão - programas de entretenimento como *Você Decide* e *Big Brother* já permitiam alguma interferência do público, ainda que só possibilitassem interações reativas, como enquetes ou votação. Percebe-se agora um cenário no qual a mídia tradicional, que outra hora influenciava de forma unilateral a cultura, está perdendo sua autoridade gradualmente para uma cultura participativa que insiste em obter mais controle sobre os significados que a constituem.

Desde o seu surgimento, a televisão é motivo de trocas sociais e sua programação sempre foi discutida frequentemente entre grupos de amigos. Esse comportamento segue forte nos dias de hoje, e é potencializado pela internet, pelo

¹ Para esta pesquisa consideramos como referência as fases do desenvolvimento da televisão no Brasil descritas por Sérgio Mattos (1990, 2000, 2010), além do conceito Hipertelevisão (Scolari) que serão discutidos no decorrer deste trabalho.

uso de dispositivos e ferramentas digitais que possibilitam trocas e discussões sobre os conteúdos televisivos entre pessoas de qualquer parte do mundo, sem que as mesmas estejam juntas fisicamente. Além disso, as redes sociais na internet possibilitam o retorno e a interação mútua da televisão com o telespectador, cumprindo assim a promessa de interatividade da televisão digital que ainda não se efetivou. Não pretendemos entrar no mérito de que novas mídias ameaçam as tradicionais, pois esta ideia parece se tornar obsoleta quando percebemos o quanto as mídias diferentes podem se complementar e tornar a experiência de consumo de conteúdo mais interessante.

Para Jenkins (2009, p. 41) “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”. Nesse cenário de convergências, o fluxo de conteúdo circula livremente por diferentes plataformas de mídia num processo contínuo. Entendemos que a televisão e os meios tradicionais estão passando por uma fase de transição, mas cada mídia terá o seu lugar no futuro e se operadas em sincronia podem contribuir com esse sistema complexo que envolve questões culturais, sociais e tecnológicas. Cajazeira (2014, p.134) sugere que “as emissoras de TV estão fazendo o que sempre fizeram: representando, reconstruindo e rearrumando o cotidiano, mas em melhores condições técnicas e tecnológicas no contexto contemporâneo”.

Toda essa reconfiguração nos fluxos de informação acelerada pelo surgimento de novas tecnologias exerce um forte impacto, não só para quem vê, mas também para quem produz conteúdos televisivos. Na era digital, o telespectador pode ser ativo e utilizar as redes sociais para comentar, criticar e até interagir de diferentes formas com outras pessoas sobre os programas que está assistindo, além de compartilhar em seus perfis pessoais os conteúdos disponibilizados pela televisão. As experiências de segunda tela e o hábito de fazer uso de dispositivos conectados à internet para consumir o conteúdo e interagir sobre programação é cada vez mais comum entre os brasileiros.

Os processos de convergência não afetam apenas a relação entre o emissor e o receptor, o conteúdo jornalístico produzido para televisão também sofre grande impacto. Agora, esse material deve ser adaptado para alcançar o usuário onde e quando ele quiser, através de *tablets*, *smartphones* ou dispositivos com acesso à internet. Por esse motivo a grande mídia passa a pensar em novas formas de

produção de conteúdo que circulem por diferentes plataformas e atendam às exigências dessa audiência conectada: “a indústria está mudando suas percepções em relação ao público à medida que surgem novos modelos para criação de conteúdo” (Jenkins, Ford e Green, 2014, p. 189).

No entanto, assim como os autores, reconhecemos que nem todas as pessoas sentem a necessidade de participar constantemente. Existem aqueles que apenas consomem os conteúdos disponibilizados pela televisão e não se posicionam em rede. Mas esse público não deve ser esquecido pela mídia, já que eles “reconhecem seu potencial de contribuição para conversas mais amplas sobre aquele conteúdo do que em um mundo onde estão impedidos de ter uma participação significativa” (Jenkins, Ford e Green, 2014, p. 197). Por isso, a participação também pode ocorrer em momentos específicos e pode ser motivada por vários fatores.

A televisão nos Estados Unidos está passando por um momento de transição “de um modelo baseado em assistir TV com hora marcada para um paradigma baseado no engajamento” (Jenkins, Ford e Green, 2014, p. 152). Nesse modelo, a mídia tradicional compreende que a audiência engajada pode gerar valores alternativos através da propagação do conteúdo em suas redes e “privilegia os públicos dispostos a buscar conteúdo através de vários canais” (2014, p. 153).

A participação pode ser compreendida como “formas de engajamento do público moldadas por protocolos sociais e culturais, e não pela tecnologia em si” (Jenkins, 2009, p.384). O autor argumenta que na cultura participativa o público é convidado a se envolver nos processos de produção e circulação dos conteúdos e que “os jovens estão desenvolvendo mais engajamento cívico e consciência social por meio de seu envolvimento com a cultura participativa” (Jenkins, 2009, p. 384).

Nesse sentido, Jenkins, Ford e Green (2014) sugerem que existem conflitos entre dois pontos de vista sobre o que constitui ou não uma participação significativa: de um lado compreende-se “a comunicação de rede como agente fundamentalmente modificadora da natureza da audiência”, o outro ponto considera que essa questão “não muda nada de significativo em relação às estruturas existentes” (Jenkins, Ford e Green, 2014, p. 198). A primeira concepção está relacionada com a capacidade expandida da comunicação, reconhece a importância da cultura participativa e valoriza o engajamento dos fãs nesses processos. Já a segunda remete a uma visão capitalista de produção e consumo de conteúdo, ao

tratar a audiência e a informação como mercadoria passível de negociação.

Em meio a este cenário atual, é possível perceber adaptações também nos formatos tradicionais de telejornalismo no Brasil. Essa demanda gerada pelo público aliada a revolução tecnológica faz com que os produtores de televisão comecem a pensar em formatos que atendam ao interesse do público em ser incluído nas narrativas dos programas. Já podemos perceber que grandes veículos de comunicação se apropriam de plataformas e ferramentas já existentes para incentivar esse desejo de uma audiência mais participativa. Alguns até se arriscam ao criar estratégias novas na tentativa de uma possível aproximação com o público.

Considerando esse contexto de novas configurações nos fluxos de informação, pretendemos investigar no presente trabalho algumas mudanças que começam a surgir na televisão a partir da convergência entre mídias, reflexo de avanços tecnológicos e das novas experiências de criação e consumo de conteúdo. Mais especificamente pretendemos explorar as transformações na relação do telejornalismo com os seus públicos nesse momento em que as pessoas estão conectadas em rede debatendo sobre assuntos pautados pelos telejornais. E, ainda, compreender quais os impactos que as novas mídias podem exercer sobre a televisão a partir das novas possibilidades que surgem através das redes sociais na internet.

Deste modo, buscamos um entendimento sobre como o telejornalismo no Brasil poderá reagir às demandas de participação do público, buscando a evolução e o aprimoramento da prática profissional. Para tanto, indagamo-nos inicialmente se: *É possível perceber alguma correlação entre a participação e o engajamento do público nas redes sociais e os níveis de audiência dos telejornais na televisão?* Após, a proposta é identificar se existem e quais são as ações realizadas pelos telejornais para estimular a participação do público e compreender como ocorre o engajamento do Jornal da Band e Jornal Nacional nas redes sociais. Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Coletar, processar e analisar dados das redes sociais referentes aos telejornais e os níveis de audiência na televisão para observar como o público participa e investigar se existe uma correlação entre audiência e engajamento;
- Acompanhar os telejornais na íntegra para identificar se existem e quais são os convites estabelecidos pela televisão para estimular a participação do

público em rede;

- Classificar e analisar as interações na página oficial dos telejornais no Facebook e mensurar as impressões referentes ao #JornaldaBand e #JornalNacional no Twitter para compreender como ocorre a participação do público nas redes sociais.

Este trabalho será dividido em sete capítulos: a primeira parte é a introdução, que contextualiza a presente pesquisa. O segundo e o terceiro compõem o referencial teórico que embasa esta investigação: a primeira etapa traz um resgate histórico e explora as fases do desenvolvimento da televisão no Brasil, desde o seu surgimento até os dias atuais, aborda a transição do sistema analógico para o digital e ressalta a hegemonia desse meio de comunicação no país.

O terceiro capítulo faz uma relação entre a televisão e as novas mídias neste momento de convergências, tratando sobre as possibilidades convites de interação e participação do público que podem surgir a partir do uso de dispositivos móveis conectados à internet, como experiências de Segunda Tela e *Social TV*. Por último, discute sobre o conceito de Hipertelevisão e as características que os programas assumem nesse momento de transição. O quarto capítulo explica os procedimentos metodológicos, delimita o corpus de análise e descreve os processos de coleta de dados e as técnicas adotadas para conduzir esta pesquisa.

A análise dos telejornais foi realizada separadamente para cada programa e está subdividida em fases no quinto e no sexto capítulo. A primeira etapa da interpretação dos dados, correspondente ao quinto capítulo, busca identificar a correlação estatística entre os níveis de engajamento nas redes sociais e os números de audiência na televisão. A segunda fase, e sexto capítulo, visa compreender quais são as ações geradas pelos telejornais para incentivar a interação, para, posteriormente, analisar como o público participa no Facebook e quais são as impressões referentes as *hashtags* dos telejornais no Twitter.

O sétimo capítulo trás as considerações finais e alguns resultados obtidos no decorrer das análises. E por fim, podem ser observadas as referências que embasaram este estudo e os anexos.

O Jornal Nacional², da Rede Globo, e o Jornal da Band³, da Rede

² Página oficial do JN no Facebook disponível em: <<https://www.facebook.com/JornalNacional/>>. Perfil oficial do JN no Twitter disponível em: <<https://twitter.com/jornalnacional>> Acesso em: 31 Jul. 2017.

Bandeirantes, bem como suas páginas oficiais no Facebook e Twitter⁴, foram definidos como objeto de análise por estarem entre os telejornais de maior audiência⁵ das principais emissoras abertas comerciais do país. Além disso, ambos são os telejornais que mais repercutem nessas redes sociais, e que apresentam maior número de curtidas no Facebook e seguidores no Twitter.

Os índices de audiência e os dados das redes sociais foram coletados entre os dias 27 de Junho a 27 de Julho de 2017 para fins de análise estatística de correlação. Para a análise de conteúdo foram observados os três dias que registraram maior audiência dentro desse período. Acompanhamos as transmissões dos telejornais na televisão, coletamos os números de audiência e dados de suas redes sociais com a intenção alcançar os objetivos propostos e estabelecer resultados que auxiliam na compreensão do problema que norteia essa pesquisa.

³ Página oficial do JB no Facebook disponível em: <<https://www.facebook.com/jornaldaband/>>. Perfil oficial do JB no Twitter disponível em: <<https://twitter.com/jornaldaband>> Acesso em: 31 Jul. 2017.

⁴ Delimitamos o Facebook e o Twitter por estarem entre as redes sociais mais acessadas na internet entre os Brasileiros e pela presença e atuação dos telejornais nessas redes. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/graficos/redes-sociais-mais-utilizadas/>>. Acesso em: 30 Jul. 2017

⁵ Dados de audiência nas 15 praças regulares com base no ranking consolidado – 24/07 a 30/07. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-2407-a-3007/> Acesso em: 01 Ago. 2017.

2. O desenvolvimento da televisão no Brasil

A televisão chegou ao Brasil oficialmente no ano de 1950⁶, em um período de crescimento industrial, urbanização e de mudanças econômicas, sociais e políticas no país. Fatores que estão atrelados ao desenvolvimento da televisão brasileira até os dias de hoje. Segundo Sérgio Mattos (2000), o advento da televisão coincide com a intensificação da industrialização que ocorreu no Brasil entre os anos de 1945 a 1960. Foi quando “Sob a bandeira de uma política nacionalista, o governo fez investimentos na indústria pesada e começou a construir a infraestrutura necessária para a produção de bens de consumo duráveis” (p. 33). Nessa época, o rádio era o meio de comunicação mais popular e a principal fonte de informação entre os brasileiros:

Ao contrário da televisão norte-americana, que se desenvolveu apoiando-se na forte indústria cinematográfica, a brasileira teve de se submeter à influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas (MATTOS, 2000 p.59).

O sistema de radiodifusão evoluiu de um sistema privado para misto, com interferência direta do estado. Sérgio Mattos (1990) mostra que “o sistema brasileiro de radiodifusão é considerado um serviço público e as empresas que o integram sempre estiveram sob controle governamental direto” (Mattos, 1990, p.6). Segundo o autor, desde o princípio, algumas emissoras visam lucro e todas devem atuar conforme a legislação existente para o setor.

Para José Marques de Melo (2010), a televisão surge e se expande como um instrumento de manipulação que traduz os desejos das classes dominantes. A televisão no Brasil foi influenciada pelo modelo norte-americano “a serviço da diversão, controlada pela iniciativa privada, que logo combinou diversão e comercialização” (Melo, 2010, p.93), diferente do padrão europeu, considerado como serviço público de qualidade, que utiliza o veículo para promover a cultura e a educação⁷.

É preciso, uma vez por todas, compreender a TV como algo atrelado, no Brasil, ao sistema de dominação que a burguesia exerce sobre as demais classes. E que o governo (seu representante na estrutura de

⁶ A televisão chegou ao Brasil nos anos 50 em São Paulo, com o surgimento da TV Tupi-difusora, de Assis Chateaubriand (Mattos, 1990)

⁷ Na Europa, a televisão nasceu com uma ideologia de serviço público, já nos Estados Unidos a mídia assumiu um caráter comercial (Scolari, 2014).

poder) cuida em preservar. O funcionamento da nossa televisão obedece às linhas gerais que regem o nosso sistema político-social. O Brasil é tradicionalmente um país autoritário (a TV segue naturalmente esse padrão). O Brasil tem, enfim, uma série de características, antigas ou recentes, que a nossa televisão reflete com nitidez (MELO, 2010, p.94).

A televisão surgiu no Brasil como um empreendimento comercial que atende interesses particulares “ocupando canais públicos, mas sem dar ao público qualquer satisfação sobre a qualidade do serviço prestado” (Leal Filho, 2006, p.10). Esse meio de comunicação se consolida em um momento de crise na democracia e “passa a ocupar um enorme espaço político e a impor sua agenda a toda sociedade” (Leal Filho, 2006, p.14). O autor defende a ideia de que o rádio e televisão se equivalem a serviços públicos como o de água e luz, sendo assim, devem atender as necessidades fundamentais da população, oferecendo uma grade de programação diversificada e complementar, livre de ideologias ou interferências do Estado.

2.1 Fases do desenvolvimento da televisão

Para este estudo, as fases do desenvolvimento televisão no Brasil que serão levadas em consideração são descritas por Sérgio Mattos (1990, 2000, 2010) em sete etapas. O autor organiza a história dos 60 anos da televisão desde o seu surgimento, nos anos 50, até 2010, e traça um perfil da televisão considerando o contexto socioeconômico, político e cultural do Brasil.

- Fase elitista (1950 – 1964): Neste período, a televisão era considerada artigo de luxo e somente a elite tinha acesso. Em condições precárias, e com falta de recursos Assis Chateaubriand insistiu em inaugurar a TV Tupi (a primeira emissora da América do Sul) em São Paulo, no dia 18 de setembro de 1950, e posteriormente, no Rio de Janeiro. Os brasileiros receberam a televisão com certo ceticismo e a população “logo descobriu maneiras de brincar e fazer piadas com a nova ferramenta de comunicação” (2000, p.92). Inicialmente foram distribuídos apenas 200 aparelhos entre membros da elite econômica⁸. No ano de 1952, eram onze mil televisores no Brasil, já em 1965, ano que marca o final do período elitista,

⁸ Conforme Mattos (2010) o “jeitinho brasileiro” marcou a chegada da televisão no país. Os primeiros televisores foram contrabandeados para evitar a burocracia da importação. Além disso, a primeira transmissão foi feita com apenas duas câmeras, por problemas nos equipamentos.

havia 1.663.000 aparelhos de televisão em preto e branco e a cores em uso entre a população brasileira. No final da primeira década da chegada da televisão existiam dez emissoras no país.

Mesmo com poucos recursos para produção, e com uma audiência não muito numerosa - mas formada pela elite, os anúncios publicitários passam a ser a maior fonte de renda da televisão. Em 1958, pesquisas de satisfação do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública) passam a direcionar e enfatizar alguns tipos de programas “a fim de expandir o tamanho da audiência”. (2000, p.94). *Imagens do dia* foi primeiro telejornal a ir ao ar, em 1950. Já o *Repórter Esso*⁹, considerado um marco no telejornalismo brasileiro, era uma adaptação de um radiojornal produzido e controlado por uma agência de publicidade e tinha um único patrocinador.

A primeira fase também é marcada pela chegada do *videotape*, que possibilitou a criação de uma programação horizontal que desperta a atenção do telespectador rotineiramente. A programação ao vivo também foi regulamentada nesta época. Durante a fase elitista a televisão foi considerada como um espetáculo pela população e o seu conteúdo começa a ser motivo de trocas sociais.

- Fase populista (1964 - 1975): O início da fase populista acontece simultaneamente ao regime militar (1964-1985) e a adoção do sistema político e econômico voltado para o desenvolvimento nacional afeta diretamente os meios de comunicação. A televisão, o rádio e os jornais impresso passam a “exercer o papel de difusores não apenas da ideologia como também da produção de bens duráveis. e não-duráveis” (2010, p. 31). Nesse período o governo cria leis e agências para regulamentar os meios de comunicação de massa e adota novas tecnologias que possibilitam a transmissão do sinal da televisão para todo território nacional. A censura e interferências políticas que marcam o regime militar contribuem para uma queda no nível de produção de conteúdo, que se torna popularesco. A TV Globo, emissora de maior audiência da televisão brasileira atualmente, é inaugurada em 1965 e se consolida nessa fase. Em 1971 a emissora cria um departamento de pesquisa para planejar anúncios publicitários e adaptar programas de acordo com a preferência da audiência.

A fase populista é marcada pela chegada da TV colorida, em 1972, e pela profissionalização do setor através da adoção de padrões americanos na

⁹ A primeira veiculação do Repórter Esso pela Tupy Rio foi em 01 de abril de 1952, e a última em 31 de dezembro de 1970, quando os patrocinadores começaram a comprar espaços para os anúncios e pararam de patrocinar todo o programa

administração. A telenovela ganha força como gênero atraindo audiência e anunciantes. Com alguns avanços na tecnologia o jornalismo também começa a ganhar agilidade e mais espaço na televisão. Com punições e repressões do governo a televisão passa a produzir programas mais sofisticados em termos técnicos “que atendiam plenamente o que o governo queria: uma televisão bonita e colorida, nos moldes do Fantástico – O Show da Vida” (Mattos, 2010, p.35). Os telejornais eram pressionados durante a gestão de Médici (1969 a 1974) a mascarar a real situação do país.

- Fase do desenvolvimento tecnológico (1975 - 1985): Após a alienação gerada pela censura, o governo passou a se preocupar com a influência dos conteúdos sobre a população: “Lembrada continuamente das duas responsabilidades para com a cultura e o desenvolvimento nacional, a televisão começou a nacionalizar seus programas” (2000, p.123). Segundo o autor, como resultado desse processo os programas estrangeiros perdem força, já as produções nacionais atingiram altos níveis de audiência e começaram a ser exportadas para outros países. Com um pouco mais de autonomia, as emissoras passam a depender menos dos americanos neste período. “A terceira fase se caracteriza pela padronização da programação televisiva em todo país e pela solidificação do conceito de televisão” (2010, p.38). Além disso, durante este período os telejornais e a programação ficam livres da censura prévia estabelecida pelo governo através da revogação do Ato Constitucional nº5. Em 1980 o aparelho de televisão já estava presente em 55% dos lares brasileiros. A *Bandeirantes*, *Globo*, *Manchete* e *SBT* começam a operar em escala nacional neste período. O movimento *Diretas Já* marca o fim desta terceira fase.

- Fase da transição e da expansão internacional (1985 - 1990): A transição do regime militar para o regime civil marca o início da quarta fase do desenvolvimento da televisão no Brasil. Mesmo com o fim da censura, as emissoras seguem se submetendo às vontades dos governos. Foi somente em 1988, com a inclusão do capítulo de Comunicação Social na Constituição brasileira, que novas regras foram estabelecidas para o setor de radiodifusão a fim de diminuir com o favoritismo político que esteve presente desde o princípio nas concessões.

Durante esta fase o governo aprovou noventa concessões de canais no país. O artigo nº221 diz que “as emissoras devem promover programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, procurando estimular a produção

independente, visando a promoção da cultura nacional e regional” (2010, p.40). A carta magna de 1988 que trata sobre comunicação social foi uma alternativa para a regulamentação “entretanto, o Estado continua a exercer um forte controle sobre a indústria cultural brasileira, em parte devido a dependência dos veículos de massa em relação aos subsídios oficiais” (Mattos, 1990, p.7). Essa fase é marcada por evoluções técnicas e empresariais. Mais madura, a televisão reprisa programas nacionais e substitui os “enlatados” de outros países que ocupavam espaço na grade de programação.

- Fase da globalização e da TV paga (1990 - 2000): O início da implantação da TV por assinatura via cabo ou satélite marca esta fase de desenvolvimento da televisão no Brasil, além de uma modernização tecnológica e editorial. Os programas interativos também se destacam neste período, como é o caso do *Você Decide*, da Rede Globo, que ganhou a aprovação do público que podia participar de escolhas referentes à programação: “Essa programação estreou em 1992, tornando-se um sucesso imediato, pois o público participava, interferindo, através de votação por telefone ou em praça pública ao microfone da emissora, na escolha do das polêmicas históricas encenadas” (2010, p.42).

Devido a aprovação do público, o formato deste programa interativo passou a ser exportado pela Rede Globo para outros países. Com a aprovação da lei que regulamenta a TV A Cabo a previsão era de que “a importância e a influência hegemônica da TV convencional (TV aberta), tal qual como conhecemos hoje, diminuiria” (2010, p.43), ao diluir a audiência da Rede Globo com as opções de canais via cabo. No ano 2000 havia 286 geradoras e 8.484 retransmissoras, mas as grandes redes de televisão aberta ainda detinham 97% da audiência. O autor considera que a chegada da TV por assinatura, em 1998, pode ter sido responsável por uma queda na audiência e na qualidade dos programas da TV aberta, que vulgarizaram a programação na disputa pelos índices de audiência.

A partir daí, novas imposições foram feitas pelo governo, no sentido de informar limites de classificação da grade de programação. Mattos (2010, p. 47) explica que “paralelo ao retrocesso na qualidade de alguns programas popularescos e apelativos, o processo de expansão internacional, iniciado na fase anterior só se consolida no ano de 1999” com a criação da *TV Globo Internacional*. É nesta fase que um projeto de lei autoriza a entrada de 30% do capital estrangeiro nos veículos de comunicação no Brasil.

- Fase da convergência e da qualidade digital (2000 - 2010): As rápidas transformações tecnológicas que marcam essa época são responsáveis também por mudanças nos hábitos e costumes da população brasileira. Assim começa a surgir a convergência entre a televisão e a internet no Brasil: “a convergência entre a televisão e a internet está aos poucos se tornando uma realidade” (2010, p.47).

Durante essa fase há uma sofisticação nos aparelhos televisores que começam a ser comercializados com tela de plasma e alta definição. O celular se populariza nesta última década, e com a transição para o digital passa também a receber o sinal de TV. Esse período também marca a mudança do sinal de televisão analógico para o digital. O decreto¹⁰ dá início aos trâmites para a definição do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) e estabelece as finalidades da TV digital no país. Uma das principais funções seria “promover a inclusão social, a diversidade cultural do país e a língua pátria por meio do acesso à tecnologia” (Mattos, 2010, p.48). A escolha do padrão Japonês¹¹, adotado em 2006, privilegia “além da interatividade e da alta definição a transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil” (2010, p.49).

- Fase da portabilidade, mobilidade e interatividade digital (2010 em diante): A última fase do desenvolvimento da televisão que estamos presenciando no momento atual é caracterizada por Mattos pela mobilidade, portabilidade e interatividade:

Com a convergência digital o telefone celular vai ser usado, cada vez mais, para a transmissão e recepção da voz, acessar a internet, verificar e-mails, fazer *download* de músicas, vídeos, filmes, fotografar, assistir programas de televisão, ouvir emissora de rádio, além de armazenar conteúdos e dados. Acrescente-se a isso o fato de que usando o celular, o usuário pode assumir o papel de receptor, transmissor e fonte de informações, rompendo assim alguns paradigmas da comunicação (MATTOS, 2010, p.50).

Os reflexos da convergência desafiam os meios de comunicação a se reinventarem. Mattos afirma que “ a audiência dos programas televisivos via celular vai estimular a produção de conteúdos em novos e específicos formatos” (Matto, 2010, p.52). O autor lembra ainda da importância de uma regulamentação no

¹⁰ O Decreto nº 4.901 que marca a entrada da televisão digital no Brasil foi assinado em 26 de novembro de 2003 pelo então presidente da República Luis Inácio Lula da Silva

¹¹ O Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD-T), com base no ISDB-T, utilizado no Japão, foi escolhido pelo baixo custo, facilidade na mudança da tecnologia e pela mobilidade, segundo o governo (Mattos, 2010).

momento, de um marco regulatório que estabeleça novas regras para os setores de telecomunicações e radiodifusão, já que ambos são regidos por leis distintas. Em 2014, a então presidente Dilma Rousseff sanciona o Marco Civil da Internet¹². A legislação passa a estabelecer alguns critérios, direitos e deveres para o usuário e garante, entre outros fatores importantes, a privacidade, liberdade de expressão e neutralidade em rede.

Essa relação do usuário com dispositivos móveis conectados a internet além de possibilitar a recepção por diferentes tipos de telas, pode tornar o cidadão comum em um receptor mais ativo, produtor e distribuidor de conteúdo. É neste cenário atual, na última fase do desenvolvimento da televisão caracterizado por Mattos que se insere esta pesquisa.

2.2 A transição para o digital

O ano de 2007 é marcado pelo início da implantação do sistema de televisão digital no Brasil. A televisão digital é caracterizada pela mobilidade, portabilidade e interatividade e começou a ser implementada em 2008 em São Paulo. O sinal analógico passou a ser desligado gradualmente nas cidades do país e o fim das transmissões analógicas em todo o Brasil está previsto para o ano de 2023¹³.

Sua implantação tem paulatinamente mobilizado governos, agentes econômicos e algumas poucas entidades não governamentais que conseguem intervir nos debates usualmente pouco inclusivos. Mas a mudança de padrão tem encontrado resistências, não só por questões tecnológicas, mas pela falta de adesão do usuário, ante preços elevados e a dificuldade de identificar um valor que diferencie a televisão digital terrestre da TV aberta e por assinatura convencional (cabo, satélite ou micro-ondas) (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p.97).

Para Mattos a implantação da TV Digital é responsável por um “movimento de reestruturação do mercado como um todo, modificando a relação entre radiodifusores, operadores de telecomunicações e consumidores, além de influenciar no modelo de negócios que se efetivará a partir daí” (2013, p.52). Já

¹² Lei 12.965/14 sancionada em 23 de abril de 2014. Disponível em: <<http://culturadigital.br/marcocivil/>>. Acesso em: 15 Jun. 2017.

¹³ A previsão para o desligamento total do sinal analógico foi adiado para 2023. Cronograma de desligamento da televisão analógica no Brasil. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/tvdigital_desligamento.asp> Acesso em: 15 Jun. 2017.

Bolanõ e Brittos argumentam que a digitalização da TV aberta poderá servir tanto como um mecanismo de democratização, quanto de aceleração das diferenças e da exclusão social:

As decisões acerca do sistema tecnológico televisivo a ser construído ou adotado pelo Brasil deveriam ter sido precedidas de um amplo debate, visando definir o que o país pretendia de sua televisão digital: consagrar o (falido) modelo das comunicações brasileiro, de concentração da propriedade e ausência de controle público, ou progredir para uma solução democrática, que permitisse a absorção da criatividade ligada à diversidade da cultura brasileira e avançar de fato no processo de inclusão digital (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p.287).

A questão é que com o desligamento do sinal analógico uma parte da população pode ficar sem sinal de transmissão, já que são necessários adaptadores e antenas que possibilitam a conversão digital em aparelhos mais antigos¹⁴. A Rede Globo lançou recentemente uma campanha para tirar as dúvidas do telespectador em relação à mudança para o sistema digital. Em vídeos que vão ao ar durante a programação da TV, os artistas instruem a população sobre as alterações que devem ser feitas, explicando que é preciso uma antena e conversor¹⁵.

