



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

A AUDIÊNCIA NA CONSTRUÇÃO SOCIAL DO TELEJORNALISMO

Como aumentar o engajamento do telespectador

MARIA CRISTINA DIAS DA SILVA

João Pessoa – PB

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

A AUDIÊNCIA NA CONSTRUÇÃO SOCIAL DO TELEJORNALISMO

Como aumentar o engajamento do telespectador

MARIA CRISTINA DIAS DA SILVA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo Profissional da Universidade Federal da Paraíba, como pré-requisito parcial à obtenção do título de mestre em Jornalismo Profissional.

Linha de pesquisa: Práticas, Processos e Produtos Jornalísticos.

Orientador: Profº Drº Valdecir Becker

João Pessoa – PB

Outubro – 2019

À minha mãe que sempre me ensinou o valor da coragem, trabalho e empenho para ultrapassar os desafios e conquistar os objetivos.

AGRADECIMENTOS

Voltar a estudar depois de mais de 20 anos afastada da área acadêmica não foi uma tarefa fácil. Foi preciso muito esforço e dedicação para conciliar a rotina de 12 horas de trabalho diário, de segunda a sexta-feira, e as seis horas de plantão aos sábados, para dar conta das leituras e tarefas exigidas nas disciplinas. Chegar até aqui significa ter superado o cansaço constante, o desânimo de alguns momentos e o estresse presente em outras tantas situações. Foram pouco mais de dois anos de muito empenho e dedicação que não teríamos concluído sem a ajuda e o incentivo de verdadeiros anjos da guarda.

Quem semeou a semente da academia em meu espírito foi Tânia Braga. E, vou confessar, não foi um cultivo fácil. Ela passou um bom tempo regando essa ideia, até que aceitássemos o desafio. Em seguida, meu amigo, colega de trabalho, professor e anjo da guarda Laerte Cerqueira. Ele mostrou os primeiros passos para retomar o caminho da universidade. Dessa vez, pela porta do Mestrado. Em cada etapa, da seleção à conclusão, ele esteve presente passando dicas preciosas.

Agradeço ao meu colega de Mestrado e chefe da TV UFPB, Bob Vagner, que compreende a importância dessa qualificação e sempre me apoiou em todas as etapas. Agradeço aos colegas de trabalho da TV Cabo Branco pela disposição em colaborar com nossa pesquisa. Também às chefes Tatiana Ramos e Giuliana Costa que tanto contribuíram para que esse trabalho fosse realizado. Agradeço aos colegas do Mestrado que foram essenciais nessa jornada, dividindo conhecimento, compartilhando preocupações e apontando soluções para os obstáculos que iam surgindo.

Agradeço aos amigos que compreenderam a necessidade de me ausentar, para dedicar-me aos estudos. Esse projeto não seria possível sem a paciência, o estímulo, o conhecimento e as orientações do professor Valdecir Becker. Virei fã desse profissional que muito colaborou e ainda vai colaborar com os estudos de Jornalismo.

Aos meus filhos, Caio e Lygia, que serviram de inspiração para nunca desistir. E agradeço à companheira de vida Cláudia Richelle, que abraçou esse projeto e esteve ao meu lado nos vários momentos de angústia, ansiedade, dúvidas, sucessos e dedicação. Sem a base da minha família não teria concluído esse desafio. Muito obrigada a todos!!!

RESUMO

Objetivamos nesta pesquisa mostrar a necessidade de estimular, facilitar e aumentar o engajamento da audiência do telejornal JPB1, com alternativa para aumentar o conhecimento que os jornalistas têm dessa audiência. Nossa hipótese é que consigamos entender melhor o que pensa e o que quer essa audiência, através de uma ferramenta própria, desenvolvida para o telejornal. Essa ferramenta é um aplicativo que facilitará, estimulará e aumentará o engajamento do telespectador, inclusive em tempo real. Desenvolvemos o protótipo desse aplicativo e testamos ele junto à audiência do JPB1. Análises também foram feitas junto aos jornalistas que fazem esse telejornal. Fundamentamos nossa pesquisa nos estudos de McQuail (1997 e 2003), Vizeu (2005) e Mesquita (2014), sobre audiência. Já dentro da cultura participativa, destacamos os modelos de comunicação de *aderência e propagável* ou *propagabilidade* (JENKINS, FORD e GREEN, 2014). Para chegarmos ao produto audiovisual interativo que propomos, utilizamos o modelo de aplicação do *Design Audiovisual*, um processo metodológico-analítico desenvolvido a partir da intersecção entre teorias de Interação Humano-Computador e Estudos de Audiência (BECKER, GAMBARO, RAMOS e BEZERRA, 2018). Utilizamos técnicas de observação participante, entrevista em profundidade e análise de conteúdo no *WhatsApp* da TV Cabo Branco, através da qual constatamos falhas no trabalho de aproximar o telespectador do telejornal. Através dessas pesquisas, constatamos que o telejornal JPB1 tem engajamento com a audiência, porém é limitado. Constatamos também que o uso das mensagens enviadas pela audiência do JPB1 é precário. A pesquisa para testar a eficácia do protótipo do JPB1 indica que ele pode ter aceitação do telespectador, bem como atingir seu objetivo de facilitar, estimular e aumentar o engajamento da audiência com o telejornal.

Palavras-chave: Telejornalismo; Cultura Participativa; Engajamento; Design Audiovisual.