Embora a transição do sistema analógico para o digital ainda não tenha causado mudanças significativas além da alta qualidade de som e imagem e a promessa de interatividade não tenha se efetivado, a televisão da era digital certamente se distingue de tempos anteriores. A diferença, no entanto, pode ser identificada em seu conteúdo, e na forma como a internet, as redes sociais e o uso de dispositivos móveis vêm alterando o comportamento do público e influenciando formatos de programas televisivos.

No ano de 2015, o IBOPE¹⁶ divulgou os primeiros números sobre a recepção de programas televisivos via dispositivos móveis. Os dados, coletados na grande São Paulo¹⁷, e posteriormente, no Rio de Janeiro, mostram que 58% dos entrevistados de classe A e B têm o hábito de consumir os conteúdos de televisão

¹⁴ Desligamento do sinal analógico. Disponível em: <<https://goo.gl/gtkkCc>>. Acesso em: 15 jun. 2017

¹⁵ Cantora Anitta anuncia que “a imagem fica show e o som sensacional, é a globo na era digital”, em seguida indica o que é preciso ser feito para a migração do sistema. . Disponível em: <<https://goo.gl/kuXw6j>>. Acesso em: 15 jun. 2017

¹⁶ Consumo de televisão por dispositivos móveis . Disponível em: < <https://goo.gl/FnZjbx>>. Acesso em: 15 jun. 2017

¹⁷ Medição de audiência em dispositivos móveis. Disponível em: <<https://goo.gl/YbdXPr>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

por dispositivos móveis, enquanto 46% prefere o modo tradicional.

Outro levantamento realizado em 2016 mostra que a audiência individual de conteúdos da televisão aumentou 41% em São Paulo, em relação ao ano anterior¹⁸. O tempo em média de consumo dos conteúdos da televisão por dispositivos móveis é de 1h e 38 minutos. Atualmente, há no Brasil 242,8 milhões de celulares pré e pós-pago, são 117,20 celulares a cada 100 habitantes, segundo pesquisa da Teleco¹⁹ divulgada em março de 2017. Enquanto isso, quase cem por cento dos domicílios brasileiros possuem aparelho de televisão. É importante salientar que não são todos os aparelhos celulares que possuem tecnologia para receber o conteúdo da TV, apenas *smartphones*, e que a experiência de ver televisão pode variar de acordo com cada momento: o público pode preferir assistir televisão da forma tradicional quando está em casa, ou acessar o conteúdo por dispositivos móveis quando está na rua.

2.3 A hegemonia da TV

O século XX foi marcado por sucessivas revoluções tecnológicas, da popularização mundial do rádio como difusor de notícias ao advento da televisão, e mais recentemente, a internet e seu potencial transformador. Tais mudanças tiveram continuidade nestas primeiras décadas do século XXI, afetando diretamente os meios de comunicação com o passar dos anos. Estas reconfigurações, causadas principalmente pela internet e pelo uso de dispositivos móveis, ficam evidentes quando não se distinguem mais gerações pelo consumo de uma ou outra mídia, mas pelos usos de diferentes redes sociais na internet. As novas tecnologias transformaram consideravelmente as relações sociais, as experiências e formas de conexão entre as pessoas. Mais do que isso, a chegada da internet quebrou barreiras na comunicação e modificou a relação da mídia com seus públicos.

Em meio a este cenário de transformações em curtos períodos de tempo a televisão parece manter sua posição de mídia hegemônica no Brasil, e continua crescendo como principal mídia, estando presente em 97,1% dos lares brasileiros²⁰:

¹⁸ Aumento da audiência mobile. Disponível em: <<https://goo.gl/oJ2QAo>>. Acesso em: 15 jun.2017

¹⁹ Pesquisa da Teleco sobre o uso de celular no país. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em: 15 jun.2017

²⁰ Pesquisa divulga que 97,1% dos domicílios possuíam aparelhos de TV em 2015. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/tvdigital_desligamento.asp> Acesso em: 18 Jun. 2017.

o que a mantém como um dos principais agentes culturais, definindo e influenciando conceitos, costumes, comportamentos, opiniões.

Ao argumentar a favor da televisão geralista como fator de integração nacional, Wolton (1996) acredita que seu sucesso está no sentido democrático por apresentar a mesma grade de programação para todos os tipos de públicos que podem receber e interpretar de diferentes formas. Para o autor, a TV pode ser entendida fundamentalmente por imagens e laço social, o que representa uma dimensão técnica e outra social: “O divertimento e o espetáculo remetem à imagem, isto é, à dimensão técnica. O laço social remete à comunicação, isto é, à dimensão social” (Wolton, 1996, p.12).

Neste caso, o laço social é formado pelas conversações geradas a partir de conteúdos oferecidos pela televisão. Essas trocas acontecem simultaneamente com o surgimento da televisão e estendem-se até os dias de hoje, efetivando-se na internet e redes sociais. Wolton (2003) argumenta que a televisão serve para “unir indivíduos e públicos que de um ponto de vista tudo separa e lhes oferecer a possibilidade de participar de uma atividade coletiva” (2003, p.70). Ele considera o espectador como um cidadão que “pode ser a fonte da legitimidade democrática” (2003, p.71).

A utilização do conteúdo televisivo como motivo de interações sociais é um fenômeno corriqueiro e acaba fazendo da televisão uma provedora de significados utilizados como repertório de trocas sociais. Wolton (2004, p. 65) explica que a televisão cria um laço social a partir dos diálogos pautados por seus conteúdos: “Quanto mais a sociedade é fragmentada, fragilizada pela exclusão ou por outras formas de hierarquia, mais o rádio e a televisão generalistas são uma solução, porque essas mídias estabelecem um laço entre os diferentes meios sociais”.

Na era da convergência e da conexão esse diálogo migra para a internet, que conecta diferentes públicos em torno do conteúdo da televisão. Os conteúdos transmitidos pela televisão continuam pautando as conversas do dia-a-dia e esse laço social se evidencia nas redes sociais, afinal:

O laço social significa duas coisas: o laço entre os indivíduos e o laço entre as diferentes comunidades construtivas de uma sociedade, se a comunicação consiste em estabelecer alguma coisa de comum diversas pessoas, a televisão desempenha um papel nessa reafirmação cotidiana dos laços que junta os cidadãos numa mesma comunidade (WOLTON, 1996, p. 135).

Alfredo Vizeu compreende a televisão como uma indústria cultural que participa diretamente no crescimento econômico e na construção de identidades dos países. Essa mídia, em maior intensidade que os outros meios, exerce forte impacto sobre a formação da identidade nacional e age como unificadora da sociedade brasileira.

Numa época em que as novas tecnologias impõem constantes mudanças na área das comunicações, acreditamos não ser possível falar que um veículo aniquile os demais. No entanto, parece evidente que a televisão atualmente detém uma hegemonia sobre os outros *media* (VIZEU, 2014, p.31).

Cristiane Finger mostra que a televisão vai contra algumas previsões negativas e mantém seu papel de protagonista entre as mídias: “Apesar do crescimento vertiginoso das chamadas novas mídias a televisão vem demonstrando que tem o poder de adaptar-se e, talvez, ser a mídia âncora na era da convergência” (Finger, 2013, p.113).

Dados da pesquisa IBOPE²¹ divulgados em 2016 apontam que o tempo médio diário de consumo de TV é 4h28, e a programação preferida entre os entrevistados são telejornais, filmes e novelas. Já o consumo de internet subiu 32% nos últimos cinco anos. O tempo médio de conexão por dia é de 3h33min, e os *smartphones* são os aparelhos mais utilizados. Enquanto isso, 37% dos entrevistados afirmam que assistem televisão e acessam a internet ao mesmo tempo. A pesquisa identifica o comportamento dos consumidores de mídia no Brasil, e reafirma que a televisão é o meio de comunicação com maior penetração no país mesmo com o rápido avanço da internet.

²¹ Dados da pesquisa o IBOPE. Disponíveis em: <<https://goo.gl/HZfhhu>>. Acesso em: 31 Jul. 2017.

3. Televisão e internet: convergências e interações na era da conexão

O rádio e a mídia impressa, ainda forte e presentes em nosso cotidiano, foram importantes meios de transformação cultural e influência na vida dos brasileiros. Também são, até hoje, objetos de análise daqueles que se interessam sobre como os meios de comunicação tradicionais influenciam ou interagem com a cultura de um povo. Por surgirem em momentos históricos diferentes, e com inovações específicas de cada tecnologia, o aparecimento de uma nova mídia sempre causou impacto, não somente nas vidas das pessoas, mas também na tecnologia dominante da mídia anterior. O imediatismo do rádio implicou mudanças de formatos e segmentações de mercado e conteúdo por parte da mídia impressa, por exemplo.

Com o passar dos anos essas tecnologias foram se desenvolvendo, segmentando seus públicos de acordo com suas características específicas e moldando a forma com que as informações eram transmitidas. Muitas vezes competindo, muitas vezes se complementando. Nenhuma delas morreu. Entretanto, “Como em qualquer outro sistema, também nesse, podemos identificar hierarquias, tensões, relações de poder e espécie de predadores” (Scolari, 2014, p 48). Se em algum momento acreditou-se que a invenção do rádio extinguiria com os jornais da face da terra, já podemos olhar para trás e afirmar com convicção que isso nunca aconteceu. Se talvez alguém, algum dia, arriscou ao prever que a televisão iria tomar completamente o lugar do rádio, tornando este um objeto obsoleto, basta um rápido olhar para o trânsito do novo milênio, e somente por este fator, teremos a segurança de que tais previsões estavam erradas.

Da mesma forma que a televisão provocou mudanças no rádio ou jornais, ou a invenção do próprio rádio teve consequência nos meios de comunicação dominantes até então, estamos hoje diante de reconfigurações que acontecem em função de uma tecnologia relativamente nova: a internet. Alcançando uma abrangência cada vez maior no país²², já neste momento com uma presença muito forte na vida dos brasileiros, a internet é capaz de reproduzir os textos e fotografias das mídias impressas, o som dos rádios, os vídeos da televisão e cinema. Essas questões forçam-nos a refletir quais seus possíveis impactos em outras mídias,

²² A internet já está presente em 54,4% dos domicílios brasileiros segundo dados divulgados pelo IBGE. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>>. Acesso em: 18 Jun. 2017

principalmente a televisão por ser a mídia hegemônica.

Para Toby Miller a televisão é uma mistura de todas as outras mídias “um armazém cultural. E que continua crescendo” (2009, p.19). Estamos presenciando um momento de transformação, mas “imaginar a televisão em oposição à internet é bobagem, ao contrário, ela é apenas uma forma de enviar e receber televisão” (Miller, 2009, p.22). Essas mudanças são positivas para a televisão, já que seu alcance, sua flexibilidade e popularidade estão crescendo e “sua capacidade de influenciar e incorporar mídias mais antigas e mais novas é indiscutível” (p.24).

Nesse sentido, França (2009) acredita que a televisão continua desempenhando um papel importante no cotidiano da população brasileira, e que os novos meios não substituem os formatos anteriores, mas causam adaptações e transformações. A televisão, por exemplo, pode utilizar a internet como forma de expandir seu conteúdo, estabelecendo uma relação de extensão, e não de concorrência.

Embora seja a tecnologia mais versátil em termos de variedade de formatos, talvez o que mais caracterize a internet é sua capacidade de permitir que os públicos pratiquem diferentes tipos de interação. Essas interações podem ocorrer com o próprio meio, e ainda podem acontecer de forma escalonada, com outros indivíduos do mesmo público, presentes em qualquer lugar do mundo. Esses níveis de interação e possibilidades de participação ativa do público são novidades na história dos meios de comunicação, e seu impacto nas mídias dominantes poderá ser profundo e radical.

Enquanto a internet ganha força como meio de interação entre pessoas e mídias, a televisão tende a adaptar seu conteúdo ao comportamento do público, do qual uma parcela considerável faz uso da internet e redes sociais. Por ser ainda um forte agente cultural, a televisão está presente nas redes não somente pelo conteúdo que fornece deliberadamente a estes formatos, mas principalmente nas conversações e trocas de informações entre o público que utiliza as redes. O usuário, entre outras possibilidades, assimila as informações fornecidas pela televisão e as compartilha de formas variadas, com críticas, opiniões, ou ressignificando a mensagem, por exemplo. Os novos usos sociais forçam a televisão a adaptar seus conteúdos, e uma convergência entre estas mídias ocorre.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança

tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. [...] A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação (JENKINS, 2009, p. 43).

Essa transformação de conteúdo de acordo com as apropriações por parte dos receptores pode sugerir uma inversão nas relações de poder entre empresas de mídia e seus consumidores. Enquanto a força de influência do público cresce sobre a televisão, alguns programas experimentam este fenômeno como uma oportunidade, testando formas de envolver e incentivar o engajamento do público para propagar o conteúdo através de ferramentas digitais e redes sociais.

Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na 'propagação' de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 47).

No entanto a mídia tradicional parece querer manter o domínio de alguma forma. No ambiente virtual o público pode se apropriar do conteúdo de diferentes maneiras, e o limite de controle das mídias corporativas perde o sentido. Em uma rede social como o Twitter, por exemplo, não é possível controlar as atividades dos usuários que se expressam livremente.

As empresas de televisão, na maioria das vezes, parecem adaptar seu conteúdo não de acordo com as expectativas e necessidades do público, mas com sua própria necessidade de controle de conteúdo. Isso dificilmente poderia dar certo, pois uma vez que quem utiliza o Twitter para interagir com a televisão, está simultaneamente tendo acesso a todas outras atividades dos demais usuários a respeito do mesmo assunto. A televisão, de forma geral, não está totalmente adaptada aos adventos digitais, tecnológicos e sociais contemporâneos:

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante

lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

Um dos desafios dos produtores de televisão para adaptarem-se a esse novo público conectado pode estar enraizado nas diferenças dos tipos de mídia que a televisão e a internet representam. A televisão aberta é um exemplo claro de mídia de fluxo. Caracterizamos este meio como mídia de fluxo uma vez que esta reproduz sua grade de programação em tempo real de forma incessante, assim como o rádio. A internet por sua vez, ainda que possibilite a transmissão ao vivo e reprodução de conteúdos em fluxo, é um exemplo de mídia de arquivo, ou seja, aquela que possui o conteúdo armazenado em algum tipo de provedor e só é reproduzido uma vez que o usuário demanda-o (Cannito, 2010). Mesmo que as transmissões ao vivo sejam cada vez mais comuns no *Facebook*, por exemplo, esse material fica disponível na rede social e pode ser acessado a qualquer momento. Uma diferença entre estes dois meios, portanto, é sua relação com o tempo. De um lado encontra-se a televisão aberta, cujo conteúdo segue um fluxo temporal unidirecional. A grade de programação das emissoras do sistema da televisão aberta, diferente de serviços como *pay per view* e *on demand*, exige que o público receba o conteúdo em horários determinados por forças externas a si, ou seja, pelos agentes internos dessas empresas de mídia televisiva.

A televisão aberta carrega consigo o imediatismo da vida real e sua independência do público para emitir seu conteúdo. O que contrasta com a internet, que, por sua vez, permite transmissões ao vivo e possibilita também o resgate de seu conteúdo a partir da livre vontade do usuário. A internet diferencia-se fundamentalmente da televisão por possuir uma interface, e esta interface possibilita a interação do usuário com a mídia em questão (Cannito, 2010). Esta interação é fundamental para quase todo tipo de conteúdo que se deseja acessar na internet, ou seja, a decisão do usuário se faz necessária. Enquanto para a televisão aberta ao público só é permitido o poder de decisão limitado, em determinadas ocasiões.

A relação entre indivíduos através de cada uma destas duas mídias acontece também de forma diferenciada para cada caso. Enquanto a internet possibilita que as pessoas conectem entre si, de forma direta e entre múltiplas pessoas ao mesmo tempo gerando diferentes tipos de interação, a televisão permite conectar as

peças gerando conteúdo que é apropriado pelo público e debatido, ou trocado em forma de significado, através de seus usos sociais. Enquanto para a internet a interação direta entre o público é o próprio conteúdo, a televisão possibilita “um tipo difuso de participação coletiva” (Cannito, 2010, p. 65), e os debates sociais a respeito de determinado conteúdo, por exemplo, de uma novela, são detectados através de pesquisas. A opinião predominante pode vir a influenciar no conteúdo, contanto que este seja o interesse da emissora. Cannito (2010, p. 66) acredita que “na era digital, a TV terá de desempenhar melhor o papel de incluir o público”.

Ao contrário de conversas do dia a dia, que ocorrem de forma espontânea e dificilmente podem ser monitoradas, as redes sociais, por operarem em de uma plataforma de arquivo e fluxo, possibilitam o resgate dos conteúdos, comentários, debates ou outro tipo de troca a respeito dos conteúdos televisivos. Os comentários gerados no *Facebook*, por exemplo, a respeito da programação da televisão, podem servir como referência às empresas de mídia televisiva sobre a recepção do público em relação ao seu conteúdo.

A interação do público gera uma “televisão participativa”, motivada por algum tipo de premiação ou apenas a sensação de possuir algum poder de decisão, “ainda que mínimo” (Cannito, 2010, p. 154). Portanto, é importante compreender o interesse público em relação à televisão, pois é de tal interesse que o desenvolvimento positivo deverá ocorrer, pois “as melhores soluções tecnológicas (...) serão sempre as elaboradas com as necessidades do público” (Cannito, 2010, p. 213).

Para o autor, ainda não chegamos a convergência total pelo avanço tecnológico muito rápido, por questões político-econômicas, em que empresas fornecedoras de formatos e tecnologias diferentes disputam pela hegemonia dos mercados; por hábitos divergentes entre usuários, que exigem interfaces mais flexíveis; e por último, questões legais de pirataria e direitos autorais. No entanto, é evidente que a convergência, sendo ela uma mudança na forma de consumo, tem poder de provocar mudanças consideráveis também nos meios de produção e distribuição de conteúdo televisivo.

Em um cenário de convergências “em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente” (Jenkins, 2009, p. 377), formatos anteriores de programação, linguagem, planos de negócios das empresas de mídia televisiva, tudo deve ser remodelado. É pertinente, portanto, tentar

compreender de que maneira os usos sociais de conteúdo ocorrem na convergência entre mídias, ou seja, de que maneira o público irá se apropriar do conteúdo e de que maneira tal apropriação influenciará de volta a programação da televisão.

No universo da convergência digital completa, o público ainda terá formas diferentes de se relacionar com os formatos de cada mídia, selecionando o que deseja de cada uma, uma vez que todas elas têm suas especificidades. Para ser bem-sucedida no universo da convergência, a televisão deve buscar investir no que têm de melhor (CANNITO, 2010, p. 215).

À medida que for possível perceber padrões de uso das ferramentas digitais pelo público e pelas empresas de TV, surgirão mais pistas para compreender como as novas tecnologias podem complementar as formas de produzir e consumir televisão. A convergência envolve questões “tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura tecnológicas” (Jenkins, 2009, p. 277). Mas é também um fenômeno humano que ocorre principalmente na mente das pessoas e influencia comportamento dos indivíduos, por isso tem a capacidade de mobilizar e transformar a sociedade, assim como os fenômenos provenientes de revoluções anteriores também fizeram.

3.1 Interações mediadas

As interações sociais aconteceram face a face na maior parte da história humana. Thompson (1999) lembra que as relações entre os indivíduos aconteciam principalmente na troca de deixas simbólicas durante os diálogos. O autor defende a ideia de que os meios de comunicação afetaram os padrões tradicionais nos relacionamentos e busca compreender o impacto social causado pela difusão de produtos midiáticos.

O desenvolvimento de novos meios de comunicação não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transmissão de informação entre indivíduos cujas relações sociais básicas permanecem intactas. Mais do que isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais - formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana (THOMPSON, 1999, p. 77).

As inovações tecnológicas e as evoluções dos meios de comunicação são

responsáveis por proporcionar novas formas de relações sociais. As “ações à distância”, assim chamadas por Thompson, criam possibilidades de interações que antes não existiam e rompem barreiras: “permitem que indivíduos dirijam suas ações para outros, dispersos no espaço e no tempo, como também responderem a ações e acontecimentos ocorridos em ambientes distantes” (Thompson, 1999, p. 78).

Em seus estudos sobre cibercultura, Pierre Lévy diz que “o termo interatividade em geral ressalta a participação ativa de um beneficiário de uma transação de informação” (Lévy, 1999, p. 81). Segundo ele, ao receber a informação o receptor, que é considerado ativo e não passivo em sua concepção, reage de maneiras diferente na decodificação e interpretação da mensagem. O autor posiciona o telefone à frente da televisão e do videogame quando se fala de interatividade, mas acredita que a digitalização da televisão pode torná-la mais interativa por permitir “uma descentralização da emissora do lado receptor”. Contudo, ela não funcionaria nos dois sentidos já que “a televisão, mesmo que digital, navegável e gravável, possui apenas um espetáculo a oferecer” (Lévy, 1999, p. 82).

Levy argumenta que as “mídias mutantes e híbridas proliferam sob o efeito da virtualização da informação” e sugere uma renovação constante nos estudos acerca do tema: “já que as questões políticas, culturais, estéticas, econômicas, sociais, educativas e até mesmo epistemológicas de nosso tempo estão, cada vez mais, condicionadas a configurações de comunicação” (Lévy, 1999, p. 84).

Sobre interatividade, Alex Primo diz que quando se pensa no termo “a referência imediata é sobre o potencial multimídia do computador e de suas capacidades de programação e automatização de processos” (Primo, 2007, p. 30). Essa afirmativa deve ser repensada mais a fundo quando se pretende analisar como ocorrem as relações entre os participantes de um processo de interação mediada por computador. As tecnologias que envolvem esses sistemas de interação são importantes no processo, mas Primo nos mostra que é preciso ir além:

Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador. Seria como tentar jogar futebol apenas olhando para a bola, ou seja, é preciso que se estude não apenas a interação com o computador, mas também a interação através da máquina (PRIMO, 2007, p. 30-31).

Portanto, o computador – ou qualquer outro dispositivo conectado à internet – neste fenômeno - constitui o meio técnico, e a interação mediada por este pode gerar trocas sociais, realizada por pessoas, que iniciam e dão continuidade a um intercâmbio de ideias do gerado pela mídia a partir do conteúdo. O meio técnico não necessariamente constitui o conteúdo, mas fornece os canais pelos quais pessoas se conectam entre si ou entre instituições (como empresas ou canais de televisão, por exemplo). A tecnologia e a mobilidade dos dispositivos com acesso à internet possibilita a interação entre pessoas e instituições eliminando barreiras, como a do espaço/tempo, ou de limite de recursos.

3.1.1 Interação Mútua e Interação Reativa

Para compreender a interatividade em ambientes informáticos Alex Primo (2000) definiu dois tipos de interação: A Reativa e a Mútua. O autor trabalha a pragmática da comunicação interpessoal e foca seus estudos na “ação entre” (relação estabelecida entre) os interagentes. Ele não enxerga o processo de comunicação no sentido único, passivo e hierárquico (emissor - receptor), mas aposta em um modelo com ênfase na interação onde todos os envolvidos participam ativamente do processo comunicacional. Primo (2000, p. 82) mostra que se “o primeiro paradigma se fundamenta na transmissão linear e consecutiva de informações e na superioridade do emissor, o segundo valoriza a dinamicidade do processo, onde todos os participantes são atuantes na relação”.

Além de analisar os interagentes, Primo (2000, p. 86) lembra que é preciso considerar a relação entre eles: “a valorização de apenas um ou outro elemento desqualifica o entendimento do processo e, por conseguinte, prejudica a criação de ambientes interativos que sejam mediados por computador”. O autor discute a interação mútua e reativa a partir das seguintes dimensões: (PRIMO, 2000, p. 86):

- Sistema: um conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo;
- Processo: acontecimentos que apresentam mudanças no tempo;
- Operação: a produção de um trabalho ou a relação entre a ação e a transformação;
- Fluxo: curso ou sequência da relação;

- *Throughput*: os que se passa entre a decodificação e a codificação, inputs e outputs;
- Relação: o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou subsistemas;
- Interface: superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução.

As interações mútuas acontecem em sistemas abertos, com possibilidade de verdadeiras trocas e diálogos entre os interagentes, esse tipo de sistema pretende a evolução e desenvolvimento dos participantes. “A interação mútua forma um todo global. Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica” (Primo, 2000, p. 86). Já a interação reativa se caracteriza por sistemas fechados e limitados, onde os participantes apenas escolhem por situações pré-definidas, com programação já determinada, liberdade restrita e pouca ou nenhuma possibilidade de alterações, já que “tal sistema não percebe o contexto, e, portanto, não reage a ele. Por não efetuar trocas com o ambiente, o sistema não evolui” (2000, p. 87).

Enquanto a negociação caracteriza o processo de interação mútua, a reativa acontece a partir do estímulo-resposta. Segundo Primo (2000, p. 85) “as ofertas colocadas na negociação não definem por si só a relação. Essa definição surge da qualidade da sincronização e reciprocidade na interação”. A operação se refere à produção de um determinado trabalho.

A interação mútua se caracteriza por ações interdependentes, onde um interagente pode influenciar o comportamento do outro, já a operação do sistema reativo é mais fechada, reduzida a ação e reação: “Um polo age e outro reage” (2000, p. 87). Ao falar em *throughput* (que pode ser traduzido por taxa de transferência), Primo se refere sobre a troca de informações entre os interagentes, sobre como os envolvidos em um diálogo interpretam e decodificam a mensagem recebida. Aqui se busca entender o que acontece entre ações e reações. Nas relações mútuas, os diálogos afetam de uma maneira ou de outra os participantes e “cada mensagem recebida, de outro interagente ou do ambiente, é decodificada e interpretada, podendo então gerar uma nova codificação” (Primo, 2000, p. 87).

Já na interação reativa a codificação e decodificação são programadas, o computador não entende significados e o *throughput* se dá por reflexo e automatismo: “um sinal emitido através do teclado gera apenas uma reação que o

programa determina” (2000, p. 87). Já sobre os fluxos, que Primo descreve como sequência das relações, podemos observar a interação mútua como “dinâmica e em movimento”, sempre no sentido evolutiva e construtiva. No entanto, o fluxo na interação reativa é “linear e predeterminado”, ou seja, um interagente transmite uma mensagem em períodos já estabelecidos, podendo interromper a qualquer momento a relação. Aqui não se criam vínculos entre os interagentes: o usuário tem apenas a falsa impressão de participar ativamente de uma votação com opções programadas na internet: “o usuário que aparenta ser agente no processo, está apenas reagindo às perguntas e possibilidades preestabelecidas” (2000, p. 88).

A relação acontece quando há conexão ou troca entre os interagentes. No sistema mútuo a relação é considerada negociada porque os participantes podem construir e moldar o relacionamento com o tempo sem saber o efeito que cada ação pode gerar. Porém, os sistemas reativos são fechados, predeterminados e a relação é considerada causal e baseada na objetividade. Primo (2000, p. 88) ainda diz que “por operar através de ação e reação, os sistemas reativos pressupõem a sucessão temporal de dois processos, onde um é causado pelo outro. Esse vínculo subentende uma causa e um efeito”.

Por fim, em interface, o autor discute a “superfície de contato, agenciamento de articulação, interpretação e tradução” nos processos mútuos e reativos. Ele sugere que os processos mútuos ocorrem virtualmente e os reativos possuem uma interface em potencial. No primeiro processo não se pode definir quais serão os estímulos e as respostas, além disso, os participantes têm a total liberdade de definir e interpretar a relação de acordo com a sua vontade.

Os sistemas reativos são baseados em estímulo e resposta e todas as ações são determinadas pelo programador e apresentadas para que o interagente possa fazer sua escolha a partir das opções já definidas, aqui, qualquer resposta indesejada pode ser interpretada como erro e descartada pelo sistema. Nessa situação podemos observar um agente proativo que determina a relação e um reagente que tem que se adaptar às definições já programadas.

Um bom exemplo de interação mútua podem ser os *chats* na internet, por possibilitarem trocas constantes entre os envolvidos através de um processo que gera resposta imediata, criando “diálogos de alta intensidade” (Primo, 2001, p. 9). Podemos dizer que as redes sociais como o Twitter e Facebook oferecem ferramentas de interação mútua, uma vez que também possibilitam relações

interdependentes. Através de murais e postagens, informações podem ser compartilhadas, comentadas e discutidas por agentes múltiplos, e cada um participa e ajuda a construir a interação de forma independente, cujos fins são indeterminados.

Embora o Facebook proporcione ferramentas de interação mútua, esta é uma plataforma ampla e complexa, e possibilita, por exemplo, a elaboração de enquetes fechadas. Sendo a enquete uma interface que oferece respostas pré-determinadas, gerando um processo linear de estímulo e resposta, podemos dizer que o Facebook, portanto, também oferece ferramentas de interação reativa. O espaço aberto para comentários em publicações de uma página nessa rede social oferece ao usuário a opção de interagir ou não em diferentes níveis. O espaço está ali, mas são os interagentes que decidem se as trocas serão mútuas ou reativas.

Os conceitos de interação mútua e reativa irão servir de base para compreender como o emissor interage com o receptor. Nesse caso, para analisar como o telejornalismo trabalha a interação com o seu público e como ocorre a “ação entre” esses interagentes no ciberespaço. Para isso, segundo Primo (2013, p. 30) é preciso abandonar o foco nos interagentes individuais e observar atentamente o que acontece com todos os atores envolvidos na situação.

Os *sites* e redes sociais podem oferecer diferentes níveis de interação para usuário. Ao clicar em algum link o leitor já está fazendo parte de um processo interativo, porém essas trocas acontecem no sentido de ação-reação e se caracterizam como interação reativa. O usuário ativo quer – e faz - cada vez mais parte dos processos noticiosos e a grande mídia parece observar o público em busca de estratégias para se adaptar a essas mudanças, como mostram os autores:

As corporações de mídia vêm aprendendo a conviver com uma audiência munida de meios para encontrar e publicar por si mesma a informação, o que a longo prazo promete benefícios para as redações. Primeiro, erros e manipulações serão desestimulados pela perspectiva de que sempre haverá algum leitor disposto a desmascará-los. Segundo, os profissionais poderão se valer desta disposição da audiência em ajudar (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 54).

Alguns programas de televisão no Brasil começam a abrir mais espaço para a audiência conectada ao possibilitar a influência do telespectador sobre o conteúdo através de ferramentas digitais. No entanto, estas interações podem ser controladas, como explica Träsel (2008, p.15): “mantém-se o controle do jornalista sobre as

manifestações, o que evita abusos, mas pode levar à supressão de pontos de vista contrários à linha editorial da emissora”. Mas isso não exclui a liberdade do usuário na internet: O Twitter não oferece o poder de domínio aos telejornais quanto a circulação e sobre as discussões em tempo real que ocorrem a respeito do conteúdo transmitido.

Novos campos de atuação podem ser explorados por jornalistas a partir dessas mudanças. Na medida em que o público ganha mais poder de decisão nas seleções de conteúdo e o consumo de informação também se transforma dentro das redes sociais e meios digitais, as mídias tradicionais tendem a se adaptar aos novos padrões definidos pela influência dos usuários conectados em rede.

Neste cenário, o potencial de interatividade entre o telejornalismo e seus públicos anuncia novas oportunidades em diversos aspectos, transformações e novas possibilidades – que podem ser encaradas como ameaça - que iremos investigar no decorrer desta pesquisa.

3.2 Engajamento e participação significativa

Em tempos de convergências e conexões, os meios tradicionais e as novas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. Segundo Jenkins, Ford e Green (2014) e a mídia cria valor e significado à medida que engaja o público através da cultura participativa. Nesse sentido, os consumidores desempenham um importante papel já que a circulação do conteúdo em diferentes plataformas depende também da participação significativa dos públicos. No paradigma do engajamento a televisão valoriza “a propagação dos textos de mídia, uma vez que as audiências engajadas estão mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta” (Jenkins, Ford e Green, 2014, p. 153).

Os autores apontam que interesses pessoais, morais e emocionais que envolvem questões culturais, políticas e econômicos podem ser levadas em consideração pelo público ao optar por compartilhar determinado conteúdo em suas redes, e assumem que nem todos se envolvem - ou querem se envolver - igualmente nesses processos de participação. O público interage de diferentes formas, com diferentes conteúdos que são significativos para si: assim como ele pode ser ativo em determinados momentos, ele pode ser passivo em outros - e isso

pode depender da vontade dele ou de limites impostos pela mídia.

Algumas empresas de mídia começam a assumir que a “cultura está se tornando mais participativa”, e pensam na audiência como um público que agrega valor e significado às suas produções. No entanto, na reconfiguração desses processos, os emissores e receptores parecem agir como atores que interagem de acordo com regras mal estabelecidas, e ninguém compreende completamente como funciona a situação:

Os desejos dos fãs e dos interesses das empresas às vezes funcionam em paralelo, mas nunca coincidem inteiramente, em parte porque até as empresas que acolhem os ideais de engajamento da audiência continuam incertas quanto a margem de controle de que lhes é conveniente abdicar (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 63).

Na busca por estabelecer o que constitui uma participação significativa on-line, e para analisar como as mudanças na relação dos produtores e seus públicos transformam esse conceito, os autores desenvolveram alguns aspectos que caracterizam e diferenciam uma “concepção de participação” de uma “concepção política de participação”. Esses conceitos ajudam a compreender o que se altera e o que permanece nesse cenário onde o engajamento redefine a medição de audiência e o público assume um papel importante na circulação e na propagação do conteúdo da televisão. Podem orientar, também, na compreensão de fenômenos sobre os relacionamentos entre os produtores e os diferentes públicos conectados na internet:

- *Participação periférica x observação:* O observador pode optar por observar por diferentes motivos e produz valor à produção de mídia. Os autores acreditam que os observadores consomem os conteúdos de diferentes formas e mesmo que não contribuam ativamente, eles têm consciência do potencial de participação. Já a participação periférica se constitui por indivíduos que observam, aprendem e se ajudam entre si - as atividades desenvolvidas por diferentes audiências se fortalecem e motivam o progresso uns dos outros:

Um ‘observador’ proporciona valor às pessoas que compartilham comentários ou produzem conteúdos multimídia, expandindo a audiência e potencialmente motivando o trabalho delas, enquanto os críticos e os curadores geram valor para aqueles que estão criando material e talvez de um para o outro. Os críticos fornecem ideias sobre quais conteúdos devem ser avaliados e os curadores facilitam aos críticos o acesso aos textos a serem examinados (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 200)

Enquanto a participação periférica empondera o telespectador, quando se impede ou restringe a participação acontece o contrário. Neste sentido, é importante ficar atento às diferentes comunidades de participação, e estar ciente de que todos tem importância nesse processo, seja quem participa ativamente, ou quem opta pelo ato de observar.

- *Participação x resistência:* O modelo de resistência opera sob a lógica de consumo e é baseado em uma mídia que atua como instrumento de manipulação de massas ao encarar a participação ativa como uma ameaça a autoridade da grande mídia:

As comunidades ligadas em rede podem ‘convocar’ as empresas que elas percebem que estão agindo contra os interesses da comunidade, e seu acesso a ferramentas de mobilização e de publicidade significa que elas podem provocar algum dano real (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 220).

Empresas que trabalham com o foco na resistência geralmente “interpretam a criação de mídia pelo público unicamente como uma força de oposição ou revolução contra a mídia comercial” (2014, p.206). Já o modelo com foco na participação privilegia a voz ativa da grande mídia no fluxo de informações, e, ao mesmo tempo, opera sob a realidade de “um mundo onde mais poder da mídia fica na mão dos cidadãos e dos membros do público [...]” (2014, p, 206).

Enquanto a noção do ‘leitor ativo’ estava associada ao modelo de ‘resistência’, respondendo às teorias anteriores de manipulação de mídia que assumiram a absorção passiva das mensagens ideológicas, a noção de ‘atividade’ e de ‘soberania foi absorvida pelos negócios na Web 2.0, exigindo que fosse desenvolvido um vocabulário mais refinado para refletir sobre a realidade das relações de poder entre as empresas e seus públicos (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 208).

A participação significativa é formada por públicos específicos que trabalham geralmente por interesses coletivos relacionados a mudanças sociais. Essas comunidades têm consciência do valor e benefícios gerados para a mídia a partir da sua atuação.

- *Públicos x audiência:* A noção de público remete à valorização da mensagem a partir da coletividade: eles interagem mais ativamente com mensagens que despertam seu interesse e assim expandem o conteúdo. Os públicos conectados socialmente em torno do conteúdo da televisão se envolvem e oferecem

sua atenção, mas ao mesmo tempo também necessitam ser atendidos. Já “a audiência é produzida por atos de mediação e vigilância, normalmente sem conhecimento de como as pistas que ela deixa podem ser ajustadas pelas indústrias de mídia” (2014, p. 209).

Enquanto a audiência é composta por *fãs*, entendidos neste caso como espectadores ou como “indivíduos que têm uma relação fervorosa com uma franquia de mídia em particular” (2014, p. 210), os *fandoms* são coletivos comprometidos emocionalmente com o valor social e apresentam características de públicos pela sua sociabilidade e identidade compartilhada. Os autores consideram que:

Os *fandoms* são um tipo de coletividade (no qual eles agem como comunidades em vez de indivíduos) e conectividade (no qual seu poder é ampliado por seu acesso às comunicações ligadas em rede) cuja presença está sendo sentida na cultura contemporânea (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 210).

Os autores sugerem que para uma melhor compreensão sobre o *fandom* de mídia, é necessário considerar a audiência como público conectado em rede que pode “trabalhar na promoção de suas causas” (2014, p.213) e agregar valor às suas produções ao compartilhar e propagar o conteúdo em sua rede on-line. Porém, é preciso levar em consideração que assim como o *fandom* pode auxiliar o trabalho da mídia de maneira positiva, o efeito pode ser negativo caso algo desagrade: “Aqui, os apoiadores mais ardentes da franquia são também seus críticos mais severos” (2014, p. 216).

- *Participação x colaboração*: A participação pode gerar vínculos estreitos e, geralmente, comerciais: “A participação em uma comunidade de marca ou de fãs pode ou não ser um modo de influenciar a cultura e pode ou não ser um modo de intensificar o engajamento do público com a propriedade ou marca” (2014, p. 217). Já a colaboração cria relações morais mais incertas e complexas e pode causar impactos sobre a mídia.

Na internet é possível observar o trabalho de cocriação produzido pelo público, que expressa sua identidade e seus interesses através de ressignificações e transformações de conteúdos disponibilizados pela televisão. Os *memes*, por exemplo, ao serem compartilhados nas redes sociais “podem se tornar mais profundamente incorporados na memória popular por meio de suas repetições e variações” (2014, p. 233). Os colaboradores podem atuar como cúmplices de um

regime de poder dominante e “o trabalho dos fãs pode ser explorado para proveito dos ‘proprietários’, ainda que os fãs também se beneficiem do que criam” (Jenkins; Ford; Green, 2014, p. 219).

As transformações recorrentes na cultura participativa desafiam continuamente as indústrias de mídia, que busca atrair a participação dos públicos de diferentes formas, mas muitas vezes de acordo com seus interesses:

As comunidades ligadas em rede podem ‘convocar’ as empresas que elas percebem que estão agindo contra os interesses da comunidade, e seu acesso a ferramentas de mobilização e de publicidade significa que elas podem provocar algum dano real. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 220).

- *Ouvir x escutar*: Esse é o momento de valorizar e escutar com atenção o que os públicos têm a dizer para incentivar o engajamento online e offline. Além de ouvir, que remete a mensurar, monitorar, transformar o comportamento do usuário em dados e medir passivamente, é preciso refletir sobre os motivos que levam o público - constituído por “seres culturais complexos” a interagir com determinado conteúdo.

Os autores argumentam que no “modelo de mídia propagável está a ideia de que os membros do público são mais do que dados, que suas discussões coletivas e deliberações, e seu envolvimento ativo na avaliação e no conteúdo em circulação, são geradores” (2014, p. 221). Isso pode gerar mudanças internas nas estruturas das empresas de mídia no sentido de, a partir da coleta e interpretação de dados, surgir a necessidade de se organizarem para atender genuinamente as demandas da população, já que não escutar o que os clientes têm a dizer pode criar problemas e afetar a reputação da marca.

- *Cocriadores x consumidores*: Empresas que investem na cocriação ou *produsage* vão além de aprender a escutar criam com seus públicos “um trabalho em conjunto para alcançar algo que os participantes poderiam não atingir por conta própria” (2014, p. 228), incentivando as transformações das produções originais. Os memes (criação de conteúdo espontânea gerada pelo público que se espalha na internet) são exemplos de cocriação que expressam identidades e interesses pessoais e podem gerar valor e propagar a mensagem:

Em um mundo em que algo, se não propagado, está morto, se não

puder ser citado, pode não significar nada. As práticas sociais de mídia propagável precisam de material que seja citável, ao fornecer formas fáceis para que o público possa extrair trechos desse material e compartilhar esses trechos com os outros; e apropriável, ao fornecer as funções tecnológicas que tornam o conteúdo de fácil manuseio e compartilhável (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 234).

A indústria televisiva americana está evoluindo “de um modelo baseado em hora marcada para um modelo baseado no engajamento” (2014, p. 194), ainda assim os autores assumem uma desigualdade de oportunidades no sentido de que nem todos têm acesso à internet ou a tecnologias que viabilizem a interação. Se antes os telespectadores tinham que organizar seus horários para estar em casa para assistir seus programas favoritos, o público conectado pode agora acessar o conteúdo praticamente em qualquer horário e de qualquer local.

A participação do público de diferentes formas na produção e circulação da programação da televisão pode fortalecer as relações “permitindo aos participantes maior senso de propriedade sobre o que foi produzido e maior senso de envolvimento no resultado” (2014, p.239). Além disso, a aceitação e a apropriação do público pode decidir o conteúdo que se propaga ou não em rede.

3.3 Possibilidades de convites ao público

Na tentativa de atender as demandas de participação do público, gerar engajamento e propagar seus conteúdos, as empresas de mídia começam a pensar em estratégias para estreitar a relação com a audiência através de convites de participação. Jenkins, Ford e Green (2014) reforçam a questão ao dizer que os fãs engajados contribuem para ampliar o alcance conteúdo transmitido pela mídia tradicional, o que pode aumentar o valor do seu significado. Ainda assim os autores assumem que as empresas podem forjar vínculos apenas para se beneficiar com essa nova relação que se estabelece:

Concordamos que as empresas exploram com cinismo, às vezes, o desejo do público de ‘participar’, de modo a servir para fins comerciais, ao passo que cedem muito pouco controle para aqueles que participam, além de raramente adotarem práticas mais participativas por motivos puramente altruístas (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 208).

Sharon Marie Ross (2008) analisa as estratégias adotadas pelos produtores de televisão para incentivar a participação do público. A autora define e classifica três formatos de convites emergindo que podem ser identificados nas programações da televisão americana: o *convite evidente*, o *convite orgânico* e o *convite obscuro*²³.

No primeiro caso o programa cria estratégias para chamar o telespectador para se envolver na narrativa através de convites evidentes, como votações online ou por telefone. No convite orgânico, a produção assume que o telespectador já está engajado, incentiva a participação e o uso de tecnologias e evidencia isso de maneira indireta seja na internet ou na televisão ao incorporar elementos na narrativa. Já os convites obscuros acontecem quando a complexidade da narrativa do programa demanda investigações por parte do telespectador. Esse último convite estimula os fãs a acessarem informações adicionais ou conteúdos transmídia em aplicativos ou ferramentas online na busca de referências. Ross (2008) sugere que:

Os convites orgânicos provavelmente se tornariam a forma dominante de convites de TV para a participação. Os adolescentes que navegam na web são os adultos de tarefas multimídia de amanhã, que provavelmente serão seguidos por uma nova onda de observadores de TV adolescentes que se envolverão em formas de comunicação de mídia novas que ainda devem ser imaginadas.

A partir dessas formas de convites estabelecidos por Ross (2008), é possível identificar como os produtores de televisão estão trabalhando para estreitar a relação com o público, incentivar os telespectadores conectados a participarem dos programas, gerar engajamento em suas causas e propagar seu conteúdo.

3.4 Segunda Tela e *Social TV*: estratégias para engajar a audiência

Fazer uso de dispositivos móveis com acesso à internet enquanto se assiste televisão é o que caracteriza o fenômeno da Segunda Tela. Com a consolidação da internet, esse hábito torna-se comum no cotidiano dos brasileiros e cria novas formas participação, engajamento e propagação de conteúdo: “A possibilidade de interação entre telespectadores pela internet, através da segunda tela, em torno de um conteúdo comum exibido pela televisão, torna a experiência de assistir TV mais

²³ Tradução dos conceitos e termos utilizados sobre os convites de Ross (2008) foi realizada por esta autora.

complexa e atraente” (Finger; Canatta, 2012, p. 384).

Os telespectadores utilizam redes sociais, aplicativos ou programas criados especificamente para isso, simultaneamente enquanto assistem televisão para debater sobre telejornais, novelas, jogos, ou gerar/receber conteúdos extras sobre seus programas favoritos. Nessa experiência, linguagens funcionam em paralelo, e o conteúdo de uma tela deve complementar a outra. Sobre a produção de mídia para segunda tela, Fechine destaca que:

Concebidos, sobretudo, para *tablets* e *smartphones* (considerados, neste caso, como telas auxiliares a da TV), eles funcionam como conteúdos interativos complementares aos programas ofertados na grade (informações adicionais, por exemplo). Idealmente, devem operar em correspondência com os conteúdos exibidos na programação da tela principal (televisor), de tal modo que percam o sentido quando o programa que complementam já tiver sido exibido ou que nem possam ser acessados em outro momento que não aquele em que este estiver no ar (FECHINE, 2014, p.13).

Finger (2016, p.70) assume que mesmo não sendo plena na televisão, a interatividade é uma das principais características da televisão na era da convergência. Para a autora, a segunda tela também reconfigura a noção de tempo: “o programa, de alguma forma, permanece ‘no ar’ depois do seu encerramento na grade. E quando provocados, os telespectadores passam a interagir mais”.

Fábio Canatta (2014, p. 82) sugere que a grade de programação é reforçada pelas práticas de segunda tela através do laco social, já que “parte da audiência faz questão de assistir ao vivo para acompanhar o que os outros telespectadores estão falando sobre determinado programa”.

Nesse caso, os usuários conectados que não estão assistindo televisão podem ser atraídos por comentários gerados sobre a programação no Twitter, por exemplo. O que precisa ser pensado agora é como fazer parte das conversas dos consumidores antes, durante e depois dos programas para tornar o hábito de ver TV ainda mais social e incentivar uma forma de “ver junto” mesmo estando separados.

A internet alterou a forma de assistir televisão. A conexão e a popularização de dispositivos móveis aproximaram as duas mídias numa experiência distinta. Cada vez mais pessoas, no mundo inteiro, estão vendo televisão com uma segunda tela em mãos e conectadas em rede. Os dispositivos permitem estender a conversa da sala de estar para qualquer outro lugar. Essa mobilidade amplifica o poder do telespectador e aumenta também a força do laço social (FINGER; CANATTA, 2012, p.386).

Já o termo *Social TV* está relacionado com o uso social que o público faz em rede especificamente do conteúdo televisivo que consome, quando compartilha ou se relaciona e interage com outras pessoas através da internet sobre assuntos pautados pela televisão: “a programação da televisão costuma ser o principal tema de discussão nos sites de redes sociais, quando isso acontece de forma espontânea e simultânea, com o uso de dispositivos portáteis e móveis” (Finger, 2016, p. 71).

Esses diálogos em torno do conteúdo da programação acompanham a televisão desde seu surgimento como indica Wolton (1996, 2003, 2004), o que muda agora são as possibilidades de interação em rede. Fechine (2014) também acredita que o ambiente online potencializa o hábito de “estar com”, e que essas práticas reforçam o consumo da programação pela instantaneidade das interações online conectando os telespectadores em um “sofá estendido”, e pela possibilidade de intervenção ao vivo:

A chamada ‘TV social’, apresentada como novidade nada mais é do que a integração de novas tecnologias da comunicação à experiência de assistir à televisão para potencializar o que sempre foi uma das propriedades fundamentais da lógica da grade direta de programação: o compartilhamento simultâneo de conteúdos (FECHINE, 2014, p.12).

Estes fenômenos são relativamente recentes, e surgem de experiências e manifestações autônomas de usuários, que apresentam cada vez mais a necessidade de consumir várias informações ao mesmo tempo em que participam, discutem e compartilham. Essas experiências de segunda tela e *social TV* podem ocorrer por um segundo canal de comunicação, através de uma plataforma própria oferecida pelo veículo de mídia ou aplicativos, sites e redes sociais em que as discussões acontecem.

Em seus estudos sobre a “audiência convergida do telejornalismo nas redes sociais” Cajazeira (2014) sugere que a audiência se transforma em público de televisão ao interagir nas redes sociais sobre o conteúdo disponibilizado pelos telejornais, e que, tanto um, quanto o outro, são formados pelos mesmos telespectadores.

O caráter simbólico da audiência está representado pela relação convencional entre representantes e representados, que se imbricam na convergência TV/Internet. Ao primeiro momento, transparece que o público busca no espaço virtual um canal de voz, para tanto, deixa-

se ser representado enquanto audiência convergida do telejornal, no espaço da fanpage. São classes de pessoas definidas por propriedades idênticas de interesses, desejos e hábitos de consumo midiáticos similares (CAJAZEIRA, 2014, p.128).

O autor aponta uma tendência de crescimento para a audiência da TV Social e identifica e diferencia dois perfis de públicos no Facebook: a audiência participante ativa e a não ativa. Ele indica que ambos seguem o perfil oficial dos telejornais, são consideradas audiências quantitativas e apresentam outras características em comum. Mas enquanto a audiência ativa se envolve com o conteúdo disponibilizado pelo telejornal e acompanha o programa pela televisão e internet, por exemplo, a não ativa acessa pouco as notícias, não expressa sua opinião com frequência e mora em locais onde o programa não é transmitido pela televisão.

No Twitter, por exemplo, é possível observar através dos *trending topics* que assuntos relacionados à programação da televisão estão entre os mais comentados frequentemente. As *hashtags* dessa rede social também funcionam como o um método de engajamento instantâneo, e podem ser utilizadas para analisar as impressões dos usuários sobre determinado conteúdo. Ciente das transformações que surgem a partir de convergências e novos usos sociais de dispositivos para o consumo de informação, o Kantar IBOPE Media, criou o IBOPE Twitter TV Ratings (ITTR)²⁴. A pesquisa divulga semanalmente os dez programas de televisão mais comentados e que mais repercutem no Twitter. O *ranking* semanal é mensurado pelo número total de impressões, de *tweets* e de atores únicos envolvidos em conversações relacionadas aos programas de emissoras de TV aberta, com abrangência nacional.

A pesquisa *Social TV*²⁵, realizada pelo IBOPE Nielsen Online em 13 regiões metropolitanas no Brasil com pessoas com mais de 10 anos em 2012, mostra que a televisão parece estar se tornando cada vez mais social. Os números apontam que 43% dos entrevistados têm o hábito de ver televisão enquanto acessam a internet, e destes, 59% fazem o uso simultâneo todos os dias. Além disso, 70% dos consumidores procuram informações complementares à televisão na internet e 80% afirmam que assistem TV, motivados pelos comentários e informações adquiridas na

²⁴ Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/ibope-twitter-tv-ratings-2006-a-260616/>> Acesso em: 14 Jul. 2016.

²⁵ Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>>. Acesso em: jul. 2016.

internet. Ainda de acordo com a pesquisa, os assuntos mais comentados e assistidos são relacionados a noticiários, novelas, filmes e esporte. Os dados mostram ainda que 16 milhões de brasileiros têm o hábito de consumir conteúdos televisivos em diferentes plataformas. Além disso, uma parcela de 38% dos entrevistados costuma comentar na mídia social sobre a programação enquanto assiste televisão. E esse número subiu 136% desde a pesquisa realizada pelo IBOPE sobre *Social TV*, em 2012.

Dados da pesquisa *Conecta*²⁶, realizada pela plataforma web do Ibope Inteligência em julho de 2015 com 1.004 internautas brasileiros, revelam que 88% dos usuários assistem televisão e navegam na internet simultaneamente (65% utilizam o smartphone para se conectar). A grande maioria, o que contabiliza 96% dos entrevistados, afirma já ter pesquisado na internet sobre assuntos que assistiram na televisão. Enquanto isso, uma parcela de 81% diz já ter ligado a televisão para assistir algum programa em função de comentários gerados na web.

Esta extensão da conexão do público e aproximação das duas mídias reflete também em um costume do público de ser participativo e opinativo. Paula Puhl (2013, p.4) explica que “hoje, não basta somente a população saber dos acontecimentos do dia, ela precisa mostrar ao mundo sua opinião acerca daquilo, independentemente de seu vínculo com a notícia”.

É desta motivação do público que também podem surgir os fenômenos descritos anteriormente, no qual os indivíduos interagem com o conteúdo que estão consumindo através de um dispositivo secundário sobre os programas da televisão. A interação e engajamento do público gera, por sua vez, um conteúdo complementar, que propaga a mensagem da televisão na rede social.

As emissoras já começaram a trabalhar em estratégias para oferecer ao usuário conteúdos que se complementam e que incentivam o engajamento. As primeiras experiências aconteceram de maneira mais simples, onde ferramentas já existentes, como as redes sociais, são utilizadas para trazer novas camadas de informação através da tecnologia. Agora, a mídia parece tentar compreender e explorar melhor esse fenômeno. Para Puhl (2013, p.14) “O fluxo de informações só tende a aumentar. Televisão e web podem ser complementos e agentes desse novo entendimento de cultura e sociedade”.

²⁶ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-TV-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo-.aspx>>. Acesso em: 26 Jun. 2016.

Já sabemos que a tecnologia e as novas experiências em função do uso de dispositivos conectados ao alcance de grande parcela da população modificaram a forma de ver e fazer televisão. A possibilidade de retorno ao telespectador e a participação do público na televisão através da internet começam também a transformar os mais variados formatos de programas da televisão brasileira. Além disso, surgem novas produções que prometem diferentes tipos de interação com o público e estimulam as conversações nas redes sociais em torno do conteúdo da televisão, como é o caso do *SuperStar*, da Rede Globo, onde o telespectador tem a possibilidade de participar da votação através de um aplicativo criado para o programa.

Como outro exemplo, podemos observar o que ocorreu na segunda temporada do *MasterChef* Brasil, onde os usuários do Twitter foram contemplados em primeira mão com a informação sobre o vencedor desta edição pela rede social, segundos antes do resultado ir ao ar na TV. A final do *MasterChef* Brasil transmitida pela Band foi recorde de audiência e em comentários Twitter em 2015, com aproximadamente 1,7 milhões de menções somente neste dia contabilizadas a através da tag *#MasterChefBR*²⁷. O *Masterchef* é um dos programas mais comentados nas redes sociais na atualidade, e o seu formato incentiva o engajamento ao criar estratégias e incorporar elementos na narrativa que estimulam e evidenciam a participação dos telespectadores, além de se apropriar do conteúdo produzido pelos fãs.

O telejornalismo também está buscando se adaptar para garantir seu lugar como fonte principal de informação entre os brasileiros ao explorar estratégias de interação pela segunda tela. O Jornal da Cultura, por exemplo, incorpora os comentários gerados pelo público nas redes sociais no decorrer do programa. Já o Jornal Hoje criou alguns quadros específicos, como é o caso do ‘Sala de emprego’ que convida o público a interagir em um bate-papo online após o término do telejornal. Recentemente, a NET se apropriou do conceito “multitela”²⁸ e cunhou o verbo “multitelei”, para incentivar os públicos a consumirem o conteúdo da TV por assinatura por dispositivos móveis em diferentes telas. A campanha também foi inserida na grade programação da Rede Globo com a intenção de reforçar os serviços oferecidos pela empresa e estimular o comportamento *mobile*.

²⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/b7SfbX>>. Acesso em: 15 out. 2017.

²⁸ Net lança campanha multitela <<https://goo.gl/Jsw8Nm>>. Acesso em: 16 out. 2017

3.5 Hipertelevisão e a proposta de um modelo novo

Muitas reflexões surgem sobre o futuro da televisão nesse momento atual de convergência e conexões. Em *O fim da televisão*, Carlos Scolari (2014) dialoga com autores como Eliseo Verón e Mario Carlón sobre as transformações no ecossistema televisivo. Scolari argumenta que a TV não morreu, mas está passando por uma transição de uma mídia massiva e centralizada para um modelo de audiências fragmentadas, marcado pela colaboração e participação do público, rearticulando “seu papel unificador da sociedade” (Scolari, 2014, p. 49).

Para dar conta desse novo momento o autor cria o termo *Hipertelevisão*, visto por ele como “uma configuração específica da rede sócio-técnica em torno do meio televisivo” (Scolari, 2014, p.45), um contraponto aos conceitos *metatelevisão* e *póstelevisão*. A proposta é centrada na experiência do público, busca descrever o que está acontecendo no estágio atual de evolução do meio e dá sequência ao que não é contemplado nas fases descritas por Umberto Eco (1986) como *paleotelevisão* e *neotelevisão*.