ABSTRACT

The objective of this research is to show the need to stimulate, facilitate and increase the audience engagement of television news JPB1, as an alternative to increase the knowledge that journalists have about this audience. Our hypothesis is that we can better understand what this audience thinks and wants, through its own tool, developed for television news. This tool is an application that will facilitate, stimulate and increase viewer engagement, including in real time. We developed the prototype of this app and tested it with the JPB1 audience. Analyzes were also made with the journalists who make this newscast. We base our research on the studies of McQuail (1997 and 2003), Vizeu (2005), Mosque (2014), on audience. Already within the participatory culture, we highlight the models of communication of adherence and propagable or propagability (JENKINS, FORD and GREEN, 2014). To arrive at the interactive audiovisual product we propose, we use the application model of Audiovisual Design, a methodological-analytical process developed from the intersection between theories of Human-Computer Interaction and Audience Studies (BECKER, GAMBARO, RAMOS and BEZERRA, 2018). We used participant observation, in-depth interviewing and content analysis techniques on TV Cabo Branco's WhatsApp, through which we found failures in bringing the viewer closer to the newscast. Through these surveys, we found that the JPB1 newscast has engagement with the audience, but is limited. We also found that the use of messages sent by the JPB1 audience is precarious. Research to test the effectiveness of the JPB1 prototype indicates that it may have viewer acceptance, as well as achieve its goal of facilitating, stimulating and increasing audience engagement with the newscast.

Keywords: Telejournalism; Participatory Culture; Engagement; Audiovisual Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Mapa de Mediação elaborado por Jesús Martin-Barbero	32
Figura 2	Modelo de <i>people meter</i>	38
Figura 3	Clipe de Ano Novo feito com a participação de funcionários da TV Cabo Branco	47
Figura 4	Reação do público sobre o clipe Feliz 2018	48
Figura 5	Reação do público sobre o clipe Feliz 2018	48
Figura 6	Reação do público sobre o clipe Feliz 2018	49
Figura 7	Página principal do aplicativo Globoplay	63
Figura 8	Categorias oferecidas no Globoplay	63
Figura 9	Página principal do aplicativo RecordTV	64
Figura 10	Página com recursos do aplicativo RecordTV	64
Figura 11	Página principal do aplicativo SBT	66
Figura 12	Página do item <i>Jornalismo</i> do aplicativo SBT	66
Figura 13	Página principal do aplicativo BAND	67
Figura 14	Página para o envio de colaboração da audiência no aplicativo da BAND	67
Figura 15	Página com acesso à segunda tela e ao vivo da BAND	68
Figura 16	Experiência de segunda tela da BAND	68
Figura 17	Página principal do EPTV	69
Figura 18	Informações sobre a audiência captadas através do aplicativo EPTV	69
Figura 19	Fluxograma do processo dentro do <i>Design Audiovisual</i>	73
Figura 20	Página de acesso ao protótipo do aplicativo do JPB1	80
Figura 21	Exemplo de informações para cadastro no protótipo do aplicativo do JPB1	80
Figura 22	Página do aplicativo do JPB1 quando o cadastro é realizado	83
Figura 23	Página principal do protótipo do aplicativo do JPB1	83
Figura 24	Caixa de texto para envio de comentários ao vivo do aplicativo do JPB1	84
Figura 25	A audiência pode rever as reportagens exibidas nos quadros do JPB1	85
Figura 26	Canais por onde a audiência do JPB1 pode participar do	

	programa durante todo o dia	86
Figura 27	Tela para o envio de sugestões de pauta ou comentários gerais para o JPB1	86
Figura 28	Sugestões podem ser enviadas diretamente para os quadros do JPB1	87
Figura 29	Telespectador ainda pode pedir abraço, mandar alô ou parabéns.	87
Figura 30	Tela de acesso dos jornalistas para acompanhar dados sobre a audiência do JPB1	91
Figura 31	Tela onde são mostradas estatísticas sobre a audiência do JPB1 ...	92
Figura 32	Detalhamento sobre a participação da audiência do JPB1	93
Figura 33	Detalhamento sobre a interação da audiência do JPB1	93
Figura 34	Tela de acompanhamento das sugestões enviadas pela audiência do JPB1	94
Figura 35	Acompanhamento de pedidos de alô, abraços e parabéns feitos pela audiência do JPB1	95
Figura 36	Acompanhamento de sugestões para quadros do JPB1	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Variantes no estudo sobre audiência	35
Tabela 2	Análise de mensagens enviadas para o WhattsApp da TV Cabo Branco	52
Tabela 3	Análise de mensagens enviadas para o WhattsApp da TV Cabo Branco	54
Tabela 4	Análise de mensagens enviadas para o WhattsApp da TV Cabo branco	55
Tabela 5	Análise de mensagens enviadas para o WhattsApp da TV Cabo Branco	55
Tabela 6	Pontuação das classes sociais, conforme o Classifica Brasil	81
Tabela 7	Faixa etária dos entrevistados que analisaram o protótipo do aplicativo do JPB1	88
Tabela 8	Perguntas para marcar SIM ou NÃO e as respectivas respostas	89

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 - JORNALISMO E SOCIEDADE	17
1.1 - Importância do telejornalismo	21
1.2 - O começo da TV e o surgimento do telejornalismo no Brasil	23
1.3 - A TV Contemporânea	26
2 - ESTUDOS E DEFINIÇÕES SOBRE AUDIÊNCIA	29
2.1 – Conceitos de audiência	33
2.2 - Pesquisa Kantar Ibope de audiência	37
3 - ENGAJAMENTO DA AUDIÊNCIA	42
3.1 – Modelos de comunicação e engajamento	44
3.2 – <i>WhatsApp</i> : a espera de uma resposta	50
4 - NARRATIVA TRANSMÍDIA	58
4.1 - Modelos de interatividade	59
4.2 – Aplicativos criados por emissoras nacionais	61
4.3 – Análise comparativa dos aplicativos	69
5 – METODOLOGIA	72
6 – O APLICATIVO	79
6.1 – Audiência avalia protótipo do aplicativo JPB1	87
6.2 – Jornalistas do JPB1 conhecem o protótipo do aplicativo	90
6.3 – Categorias de relevância para analisar as mensagens da audiência	96
6.4 – Jornalistas do JPB1 analisam o protótipo do aplicativo	98
7 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DO APLICATIVO DESENVOLVIDO	102
7.1 – Análise entre o protótipo do JPB1 e outros aplicativos	103
7.2 - Protótipo do JPB1 e o Design Audiovisual	105
CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111

INTRODUÇÃO

Dada la importância que ha adquirido la información, el estudioso há de ser consciente, más que nunca, de que una manera de investigar es también una manera de observar el mundo.