Se a paleotelevisão se dirigia às audiências radiofônicas e escritas, e a neotelevisão estava destinada a espectadores formados na mesma televisão, a hipertelevisão fala para as novas gerações com habilidades interpretativas aprendidas na navegação na web, no uso de softwares ou jogos de vídeo (SCOLARI, 2014, p.50)

A televisão de hoje ainda apresenta características de ambas as fases, mas nesse momento surge a necessidade de uma atualização de conceitos que dê conta desse novo estágio reconfigurações. Segundo Scolari “os programas da Hipertelevisão adaptam-se a um ecossistema midiático no qual as redes de interações ocupam um lugar privilegiado e adotam algumas das características relevantes das ‘novas mídias’” (2014, p. 45). O autor define algumas características que nos ajudam a compreender a “gramática da hipertelevisão” (Scolari, 2014, p. 45-46):

- *A multiplicação de programas narrativos* se caracteriza pela descentralização do personagem principal e a atuação de diversos personagens na trama de uma série, por exemplo. Os personagens podem participar também de outros programas, criando assim interações mais complexas entre os sujeitos e as narrativas.

- *A fragmentação da tela* proporciona uma abertura estética com uma dinâmica visual mais atrativa por meio de “modularização das informações em diferentes telas” (p.45).
- *A Aceleração da História* interfere no ritmo das narrativas, que passam a ser mais curtas e diretas para acompanhar o tempo do telespectador de consumir informações simultâneas.
- *As Narrativas em tempo real* simulam transmissões ao vivo. São programas gravados aparentemente sem pós-produção e transmitidos como se fossem em tempo real que geram uma “desordenada e crua” (p.46).
- Em *Histórias não sequenciais* os programas exploram quebras na linearidade com uso de *flashback* em suas narrativas, assim como no cinema, tornando-as mais complexas e exigindo um nível maior de cognição até mesmo para os nativos digitais.
- *A Expansão da narrativa* em diferentes meios, onde um complementa o outro. A intenção aqui é trabalhar o conteúdo explorando o que cada mídia pode oferecer de melhor. Nesse sentido, as narrativas transmídias (Jenkins, 2009, 2014), compreendidas como mais complexas, que valorizam e demandam atenção do público, aparecem como características marcantes dos programas da Hipertelevisão e ganham destaque como uma alternativa de modelo de negócios.

Essas características resultam do hábito de consumo de conteúdo hipertextual, como jogos sociais e vídeos online. Para Scolari, a nova fase da TV cria experiências interativas para conversar com a nova geração de já nasceu conectada.

Como a *hipertelevisão* fala aos nativos digitais? Construindo um telespectador modelo que deve colocar em jogo todas suas competências narrativas, perceptivas e cognitivas para interpretar um produto textual cada vez mais atomizado, multitela, transmídia, carregado de personagens que conduzem uma complexa trama de programas narrativos. Essa mutação de tela (e do discurso televisivo) pode ser reduzida ao seguinte axioma: o que uma interface não pode fazer ela simula (SCOLARI, 2014, p. 50).

A Hipertelevisão reconhece a importância de seus públicos e passa achar formas para envolvê-lo em suas narrativas nesse cenário que muda a relação entre os produtores e receptores de conteúdo, tendendo a ser mais aberta e colaborativa.

É justamente em compreender as mudanças nesse relacionamento e nas

formas de interação e engajamento, que podem surgir, a proposta desta pesquisa. A partir de uma análise sobre a participação do público no telejornalismo pretende-se investigar como o público participa, se os programas incentivam e convidam o público a interagir e se essa questão pode influenciar nos índices de audiência de telejornais tradicionais da televisão aberta comercial no país.

4. Estratégias metodológicas e processos para coleta e tratamento de dados

A partir desse cenário de convergências culturais, tecnológicas e midiáticas questionamos, em primeiro lugar, se existe alguma correlação entre a audiência que assiste ao programa pela televisão e o público que interage sobre o conteúdo na internet. Ou seja, se a participação significativa do público na internet pode interferir nos índices de audiência dos telejornais das principais emissoras comerciais abertas no País. Em um segundo momento, pretendemos investigar se e como os telejornais estimulam a participação na televisão e de que maneira ocorre o engajamento nas redes sociais.

Desta forma, para compreender como ocorre e quais são as formas a participação do público no telejornalismo através da internet serão analisados dois dos principais telejornais de maior audiência do país: o Jornal da Band, da Rede Bandeirantes, e o Jornal Nacional, da Rede Globo. Os telejornais na televisão e suas páginas oficiais no Twitter e no Facebook foram delimitados como objeto de estudo e campo de ação desta pesquisa. Em uma pré-análise com levantamento de dados inicial, observamos os telejornais com maiores índices de audiência no horário nobre das principais emissoras abertas comerciais brasileiras: o Jornal Nacional, Jornal da Band, SBT Brasil e Jornal da Record. O optamos por investigar o Jornal da Band e o Jornal Nacional neste momento, pois além dos indicadores de audiência, ambos apresentam um envolvimento maior dos fãs nas redes sociais mais utilizadas pelos programas, que são o Facebook e Twitter.

Para estruturar tal trabalho, foi traçado um planejamento com o suporte de métodos e técnicas que auxiliam na condução desta pesquisa bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa e quantitativa, que está organizada da seguinte forma: construção do referencial teórico para a compreensão do atual estágio de estudo sobre o tema; coleta de dados e tratamento; definição de categorias para análise com base no referencial teórico e observação dos dados; interpretação e análise dos dados; considerações finais. O referencial teórico foi elaborado a partir de pesquisa bibliográfica e documental e é composto por autores e conceitos que contextualizam e ajudam a compreender o objeto e servem como base para a definição de categorias que serão aplicadas durante a análise dos dados e classificação e interpretação dos fenômenos. A análise está dividida em

dois momentos: uma fase quantitativa, com aplicação de testes estatísticos de correlação, e uma fase qualitativa com Análise de Conteúdo (Bardin, 2009) para a interpretação dos dados.

A coleta de dados considerada para esta análise ocorreu no período de um mês, definido entre os dias 27 de Junho a 27 de Julho de 2017. Para identificar os convites feitos pelos telejornais na televisão e observar o comportamento do público no Twitter e no Facebook, analisamos três dias de maior audiência na televisão, que também apresentam altos índices de engajamento nas redes sociais, em Julho deste ano de cada programa. As datas definidas para análise de conteúdo do Jornal da Band são 12, 18 e 26 de Julho, e para o Jornal Nacional 18, 24 e 25 de julho.

Conforme indica a teoria fundamentada em dados (Charmaz, 2009), a coleta do material deve se estender até que o pesquisador sinta que já esgotou a possibilidade de obtenção de informações necessárias para a construção da sua argumentação. Esse método sugere que a extração do material seja iniciada antes mesmo da construção do referencial teórico, pois são as informações obtidas com os dados que levam às teorias necessárias para guiar o processo de categorização e análise. Entretanto, nesta pesquisa, optamos por iniciar a reflexão teórica antes do início da coleta. A definição de categorias que orientam a análise foi sendo estabelecida no decorrer da coleta, ou seja, foi construída a partir da observação dos dados e embasada em conceitos de autores que estruturam o referencial teórico. Esses dados quantitativos e qualitativos foram organizados em planilhas que possibilitam a produção de gráficos que facilitam a visualização, tratamento, interpretação e a correlação entre as informações sobre os números diários de audiência na televisão e os dados obtidos nas redes sociais.

A coleta diária de dados foi realizada separadamente para cada telejornal. O material foi extraído manualmente e com ferramentas que possibilitam a captura e processamento de grandes quantidades de informação.

Com o auxílio do serviço *If This Then That*²⁹ (*IFTTT* - que pode ser traduzido como “se isso, então aquilo”) extraímos diariamente as *hashtags* passíveis de serem processadas referentes ao #JornaldaBand e #JornalNacional no Twitter. O IFTTT é um sistema simplificado que conecta dois tipos serviços e permite, dentre tantas outras funcionalidades, criar receitas que armazenam automaticamente o conteúdo

²⁹ *If This Then That (IFTTT)* é um serviço web que permite, dentre outras funções, a coleta e organização de dados da internet em planilhas através da criação de “receitas”. Disponível em: <https://ifttt.com/> Acesso em: 25 jul. 2017

dos *tweets* em planilhas no *google drive*. Vale ressaltar que o programa coleta apenas informações de perfis públicos, e para esta análise extraímos os *tweets* que utilizam as *hashtags* relacionadas aos programas.

Os dados são estruturados com o nome do perfil do usuário, o conteúdo do *tweet*, *link* para a publicação na rede social, dia e horário que foi publicado. Posteriormente esses dados foram classificados e interpretados separadamente para cada telejornal, para fins de análise sobre as impressões do público no Twitter sobre os programas. O quadro exemplifica algumas impressões coletadas de perfis públicos no Twitter sobre o #JornalNacional no dia 18 de Julho de 2017 e ilustra como essas informações são organizadas.

1194	@Ede	O governo corta os recursos da Lava Jato mas paga toda	http://tw	July 18, 2017 at 09:02PM
1195		kkkk Moro falando em urbanidade! Ele alterou a voz vária: #jn		
	@psa	#JornalNacional	http://tw	July 18, 2017 at 09:02PM
1196	@Mar	#JornalNacional Assistindo ao noticiário de hj, percebe-se	http://tw	July 18, 2017 at 09:03PM
1197	@psa	Enquanto Moro for blindado pela globo, ele fará o que que #jn #JornalNacional... https://t.co/mVMFHtDVBP	http://tw	July 18, 2017 at 09:04PM
1198	@Cle	@RedeGlobo fala de Lula é esquece q está atolada em c	http://tw	July 18, 2017 at 09:04PM
1199	@Mar	#JornalNacional A Novela Temer no ar...Quem será o ver	http://tw	July 18, 2017 at 09:05PM
1200		PQP! As contas de Cunha estavam no nome dele! Que co #jn		
	@psa	#JornalNacional	http://tw	July 18, 2017 at 09:05PM
1201	@fitzc	RT @EdsonMaia2016: PARABÉNS RECORD PELA EXC	http://tw	July 18, 2017 at 09:06PM
1202	@_dre	RT @siincerona: Da vontade de vomitar vendo as notícias	http://tw	July 18, 2017 at 09:06PM
1203	@fitzc	RT @AlwaysAloneJami: Lula roubou até o espaço da pre	http://tw	July 18, 2017 at 09:06PM
1204	@fitzc	RT @GersonRodri5: #JornalNacional Qual o paradeiro do	http://tw	July 18, 2017 at 09:06PM
1205	@Ede	Preguiça da defesa de Lula. Pague pelos seus crimes Lul	http://tw	July 18, 2017 at 09:07PM
1206	@pus	RT @MarioNeneve: #JornalNacional A Novela Temer no	http://tw	July 18, 2017 at 09:07PM
1207	@jme	RT @AlwaysAloneJami: Lula roubou até o espaço da pre	http://tw	July 18, 2017 at 09:08PM
1208	@cute	Ultimamente eu peguei uma birra do Willam Bonner. Eu d	http://tw	July 18, 2017 at 09:08PM
1209		Para quem só viu pela globo, vale a pena ler o Livro que c #JN #JornalNacional		
	@psa	https://t.co/QfoQaGRi4J	http://tw	July 18, 2017 at 09:08PM

Quadro 1: Exemplo de planilha com *tweets* extraídos com o IFTTT

Fonte: Twitter/Ifttt

Já o rastreador de conteúdo *NetVizz*³⁰ permitiu a extração e o arquivamento de dados referentes às páginas oficiais dos telejornais no Facebook. Nesse momento, coletamos e arquivamos informações como número e o conteúdo de

³⁰ Disponível em: <<https://apps.facebook.com/netvizz/>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

publicações das páginas, total das reações, comentários e compartilhamentos por dia separadamente para cada telejornal, conforme exemplo a seguir com dados extraídos do Jornal da Band. O cálculo do engajamento é estipulado pelo programa pela soma de todas as reações (*like, love, wow, haha, sad e angry*), comentários e compartilhamentos em publicações. O engajamento diário é calculado pela soma das interações totais feitas nas publicações realizadas no dia.

Além de extrair os dados quantitativos de páginas no Facebook, o *NetVizz* possibilita uma análise mais profunda e detalhada de todas as publicações por permitir o arquivamento resgate de informações relevantes. É possível ter acesso ao dia, hora e formato da publicação, conteúdo completo, *link* que direciona para a mensagem na rede social, número de posts, todas as reações, comentários, compartilhamentos e uma média de engajamento por publicação. Esses indicativos serão observados durante as análises. O exemplo no quadro a seguir ilustra como essas informações são extraídas e classificadas.

dia/hora	forma	link	mensagem	curtic	comen	reação	comp	engaja	curtic	rea_LIK	rea_LO	rea_W	rea_HA	rea_TRI	rea_BR
12/07/2017	video	https://	Reforma Trab	1047	447	1460	674	2581	677	1046	41	3	136	8	223
12/07/2017	video	https://	Senado reage	147	32	178	33	243	17	147	0	1	11	0	19
12/07/2017	video	https://	Já dura mais c	36	7	39	7	53	2	36	0	0	1	0	2
12/07/2017	video	https://	Mais um dia c	86	33	151	33	217	12	86	0	2	1	42	20
12/07/2017	video	https://	Lula sofre pri	401	191	524	70	785	117	401	52	3	47	4	15
12/07/2017	video	https://	Lula sofre pri	1681	2325	2195	317	4837	1666	1677	250	29	100	14	116
12/07/2017	video	https://	Um em cada t	85	14	92	4	110	5	84	5	1	0	0	1
12/07/2017	video	https://	Sabatina de R	105	35	111	7	153	11	105	2	1	0	1	2
12/07/2017	video	https://	Jornal da Ban	2529	309	3039	1	3349	161	2521	266	30	171	8	34

Quadro 2: Dados sobre o engajamento público do Jornal da Band no Facebook.
Fonte: Facebook/Netvizz

Buscamos na internet e na televisão indícios para ajudar a compreender o que ocorre nesse momento de mudança no relacionamento entre a mídia e seus públicos nessa nova fase da TV, e quais são os mecanismos que fazem as pessoas participarem mais ou menos, como e por que. O *IFTTT* e o *NetVizz* são programas rastreadores de conteúdos de páginas na internet que auxiliaram na extração e organização de grandes quantidades de dados que dificilmente podem ser realizados manualmente, mas para investigar se existe algum impacto dessa atividade na internet na televisão foi necessário computar também os números de audiência diários de cada telejornal.

Para isso, recorreremos ao site Bastidores da TV³¹, que divulga uma média diária das audiências consolidadas dos programas de emissoras abertas na grande São Paulo, tendo como fonte as pesquisas do IBOPE³². Também foi coletado manualmente o número de curtidas por dia nas páginas de cada rede social dos telejornais separadamente, pois não encontramos ferramentas que viabilizassem a automatização desse processo.

Após um tratamento e limpeza nas informações excedentes capturadas pelos programas, foram estruturadas planilhas para a organização dos dados selecionados para as análises. Essas planilhas possibilitaram a criação de gráficos que auxiliam na visualização e interpretação dos fenômenos e foram sistematizadas separadamente para cada telejornal, conforme exemplo:

JORNAL NACIONAL	10/jul	11/jul	12/jul	13/jul	14/jul	15/jul
SEGUIDORES FB JN	8.530.121	8.530.221	8.530.266	8.531.237	8.531.482	8.531.517
SEGUIDORES TWITTER JN	5.091.314	5.092.219	5.093.495	5.094.645	5.095.817	5.096.879
PUBLICAÇÕES FB JN	10	10	11	12	11	8
PUBLICAÇÕES TWITTER JN	10	10	11	11	11	8
#JORNALNACIONAL	111	120	172	159	80	50
AUDIÊNCIA JN	30,9	30,3	29	30,4	27,5	28
ENGAJAMENTO JN	40313	18312	41188	28003	21712	13318
JORNAL DA BÂND	10/jul	11/jul	12/jul	13/jul	14/jul	15/jul
SEGUIDORES FB JB	1.169.269	1.169.352	1.169.486	1.169.602	1.169.678	1.169.861
SEGUIDORES TWITTER JB	703.946	703.969	704.028	704.054	704.076	704.117
PUBLICAÇÕES FB JB	25	25	28	22	19	18
PUBLICAÇÕES TWITTER JB	23	26	25	20	19	16
#JORNALDABAND	27	51	144	70	26	32
AUDIÊNCIA JB	4,5	5,1	5,2	4,9	4,2	3,6
ENGAJAMENTO JB	11979	28674	25809	14337	16576	21020

Quadro 3: Exemplo estruturação da coleta de dados

Fonte: Facebook, Twitter, Ibope. Elaborado pela autora

Compreendemos que os convites de participação oferecidos ao público podem aumentar a participação e o engajamento com o conteúdo dos telejornais,

³¹ Site especializado em televisão que divulga diariamente os dados consolidados da audiência das emissoras abertas na grande São Paulo, tendo como fonte o Kantar IBOPE Media. Disponível em: <<https://goo.gl/B7p4La>> Acesso em: 18 Jul. 2017.

³² Em janeiro de 2018 o IBOPE atualizou a representatividade de um ponto de audiência da televisão aberta brasileira. Nos 15 mercados aferidos, cada ponto equivale a 248.647 lares e 693.766 mil pessoas atingidas. Já na grande São Paulo (que são os dados considerados nessa dissertação), um ponto de audiência representa 71.855 lares e 201.061 pessoas com mais de quatro anos com acesso a televisão. Disponível em: <<https://goo.gl/yKQzUz>>. Acesso em: 21 Fev. 2017.

propagando, assim, a narrativa do programa em tempo real e além do período em que é transmitido pela televisão. Além disso, questionamos se é possível observar alguma relação entre essa participação significativa – que gera engajamento e propaga o conteúdo da TV na internet - e os níveis de audiência dos telejornais na televisão. Não pretendemos pressupor que o engajamento na internet seja responsável por aumentar a audiência da televisão, ou que não existe nenhuma relação entre os dois fatores. O que move essa investigação é justamente buscar identificar se uma participação significativa pode interferir ou não nos índices de audiência

Para viabilizar o teste desta questão, surge a necessidade da utilização de métricas, de uma medida quantitativa que possibilita o alcance de resultados mais consistentes para fortalecer as evidências que podem ser encontradas através da análise de conteúdo do objeto. Para este efeito, pretende-se recorrer à estatística, ou Teoria da Probabilidade: “vemos que a teoria da probabilidade é no fundo somente um senso comum reduzido ao cálculo; ela nos faz apreciar com exatidão o que mentes pensantes percebem como que por instinto, muitas vezes sem se dar conta disso” (LAPLACE *in* Ross, 2009, p. 7).

Dentre as diferentes métricas estatísticas que podem ser aplicadas, a proposta é utilizar o coeficiente de correlação de *Pearson*: uma medida de correlação para sistemas lineares entre duas variáveis ou dois conjuntos de dados quantitativos que indica se a intensidade da relação entre X e Y é positiva, negativa ou neutra numa escala de -1, 0 e 1:

O sinal indica direção positiva ou negativa do relacionamento e o valor sugere a força da relação entre as variáveis. Uma correlação perfeita (-1 ou 1) indica que o escore de uma variável pode ser determinado exatamente ao se saber o escore da outra. No outro oposto, uma correlação de valor zero indica que não há relação linear entre as variáveis (Figueiredo Filho e Júnior, 2009, p. 118).

Os autores Peck, Olsen, e Devore (2015) mostram que o coeficiente de correlação linear é representado pela letra “*r*” e o resultado entre as variáveis analisadas poderá ser entre -1 e +1. Um valor próximo do limite máximo, +1, indica forte relação linear positiva. Enquanto um valor *r* próximo do limite mínimo, -1, sugere uma forte relação linear negativa.

A figura abaixo mostra uma escala de valores que indica a força da relação

baseada em r , e auxilia na interpretação nas correlações estatísticas que deve ser relacionada com o contexto das variáveis.

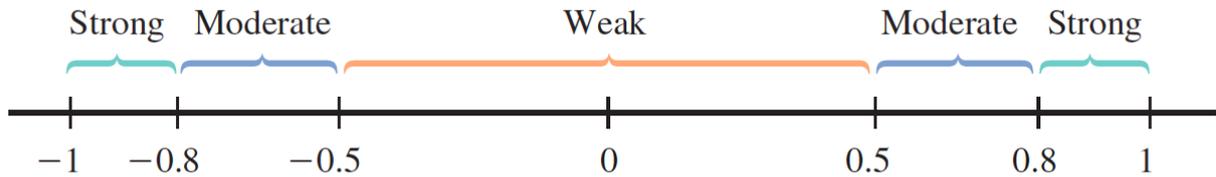


Figura 1: Escala de valores para interpretação de correlação linear de Pearson
Fonte: (PECK; OLSEN; DEVORE, 2015, p.208).

O valor de r indica o grau de intensidade entre as duas variáveis. Se o resultado for positivo, representa que quando um evento acontece o outro tende a acontecer. O sinal negativo também indica linearidade, porém, significa que quando uma variável aumenta a outra tende a diminuir. Já um resultado próximo a zero que dizer que as variáveis não se relacionam linearmente,

Os testes deste coeficiente foram aplicados nos conjuntos de dados com auxílio do *Microsoft Excel* através do uso da *função Pearson*, ferramenta disponibilizada pelo programa³³. Nesta pesquisa, os dados relacionados ao engajamento e a participação do público coletados na internet serão correlacionados com os índices de audiência dos programas na televisão na tentativa de verificar se existe e qual a intensidade da relação entre essas duas variáveis.

A aplicação da correlação linear foi realizada para os dois telejornais separadamente. As amostras analisadas correspondem a conjuntos de dados que representam os índices de audiência na televisão, o engajamento nas páginas oficiais no Facebook (representado pela soma de reações, compartilhamentos e comentários nas publicações por dia), e as impressões de perfis públicos que utilizam as *hashtags* referentes a cada programa no Twitter. Sendo assim, foram definidas as seguintes variáveis para esta análise estatística de correlação linear: audiência x engajamento; audiência x número de curtidas no Facebook; audiência x *hashtag*; audiência x número de seguidores no Twitter; publicações no Facebook x engajamento.

Para a fase qualitativa, a proposta é realizar uma análise de conteúdo, com o auxílio de Bardin (2009), do que foi veiculado pelos telejornais na televisão, e das

³³ Artigo descreve a sintaxe da fórmula e orienta como aplicar a função Pearson no Microsoft Excel. Disponível em: <<https://goo.gl/jf7Pw7>>. Acesso em: 31 Jul. 2017.

atividades nas páginas oficiais no Twitter e no Facebook. A análise de conteúdo pode ser resumida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inerência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessa mensagem (BARDIN, 2009. p. 44).

Os convites *evidentes*, *obscuros* e *orgânicos*, estabelecidos por Ross (2008), foram definidos como categorias para observar como os telejornais incentivam a participação e o engajamento do público na internet e na televisão. Ao oferecer convites orgânicos, o programa incorpora elementos na narrativa que sugerem indiretamente uma participação. Os convites evidentes são estratégias explícitas para envolver o público na televisão, e nos convites obscuros a produção assume que os fãs já estão engajados e envolve o público através da complexidade das narrativas, que demandam investigação.

Para observar se os telejornais criam ações para convidar o telespectador a participar na televisão, realizamos a decupagem dos três dias de maior audiência dos telejornais em busca de convites evidentes, orgânicos ou obscuros. Os dados coletados manualmente durante análise da transmissão foram organizados em um espelho dos programas, conforme exemplo do Jornal da Band, observado no dia 12 de julho de 2017 (anexo 1).

Os aspectos sugeridos por Jenkins, Ford e Green (2014) sobre o que constitui ou não uma participação significativa ajudam a identificar a importância e a relevância dos tipos de participação resultantes dos convites feitos pelos telejornais. Para este momento, as categorias definidas para fundamentar a análise sobre o engajamento do público no Facebook e as impressões no Twitter são: resistência, participação e colaboração.

A *resistência* aqui é compreendida como as manifestações do público contrárias à posição dos telejornais; a *participação* ou as interações positivas é definida por comentários e reações favoráveis ou neutras aos programas, e a *colaboração* é compreendida pelos compartilhamentos, *retweets* ou cocriação de conteúdo por parte do público que contribuem para o fluxo e circulação da notícia.

Essas formas de participação são observadas nos comentários mais relevantes nas publicações de maior engajamento no Facebook, nas reações e compartilhamentos nas páginas dos telejornais. As impressões dos usuários sobre

#JornaldaBand e #JornalNacional no Twitter foram mensuradas e classificadas como positivas ou neutras, que representam a participação, negativas, que indicam a resistência por parte do público, e para a colaboração são considerados *retweets* ou cocriação de conteúdo por parte dos fãs através de *memes*, por exemplo. A categorização dos comentários no Twitter sobre os telejornais foi realizada manualmente. Ao total, classificamos 302 *tweets* relacionados ao #JornaldaBand e 324 sobre o #JornalNacional, contabilizados durante os três dias definidos para a análise de conteúdo.

Os testes estatísticos de correlação entre o engajamento e a audiência do Jornal da Band e do Jornal Nacional, as análises sobre a participação do público na televisão, no Facebook e as impressões sobre os telejornais no Twitter serão desenvolvidas nos capítulos seguintes.

5. A correlação entre o engajamento e a audiência dos telejornais

Além de identificar os convites estabelecidos pelos telejornais e compreender como ocorre a participação do público nas redes sociais, a questão desta pesquisa busca identificar se há alguma correlação entre os índices de audiência na televisão e o engajamento do público na internet.

Na tentativa de esclarecer este questionamento, além de observar como ocorrem os fenômenos de participação na televisão e nas redes sociais, mensuramos os dados coletados e utilizamos a estatística ao aplicar o coeficiente de correlação linear de *Pearson* em algumas variáveis que representam o engajamento e a audiência. Esse método permite observar se o grau de intensidade entre as variáveis analisadas é próximo a -1, 0 ou 1, ou seja, se existe correlação linear e se ela é positiva, negativa ou neutra.

Os testes de correlação foram aplicados em amostras de dados extraídos referentes a audiência e ao engajamento do Jornal da Band e do Jornal Nacional no período de um mês, entre 27 de Junho a 27 de Julho de 2017. Os domingos não foram considerados já que não há exibição dos programas na televisão.

5.1 As correlações do Jornal da Band

Para identificar se existe uma correlação entre a audiência e o engajamento do Jornal da Band, aplicamos o coeficiente de correlação linear de *Pearson* em alguns conjuntos de dados que representam as duas variáveis em um intervalo de tempo diário.

Os números indicam que variáveis correspondentes a esta amostragem tendem a se movimentar no mesmo sentido em alguns momentos, mas a o grau de intensidade obtido é de moderado a fraco, o que sugere que algumas dessas correlações podem não ser significativas.

Os resultados dos cruzamentos dessas amostragens apontam uma correlação positiva em todos os testes realizados, conforme mostra a seguinte tabela:

Tabela 1 - Teste estatístico de Correlação linear de Pearson - Jornal da Band

Variáveis de correlação do Jornal da Band	Resultado
	$r =$
Audiência x #JornaldaBand no Twitter	0,552750956
Audiência x Engajamento no Facebook	0,079273126
Audiência x Seguidores no Facebook	0,3221684
Audiência x Seguidores no Twitter	0,120938872
Engajamento x Publicações no Facebook	0,173891578

Fonte: Elaborado pela autora a partir da função Pearson no Excel

Em um primeiro teste cruzamos os dados dos índices diários de audiência concedidos pelo IBOPE e os números coletados referentes ao #JornalBand no Twitter para identificar se a repercussão na rede social pode estar relacionada com os níveis de audiência. O resultado de 0,55 indica que existe uma correlação linear positiva moderada entre essas variáveis, isso dá indícios de uma sincronia entre os comentários gerados no Twitter e a audiência na televisão em determinados momentos. Sendo assim, é possível que os *tweets* motivem a audiência e que a audiência gere comentários em rede, reforçando as experiências de segunda tela que são estimuladas pela emissora.

Tratando-se de um sistema social complexo que envolve a comunicação e o fluxo de informação entre as pessoas, compreendemos que outras variáveis podem interagir de diversas formas e estar relacionadas com essa questão. Mas nesse contexto, um resultado de 0,55 de correlação entre os números que representam a audiência e os *tweets* pode ser considerado significativo entre esses dois conjuntos de dados correspondentes ao período analisado.

O resultado entre os números que representam o engajamento no Facebook e os índices de audiência diários é de 0,079, o que não indica correlação linear significativa nesse conjunto de dados relativos apenas a duas variáveis testadas – mas isso não elimina a possibilidade de outras correlações. O baixo índice de correlação linear encontrado neste teste aponta que os dias que mais repercutem no Facebook não são, necessariamente, os dias de maior audiência na televisão e vice-versa. Nesse caso, uma variável não depende linearmente da outra, mas não

significa que em alguns momentos o engajamento e a audiência sejam impedidas de caminhar no mesmo sentido. Isso pode se justificar pelo fato de que o Jornal da Band transmite o telejornal ao vivo por essa rede social e o público que está conectado tem a oportunidade de acessar o conteúdo e participar em tempo real sem necessariamente precisar ligar a televisão.

O teste foi aplicado também entre os números diários de audiência e curtidas na página do Jornal da Band no Facebook. A correlação obtida de 0,322 é positiva, mas considerada fraca. Os resultados de 0,012 indicam uma correlação muito fraca entre a audiência e o crescimento de do número de fãs no perfil oficial do Jornal da Band no Twitter, praticamente neutra, o que significa que as variáveis não são interdependentes. Enquanto os níveis de audiência mantém uma media de 4,8 pontos e oscilam durante a semana, o número de fãs nas páginas oficiais no Facebook e Twitter aumenta gradativamente.

O número de publicações por dia do telejornal e o engajamento em torno desse conteúdo aponta 0,173 de correlação positiva, mas com um grau muito baixo de linearidade. O comportamento independente dessas variáveis é um indicativo de que o engajamento não necessariamente depende do número de publicações por dia, mas pode ser motivado pela qualidade e relevância do conteúdo e pela forma como o público é convidado a participar e se envolver.

Os resultados com valores positivos obtidos nestes testes mostram que existe uma tendência de que os números de audiência e engajamento possam estar relacionados linearmente, mas o grau de intensidade dessas relações é de fraco a moderado. Entre os cruzamentos realizados com as amostragens de dados coletadas referentes ao engajamento e a audiência, a correlação mais relevante encontrada e que apresentou maior grau de linearidade positiva foram as impressões no Twitter com #JornaldaBand e os índices de audiência do telejornal.

Já os resultados obtidos da correlação entre a audiência e o engajamento no Facebook foram mais fracos, indicando que o público engajado naquela rede social não está necessariamente assistindo o programa na televisão, mas pode estar acessando o telejornal em tempo real pelo próprio Facebook. Essa participação nas redes sociais pode não ser revertida em audiência na televisão necessariamente, mas isso não exclui a possibilidade de que o público esteja consumindo o conteúdo por outras plataformas digitais de distribuição em tempo real ou até mesmo após a transmissão ao vivo do telejornal.

5.2 As correlações do Jornal Nacional

Os testes de correlação com o conjunto de dados que representam o engajamento nas redes sociais e a audiência na televisão do Jornal Nacional apresentaram resultados positivos de correlação linear. Os números indicam que essas relações podem ser consideradas fracas em termos estatísticos, mas representam que em certas ocasiões, o engajamento pode aumentar ou diminuir conforme a audiência, e que a audiência também pode variar conforme o engajamento.

O sinal negativo das variáveis significa que enquanto um eixo aumenta o outro diminui, mas não foram registrados resultados desse tipo nesses testes de correlação: todos os resultados encontrados nos testes realizados com as amostragens de dados tanto do Jornal Nacional, quanto do Jornal da Band apresentam correlações lineares positivas, mas com grau de intensidade que varia de fraco a moderado.

A aplicação dos testes de correlação linear de *Pearson* foi realizada num intervalo de tempo de trinta dias, entre 27 de Junho e 27 de Julho de 2017, e os resultados do Jornal Nacional podem ser observados na tabela a seguir:

Tabela 2 - Teste estatístico de correlação linear de Pearson - Jornal Nacional

Variáveis de Correlação do Jornal Nacional	Resultado
	<i>r =</i>
Audiência X #JornalNacional no Twitter	0,38169443
Audiência X Engajamento no Facebook	0,42244043
Audiência X Seguidores no Facebook	0,32468799
Audiência X Seguidores no Twitter	0,20345273
Engajamento X Publicações no Facebook	0,45526911

Fonte: Elaborado pela autora a partir da função Pearson no Excel

A correlação entre a audiência do Jornal Nacional e as impressões no Twitter dos fãs que utilizam a #JornalDaNacional apresentou um resultado de 0,381 de linearidade positiva para a amostragem de dados utilizada nesta aplicação. O resultado mostra que existe uma tendência para número da audiência aumentar ou diminuir conforme o número de *tweets* por dia e vice-versa, mas o grau de intensidade dessa relação é considerado fraco. Aqui, as duas variáveis se relacionam de maneira linear e positiva, mas uma não depende nem interfere necessariamente do comportamento da outra linearmente em todos os momentos.

A audiência na televisão e o engajamento no Facebook do Jornal Nacional também apresentam uma correlação linear positiva, mas com baixa intensidade. O resultado encontrado neste teste aponta 0,422 de relação entre essas variáveis. Em termos estatísticos, esse número sinaliza uma correlação linear de intensidade fraca. Ainda assim o engajamento no Facebook e a audiência do Jornal Nacional apresentam uma sincronia mais significativa do que a relação da audiência com a #JornalNacional no Twitter.

Os testes também foram aplicados para identificar a correlação entre a audiência na televisão e o número de fãs e seguidores do Jornal Nacional no Twitter e no Facebook. Nesses casos é possível observar um baixo grau de intensidade entre as amostras de dados analisadas, sendo que a correlação entre os números que representam a audiência e os seguidores no Facebook é 0,324, e o resultado para os dados referentes a audiência e os seguidores no Twitter é 0,203, ambos considerados fracos. O número de seguidores nas redes sociais oscila em determinados momentos, mas apresenta um acréscimo nas páginas oficiais do telejornal no período da análise, enquanto a audiência mantém uma média constante semanal de 29.7 pontos na televisão e não aponta crescimento gradual.

A correlação entre os dados que indicam o engajamento e o número de publicações feitas por dia pelo Jornal Nacional apresenta um resultado positivo de 0.455, com baixo grau de significância. Isso sinaliza que a média de engajamento diária está relacionada com os compartilhamentos de conteúdos na página do Facebook, mas a intensidade fraca na relação sugere que uma publicação relevante e com alto grau de engajamento pode repercutir e apresentar mais interações do que várias outras juntas.

A análise estatística de correlação dos dados e a interpretação qualitativa dos fenômenos, amparada de teorias e conceitos sobre o tema, nos auxiliam na busca

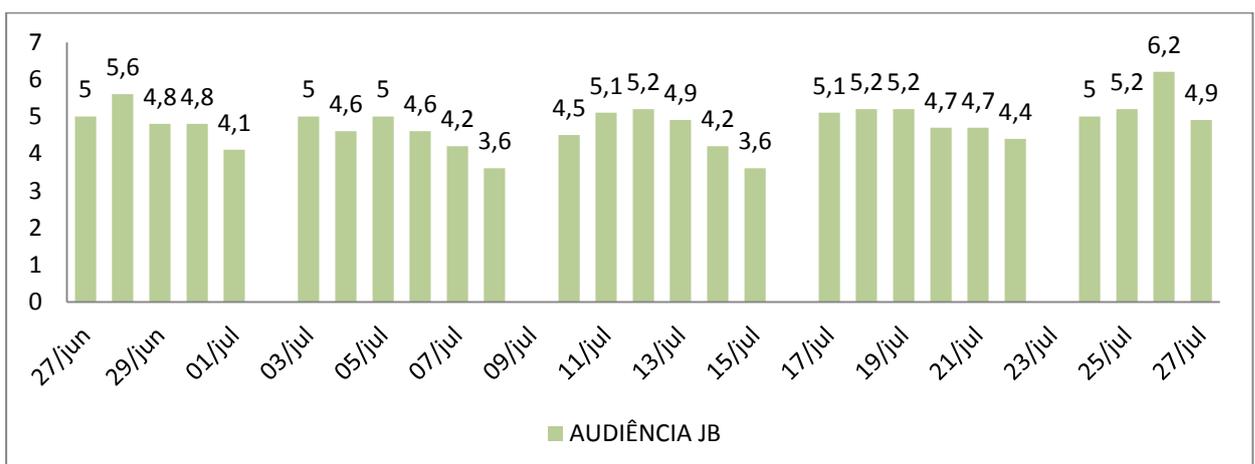
pela compreensão do cenário no atual momento de transições e convergências. A seguir buscamos identificar as ações dos telejornais para estimular as interações, traçar um panorama sobre como público participa nas páginas oficiais do Jornal da Band e do Jornal Nacional no Facebook e mensurar as impressões sobre os programas no Twitter.

6 A participação e o engajamento do público nos telejornais

Para a seguinte análise, acompanhamos o que foi transmitido na televisão e para identificar os tipos de convites de participação (Ross, 2008) que podem ser estabelecidos pelos telejornais para estimular a interação e gerar engajamento. Em um segundo momento, classificamos os tipos de participação que podem ocorrer no Facebook e avaliamos a repercussão do Jornal da Band e do Jornal Nacional no Twitter nos três dias de maior audiência dos telejornais registrado no mês de Julho de 2017.

6.1 O Jornal da Band na televisão

O Jornal da Band vai ao ar de segunda a sábado, as 19h20, pela Rede Bandeirantes de Televisão, e apresenta notícias sobre os principais acontecimentos no Brasil e no mundo. A audiência do telejornal na televisão, durante o período desta análise, mantém uma media de 4.79 e varia entre de 3.6 a 6.2 pontos, apresentando menores índices aos sábados e aumentando os números no meio da semana, conforme indica o exemplo a seguir. Esses números, concedidos pelo IBOPE, foram coletados diariamente para fins de análise e correlação entre a audiência na televisão e o engajamento nas redes sociais.



Quadro 4: Números sobre a audiência o Jornal na Band na televisão.

Fonte: IBOPE. Elaborado pela autora

Embora seja um telejornal tradicional e com formato padrão, o Jornal da Band começa a dar sinais de algumas adaptações ao incorporar em sua narrativa na

televisão elementos que sugerem de forma indireta a possibilidade de participação do público conectado em rede. Entretanto, não há registros de uma interação mútua entre o programa e o telespectador, ou seja, o telejornal não possibilita nenhum tipo de interferência direta do público na televisão, nem oferece conteúdos complementares ao que foi veiculado em outras plataformas de distribuição.

6.1.1 Os convites de participação

Dos três convites de participação que podem ser oferecido ao público, o Jornal da Band explora apenas um, e em poucas ocasiões. Não foram encontrados indícios de convites evidentes e obscuros dentre as estratégias utilizadas pelo telejornal para estimular a participação e gerar o engajamento.

No início do telejornal é possível observar indicativos de convite orgânico, quando a redação, que fica posicionada no fundo do cenário, utiliza computadores com as telas viradas para a televisão no decorrer da transmissão. Na abertura, logo após a escalada com as principais manchetes do dia, sobe o GC com “assista ao vivo também no Facebook”, mas sem indicar o link para a página.



Imagem 1: Captura de tela da transmissão do Jornal da Band

Fonte: Jornal da Band

Durante o programa a redação posicionada ao fundo do cenário acessa as redes sociais e acompanha a transmissão que acontece simultaneamente ao vivo pela internet – no Facebook, *site* ou aplicativo de segunda tela da Band. Uma propaganda no intervalo convida o telespectador a baixar o aplicativo de segunda tela, com conteúdo dos programas da emissora: “Leve a Band com você”, mas não menciona e nem incentiva uma possibilidade de uma participação significativa.

A âncora também utiliza um *smartphone*, o que sugere que a jornalista tem acesso a internet na bancada enquanto apresenta o telejornal. No encerramento do programa ela agradece “as lindas mensagens de aniversário enviadas pela rede social”. No final a produção convida o público a acessar o a página oficial do telejornal no Facebook com *link* no GC, conforme mostra a imagem da edição do dia 12 de julho de 2017, transmitida ao vivo pelo Facebook:



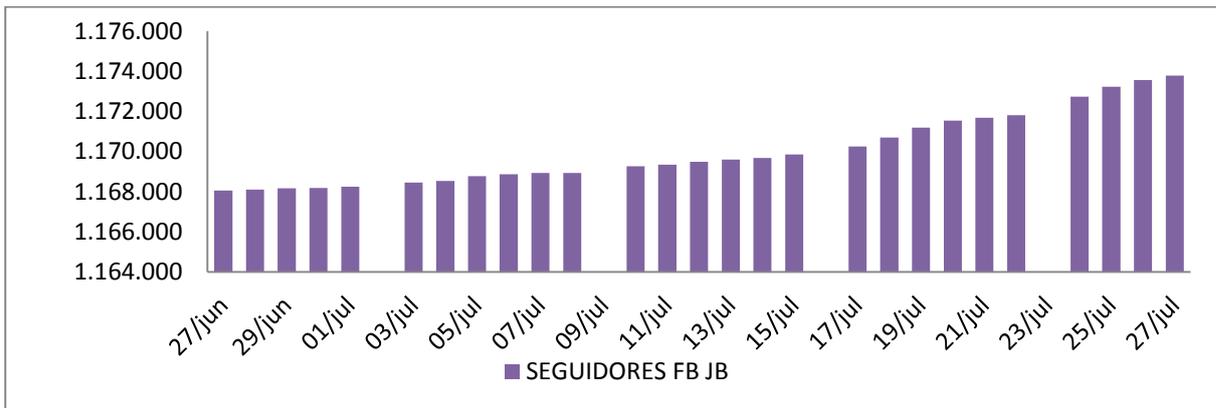
Imagem 2: Captura de tela da transmissão do Jornal da Band no Facebook

Fonte: Jornal da Band

Esses indícios são classificados como estratégias de convites orgânicos, pois são elementos incorporados na narrativa que sugerem discretamente a existência de uma possibilidade do público participar e se posicionar em relação aos conteúdos do telejornal. Entretanto, isso não acontece diretamente na televisão, mas pode ocorrer nas redes sociais e nas publicações disponibilizadas pelo Jornal da Band em suas páginas no Facebook e no Twitter. A seguir, vamos analisar o que ocorreu em relação aos fenômenos de participação e engajamento, e observar alguns dados coletados das redes sociais oficiais do Jornal da Band.

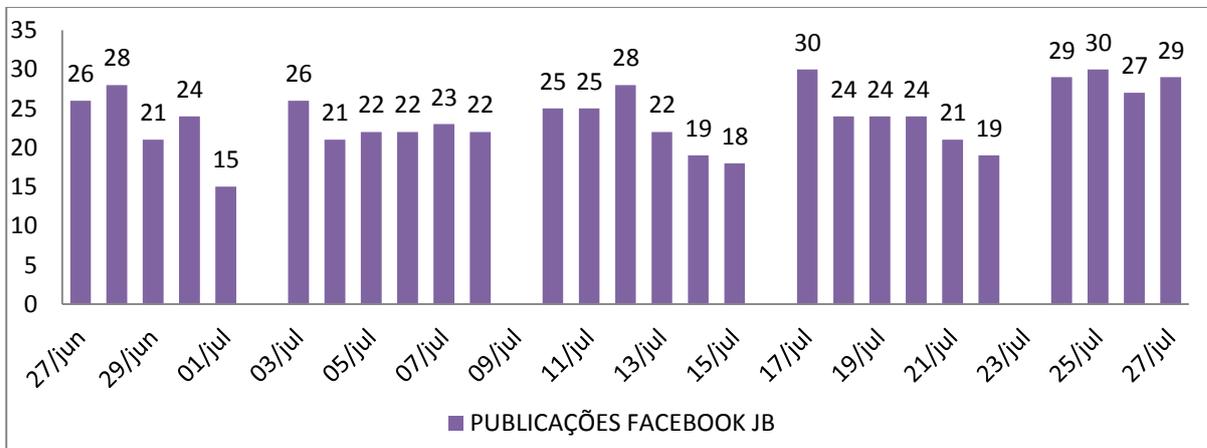
6.2 O Jornal da Band no Facebook

O Jornal da Band possui uma página oficial no Facebook que é atualizada diariamente com as notícias veiculadas pelo telejornal, com aproximadamente 1.174,000 seguidores. O número de fãs que curtem e acompanham a página do o telejornal nesta rede social cresceu gradualmente durante a análise, conforme indica o quadro com dados coletados no período de 27 de junho a 27 de julho de 2017.



Quadro 5: Número de seguidores no Facebook do Jornal da Band.
Fonte: Facebook do Jornal da Band. Elaborado pela autora.

A produção explora todos os tipos de formatos para a distribuição do seu conteúdo no Facebook. As publicações são distribuídas antes, durante e depois da transmissão, utilizando textos, imagens, trechos de vídeos e links para matéria completa no site para expandir suas narrativas e gerar discussões durante e além do período que o programa vai ao ar.

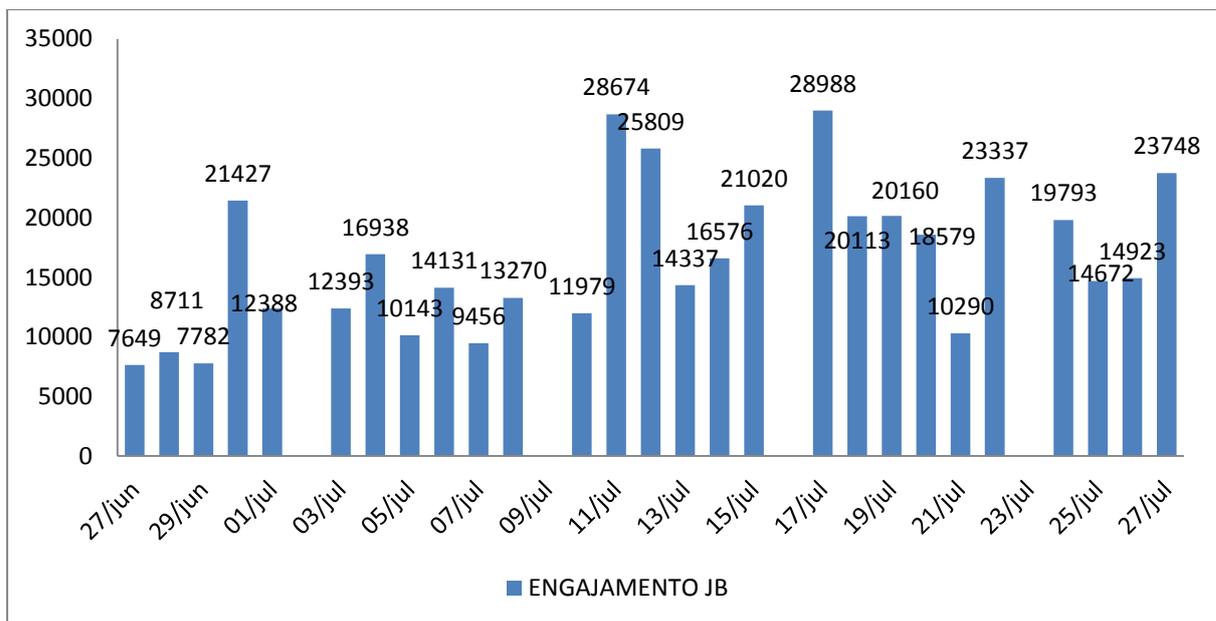


Quadro 6: Número publicações no Facebook do Jornal da Band.
Fonte: Facebook do Jornal da Band. Elaborado pela autora.

As publicações no decorrer do dia convidam o público conectado a assistir o programa, com manchetes, chamadas para o telejornal e trechos com notícias do programa. Os números variam entre uma média de 15 e 30 publicações por dia, conforme o seguinte quadro que indica a quantidade de publicações do Jornal da Band em sua página no Facebook:

6.2.1 O engajamento no Facebook do Jornal da Band

O engajamento no Facebook, que aqui entendemos como o envolvimento do público nas publicações do telejornal, foi mensurado diariamente no período de um mês, como mostra o quadro. Ele é representado pelo número de interações, ou seja, pela soma do número de compartilhamentos, total de reações e comentários gerados pelos usuários na *fanpage* oficial dos telejornais no Facebook, sem considerar o número de visualizações de cada publicação.



Quadro 7: Engajamento diário no Facebook do Jornal da Band.
Fonte: Facebook do Jornal da Band. Elaborado pela autora.

O cálculo do engajamento na página do Jornal da Band no Facebook foi de 477.980 interações feitas pelo público ao total, no período de um mês. Esse número é representado por 61% de reações (288.695), 23% de compartilhamento (111.227) e 16% de comentários (70.058), isso compreende apenas as pessoas envolvidas, sem considerar o número de visualizações, conforme ilustra o gráfico.

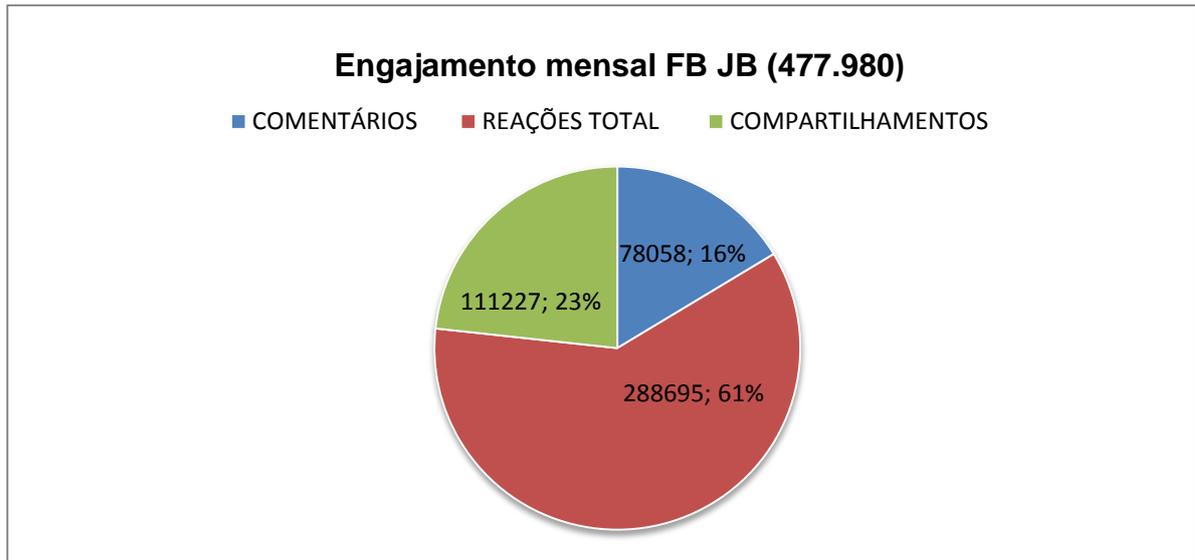


Gráfico 1: Engajamento no Facebook do Jornal da Band. (27/06/2017 a 27/07/2017)

Fonte: Facebook do Jornal da Band. Elaborado pela autora.

A partir dos dados coletados pelo *Netvizz* foi possível observar como o público se envolve e os tipos de participação que ocorrem. Para este trabalho consideramos os comentários, reações e interações positivas ou neutras como *participação*, as reações e comentários em oposição ao telejornal como *resistência*, e os compartilhamentos entendemos como formas de *colaboração* dos fãs, que contribuem para a circulação do conteúdo do telejornal em suas redes, ressignificando ou reproduzindo a mensagem.

As opções de reações disponibilizadas pela rede social nas publicações, que fazem parte do cálculo de engajamento, são subdivididas em 6 categorias de acordo com as emoções das pessoas: *like*, *love*, *wow*, *haha*, *sad* e *angry*. Isso possibilita que o usuário manifeste seu sentimento em relação a determinado conteúdo. Um *like*, por exemplo, representa uma aceitação, já o *angry* significa uma rejeição. Isso mostra o grau de aprovação ou não sobre determinado conteúdo.

Identificamos as 288.695 reações dos fãs nas publicações do Jornal da Band em um mês e classificamos de acordo com as categorias do Facebook. Os números dão indícios de que o telejornal tem uma repercussão positiva na rede.

O gráfico indica que as reações *sad* e *angry*, que podem ser consideradas como algum tipo de resistência ou oposição por parte do público, juntas, representam uma parcela de 10% no total – aproximadamente 30 mil interações. Enquanto as reações positivas ou neutras (*like*, *love*, *wow*, *haha*), que indicam uma aceitação de quem participa, se destacam em quase 90% das ocorrências:

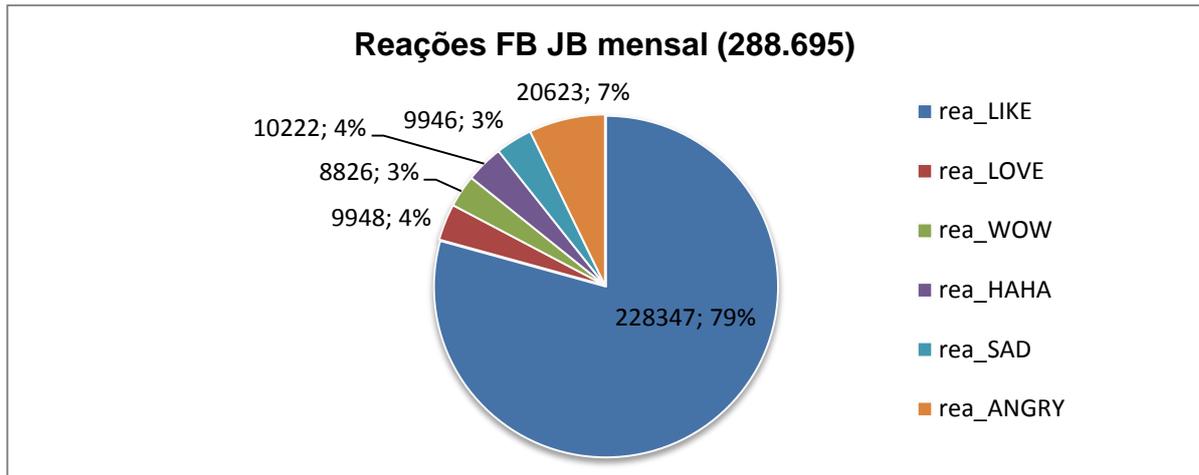


Gráfico 2: Total de reações no Facebook do Jornal da Band (27/06/2017 a 27/07/2017).

Fonte: Facebook do Jornal da Band. Elaborado pela autora.

Para compreender como ocorre o engajamento do público na página do Jornal da Band no Facebook, analisamos os três dias (12, 18 e 26 de julho de 2017) de maior audiência do telejornal e buscamos nos comentários das publicações de maior engajamento exemplos dos tipos de participação. O engajamento desse período foi mensurado separadamente e o resultado pode ser verificado nos seguintes gráficos que ilustram os tipos de participação.

Durante os três dias foram contabilizadas 60.845 interações nas publicações da página do Jornal da Band no Facebook. Seguindo um movimento similar ao gráfico de engajamento mensal, as reações aqui representam 63% (38.337) das interações, 19% (11.630) do público colabora com compartilhamentos e 18% (10.842) participa com comentários nos espaços de diálogo das publicações.

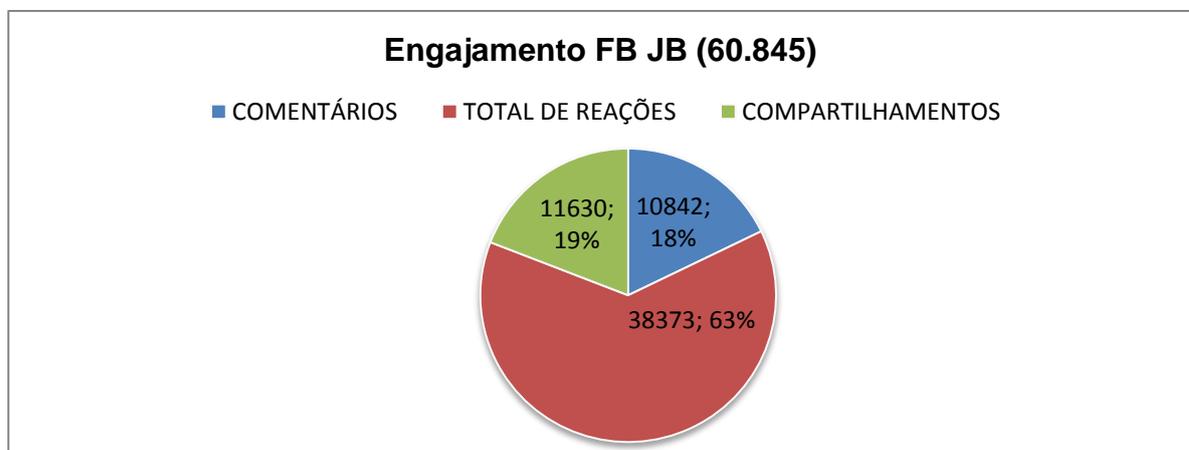


Gráfico 3: Engajamento no Facebook do Jornal da Band (12, 18, 26 jul. 2017)

Fonte: Facebook do Jornal da Band. Elaborado pela autora.