(BAILÉN, 2002, p. 11,12)

“Jornalismo responsável, sempre perto de você”. Quando criamos esse *slogan* para o JPB1, telejornal que atuei como editora-chefe por sete anos, pensamos naquilo que é essencial para nosso trabalho: agir com responsabilidade na hora de apurar, preparar e publicar uma notícia; e estar mais próximo possível da nossa audiência.

A responsabilidade com a notícia é o mínimo que um jornalista deve ter. Afinal, ele exerce um papel socialmente legitimado para gerar construções da realidade publicamente relevante (ALSINA, 2009). Responsabilidade que é ainda maior quando o veículo em questão é a televisão. Afinal, trata-se de uma mídia importante enquanto agente político e cultural na construção social da realidade. E o telejornalismo é essencial dentro desse contexto.

No Brasil, a tevê aberta e o telejornal passaram a ser os principais mediadores da realidade, promovendo desconexões e recomposições em relação à realidade nacional, são entidades supranacionais. Tem uma função conservadora no país pela própria história do meio e por causa da tendência de homogeneizar as diferentes experiências culturais e nacionais, mas ao mesmo tempo, servem como instrumentos de revelação de conflitos e de transformação social (BECKER, 2006, p. 66).

Pelo telejornal, a TV dá visibilidade a uma experiência coletiva de nação. Nos noticiários, julgamos e construímos o cotidiano da nação, sob e sobre o olhar dos âncoras, repórteres e editores (BECKER, 2006). A televisão ainda é o meio preferido da população brasileira para se informar¹. Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 – Hábitos Consumo de Mídia pela População Brasileira mostram que quase 90% dos brasileiros se informam pela televisão sobre o que acontece no país. Desses, 63% têm na TV o principal meio de

¹ Reportagem publicada no g1.com.br < <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml> > acessada em 27/10/2018.

informação. A internet vem em segundo lugar com 49%, sendo que 26% afirmaram que a internet é o meio preferido para se informar.

O fato de a televisão ainda atuar como uma janela para o mundo (com sua capacidade de transmitir muitas imagens e som), produzindo a sensação de intimidade e de envolvimento pessoal com sua audiência (McQUAIL, 2003), não quer dizer que ela não precise passar por um processo de reinvenção para manter essa relação. Afinal, a audiência não é mais a mesma. Foi-se o tempo que a única resposta do telespectador ao conteúdo exibido no telejornal era mudar ou não o canal. Hoje, as impressões e julgamentos de quem está do outro lado da telinha são instantâneos. E não é só isso. Eles chegam às redações com o poder de estimular a reflexão e, em alguns casos, mudar o comportamento ou a condução do trabalho do jornalista.

(...) o que a evolução dos estudos da comunicação permitiu visualizar é que o receptor é um ser ativo, um ator no seu meio social. É como um ser que interfere no processo de recepção, remodelando-a de acordo com suas vivências particulares e grupais (FOLGOLARI, 2002, p. 44).

Essa nova ambiência jornalística, de ubiquidade, começou a ser melhor formada a partir da década de 1990, com a internet e a disseminação das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs). “A chegada da internet não trouxe um novo ator para o ecossistema jornalístico. Trouxe um novo ecossistema – nem mais, nem menos” (C.W., BELL e SHIRKY, 2013, p. 73).

Nosso olhar nesse novo ecossistema comunicacional está voltado para a audiência, por entendermos que ela é um aspecto central na produção da notícia (VIZEU, 2005). Na hora de redigir uma notícia, preparar um telejornal, o jornalista trabalha com a ideia que tem em mente sobre como é o telespectador, o que ele gostaria de ver e como gostaria de ver a notícia. É o que Vizeu (2005) conceituou de *audiência presumida*. Com os recursos tecnológicos e o potencial da Internet, essa audiência ganhou mais participação no processo de produção da notícia: também produz, publica e compartilha informação. É o que Mesquita (2014) conceituou de *audiência potente*.

Apesar da audiência estar se mostrando mais e do nosso desejo de estarmos sempre perto dela, o fato é que pouco sabemos sobre o telespectador. Muitas questões permanecem sem resposta: Quem está do outro lado da telinha? O que pensa sobre o conteúdo exibido no

nosso telejornal? Quais os assuntos que gostaria de ver? Onde geograficamente (por bairros) está distribuída essa audiência?

As únicas informações que recebemos sobre a nossa audiência são repassadas pelo Kantar Ibope. No Brasil, a empresa realiza dois tipos de pesquisa de audiência: diários e audímetros (também chamados de medidores de pessoas ou *people meters*). Nos grandes centros, a exemplo de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife, é usado o *people meters*, que passa informações gerais sobre a audiência e o *share* (participação do percentual de domicílio sintonizado em determinada emissora, em relação ao total de domicílios com aparelhos ligados) de minuto a minuto.

No caso de João Pessoa, a Kantar Ibope realiza duas pesquisas de audiência por ano, a partir de anotações que o telespectador deve fazer em um diário. “É considerada uma técnica menos eficiente e menos confiável, justamente por depender da colaboração e boa vontade de pessoas” (BECKER, 2011). Além dos números da audiência e *share*, também são repassados dados sobre a idade, o sexo e classe social da nossa audiência. Essas informações são importantes para as empresas de comunicação se posicionarem diante do mercado publicitário. Para nós jornalistas, são insuficientes. Não esclarecem as dúvidas que ainda existem, mesmo com mais de 20 anos de profissão.