O movimento dos fãs segue a tendência do gráfico mensal, e indica uma aprovação de quase 90% do público que se manifesta nesse momento através das reações positivas ou neutras (*like, love, wow e haha*), enquanto uma parcela de aproximadamente 7% do total reage de forma negativa ou contrária (*sad, angry*).

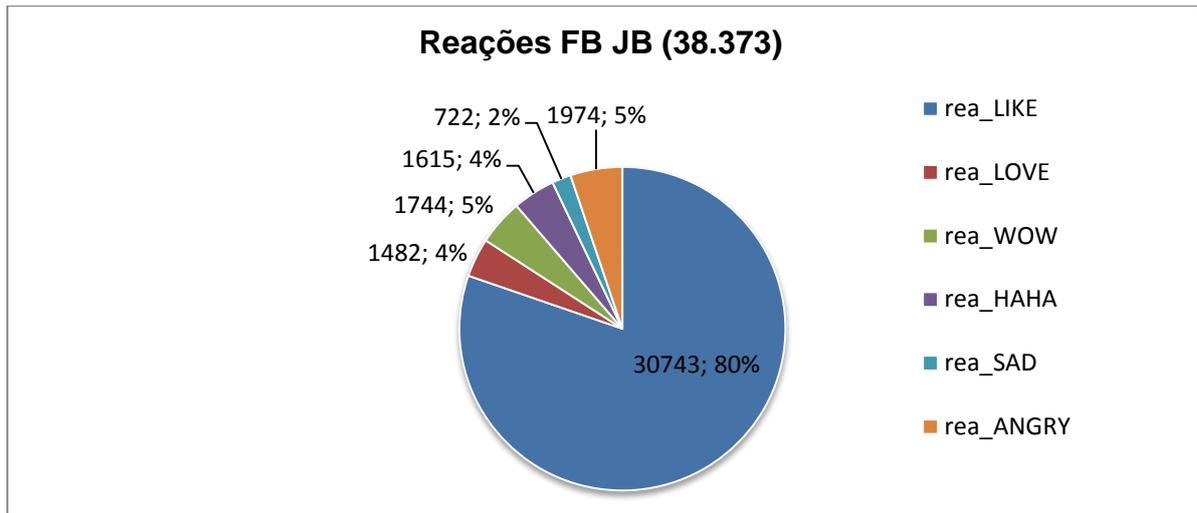


Gráfico 4: Reações no Facebook do Jornal da Band (12, 18, 26 jul. 2017).

Fonte: Facebook do Jornal da Band. Elaborado pela autora.

No dia 12 de julho, edição com o terceiro maior índice de audiência registrado, alcançando 5.2 pontos, e maior número de menções coletadas no Twitter, com 144 ocorrências, o Jornal da Band – dentre outras notícias – transmitiu a cobertura da operação Lava-Jato sobre a condenação do ex-presidente Lula. Neste dia, o Jornal da Band fez 28 publicações no Facebook, e a média de engajamento foi de 25.809 interações ao total. Isso representa a soma de curtidas ou reações, comentários e compartilhamentos em todas as publicações do telejornal na rede social durante o dia de análise. O conteúdo de maior alcance foi a transmissão ao vivo do telejornal pelo Facebook³⁴, com uma média de engajamento de 4.837 e 77.522 visualizações até o momento.

Notícias da Lava-jato e sobre o julgamento do ex-presidente também são destaques do telejornal no dia 18 de julho³⁵. A audiência nesta data alcançou 5.2

³⁴ Publicação com transmissão telejornal ao vivo pelo Facebook do Jornal da Band no dia 12 de Julho de 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/fKovZD>>. Acesso em: Set. 2017.

³⁵ Publicação com transmissão telejornal ao vivo pelo Facebook do Jornal da Band no dia 18 de Julho de 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/jf46ME>>. Acesso em: Set. 2017.

pontos e as publicações com maior interações são respectivamente sobre a nevasca em Bariloche e a transmissão ao vivo do telejornal. O dia 26 de julho de 2017³⁶ foi o dia de maior audiência dentro do período de análise, registrando 6.2 pontos. Entre os destaques da escalada estão são notícias sobre o aumento de impostos e operação Lava-Jato. As pautas com maior alcance neste dia foram o editorial do âncora Ricardo Boechat sobre política, seguido da transmissão ao vivo do telejornal na página do Jornal da Band no Facebook.

As publicações que apresentaram maior grau de engajamento nesse período são as transmissões ao vivo do telejornal na íntegra, e os gêneros que mais repercutiram foram política, economia e entretenimento. Os números que representam o engajamento, a audiência e as impressões no Twitter nos três dias de análise indicam índices acima da média, exceto o engajamento na página no Facebook do Jornal da Band que apresentou um nível de envolvimento abaixo da média estipulada no dia 26 de julho. Essa observação reforça os resultados estatísticos que sugerem uma maior sincronia entre a audiência da televisão e os comentários sobre o telejornal no Twitter, que é mais significativa do que a correlação entre os índices de audiência e o engajamento do público no Facebook.

O Jornal da Band inovou ao se tornar o primeiro telejornal da rede aberta a ser transmitido ao vivo pelo Facebook simultaneamente enquanto vai ao ar pela televisão. A primeira transmissão foi no dia 11 de julho de 2017 e segue com essa prática diariamente, o que estimula as experiências de Segunda Tela e *Social TV*. Esse é um recurso recente disponível na rede social que permite a interação em torno do conteúdo em tempo real. Dentre os principais telejornais da televisão aberta, somente o Jornal da Band explora essa possibilidade.

Dessa maneira o telejornal utiliza a internet como forma de propagar seu conteúdo, aumentar a visibilidade (conteúdo patrocinado para impulsionar o alcance), atrair a audiência através do engajamento do público, e ainda pode avaliar os resultados do seu trabalho. Essa ação parece estar dando resultados positivos, já que os níveis de engajamento indicam acréscimo considerável nas participações após a estreia do telejornal ao vivo no Facebook, e os índices de audiência na televisão mantiveram a média, aumentando em alguns momentos. Além disso, a transmissão está entre as publicações que mais repercutem diariamente, e nela é

³⁶ Publicação com transmissão telejornal ao vivo pelo Facebook do Jornal da Band no dia 26 de Julho de 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/WY1oAD>>. Acesso em: Set. 2017.

possível observar todas as formas de participação do público na rede social.

Essas estratégias adotadas pela produção não podem ser consideradas como narrativas transmídia, pois o telejornal não oferece conteúdos complementares, nem experiências complexas que evidenciem a participação e recompensem o público por tal ação. Apenas se apropria das redes sociais para distribuir e ampliar a circulação do que é transmitido na televisão, adaptando o formato das publicações para cada plataforma, sem alterar a essência das mensagens.

O público, por sua vez, aproveita os espaços de interações nas publicações para manifestar suas opiniões de diferentes formas: cada comentário, curtida e compartilhamento são importantes, pois são fatores determinantes que influenciam o que se propaga ou não em rede, e se de maneira positiva ou negativa. Nesse caso, quanto maior o engajamento, maior o alcance do conteúdo, já que “a propagabilidade é determinada por processos de avaliação social e não técnica ou feitiçaria criativa, e com a participação ativa dos públicos engajados” (Jenkins; Ford; Green, 2014, p. 244).

6.2.2 A participação do público no Facebook do Jornal da Band

As pessoas podem se envolver em diferentes níveis com os conteúdos que despertam seu interesse e que sejam relevantes para elas no Facebook, através dos comentários, compartilhamentos e reações. Na publicação da transmissão ao vivo, por exemplo, é possível participar com comentários em tempo real, expressar a opinião, interagir e convidar outras pessoas para o debate, marcando o nome do perfil do usuário que será notificado em sua rede. Esses diálogos além de reforçarem a segunda tela e o laço social em torno do conteúdo disponibilizado pela televisão, unindo pessoas com interesses parecidos ou até mesmo distintos para debaterem sobre o mesmo assunto, podem aumentar a circulação daquela mensagem, expandindo a informação para o grupo de amigos de quem participa.

A imagem seguinte ilustra a participação positiva do público, que reage e dialoga pautado pelo conteúdo do telejornal no espaço para comentários da segunda transmissão ao vivo do Jornal da Band no Facebook. Essa publicação obteve o maior índice de engajamento durante período de análise, registrando até o momento o total de 4.837 participações positivas e contrárias em relação ao programa, geradas pelo público que acessou esse conteúdo.

The image shows a Facebook post from 'Jornal da Band' dated 'Quarta-feira, 12 de julho de 2017'. The post features a video of a news anchor in a studio. The video player has a 'CC SED CAPTI' logo and a 'Assista AO VIVO também no Facebook' overlay. The post text reads: 'Jornal da Band fez uma transmissão ao vivo — com Claro Brasil. há ± 7 meses · Conteúdo pago ·'. It has 2.1 mil likes, 315 shares, and 77 views. Below the post are two comments:

Christina Shalom Oliveira · 2:56 Boa noite!! Hoje tem notícia boa 🙌🙌🙌🙌🙌 primeira de muitas condenações que virão...caiu a primeira pedra do dominó desse traidor da nação...agora vai!
Curtir · Responder · 28 sem · 4 Respostas

Damare Freire · 8:48 Amo quando eu ligo a TV vejo esse tipo de prisão moro ..fazendo o certo policial federal fazendo buscar na casa dos colarinhos braço adoro parabéns para policia federal juiz moro 🍌🍌🍌
Curtir · Responder · 28 sem · 10

Imagem 3: Reprodução de comentários positivos dn Facebook

Fonte: Facebook/Jornal da Band

6.2.3 A resistência do público no Facebook do Jornal da Band

As opiniões negativas ou opostas que são expressas nas reações, comentários e compartilhamentos das publicações representam uma resistência ou rejeição por parte do público em relação a determinada informação ou posição do programa. O público engajado dentro de uma cultura participativa pode se mobilizar para trabalhar a favor ou contra determinadas causas, e isso se reflete na *fanpage* do Jornal da Band. Já é possível observar alguns movimentos do público contrários ao telejornal, que expressa suas críticas quando o conteúdo não agrada, e exerce livremente o direito de manifestar sua insatisfação e se opor de diferentes formas, o que reflete em uma circulação negativa da mensagem do telejornal.

Os exemplos a seguir representam certa resistência de algumas pessoas que demonstram reações contrárias com a abordagem do Jornal da Band em relação reforma trabalhista. Na imagem que ilustra a publicação sobre a reforma trabalhista no Facebook o comentário com maior número de participações é uma critica de uma

telespectadora insatisfeita com a posição do telejornal. Esse comentário, e o diálogo gerado a partir dele, motiva uma participação pela resistência e oposição do público.



Imagem 4: Reprodução de comentários negativos no Facebook

Fonte: Facebook/Jornal da Band

No segundo exemplo, um usuário compartilha para o seu círculo de amigos a mesma matéria publicada na página do Jornal da Band. O assunto reverbera de maneira negativa para a imagem do telejornal, que não pratica uma interação mútua com o público e não se posiciona em nenhum momento durante a análise.



Imagem 5: Reprodução de compartilhamento no Facebook

Fonte: Facebook/Jornal da Band

6.2.4 A colaboração no Facebook do Jornal da Band

A colaboração é uma forma mais comprometida de participação. O público pode colaborar ao compartilhar no seu perfil pessoal as publicações geradas pelo telejornal no Facebook. Essa colaboração pode ocorrer quando o fã reproduz a mensagem, sem alterar seu significado, ou quando ele se apropria e ressignifica determinado conteúdo. Essa ação, espontânea por parte de quem pratica, contribui para aumentar o alcance da mensagem entre o círculo de amigos daquele fã, e ainda pode gerar mais compartilhamentos que seguem propagando a notícia.

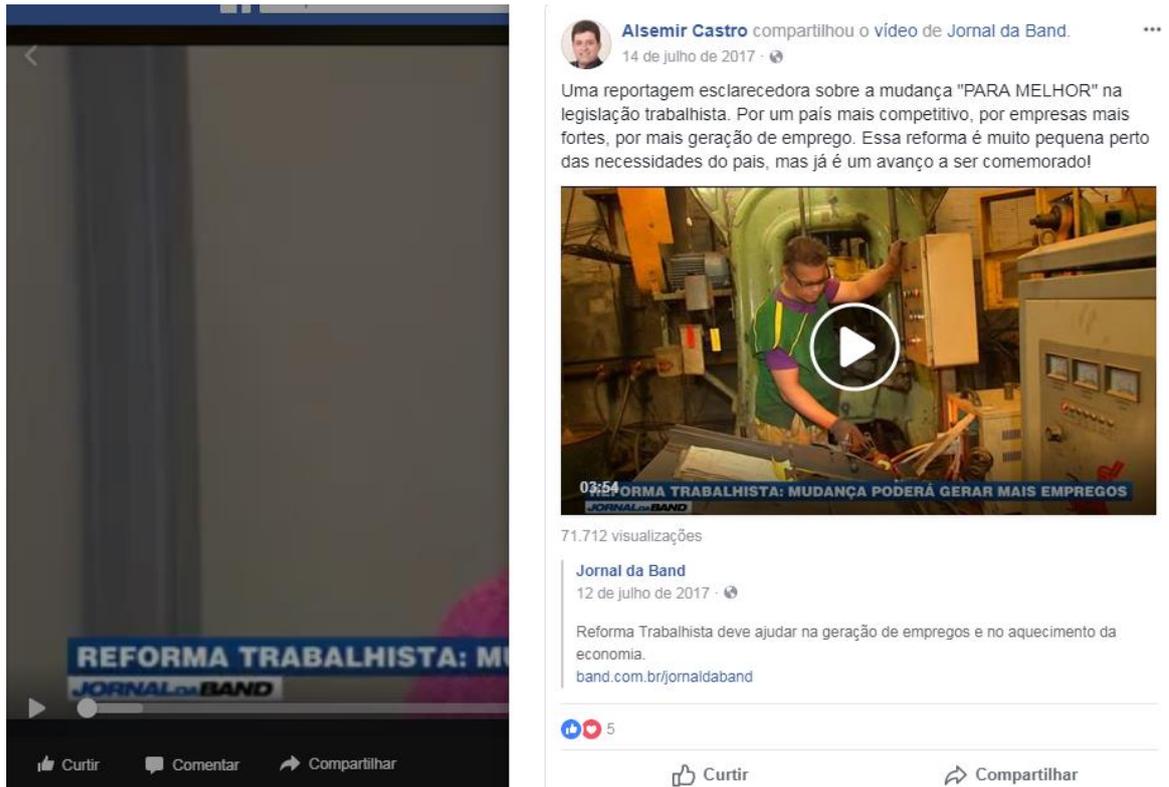


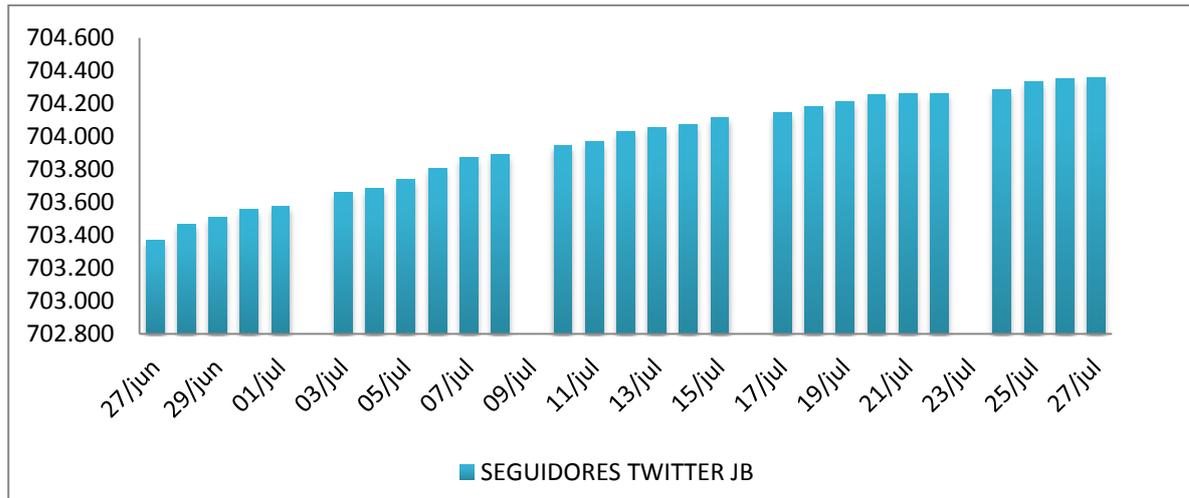
Imagem 6: Reprodução de compartilhamento do Facebook

Fonte: Facebook/Jornal da Band

A imagem acima ilustra a participação de alguém que compartilhou uma notícia publicada pelo Jornal da Band em seu perfil pessoal no Facebook. Essa colaboração pode ser considerada como uma indicação do conteúdo para o círculo de amigos de quem compartilha, assim, o alcance da informação vai além dos seguidores da página oficial do telejornal. Pelo horário registrado o compartilhamento não foi realizado durante a transmissão ao vivo, o que não configura uma prática de segunda tela, mas propaga o conteúdo após a transmissão.

6.3 O #JornalDaBand no Twitter

O perfil oficial do Jornal da Band no Twitter é atualizado diariamente com conteúdo do telejornal, e possui aproximadamente 705 mil seguidores. O número de fãs vem aumentando até o momento da análise, como é possível observar no próximo quadro que ilustra o crescimento de seguidores do Jornal da Band no Twitter.



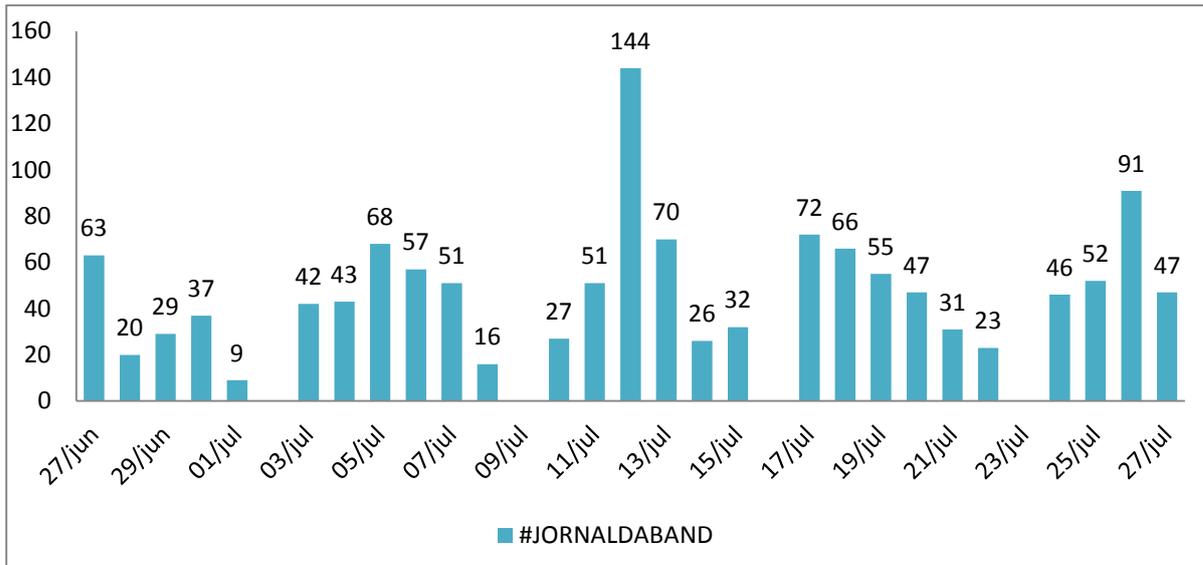
Quadro 8: Número de seguidores no Twitter do Jornal da Band.
Fonte: Twitter do Jornal da Band. Elaborado pela autora.

O telejornal utiliza essa rede social como um canal para aumentar a circulação do seu conteúdo. Imagens, vídeos, texto adaptado nos 140 caracteres e links direcionam o usuário a assistir o programa ao vivo pelo Facebook, pelo aplicativo da emissora ou pela televisão. As publicações com notícias diárias variam entre 15 e 30, assim como no Facebook, e são distribuídas antes, durante e depois da transmissão do telejornal.

O Twitter é utilizado com frequência pelos usuários que praticam segunda tela. As especificidades em relação ao fluxo da rede social permitem que o público comente em tempo real sobre o que está assistindo na televisão. É possível utilizar *hashtags*, *retweets*, menções e interações que dão indícios sobre o envolvimento dos fãs com determinado tema.

6.3.1 As impressões sobre o #JornaldaBand no Twitter

Para analisar as impressões do público coletamos os comentários com #JornaldaBand de perfis públicos diariamente no período de um mês. O quadro a seguir mostra os números diários de *tweets* contabilizados referente ao telejornal no período de 27 de Junho a 27 de Julho de 2017. Foram 1347 ocorrências registradas ao total nesse período.



Quadro 9: Número #JornaldaBand no Twitter.
 Fonte: Twitter do Jornal da Band. Elaborado pela autora.

Para a análise de conteúdo vamos observar a repercussão do Jornal da Band no Twitter nos dias 12, 18 e 26 de julho de 2017. Para isso, consideramos as impressões do público que comentou utilizando a #JornaldaBand nesse período. Vale ressaltar que os *IFTTT* possibilita o rastreamento apenas de comentários feitos por usuários que possuem o perfil público, e é essa parcela que está sendo observada nesta pesquisa.

Classificamos as impressões em participação positiva, que é representada por *tweets* favoráveis e neutros, resistência, representada por comentários negativos ou contrários, e colaboração que são comentários com *links* e menções ao perfil oficial ou *retweets* que repetem ou ressignificam do conteúdo do telejornal.

A categoria audiência surgiu a partir da observação de *tweets* recorrentes que apareceram nas análises. Esses comentários que divulgam os índices audiência dos programas de televisão concedidos pelo IBOPE foram mensurados e ocupam uma parcela de 30% do material coletado, mas não significam um envolvimento ou participação significativa dos fãs. Ao total foram 302 ocorrências registradas nesses três dias conforme ilustra o gráfico:

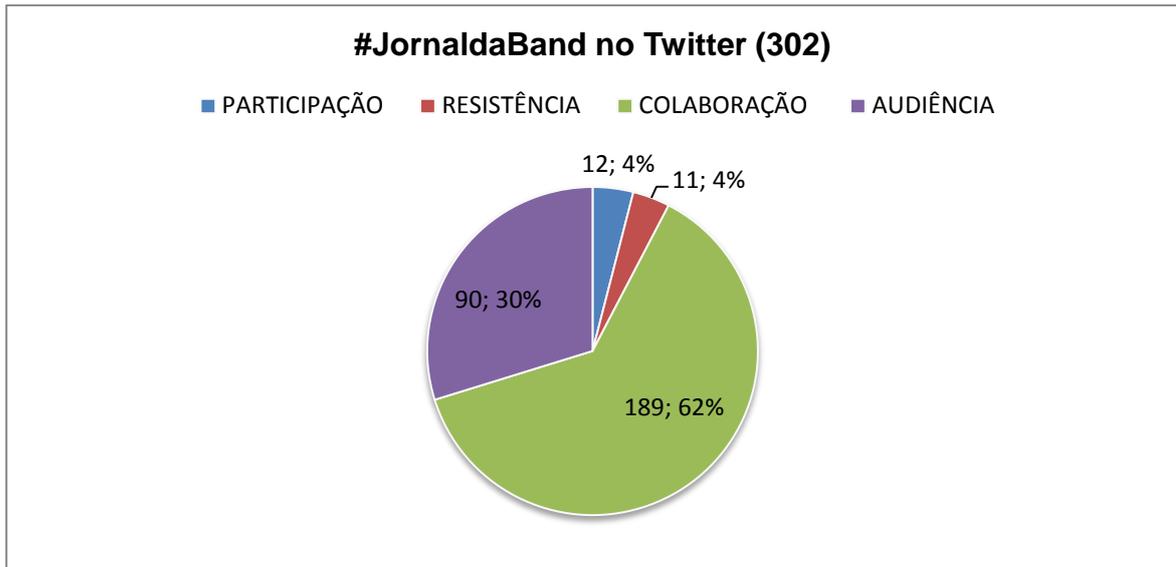


Gráfico 5: Impressões sobre o #JornaldaBand no Twitter

Fonte: Ifttt/Twitter. Elaborado pela autora.

A colaboração é a categoria que mais se destacou dentre as formas de participação no Twitter do Jornal da Band, aparecendo em 62% das ocorrências. São *tweets* com links, menções ao perfil oficial do telejornal ou *retweets* sobre o conteúdo de usuários que servem como parceiros ao propagar a mensagem em seus perfis pessoais. A colaboração dos fãs contribui para a disseminação do telejornal nas redes sociais aqui pode acontecer de duas maneiras: quando o usuário *retweeta* o conteúdo sem alterar a essência da mensagem, ou quando ele se apropria daquele material e atribui outros significados. A seguir vamos observar exemplos de cada tipo de participação classificados acima.

6.3.2 A colaboração do público no Twitter

A imagem a seguir mostra uma colaboração, quando o usuário do Twitter – que também é repórter do Jornal da Band - publica em seu perfil uma chamada para a reportagem especial que foi transmitida pelo telejornal no dia 18 de julho. O *tweet*, que menciona o Jornal da Band, repercutiu entre os seus seguidores, motivou experiências de segunda tela, envolveu e despertou o interesse de outras pessoas para o telejornal. O horário e o conteúdo do diálogo gerado sugerem que os envolvidos estão interagindo na enquanto assistem ao telejornal, isso demonstra um momento de sintonia entre o engajamento no Twitter e a audiência na televisão.

O [#JornalDaBand](#) está no ar e tem mais um episódio da série [#SerraDaCapivara](#) A idade da Pedra-Vem! [@jornaldaband](#) [@MATOSAOCAMERA](#) [@PalomaTocci](#)



19:29 - 18 de jul de 2017

4 Retweets 14 Curtidas



Imagem 7: Exemplo de colaboração no Twitter

Fonte: Twitter

O Jornal da Band conta com a colaboração de alguns perfis de fãs clubes que se mostram ativos no Twitter. Eles divulgam as outras plataformas da Band que transmitem o telejornal ao vivo, *retweetam* as publicações oficiais, disseminam o conteúdo para seus seguidores e intensificam as interações no horário que o telejornal vai ao ar. No exemplo abaixo, o perfil [@FaClubeBand](#) anuncia que o programa está começando e compartilha com seus seguidores o link para transmissão em tempo real do telejornal pelo site e menciona o perfil oficial do Telejornal:



Imagem 8: Exemplo de colaboração no Twitter

Fonte: Twitter

6.3.3 As impressões favoráveis sobre o #JornalDaBand no Twitter

Os comentários positivos e neutros representam uma parcela de 4% no total dos *tweets* coletados. Essa participação se mostra menos significativa em termos de números e indica apenas os *tweets* favoráveis e de perfil público que estão envolvidos e interagindo sobre o telejornal utilizando a #JornalDaBand.

As imagens abaixo ilustram a participação favorável de usuários da rede social, que reforçam a sua identidade e contribuem na circulação da mensagem do telejornal de uma maneira positiva.



Imagem 9: Exemplo de impressões favoráveis no Twitter

Fonte: Twitter

A maior parte dos *tweets* foi registrada no intervalo de tempo da transmissão ao vivo do telejornal, o que sinaliza uma sincronia entre a televisão e o Twitter. Esse indício e o fato do conteúdo estar relacionado com a programação reforçam o laço social em torno do conteúdo televisivo e indica a ocorrência de experiências de segunda tela entre quem assiste ao programa.

6.3.4 As impressões resistentes sobre o #JornalDaBand no Twitter

A resistência do público aqui pode ser representada através de *tweets* contrários a posição do telejornal. As ocorrências contrárias e negativas registradas durante os três dias de análise representam uma parcela de 4% do total. Ou seja, metade das impressões do Twitter, consideradas nesta análise, é positiva em relação ao telejornal e a outra metade se posiciona contra, demonstrando algum tipo de resistência ou descontentamento.

A imagem mostra um *tweet* que repercutiu de maneira negativa sobre a posição de um editorial veiculando pelo Jornal da Band. Essas reações, quando tomam grandes proporções, sinalizam um descontentamento e devem ser observadas, pois podem – mais do que refletir nos números ou comportamento da audiência – gerar um engajamento contrário e acabar influenciando na credibilidade do telejornal.