Aproveitando as mudanças ocorridas no comportamento da audiência, a partir do uso das TICs, acreditamos que é possível conhecer um pouco mais dessa audiência. Nossa hipótese é que, por meio de uma ferramenta própria, desenvolvida para o telejornal, consigamos entender melhor o que pensa e o que quer sua audiência. Desta forma, poderemos estimular, facilitar e aumentar o engajamento dessa audiência no telejornal. Essa ferramenta seria um aplicativo que permita o engajamento do telespectador, inclusive em tempo real. “Os media mais interativos são os que permitem escolhas e respostas motivadas pelos espectadores” (McQUAIL, 2003). Para isso, o *smartphone* pode ser um excelente aliado.

Conquistar novos telespectadores ou reconquistar os telespectadores perdidos parece ser tarefa ainda maior que depende de novos gêneros, formatos e decisões editoriais mais transparentes e democráticas, mas o celular tem como característica intrínseca a possibilidade de retorno, de *feedback* e até participação e colaboração. Basta querer usar esse retorno (FINGER, 2014, p. 229).

Para trabalhar nossa pesquisa, escolhemos o telejornal JPB1, da TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo na Paraíba. O JPB1 foi ao ar pela primeira vez em 21 de março de

1988, às 12h15. Em 1º de março de 1989, o telejornal passou a ser exibido em rede (João Pessoa e Campina Grande), a partir da capital (AZEVEDO, 2015). Na equipe atuam apenas profissionais qualificados, com graduação na área de Jornalismo e alguns com mestrado na mesma área.

O JPB1 vai ao ar às 11h45 e tem entre 55 a 60 minutos de produção. Ele é dividido em quatro blocos e traz informações variadas, além de quadros fixos que enfocam conteúdos voltados para mercado de trabalho (Vamos Trabalhar), saúde, gastronomia (Chef JPB), comunidade (Calendário JPB) e entretenimento (Qual é a Boa?).

Esta dissertação é sobre a importância de estimular, facilitar e aumentar o engajamento da audiência de um telejornal para melhorar o desempenho do próprio telejornal. Sugerimos o uso de um aplicativo como ferramenta para esse fim. O que será visto neste trabalho é a fundamentação teórica sobre a audiência e as transformações que esse segmento da comunicação passou. Também apresentaremos um protótipo de um aplicativo elaborado para melhorar o engajamento da audiência do telejornal JPB1, objeto da nossa pesquisa.

Esta dissertação está dividida em sete capítulos. No Capítulo I, Jornalismo e Sociedade, destacamos a importância do jornalismo para as sociedades contemporâneas. Através do jornalismo, sabemos sobre o que acontece em nossa comunidade e no mundo, fazemos a construção social da realidade. Ainda destacamos a importância do telejornalismo como sendo o meio de comunicação preferido da população brasileira se informar e contamos um pouco da história do telejornalismo brasileiro.

No Capítulo II, Estudos e Definições Sobre a Audiência, realizamos um breve percurso teórico sobre as principais teorias de análise da comunicação dentro da sociedade de massa. Também apresentamos os conceitos que definem audiência e realizamos um relato sobre as pesquisas Kantar Ibope para explicar quais as únicas informações que obtemos sobre audiência, aqui na Paraíba.

No Capítulo III, Engajamento da Audiência, apresentamos os conceitos de *cultura da convergência* e *cultura participativa*, bem como falamos sobre os modelos de comunicação e o engajamento da audiência. Apresentamos o resultado da análise de conteúdo feito no WhatsApp da redação da TV Cabo Branco, como elemento para constatar se há ou não engajamento da audiência com o JPB1. Identificamos que existe uma colaboração da audiência do telejornal da TV Cabo Branco. Já em relação ao engajamento, a participação ainda é sem expressividade.

No Capítulo IV, Narrativa Transmídia, falamos sobre a *narrativa transmídia* que mantém uma relação com a audiência baseada na oferta de estímulo e expectativa de que esse estímulo tenha resposta. Também falamos sobre os três modelos de interatividade: *Modelo Analógico*, *Modelo Jardim Murado* e *Modelo APP*. E apresentamos os principais aplicativos criados pelas emissoras nacionais de TV, além de uma emissora da região de Campinas, São Paulo, para atrair a audiência e estimular o engajamento com seus programas.

No Capítulo V, Metodologia, explicamos a metodologia usada na pesquisa. Aplicamos a análise de conteúdo do WhatsApp da redação da TV Cabo Branco para identificar os níveis de colaboração e engajamento da audiência do JPB1 com o telejornal. Realizamos entrevistas em profundidade, com profissionais do telejornal para compreender qual a importância que esses profissionais dão à colaboração e engajamento da audiência com o telejornal. As entrevistas também serviram para elaborar as categorias de relevância a serem usadas no protótipo do JPB1, para a seleção das mensagens enviadas pela audiência. Para criar o protótipo do produto audiovisual interativo utilizamos um modelo de aplicação do *Design Audiovisual*, um processo metodológico-analítico desenvolvido a partir da interseção entre teorias de *Interação Humano-Computador* e *Estudos de Audiência* (BECKER, GAMBARO, RAMOS e BEZERRA, 2018). Essa proposta vem sendo estudada por um grupo de pesquisas interdisciplinar baseado no Centro de Informática da Universidade Federal da Paraíba, com pesquisadores de diferentes instituições. Eles investigam as novas relações entre tecnologia e produção de conteúdo audiovisuais.

No capítulo VI, Aplicativo JPB1, apresentamos o protótipo do aplicativo criado para aumentar o engajamento da audiência do JPB1 com o telejornal. Também apresentamos o resultado da análise feita com 47 pessoas que assistem (continuamente ou esporadicamente) o telejornal sobre o aplicativo. Elas visualizaram o aplicativo, através de um *smartphone*, passaram cada página dele e receberam explicações de como usá-lo, caso ele estivesse funcionando. Todos os entrevistados demonstraram interesse no aplicativo e afirmaram que, caso ele existisse, iriam baixá-lo. Também neste capítulo, descrevemos a análise feita com cinco jornalistas que trabalham no JPB1. Eles acompanham como as informações repassadas pela audiência, através do aplicativo, podem ser acompanhadas. Todos se mostraram receptivos ao produto e reconheceram que ele pode significar um expressivo ganho de tempo, um eficiente recurso para obter mais informação sobre a audiência e, conseqüentemente, representar uma melhoria no produto final que é o telejornal JPB1.

No Capítulo VIII, Considerações Finais, analisamos os resultados da pesquisa, baseados na metodologia e fundamentação teórica que utilizamos para realizar esse trabalho representado nessa dissertação.

Acreditamos que essa pesquisa é relevante para a academia e para o mercado, na medida em que aprofunda os estudos sobre a audiência, um elemento essencial no processo de comunicação e que tem mudando velozmente nesse novo ecossistema comunicacional. Conhecer a audiência não é uma questão de curiosidade. É essencial para o trabalho que realizamos no processo de construção social da realidade. Precisamos de mais informações do que sexo, idade e classe social. A criação de um protótipo para este objetivo pode ser um caminho nesse sentido.

CAPÍTULO I

JORNALISMO E SOCIEDADE

Os jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias, e, por efeito, na construção da realidade.

(TRAQUINA, 2012, p. 26).

Quando o editor-chefe monta o espelho² de um telejornal, vai selecionando os assuntos de destaque naquele momento, ele trabalha não apenas para conquistar a audiência. Esse exercício de construção social da realidade (BERGER e LUCKMANN, 1985) também tem outra importância. A notícia trabalhada de forma independente e equilibrada pode ajudar a população a refletir e tomar decisões no seu dia a dia. Afinal, se informar faz parte da natureza humana.

Gomis (1991) afirma que o jornalismo é essencial porque ele nos oferece o presente social. “Gracias a los medios, vivimos en el mundo y sabemos lo que está pasando un poco en todas partes” (GOMIS, 1991, p. 14). É difícil imaginar uma vida em sociedade sem informação. Principalmente se considerarmos a sociedade ubíqua que vivemos. Buscamos por notícia, queremos saber o que está acontecendo em nossa comunidade e no mundo.

Entre los ritos de la vida cotidiana en el mundo civilizado está el de abrir el periódico por la mañana, conectar la radio cuando circulamos en coche y se acerca la hora en punto o poner la televisión cuando todo el mundo ha llegado a casa para la comida y van a dar el telediario. Los horarios no serán los mismos de un país a otro. Pero todos que leen un diario, escuchan el noticiero radiado o ven y oyen las noticias en la televisión están entrando en contacto con la realidad global que les envuelve, se detienen a captar el presente social en que viven. Ese es el sentido del rito (GOMIS, 1991, p. 15).

Pena (2005) afirma que a natureza do jornalismo tem seu embrião no medo. “O medo do desconhecido, que leva o homem a querer exatamente o contrário, ou seja, conhecer” (PENA, 2005, p. 23). A partir dessa necessidade de conhecimento, começaram as viagens. O

² É a relação e a ordem de entrada das matérias no telejornal, sua divisão por blocos, a previsão dos comerciais, chamadas e encerramento (BARBEIRO e LIMA, 2005, p. 165).

homem passou a superar barreiras e a elaborar relatos para que os conhecimentos adquiridos fossem difundidos.

Essa necessidade de se informar é o que Kovach e Rosenstiel (2003) classificam como instinto de percepção. A notícia é um elemento essencial para vivermos nosso cotidiano, para que possamos tomar decisões, ligarmos uns com os outros. “O conhecimento do desconhecido lhes dá segurança permite-lhes planejar e administrar suas próprias vidas. Trocar figurinhas com essa informação se converte na base para a criação da comunidade, propiciando as ligações entre as pessoas” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2003, p. 36). E o jornalismo é o sistema criado pelas sociedades para fornecer essas notícias.

Segundo Alsina (2009), esse reconhecimento social para gerar construções da realidade publicamente relevantes e dar-lhes sentido ocorre dentro de um processo de produção, circulação e reconhecimento. Existe um contrato pragmático fiduciário que “baseia-se em atitudes epistêmicas coletivas, que foram se compondo através da implantação do uso social da mídia como transmissores da realidade social de importância pública” (ALSINA, 2009, p. 47). A informação passada pela mídia deve ter credibilidade para conquistar a confiança da audiência. Do contrário, não faz sentido, nem seria informação.

Para conquistar a credibilidade necessária ao acordo fiduciário e, ao mesmo tempo, proteger-se dos riscos da sua profissão – a exemplo das críticas e do imperialismo do tempo – os jornalistas estabeleceram um ritual estratégico fundamentado na objetividade (TUCHMAN, 2016). É certo que essa objetividade foi amplamente discutida e questionada nos estudos de Comunicação. Mas, é fato que ela até hoje é difundida e defendida nas redações.

A credibilidade é moeda forte no acordo entre jornalismo e audiência. Por isso, deve ser rotina a verificação dos fatos e avaliação das fontes de informação. De acordo com Traquina (2012), misturar realidade com ficção é uma falta grave. “A transgressão da fronteira entre realidade e ficção é um dos maiores pecados da profissão de jornalista, merece violenta condenação da comunidade e quase o fim de qualquer promissora carreira de jornalista” (TRAQUINA, 2012, p. 20). Foi o que aconteceu com a então jornalista Janet Cooke, que trabalhava no *Washington Post*. Em 1981 ela ganhou o prestigiado Prêmio Pulitzer, mas teve que devolvê-lo depois que descobriram que a personagem principal da reportagem premiada foi uma invenção. A credibilidade e a objetividade são valores do campo jornalístico, conceito defendido por Traquina (2012).