Imagem 10: Exemplo de impressões negativas no Twitter

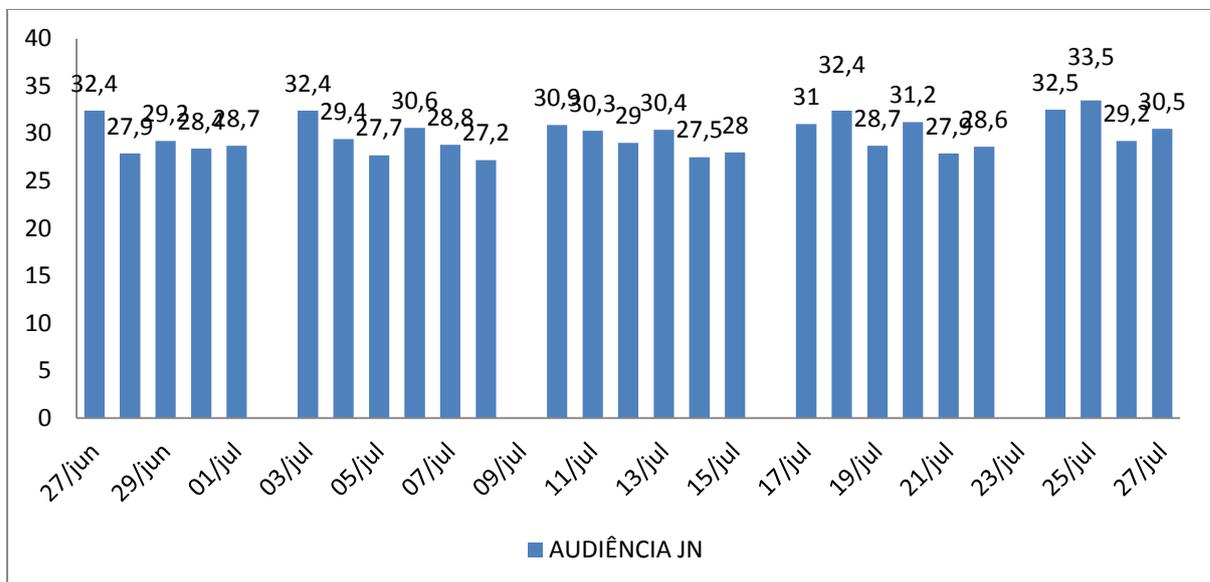
Fonte: Twitter

Pelo horário registrado no *tweet* é possível dizer que essa atividade não configura a prática de segunda tela, já que o comentário foi feito após a transmissão do telejornal, mas sinaliza o laço social que se forma em rede em torno do conteúdo disponibilizado pela televisão.

6.4 O Jornal Nacional na Televisão

O Jornal Nacional é o telejornal de maior audiência da televisão comercial aberta brasileira e vai ao ar de segunda a sábado, a partir das 20h30 pela Rede Globo. Desde a sua estreia, em 1969, o Jornal Nacional é líder de audiência em comparação aos outros telejornais.

A média de alcance do programa é de 29.78 pontos, com dias de oscilação, como mostra a imagem com os índices de audiência diários do Jornal Nacional registrados no período de um mês:



Quadro 10: Números sobre a audiência o Jornal Nacional na televisão.
Fonte: IBOPE. Elaborado pela autora

Para identificar os convites de participação oferecidos ao público pelo telejornal, e posteriormente observar como ocorre o engajamento nas redes sociais, foram analisados três dos dias de maior audiência do programa na televisão. Os telejornais dos dias 18³⁷, 24³⁸ e 25³⁹ de Julho de 2017 foram decupados na busca por convites incentivem a participação do público ou ações para gerar engajamento nos perfis oficiais do programa no Twitter ou Facebook.

³⁷ Programa do dia 18 de junho de 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/XGsrup>>. Acesso em: 12 out. 2017.

³⁸ Programa do dia 24 de junho de 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/xZ2Qx7>>. Acesso em: 12 out. 2017.

³⁹ Programa do dia 25 de junho de 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/ZPjwxf>>. Acesso em: 12 out. 2017

6.4.1 Os convites de participação

Os convites evidentes são estratégias que solicitam diretamente a participação ou colaboração dos telespectadores através de enquetes ou produção de material para a televisão, por exemplo. Essas ações que incentivam o engajamento dos fãs não foram registradas durante o período de análise do Jornal Nacional.

Os convites obscuros demandam a participação dos telespectadores através da complexidade das narrativas que é distribuída por diferentes meios. Estratégias de produção transmídia são exemplos desse tipo de convite, mas o Jornal Nacional também não produz esse tipo de conteúdo, nem sinaliza outras formas de convite obscuro de participação.

O tipo de convite orgânico, que sinaliza indiretamente uma possibilidade de participação com interferência no programa através de elementos incorporados na narrativa, foi a única ação registrada durante a análise do Jornal Nacional. A imagem ilustra o momento que a jornalista Maria Júlia Coutinho apresenta a previsão do tempo e comenta sobre as temperaturas baixas no país. Logo ela mostra quatro *memes* engraçados que repercutiram na internet sobre a onda de frio, e segue o telejornal normalmente sem nenhuma outra ocorrência de convites de participação.



Imagem 11: Captura de tela do Jornal Nacional

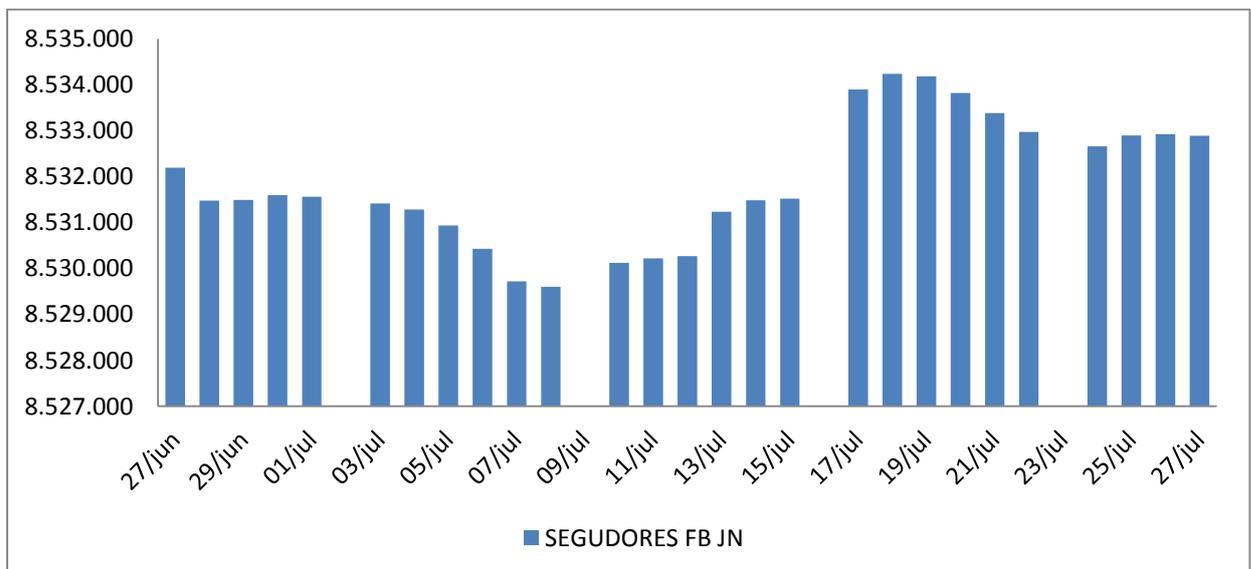
Fonte: Jornal Nacional

Esta ocorrência foi o único registro de convite indireto de participação feito ao público pela produção do telejornal no período de análise. Em nenhum momento o Jornal Nacional mencionou sua presença nas redes sociais, nem incentivou a participação do telespectador de forma direta durante a transmissão do telejornal na televisão.

Ao deixar de explorar ações ou estratégias para atrair ou solicitar a participação do telespectador, o telejornal perde oportunidades de aproveitar o potencial de engajar a sua audiência diária, o que pode limitar possíveis interações e restringir a propagação do conteúdo em rede.

6.5 O Jornal Nacional no Facebook

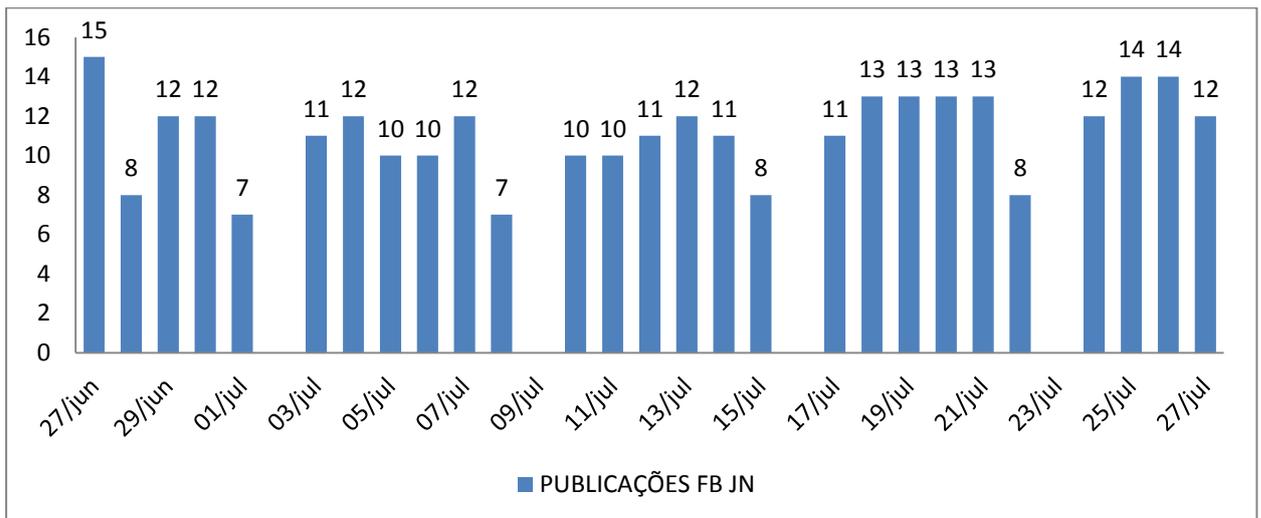
O jornal de maior audiência da televisão aberta brasileira é também o telejornal com maior número de seguidores nas redes sociais. A página oficial do Jornal Nacional tem aproximadamente 8.532,000 curtidas. Esse número aumentou desde o início até o final do período de análise, mas no gráfico é possível observar que ocorrem oscilações em alguns momentos.



Quadro 11: Número de seguidores no Facebook do Jornal Nacional
Fonte: Facebook. Elaborado pela autora.

A produção do Jornal Nacional atualiza diariamente a página oficial com as notícias veiculadas no telejornal com texto, imagens e link para o site oficial da

emissora. São em média 11 publicações diárias que chamam a atenção para o telejornal, distribuídas antes e depois da transmissão na televisão. A publicação “no ar” – geralmente com foto dos apresentadores – sinaliza ao público conectado que o jornal está começando. Durante a transmissão ao vivo são interrompidas as publicações no Facebook, ainda assim as pessoas participam e interagem sobre a programação nas publicações disponíveis.

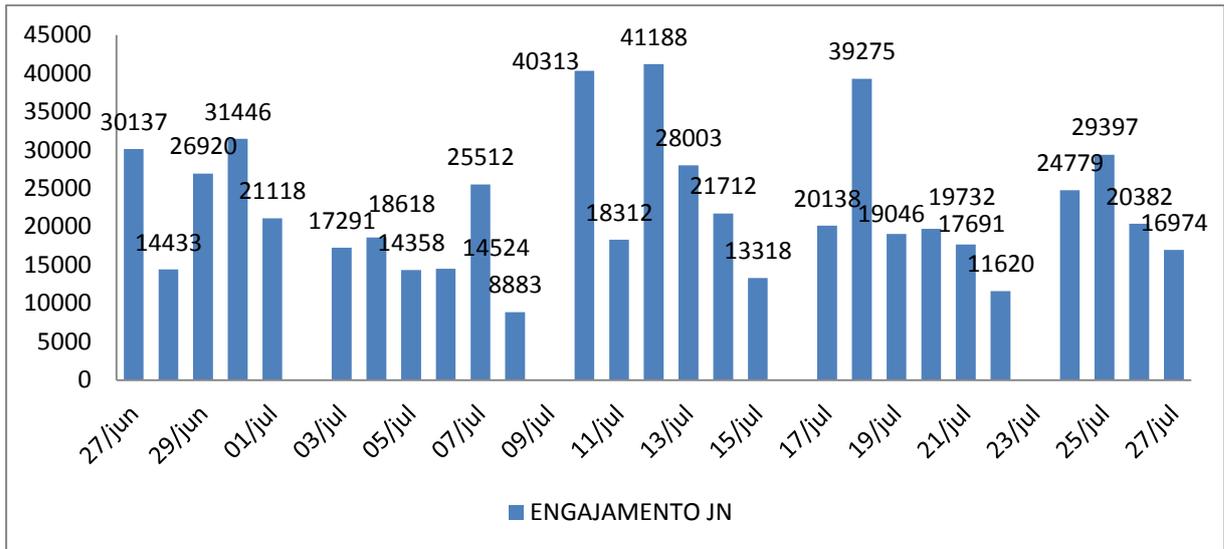


Quadro 12: Número de publicações no Facebook do Jornal Nacional
Fonte: Facebook. Elaborado pela autora.

6.5.1 O engajamento no Facebook do Jornal Nacional

O engajamento no Facebook aqui é calculado pela soma do total de reações, comentários e compartilhamentos por publicação. A média diária de pessoas envolvidas nesse período foi estabelecida em 22.411. O quadro 13 ilustra os números diários de engajamento na página oficial do Jornal Nacional por dia, durante um mês.

Ao observar e comparar os gráficos de engajamento e com os índices de audiência é possível perceber que alguns picos que representam os dias de mais interação coincidem com os dias de maior audiência. Assim como existe uma tendência que aponta um número menor de engajamento no Facebook nos dias de baixa audiência na televisão, mas isso nem sempre ocorre, o que reforça os resultados dos testes estatísticos que indicam uma correlação fraca entre as variáveis analisadas nesta investigação.



Quadro 13: Indicativos de engajamento diário no Facebook do Jornal Nacional
 Fonte: Facebook. Elaborado pela autora.

O número total de participações em comentários, reações e compartilhamentos em publicações na página oficial do Jornal Nacional no Facebook do Jornal Nacional é de 605.120 interações durante um mês. O gráfico abaixo mostra que todas as reações juntas representam 85% das participações, os compartilhamentos correspondem uma parcela de 10% e os comentários aparecem em 5% das ocorrências registradas.

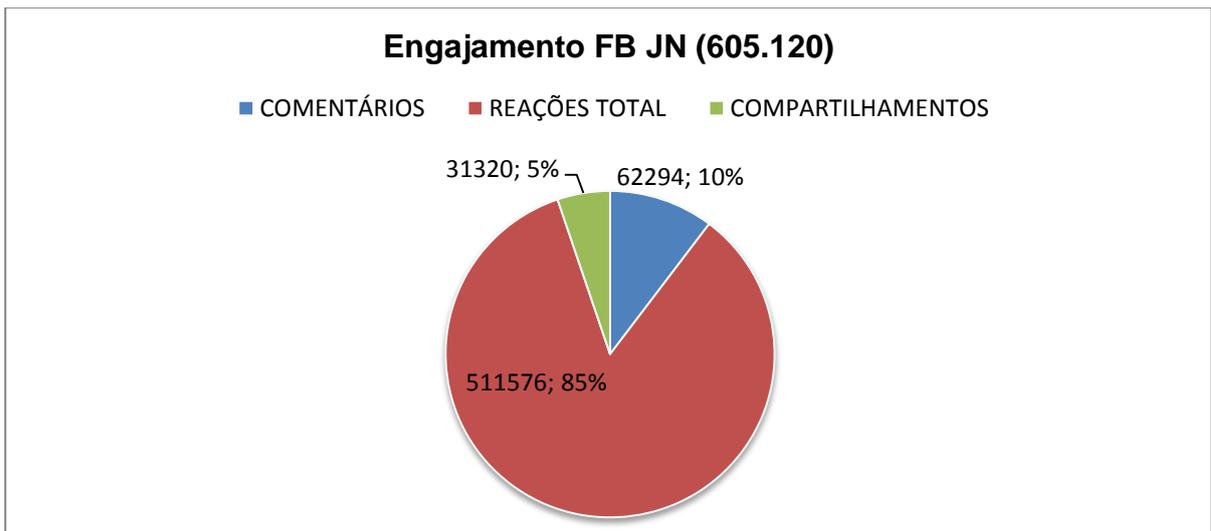


Gráfico 6: Engajamento no Facebook do Jornal Nacional (27/06/2017 a 27/07/2017).

Fonte: Facebook do Jornal Nacional. Elaborado pela autora.

As 511.576 reações dos fãs foram identificadas e classificadas conforme as categorias estabelecidas pelo Facebook. As reações *sad* e *angry* representam

sentimentos ou opiniões negativas, já as reações *like*, *love*, *sad*, *haha* e *wow* indicam interações positivas ou neutras. A reação *like* foi a mais significativa, aparecendo em 88% das ocorrências. Isso significa uma aceitação expressiva de quem interagiu nesse período. O gráfico indica que as reações negativas, que representam resistência ou oposição por parte do público correspondem a 7% do total de reações no mês de análise.

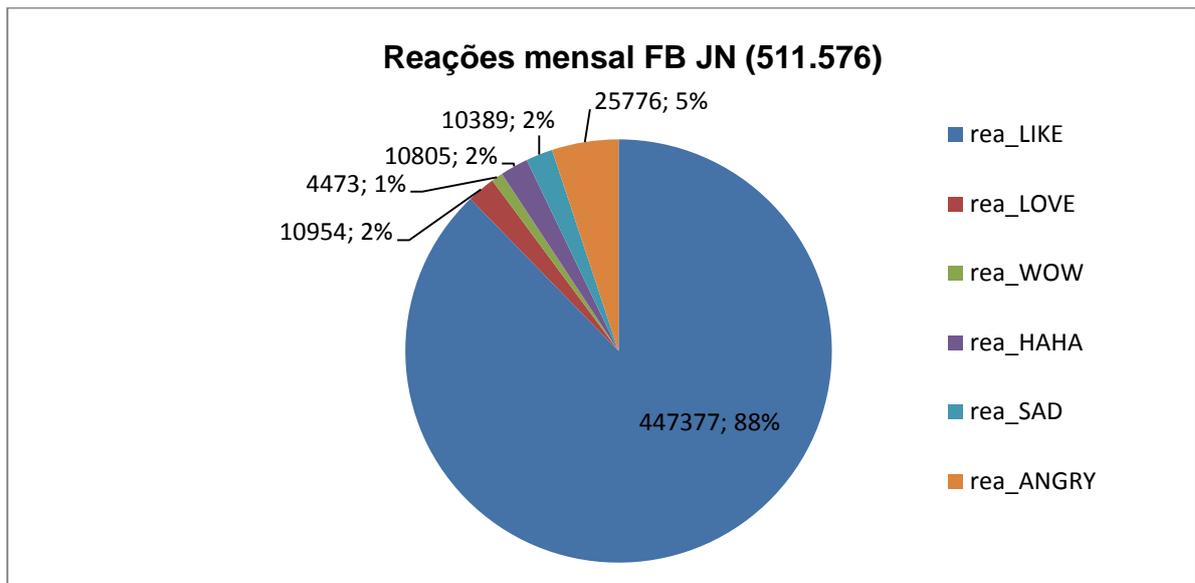


Gráfico 7: Total de reações no Facebook do Jornal Nacional (27/06/2017 a 27/07/2017).

Fonte: Facebook do Jornal da Band. Elaborado pela autora.

Analisamos três dias de maior audiência para compreender como o público participa na página do Jornal Nacional no Facebook. Os dias 18, 24 e 25 de Julho também apresentaram bons índices de engajamento. As publicações que mais repercutiram nesses dias serão observadas para identificar as interações que ocorrem na página oficial do telejornal. Essas formas de engajamento foram classificadas em participação, resistência ou colaboração.

No gráfico seguinte mensuramos o engajamento dos três dias selecionados para a análise separadamente. Aqui o público se comporta de maneira similar a análise mensal. Ao total foram 176.463 interações nesse período, contabilizando os comentários, reações e compartilhamentos em publicações da página do Jornal nacional no Facebook. Uma parcela de 87% das ocorrências é correspondente às reações, os comentários representam 8% das participações e os compartilhamentos correspondem a uma parcela 5% do total de engajamento.

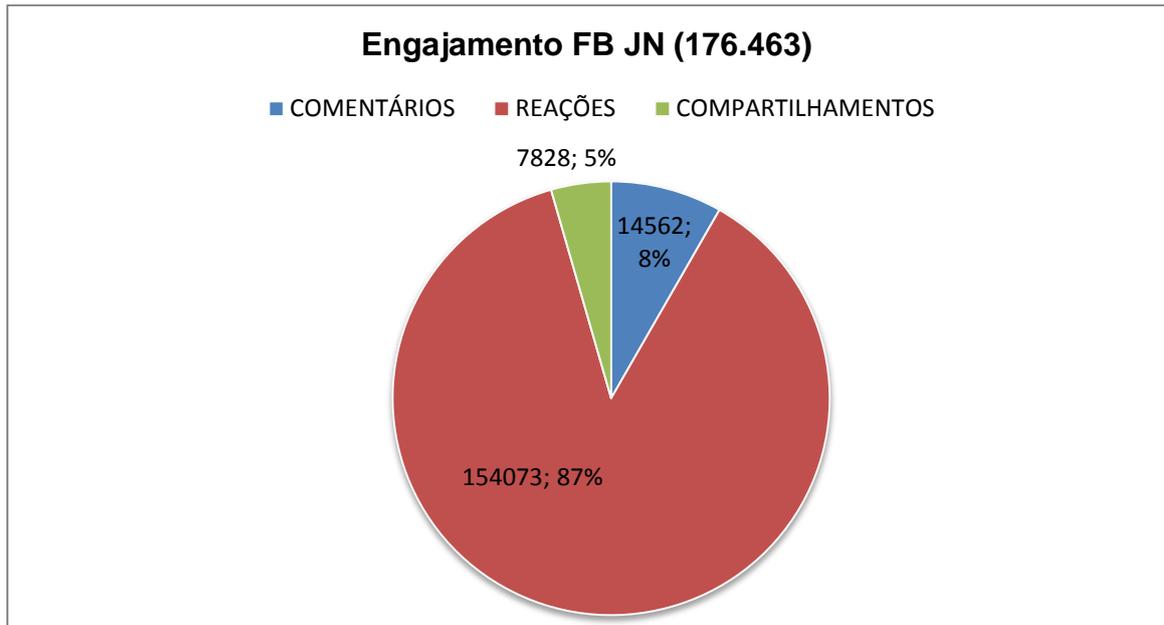


Gráfico 8: Engajamento no Facebook do Jornal Nacional (18, 24, 25 jul. 2017).

Fonte: Facebook do Jornal da Band. Elaborado pela autora.

Assim como ocorre na análise dos dados mensal, nesse caso a aceitação do público é significativa nos três dias de análise qualitativa, já que as reações positivas ou neutras correspondem a quase 90% das ocorrências. As reações *angry* e *sad* que simbolizam uma resistência por parte dos interagentes representam juntas 10% do total de reações, conforme ilustra o gráfico:

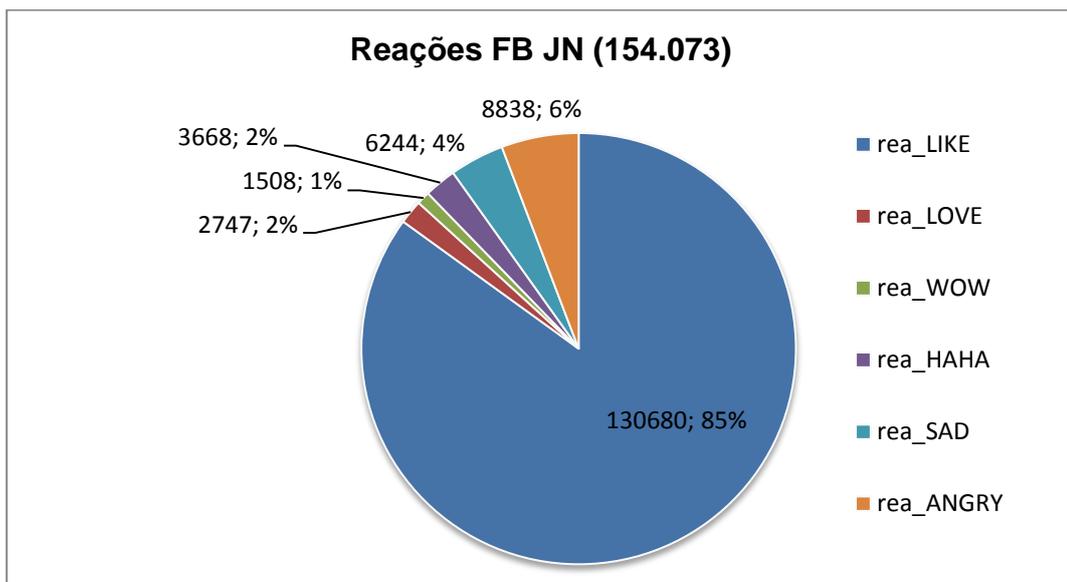


Gráfico 9: Reações no Facebook do Jornal Nacional (18, 24, 25 jul. 2017).

Fonte: Facebook do Jornal da Band. Elaborado pela autora.

Tanto os níveis de audiência na televisão, quanto o engajamento no Facebook e o número de #JornalNacional no Twitter apresentaram índices acima da média registrada para o mês nos dias 12, 24 e 25 de julho de 2017. As publicações que mais repercutiram são sobre entretenimento, política e economia.

6.5.2 A participação do público no Facebook do Jornal Nacional

A participação, a resistência e a colaboração podem ser manifestadas pelo público no Facebook através de comentários, reações e compartilhamentos. Observamos os três dias de maior audiência na televisão com a proposta de identificar e classificar os tipos de participação que ocorrem nas publicações de maior engajamento na página do telejornal no Facebook.

O Jornal Nacional publica diariamente uma foto dos apresentadores instantes antes do telejornal ir ao ar, o que provoca todas as formas de participação e provoca diálogos a respeito do programa. Esse conteúdo segue um padrão diário com a frase “Boa noite, o #JN está no ar” e geralmente é a publicação que gera mais engajamento dentre as demais:



Imagem 12: Captura de tela de publicação do Jornal Nacional

Fonte: Facebook

A imagem a seguir ilustra algumas participações positivas ou favoráveis com comentários de fãs na publicação de maior engajamento na página do Jornal Nacional Facebook, no dia 24 de julho de 2017. Esse tipo de participação é importante, pois motiva interações e diálogos com outras pessoas reforçando o laço social e contribuindo positivamente para a imagem do telejornal e na circulação do conteúdo.



Imagem 13: Captura de tela de diálogo em publicação do Jornal Nacional

Fonte: Facebook

O último comentário desse exemplo sinaliza uma prática de segunda tela, onde a telespectadora indica que está assistindo o programa simultaneamente enquanto interage nas redes sociais sobre o conteúdo que está consumindo, dividindo sua atenção entre a televisão e um dispositivo conectado à internet.

6.5.3 A resistência do público no Facebook do Jornal Nacional

As reações, os compartilhamentos e os espaços destinados para os comentários nas publicações são possibilidades que o público tem de expressar seu descontentamento em relação ao telejornal. Embora as reações “like” que representam certa aceitação e predominem sob as reações negativas, os comentários contrários à posição do telejornal são recorrentes nas publicações em sua página oficial.

É possível observar com frequência uma resistência do público em relação à posição e abordagem do programa no topo dos comentários e a produção do telejornal não se posiciona a respeito. A imagem mostra resistência ao telejornal que aparece entre os primeiros comentários da publicação de maior engajamento no dia 18 de Julho, que foi também o conteúdo com número mais elevado de participações no período de análise.



Imagem 14: Captura de tela de diálogo em publicação do Jornal Nacional

Fonte: Facebook

As críticas em relação ao Jornal Nacional são as manifestações em publicações que envolvem o maior número de pessoas, que apresentam maior número de interações e relevância, e, conseqüentemente, o conteúdo do telejornal pode se propagar pela sua repercussão negativa.

6.5.4 A colaboração no Facebook do Jornal Nacional

Quanto maior o número de compartilhamentos, maior o alcance da mensagem. Ao compartilhar determinado conteúdo em seu perfil pessoal, o fã está contribuindo para aumentar o alcance daquela mensagem. O compartilhamento pode ser favorável, neutro ou contrário ao conteúdo, em forma de reprodução, sem alterar o sentido, ou ressignificado.