(...) a existência de um “campo” implica a existência de 1) um número ilimitado de “jogadores”, isto é, agentes sociais que querem mobilizar o jornalismo como recurso para as suas estratégias de comunicação; 2) um *enjeu* ou prêmio que os “jogadores” disputam, nomeadamente as notícias; e 3) um grupo especializado, isto é, profissionais do campo, que reivindicam possuir um monopólio de conhecimentos ou saberes especializados, nomeadamente o que é notícia e a sua construção. Para o sociólogo francês Pierre Bourdieu, o campo é um “espaço social estruturado, um campo de forças” (TRAQUINA, 2012, p. 26-27).

Nesse campo, os polos econômico e ideológico estão em constante conflito. O ideológico que classifica o jornalismo como um serviço público que fornece informações para que o cidadão possa tomar suas decisões, dentro de uma sociedade democrática. Ele ainda atua como guardião dessa sociedade, denunciando os abusos do governo. O campo econômico seria o lado negativo, pois entende o produto jornalístico, a notícia, como uma mercadoria (TRAQUINA, 2012).

Bourdieu (1997), que fez uma leitura ácida sobre a televisão e a rotina produtiva do jornalista, diz que o campo jornalístico deve sua importância no mundo social por ter o monopólio na produção e difusão de informação capaz de atingir, em grande escala, não apenas o simples cidadão, bem como produtores culturais, cientistas, artistas e escritores. O sociólogo francês afirma que o campo jornalístico se formou nas primeiras décadas do século XIX, vindo a conquistar mais poder do que outros campos, a exemplo do político e cultural. Mas, também, aponta o campo jornalístico como sendo “muito mais dependente das forças externas” e “está sujeito à sanção do mercado” (BOURDIEU, 1997, p. 76). As pressões do campo econômico, afirma Bourdieu (1997), obrigam os jornalistas a trabalharem sempre com uma “mentalidade-índice-de-audiência”. Essa pressão seria uma das lentes dos óculos usados por esse profissional para a construção social da realidade.

Os jornalistas têm “óculos” especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado. O princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular (BOURDIEU, 1997, p. 25).

Quando Bourdieu (1997) diz que os jornalistas usam óculos para ver o cotidiano, óculos com lentes focadas no sensacional e no espetacular, ele está realizando um processo de construção social da realidade, pois criou ordem às suas impressões e externou seus pensamentos através da linguagem. Essa compreensão é estudada pela Sociologia do Conhecimento, que trata das relações entre o pensamento humano e o contexto social dentro

do qual ele surge. É o “conhecimento do senso comum e não das ideias” (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 30). O trabalho jornalístico – seja na construção de uma reportagem, um artigo ou espelhando um telejornal, por exemplo – também é uma construção social da realidade.

Para Groth (2011), jornais e revistas são obras culturais, pois representam o conjunto das criações mentais humanas que cresce e muda continuamente. Eles têm o poder de mediação dentro da sociedade.

A mente do homem hoje é comodelada e preenchida em boa parte pelo jornalismo. O jornalismo determina principalmente a direção do pensar e do querer de amplas camadas sociais. E não somete destas: dele depende em grande parte o saber e com isso a capacidade de discernimento do povo como um todo. A influência jornalística se espalha por todas as áreas da vida. Sobretudo a imprensa periódica é um fator econômico importante para diversos grupos, apesar da concorrência crescente, e ela ainda é dominante na vida pública (GROTH, 2011, p. 31).

A partir de pesquisas feitas dentro da *Ciência dos Jornais*, Groth (2011) estabeleceu quatro características que definem os jornais e revistas: a *periodicidade*, a *universalidade*, a *atualidade* e a *publicidade*.

Temer (2010) diz que o jornalismo é um direito político resultante de uma conquista histórica. Por princípio ético, ele “pressupõe uma comunicação organizada a partir do interesse público, do que afeta a vida do indivíduo enquanto cidadão (na sua relação com o Estado) e enquanto indivíduo (na sua relação com a sociedade)” (TEMER, 2010, p. 103).

Vimos até agora que a atividade jornalística é caracterizada como um papel socialmente legitimado para gerar construções de realidade publicamente relevantes. Mas, essa construção não faz sentido sem a participação da audiência. Afinal de contas, “a construção social da realidade por parte da mídia é um processo de produção circulação e reconhecimento” (ALSINA, 2009, p. 47).

De acordo com Cerqueira (2018), a relação entre jornalismo e sociedade é de uma intensidade contínua. “Retroalimentam-se, constroem cotidianamente uma relação de interdependência. Vivem estabelecendo convergências, conflitos, interações e trocas” (CERQUEIRA, 2018, p. 26). Essa relação é mais forte e abrangente através da televisão. De fato, a *cultura participativa* (vamos falar sobre ela no Capítulo III) ampliou a relação entre a indústria da mídia e suas audiências. Ampliou, mas ainda pode avançar mais.

O fato é que, mesmo com a *cultura participativa*, o telejornalismo ainda padece de informações sobre a audiência para que sua construção social da realidade seja realmente completa. Os jornalistas precisam saber mais sobre o universo social, cultural e econômico do telespectador, seus desejos, interesses e preocupações. Desta forma, ele terá mais elementos para trabalhar um produto que também reflita as necessidades da audiência, para que ela se sinta representada ao ver o telejornal.