Imagem 15: Captura de tela com exemplo de colaboração

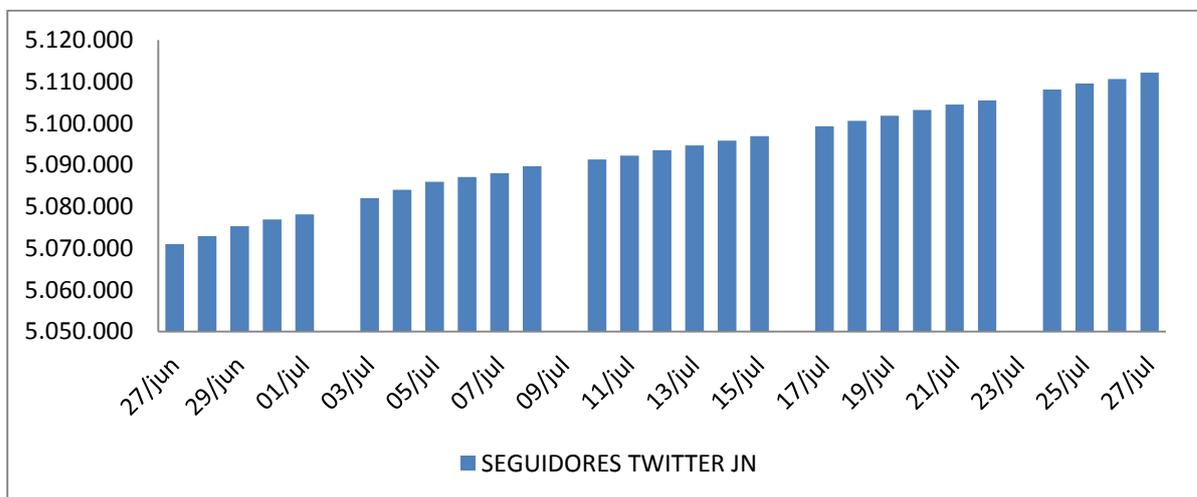
Fonte: Facebook Jornal Nacional

O exemplo acima ilustra uma colaboração favorável de um fã que reproduz ao compartilhar em seu perfil pessoal o conteúdo disponibilizado pelo Jornal Nacional, e gera um diálogo em torno dele após sua transmissão ao vivo.

Esse tipo de participação contribui para o programa porque serve como um tipo de indicação daquele conteúdo. A colaboração por parte do público envolve outras pessoas e expande as discussões para além do momento que o telejornal vai ar na televisão, mas essa propagação através da colaboração também pode ser contrária e influenciar de maneira negativa a imagem do telejornal.

6.6 O #JornalNacional no Twitter

O perfil oficial do Jornal Nacional no Twitter tem aproximadamente 5.110.000 seguidores e é atualizado diariamente, exceto aos domingos, com as principais notícias e chamadas para o do telejornal. O gráfico abaixo representa o número de seguidores no Twitter do Jornal Nacional durante o mês de julho de 2017. Ele se movimenta em um sentido crescente e indica um aumento constante de usuários seguindo a página do programa no período da análise



Quadro 14: Número de seguidores do Jornal nacional no Twitter
Fonte: Twitter/elaborado pela autora.

O conteúdo é distribuído antes e depois do telejornal ir ao ar, são em média 11 publicações por dia, geralmente com frase, imagem ou trechos de vídeos e link para a matéria completa no site da emissora. A informação veiculada na televisão e o conteúdo que circula no Twitter e no Facebook é o mesmo, apenas o formato é

adaptado para cada plataforma de distribuição. Assim como acontece no Facebook, o Jornal Nacional costuma suspender suas atividades no Twitter enquanto está sendo transmitido ao vivo, direcionando as atenções para a televisão. A produção não interage com os telespectadores conectados e não incentiva experiências de segunda tela.

Para indentificar as impressões do público sobre o Jornal Nacional no twitter, coletamos e classificamos os tweets de perfis públicos que utilizam a #JornalNacional em 12, 24 e 25 de julho de 2017, dias de maior audiência do telejornal e com números de twees acima da média.

A repercussão do telejornal nessa rede social foi categorizada em participação, que é representada por comentarios positivos e neutros, resistência, que são os comentários negativos que indicam reações contrárias ao telejornal e e os *retweets* ou comentários que referenciam o telejornal indicam a colaboração. A categoria audiência sinaliza os *tweets* que divulgam os níveis de audiência diários da televisão aberta, e ocupa 7% do total, mas essa categoria não representa um envolvimento ou participação significativa por parte dos fãs.

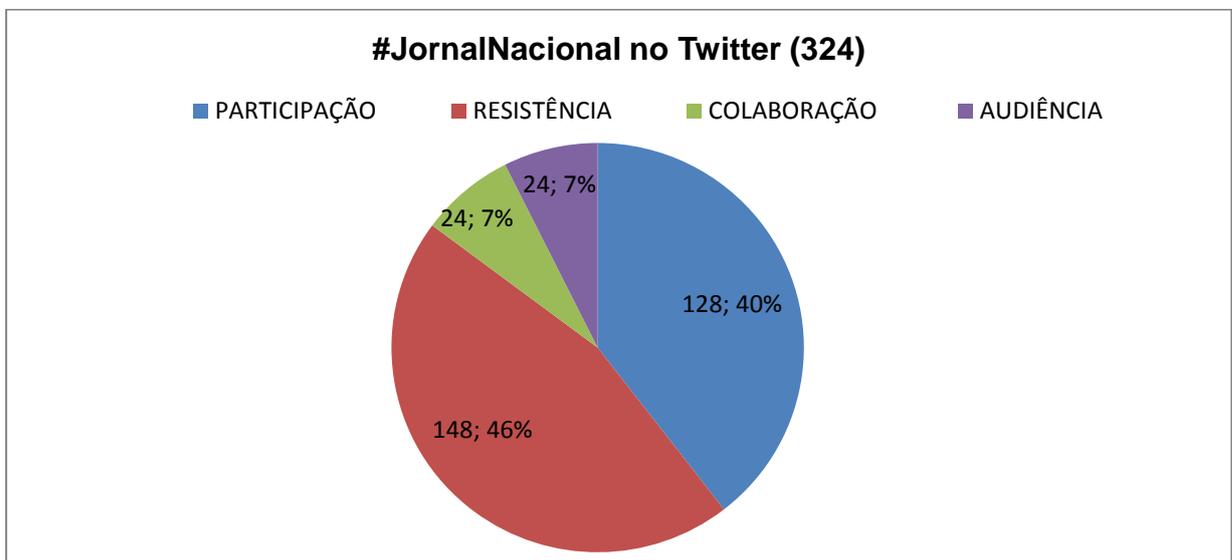


Gráfico 10: Classificação das impressões do #JornalNacional no Twitter

Fonte: Iftt/Twitter. Elaborado pela autora

Foram mensuradas 324 participações ao total relacionadas às impressões do público do Twitter sobre o Jornal Nacional, sendo que 239 ocorrências direcionadas ao programa foram registradas entre 20h30 e 21h30, faixa de horário que o telejornal é transmitido ao vivo pela televisão.

6.6.1 As impressões favoráveis sobre o #JornalNacional no Twitter

A participação do público com comentários positivos ou neutros em relação ao telejornal e foram encontrados em 40% das ocorrências, o que corresponde a 128 *tweets* nos três dias de análise. Esse tipo de interação fortalece a imagem do telejornal, pode despertar a atenção e engajar outros usuários da rede, gerar diálogos em tempo real e contribuir para aumentar o alcance da mensagem.



Imagem 16: Capturas de tela com comentários positivos ou neutros sobre o #JornalNacional

Fonte: Twitter

Os exemplos na imagem acima ilustram os comentários positivos em relação ao telejornal em rede. Pelo horário registrado nos *tweets*, e pelo conteúdo relacionado à programação é possível que esses comentários tenham sido gerados em tempo real, enquanto os telespectadores assistiam a telejornal na televisão, reforçando a sincronia entre a televisão e o Twitter.

6.6.2 A Colaboração do público no Twitter

Os fãs mais envolvidos colaboram com a propagação da mensagem do telejornal ao compartilhar com os seus seguidores o conteúdo disponibilizado pelo programa, ou através da ressignificação desse material. Esses *retweets* e cocriações (geralmente associadas ao humor) feitas pelo público representam 8% das participações relacionadas ao #JornalNacional, correspondente a 24 ocorrências.

O primeiro exemplo mostra comentário o usuário compartilha o *link* de uma matéria transmitida pelo telejornal, disponível no *site* da emissora em seu perfil pessoal. A segunda imagem indica uma ressignificação de uma notícia transmitida pelo telejornal referente ao aumento dos impostos no preço dos combustíveis, veiculada no dia 25 de julho de 2017.



Imagem 17: Captura de tela com exemplos de colaboração

Fonte: Twitter

A colaboração requer um grau maior de engajamento dos fãs quando dedicam na ressignificação da mensagem e compartilham o conteúdo para os seus seguidores em seus perfis pessoais. Isso afirma a identidade de quem compartilha e pode contribuir gerar conversações em torno daquele conteúdo, mas nem sempre o agrada a produção dos telejornais pelas suas posições.

6.6.3 As impressões resistentes sobre o #JornalNacional no Twitter

A participação em forma de resistência, que é quando as pessoas se posicionam contra a posição do telejornal, foi a mais expressiva encontrada em 46% das ocorrências sobre as impressões do #JornalNacional no Twitter. Isso representa 148 *tweets* negativos no período de três dias, correspondente a mais da metade dos registros analisados. As imagens abaixo simbolizam esse tipo de participação baseada na resistência e oposição, e são indicativos de certa insatisfação por parte dos telespectadores e usuários do Twitter em relação a qualidade do conteúdo, abordagem ou posição do Jornal Nacional:



Imagem 18: Captura de tela com exemplos de resistência

Fonte: Twitter

Assim como as participações favoráveis influenciam na boa imagem do programa, as manifestações contrárias da audiência conectada contribuem para a circulação negativa da mensagem em rede. É possível que as críticas ou a resistência por parte do público se reflitam não somente na reputação e credibilidade do telejornal mas, por consequência, pode reduzir o engajamento na internet e afetar a audiência na também na televisão, influenciando na circulação do conteúdo em diferentes plataformas.

7 Considerações finais

Muitas mudanças ocorrem na televisão aberta nesse momento de transição para o digital e de convergência entre mídias. Uma das questões que desperta nosso interesse foi o que se altera no relacionamento dos produtores com os seus públicos quando grande parte da audiência está conectada em rede debatendo sobre o conteúdo da televisão. Mais especificamente, a proposta desta pesquisa foi investigar se é possível observar alguma correlação entre os níveis de audiência dos programas na televisão e o engajamento na internet. E ainda, identificar se o telejornalismo incentiva a interação com os seus telespectadores e compreender como ocorre a participação do público nas redes sociais do Jornal da Band e do Jornal Nacional.

Identificar correlações entre audiência na televisão e o engajamento do público na internet é uma questão complexa e desafiadora porque trata de transformações contemporâneas que envolvem muitos fatores. Na busca pela compreensão do problema que norteia esta pesquisa recorreremos a estatística e correlacionamos conjuntos de dados que representam a audiência na televisão, o engajamento do público no Facebook e as impressões sobre os telejornais no Twitter.

Dos testes aplicados nas variáveis do Jornal da Band, a correlação mais considerável encontrada foi entre a *hashtag* #Jornaldaband no Twitter e os indicadores de audiência da televisão. O resultado de 0,55 indica uma correlação linear positiva moderada em termos estatísticos, o que pode representar uma correlação significativa se levarmos em consideração esse momento de transição. O fluxo em tempo real dessa rede social permite uma maior sincronia com os debates sobre a programação ao vivo.

Já o engajamento no Facebook e os níveis de audiência do Jornal da Band indica uma correlação considerada positiva, mas de intensidade fraca entre as variáveis analisadas. Isso talvez possa se justificar, entre outros fatores, pelo fato de que o telespectador pode assistir o telejornal ao vivo e interagir em tempo real por essa rede social, sem necessariamente precisar ligar a televisão. O programa pode repercutir na rede em função do seu conteúdo ser relevante e estar disponível para o acesso em tempo real, mesmo que os índices de audiência na televisão não sejam os mais elevados.

As correlações aplicadas nos conjuntos de dados que representam a audiência e o engajamento no Facebook e no Twitter do Jornal Nacional também indicam uma linearidade positiva, mas todas apresentam um grau de intensidade considerado fraco. A fraca correlação positiva encontrada entre o engajamento no Facebook e o número de publicações por dia dos telejornais pode dar indícios de que um conteúdo relevante, pensado para estimular a interação, pode gerar mais participação do que muitas informações que não sejam interessantes para o público.

O Jornal Nacional interrompe as atividades nas redes sociais enquanto o programa é transmitido pela televisão, e disponibiliza o conteúdo fragmentado antes e após a transmissão do programa. Além disso, não menciona a sua presença na rede durante a programação. O próprio programa não utiliza suas plataformas em sincronia e isso pode se refletir também na experiência do público, mas a produção não pode controlar as apropriações sociais do conteúdo e a atividade do público conectado em rede.

Os dias de maior audiência selecionados para a análise qualitativa apresentam índices acima da média também para o engajamento nas redes sociais dos telejornais, exceto em uma ocasião em que o engajamento do Jornal da Band mostra uma queda. Essas ocorrências amparadas pelos testes estatísticos apontam para uma tendência de convergência entre mídias e de sincronia entre o público que assiste os telejornais pela televisão e os fãs que interagem no Twitter e no Facebook.

O IBOPE afere a audiência da televisão, contudo sabemos que hoje a recepção não se dá apenas por esse meio. A presença dos telejornais nas redes sociais, e o público conectado em rede amplia o alcance do conteúdo da televisão. Isso tenciona os padrões atuais de aferição de audiência, que precisam ser repensados e atualizados conforme a tecnologia evolui e as experiências com o conteúdos de mídia se modificam. Existem hoje em dia tentativas, do próprio IBOPE⁴⁰, de mensurar o engajamento dos programas de televisão que mais repercutem no Twitter. Mas sabemos que os conteúdos circulam livremente na internet por diferentes plataformas de uma maneira que torna a mensuração do alcance uma questão mais complexa do que aparenta ser.

⁴⁰ IBOPE TWITTER TV RATINGS 11/07 a 17/07/16. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/ibope-twitter-tv-ratings-1107-a-170716/>> Acesso em: 02 Ago. 2017.

O Jornal Nacional é líder em audiência desde a sua estreia na TV. No período de análise ele registrou uma média de 29.7 pontos. Já o Jornal da Band mantém uma média de 4.7 pontos de audiência. A diferença nos números na televisão é notável, contudo, o engajamento nas páginas oficiais dos telejornais no Facebook mensurado no período de um mês não apresenta tanta discrepância. O cálculo de todas as participações geradas nas publicações do Jornal Nacional no Facebook foi de 605.120 interações. Já o Jornal da Band registrou um engajamento de 477.980 participações através de reações, comentários e compartilhamentos favoráveis ou contrários ao programa.

Uma interação nas redes sociais com o conteúdo do telejornal não tem o mesmo valor que uma televisão ligada e sintonizada no canal no horário do programa. Isso porque não é possível prever o que o telespectador está fazendo enquanto assiste o telejornal, nem mesmo se ele está em frente à televisão. Já, quando um usuário reage, comenta ou compartilha determinada publicação é porque ele está envolvido de alguma forma, e essa atividade contribui para a propagação do conteúdo. O público que interage e participa na internet pode agregar valor e significado para o telejornal, pois além de consumir, ele está se envolvendo com o conteúdo do programa, e muitas vezes colaborando ao compartilhar para os seus seguidores em seus perfis pessoais aquilo que lhe interessa.

Os indices baixos encontrados no grau de intensidade dessas correlações podem se justificar pelo fato de que o telejornalismo ainda esteja operando sob o paradigma da TV com hora marcada e resistindo a cultura participativa e ao paradigma do engajamento (Jenkins, Green e Ford, 2014). Isso porque os programas podem estar deixando de aproveitar possibilidades de envolver sua audiência através do engajamento.

Dos convites de participação (Ross, 2008) que podem ser oferecidos ao público na televisão, tanto o Jornal da Band, quanto o Jornal Nacional exploram apenas um, o convite orgânico, e em poucos momentos durante esta análise. Os convites obscuros e evidentes não fazem parte das ações dos telejornais para envolver o público e gerar engajamento. Os telejornais pouco aproveitam o potencial da audiência ao vivo para estimular experiências de segunda tela e *social TV*. O Jornal da Band apenas menciona a transmissão ao vivo no Facebook e disponibiliza o *link* da sua página oficial no final do programa. Já o Jornal Nacional, além de não fazer nenhuma referência aos seus perfis na internet durante a transmissão na

televisão, interrompe suas publicações no Twitter e no Facebook enquanto o programa vai ao ar.

Alguns programas de entretenimento, por exemplo, criam estratégias mais elaboradas para incentivar a participação do público e utilizam a televisão para convidar seus telespectadores para participar na internet, e essa participação pode aparecer no GC da televisão, mesmo que moderada. Outros programas de diferentes canais também incentivam essa interação de maneira indireta incorporando elementos na narrativa como *hashtags* e *tweets* no canto da tela, por exemplo, mas não vemos isso nos telejornais das principais emissoras abertas no Brasil atualmente. Enquetes e votações são convites evidentes que poderiam ser utilizadas pelas produções para envolver as pessoas em torno do seu conteúdo e fidelizar a audiência. Outra oportunidade que o telejornalismo está deixando de aproveitar é produzir narrativas transmídia, com conteúdos complexos e elaborados que evidenciam a participação dos fãs e estimulam a colaboração e a cocriação do conteúdo produzido pelo telejornal.

A Band promete mais interação na transmissão ao vivo pelo Facebook, mas continua com o mesmo comportamento resistente, pois mantém a posição de limitar as suas interações deixando de se posicionar em sua própria página. Enquanto o Jornal Nacional não é veiculado pelo Facebook e ainda interrompe as publicações durante o programa, talvez como uma forma de não desviar o foco e centralizar as atenções na “tela principal”. Esses comportamentos demonstram que os telejornais ainda resistem à cultura participativa e agem com cautela nas suas decisões.

Talvez a desaprovação em 46% das impressões registradas no Twitter em relação ao #JornalNacional justifique o as atitudes resistentes do programa. As pessoas interagem, participam de diferentes formas, se opõem e colaboram, mas a produção dos telejornais parece não ter plena consciência do valor social de um fã engajado significativamente.

A participação do público nas redes sociais pode não interferir diretamente na narrativa da televisão, mas o engajamento determina a propagação e afeta a forma como o conteúdo circula em rede. Mas ele assume grande importância no processo de circulação, já que cada interação pode contribuir para aumentar o alcance da mensagem na internet, e isso de alguma forma também pode se refletir na audiência que assiste ao programa na televisão.

Há uma colaboração por parte de uma parcela do público engajado, que

replica ou ressignifica os conteúdos dos telejornais em suas redes, seja em forma de compartilhamentos no Facebook, ou *retweets* no Twitter. Isso é importante, pois pode gerar debates em torno daquele conteúdo entre o círculo de amigos de quem compartilhou, envolvendo e motivando outras pessoas a acessarem a informação, aumentando assim o alcance da mensagem. Entretanto, a produção ainda não incentiva essa atividade dos fãs como poderia. Os telejornais criam poucas oportunidades para que o público possa exercer uma participação significativa, como por exemplo, oferecer conteúdos extras – ao invés de apenas repetir a programação da televisão – e pouco se apropriam do conteúdo que o próprio público produz.

Todas as interações estabelecidas nas páginas oficiais dos telejornais ocorrem apenas entre os fãs. Não encontramos indícios de respostas por parte dos telejornais nos comentários e questionamentos gerados em suas publicações. O fato de o programa disponibilizar o conteúdo para o público não caracteriza uma interação mútua, mas sim reativa (Primo, 2000), já que a produção se limita a fornecer o material para pautar o debate em rede social e não entra nas discussões.

É possível perceber, portanto, que o público conectado em rede participa, resiste em determinadas circunstâncias e colabora ao ampliar a distribuição de conteúdo para seu círculo de amigos em seus perfis pessoais. Mas o Jornal da Band e o Jornal Nacional não incentivam essa participação de forma expressiva, nem estimulam o potencial de criação de conteúdo por parte dos fãs.

Dessa maneira, as relações aqui não estabelecem vínculos estreitos, mas superficiais, pois talvez a produção ainda seja motivada por promover seus interesses comerciais, sem querer escutar de fato a opinião do público que interage em rede. Ao limitar as estratégias de convites o programa pode restringir as possibilidades de gerar uma participação significativa, reduzindo o engajamento e dificultando a recirculação e o alcance da mensagem do telejornal, seja na internet, ou na televisão.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** (Edição revista e actualizada). Lisboa: **Edições**, v. 70, 2009.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira, and Valério Cruz Brittos. **A televisão brasileira na era digital**. São Paulo: Paulus (2007).

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **A audiência convergida do telejornalismo nas Redes Sociais**. Revista de Estudos da Comunicação, v. 15, n. 37, 2017.

CANATTA, Fábio. **Tv e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. 2014. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://meriva.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648>> Acesso em: 19 jun. 2017.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. Summus Editorial, 2010.

CARLÓN, Mario e FECHINE, Yvana (orgs). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro, Confraria do Vento, 136 p., 2014.

FECHINE, Yvana. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. **O fim da televisão. Tradução de Diego Andres Salcedo**. Rio de Janeiro: **Confraria do Vento**, p. 114-131, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1695-1.pdf>> Acesso em: 20 jun. 2017.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Brito; JUNIOR, José Alexandre Silva. **Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r)**. Revista Política Hoje- ISSN: 0104-7094, v. 18, n. 1, 2009.

FINGER, Cristiane; DE SOUZA, Fábio Canatta. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar/A new way of watching TV on the couch or anywhere**. Revista Famecos, v. 19, n. 2, p. 373, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/4qGfVB>> Acesso em: 19 jun. 2017.

FINGER, Cristiane; MOURA, Cláudia (org). **Mídias e processos sociopolíticos: estudos e práticas de pesquisas**. Porto Alegre: Sulina, 2016. 231 p.

FRANÇA, Vera. A televisão porosa: traços e tendências. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, p. 27-52, 2009.

JENKINS, H. **Cultura de Convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

JENKINS, H. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável / Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green; tradução Patricia Arnaud**. – São Paulo: Aleph, 2014. 403p.

LEAL, Laurindo. **A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão**. Summus Editorial, 2006.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. 272 p.

MARQUES DE MELO, José. **Televisão brasileira: 60 anos de ousadia, astúcia e reinvenção**. São Paulo: Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação, Cátedra Unesco/Memorial da América Latina, 2010.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)**. PAS, 2000.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. 2013.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira**. Salvador: Abap, 1990.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**, p. 9-26, 2009.

PECK, Roxy; OLSEN, Chris; DEVORE, Jay L. **Introduction to statistics and data analysis**. Cengage Learning, 2015.

PRIMO, A; TRÄSEL, M, R. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240 p.

_____. **Ferramentas de interação em ambientes educacionais mediados por computador**. *Educação*, v. XXIV, n. 44, p. 127-149, 2001. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/ferramentas_interacao.pdf>. Acesso em: 8 maio 2014.

_____. **Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática**. PRIMO, A (org). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013. 279 p.

_____. **Interação Mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo**. *Revista Famecos*. Porto Alegre, n. 12, p.81-92, 2000.

PUHL, P. **O Jornal da Cultura e a Segunda Tela: uma experiência convergente no Telejornalismo Brasileiro**. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, AM. set. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/o1npCA>>. Acesso em: 19 Jun. 2017.

ROSS, Sharon Marie. **Beyond the Box: TV and the Internet**. New York: Wiley-

Blackwell, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/4bmQtu>>. Acesso em: 19 Jun. 2017.

ROSS, Sheldon. **Probabilidade: um curso moderno com aplicações**. Bookman Editora, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/3Hhd18>>. Acesso em: 30 Jul. 2017.

SCOLARI, Carlos. This is the end: As intermináveis discussões sobre o fim da televisão. **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, p. 34-53, 2014.

SQUIRRA, Sebastião. **Cibercoms-tecnologias ubíquas, mídias pervasivas**. Porto alegre, Ed. Sulina, 2012

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1999.

TRÄSEL, M. **O uso do microblog como ferramenta de interação da imprensa televisiva com o público**. Vi Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Bernardo do Campo. Anais. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/57GZti>> Acesso em: 19 jun. 2017.

VIZEU JR, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Edipucrs, 2014.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias**. Editora Sulina, 2003.

Anexo 1

JORNAL DA BAND – REDE BANDEIRANTES 12/07/2017, 19h20.	
<p>BLOCO I</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escalada - SOBE Gc - assista também pelo facebook, sem link - Cabeça + reportagem - lava jato - condenação de lula - Cabeça e nota coberta - médico é baleado em arrastão no túnel Rebouças - Cabeça e reportagem - disparam chamados de recall de airbags no Brasil - Cabeça e reportagem - cuidados com o estepe para não ficar na mão - Cabeça + reportagem - Maia diz que não aceita mudanças na reforma trabalhista - Cabeça reportagem - reforma trabalhista: mudança poderá gerar mais empregos - Nota coberta - Trump defende inocência do filho no contato com russos - Previsão do tempo Intervalo 	<p>BLOCO III</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cabeça + reportagem - tensão no plenário/governo quer votação no plenário antes do recesso/teme aticula com deputados - Cabeça + repórteres vivo - CCJ - Cabeça + nota coberta - Raquel Dodge aprovada para a p curadoria geral - Nota coberta - ex ministro Geddel ira da papuda para prisão domiciliar - Cabeça + reportagem - dois novos passeios pela história do Pão de Açúcar - Redação no fundo no cenário acessa computadores com as telas viradas para a televisão. Produção acompanha as redes sociais e a transmissão ao vivo. - Chamada para próximo bloco
<p>BLOCO II</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cabeça + reportagem - lava jato: lula é condenado a 9 anos e meio de prisão - Cabeça + reportagem - Sérgio moro manda confiscar triplex no guarujá - Cabeça + reportagem - lula pode ficar inelegível para disputa presidencial - Cabeça + reportagem - melhora do sono passa por mudanças de hábitos - A seguir - chamada para o próximo bloco 	<p>BLOCO IV</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cabeça + reportagem - condenação de Lula acirra ânimos no congresso - Cabeça + nota coberta - cobertura da condenação de lula na imprensa internacional - Prints e chamadas de notícias sobre o caso publicadas em sites estrangeiros. - Nota simples - economia - Intervalo <p>BLOCO V</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cabeça + nota coberta - tentativa de roubo em fortaleza - Nota coberta- calor faz Grécia fechar pontos turísticos - Nota coberta - um dos maiores icebergs do mundo se solta na Antártica - Sobe Gc com link para o facebook - Fabio parabeniza a apresentadora, Paloma agradece também as “lindas mensagens de aniversário pelas redes sociais” e mostra o smartphone que ela utiliza na bancada durante o

	<p>programa</p> <p>- “Boa noite pra você, obrigado pela audiência e até amanhã”.</p>
<p>Facebook JB</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicações antes da transmissão do telejornal, geralmente com frase, link para o site da band e vídeo ou foto das notícias que serão transmitidas, convidando o usuário a assistir televisão - Transmissão ao vivo do telejornal do facebook, site e app simultaneamente a televisão, sem alterações, apenas mudanças no conteúdo veiculado durante intervalo (conteúdo pago para aumentar a visibilidade na rede social). Telespectadores compartilham, comentam, reagem e interagem de diferentes formas enquanto acessam o conteúdo do telejornal, entretanto não foram registradas respostas ao público no período da análise. - Publicações com conteúdo do telejornal antes, durante e depois da programação (frase + link para site da band + imagem – fotos, vídeos com reportagens veiculadas na tv. Transmissões ao vivo, vídeo da apresentadora com chamadas para o telejornal) 	
<p>Twitter JB</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicações com chamadas para o telejornal no decorrer do dia, geralmente segundo padrão de frase, link para o site e imagem – foto ou vídeo. - Frase e link para transmissões ao vivo no facebook, site e app instantes antes do jornal ir ao ar. - Publicações com conteúdo no decorrer do dia, enquanto telejornal vai ao ar e após a transmissão. 	

Anexo 1: Espelho com esboço do Jornal da Band no dia 12/07/2017

Fonte: Elaborado pela autora



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria Acadêmica
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: proacad@pucrs.br
Site: www.pucrs.br/proacad