Aproximar o jornalista da audiência é necessário e possível. Acreditamos que o caminho para isso seja justamente o engajamento dessa audiência com o telejornal. Que ela tenha mais condições de expor seus pensamentos sobre o que de importante acontece na sociedade, que diga o que gostaria de ver no telejornal, que comente sobre as reportagens exibidas. Para que isso ocorra, sugerimos o uso de um aplicativo que permita esse engajamento da audiência como telejornal. No Capítulo IV vamos explicar a metodologia usada para criar um protótipo desse aplicativo e como seria o funcionamento dele. Nossa pesquisa sobre a importância do aumento do engajamento da audiência está ambientada dentro do universo de um telejornal, no caso o JPB1, da TV Cabo Branco. Escolhemos essa mídia por entendermos que ela é de extrema importância para a sociedade. A relação telejornalismo e sociedade é o que vamos destacar a seguir.

1.1. Importância do telejornalismo

Mesmo com a internet, a televisão ainda é o meio de comunicação preferido da população brasileira para se informar³. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, quase 90% dos brasileiros se informam pela televisão sobre o que acontece no país e 63% têm na TV o principal meio de informação. A pesquisa aplicada em 23 de março a 11 de abril de 2016 ouviu 15.050 pessoas com mais de 16 anos, em todo o país. Dos entrevistados que assistem TV, 77% informaram que fazem isso todos os dias.

Os telejornais têm espaço significativo na vida das pessoas e, em muitos casos, é a primeira informação que recebem do mundo que os cerca (VIZEU, 2014). A TV é um agente político e cultural importante (BECKER, 2006) e os telejornais, ao divulgarem informações e

³ <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml>. Acessado em 07 de abril de 2019.

conhecimentos, atuam como “atores sociais relevantes na organização do cotidiano social” (BECKER, 2016, p. 31).

Essa comunicação eletrônica, capaz de abolir a barreira do tempo e tornar viável o sonho de aldeia global (REZENDE, 2000) tem uma característica sedutora diante de seu público e “cujo conteúdo se equilibra entre a delicada ética do jornalismo e as necessidades mercadológicas e estruturais da televisão” (TEMER, 2014, p. 33).

É fato que, assim como outros gêneros do jornalismo, o telejornalismo sofre influência de suas necessidades econômicas. Apesar disso, ainda desfruta de credibilidade diante da programação da televisão brasileira. Ele “é referência obrigatória na obtenção de conhecimento e do entendimento de mundo; obtenção de valores, internacionalização de normas, hábitos e ideologias” (CERQUEIRA, 2018, p. 79). Trabalhado para que possa ser compreendido por um público heterogêneo, o telejornalismo não apenas informa, mas também tem uma função pedagógica, ou seja, fornece conhecimento para sua audiência (CERQUEIRA, 2018).

O telejornalismo é uma instituição social que trabalha com informação (fatos e opiniões) e media essas informações com o público, facilitando o conhecimento e entendimento desses fatos. Informações de interesse público e do público (TEMER, 2010).

No calidoscópico de informações do mundo atual, o telejornalismo é o espaço pelo qual a humanidade observa a si mesma. Essa observação não inclui ver a rotina do outro, mas sim ver o seu espetáculo, ou suas ações espetaculares – seja como autor, como sujeito ou vítima. O telejornal suprime as partes monótonas da existência diária, ou, quando obrigado a lidar com elas, as transforma em algo especial. O telejornal é a vida (com o que ela tem de bom e de ruim) sem o tédio da vida (TEMER, 2010, p. 121).

MATOS (2010) dividiu o desenvolvimento da TV no Brasil em sete fases, considerando o desenvolvimento da televisão dentro do contexto socioeconômico, político e cultural do país.

1) *A fase elitista* (1950-1964), quando o televisor era considerado um luxo ao qual apenas a elite tinha acesso; 2) *A fase populista* (1964-1975) quando a televisão era considerada um exemplo de modernidade e programas de auditório e de baixo nível tomavam grande parte da programação; 3) *A fase do desenvolvimento tecnológico* (1975-1985) quando as redes de TV se aperfeiçoaram e começaram a produzir, com profissionalismo, os seus próprios programas com estímulo de órgãos oficiais, visando a exportação; 4) *A fase da transição e da expansão internacional* (1985-1990), durante a Nova República, quando se intensificam as exportações de

programas; 5) *A fase da globalização e da TV Paga* (1990-2000), quando o país busca a modernidade a qualquer custo e a televisão se adapta aos novos rumos da redemocratização; e 6) *A fase convergência e da qualidade digital* (2000-2010), com a tecnologia apontando para uma interatividade cada vez maior dos veículos de comunicação, principalmente a televisão, com a Internet e outras tecnologias da informação. Nessa fase é adotado o sistema Televisão Digital do país e iniciado sua implantação até a substituição total do sistema analógico [...] 7) *A fase da portabilidade, mobilidade e Interatividade digital* (2010), quando o mercado de comunicação e o modelo de negócio vão se reestruturar, devido ao espaço ocupado pelas novas mídias (MATOS, 2010, p. 26-27).

A televisão ainda é um veículo de extrema importância para a sociedade. Por isso, achamos relevante rever a história do telejornalismo no Brasil para contribuir com os estudos sobre televisão e noticiário televisivos no país. Nos tópicos a seguir, destacaremos o início da TV no país e as reconfigurações que resultaram na televisão dos dias de hoje.

1.2. O começo da TV e o surgimento do telejornalismo no Brasil

Durante alguns anos, a TV no Brasil era um sonho alimentado pelo empresário Assis Chateaubriand. Para trazer ao Brasil a “máquina que dá asas à fantasia mais caprichosa e capaz de juntar os grupos humanos mais afastados” (RIBEIRO, SACRAMENTO & ROXO, 2010, p.19), o paraibano de Umbuzeiro reuniu os recursos publicitários de quatro grandes empresas. Com o dinheiro da Companhia Antártica Paulista, o grupo Sul América Seguros, o Moinho Santista e a Organização Francisco Pignatari, fabricante da Prata Wolff, ele, em 1950, finalmente realizou o seu sonho.

A primeira transmissão da TV brasileira foi ao ar em 18 de setembro de 1950, pela TV Tupi Difusora de São Paulo. As imagens, no início, não ultrapassavam o saguão do prédio dos Diários Associados, na rua 7 de Abril, em São Paulo, onde havia alguns aparelhos instalados. O primeiro programa da TV Tupi Difusora de São Paulo foi o *TV na Taba*, apresentado por Homero Silva, com participação de atores como Lima Duarte e Mazzaropi, e cantores como Hebe Camargo e Ivon Curi. Em 20 de janeiro de 1951, é ligado o transmissor da TV Tupi do Rio de Janeiro (canal 6) (RIBEIRO, SACRAMENTO & ROXO, 2010).

O telejornalismo brasileiro nasceu com a essência do rádio. As notícias tinham o ritmo, forma e leitura característicos do rádio. Os primeiros âncoras eram radialistas. Em 20

de setembro de 1950⁴ foi ao ar o primeiro telejornal do país, pela TV Tupi, Canal 6 de São Paulo. O *Imagens do Dia* tinha como redator e apresentador Ruy Resende e os cinegrafistas Jorge Kurjian, Pulo Salomão e Afonso Ribas. “O desfile cívico-militar pelas ruas de São Paulo foi a primeira reportagem filmada exibida” (REZENDE, 2000, p. 105). As imagens eram produzidas em filme 16 milímetros, preto e branco. “Na época, a programação a TV Tupi de São Paulo começava às 20 horas e o telejornal não tinha um horário certo para ser veiculado, pois dependia da programação a ser exibida antes. Todos os programas eram feitos ao vivo, pois não havia ainda o videoteipe” (MELLO, 2014, p. 315).

O telejornal *Imagens do Dia* ficou no ar até dezembro de 1951. Em janeiro de 1952 estreava o *Telenotícias Panair*, apresentado por Toledo Pereira. Ele não demorou muito. Em 1952, a TV Tupi colocava no ar *O Seu Repórter Esso* (MELLO, 2014). O telejornal trazia notícias nacionais e exibia produções da Agência de Notícias *United Press International*. No Rio de Janeiro, ele começou com a apresentação de Luís Jatobá, sendo substituído por Gontijo Teodoro. Já em São Paulo, o comando era de Kalil Filho. Com o *slogan* “testemunha ocular da História” *O Seu Repórter Esso* foi um sucesso no país e deixou de ser exibido em dezembro de 1970.

O telejornalismo brasileiro foi se desenvolvendo com os avanços tecnológicos. Em 1960 chegou o videoteipe, “encomendado especialmente para registrar a inauguração de Brasília, a nova capital do país” (REZENDE, 2000, p. 107). Com o novo equipamento, a televisão brasileira pode implantar uma programação dividida em faixas horárias, nos diversos dias da semana. Essa programação horizontal, “com programas diferentes a cada dia, contribuiu para a criação do hábito de assistir televisão diariamente e atraiu a atenção do telespectador” (BECKER, 2016, p. 33).

Nesse período, o telejornalismo passa por mudanças no formato e linguagem. Em 1962, surge o *Jornal de Vanguarda*, da TV Excelsior. Ele trazia novidades como a produção formada por jornalistas (muitos deles vindos do impresso) e a apresentação de notícias feitas por cronistas especializados, a exemplo de Newton Carlos, Villas-Boas Correia, Millôr Fernandes, João Saldanha, Gilda Müller e Stanislaw Ponte Preta. Na Locução, Luís Jatobá e Cid Moreira (REZENDE, 2014).

⁴ Essa data é confirmada por REZENDE (2000) e MATTOS (2010). Já as autoras BECKER (2016) e MELLO (2014) informam que o jornal *Imagens do Dia* foi exibido pela primeira vez no dia 19 de setembro de 1950.

A qualidade jornalística desse noticiário causou um impacto enorme pela originalidade de sua estrutura e forma de apresentação distinta de todos os demais informativos. O *Jornal Vanguarda*, além de prestígio no Brasil, obteve reconhecimento no exterior. Recebeu, na Espanha, em 1963, o prêmio Ondas, como o melhor telejornal do mundo e foi utilizado por McLuhan – um dos teóricos da comunicação de maior projeção – em suas aulas sobre comunicação (REZENDE, 2014, p. 107).

Com o golpe de 1964 e a edição do Ato Institucional nº 5 pelo governo militar, a equipe resolveu extingui-lo. “Encerrava-se ali uma das passagens mais criativas e inteligente da história do telejornalismo brasileiro” (REZENDE, 2014, p. 108). Diante da censura, os telejornalistas dispensam a participação de jornalistas como apresentadores e locutores de rádio voltam a ocupar a condução dos noticiários. Nem mesmo o uso do videoteipe, câmeras de estúdio mais ágeis, a lente de *zoom* no lugar da torre de lentes, tiraram da televisão brasileira as semelhanças como os noticiários radiofônicos (REZENDE, 2014).

Mas foi justamente a tecnologia que proporcionou ao telejornalismo ingressar numa nova fase. “As ligações por micro-ondas e as transmissões via satélite permitiram a integração nacional e aproximação com o restante do mundo” (REZENDE, 2014, p. 108). Nesse cenário, no dia 1º de setembro de 1969, surgiu o *Jornal Nacional*. “A primeira edição do Jornal Nacional terminou com o apresentador Cid Moreira anunciando para breve a integração do circuito de Brasília e Belo Horizonte ao telejornal. E, antes de finalizar com a saudação de boa noite, afirmou: ‘É o Brasil ao vivo aí na sua casa’” (RIBEIRO, SACRAMENTO & ROXO, 2010, p. 115).

Com o telejornalismo em rede, o *Jornal Nacional* trazia a novidade tecnológica para as casas dos brasileiros, mas seu conteúdo foi marcado pela interferência política da época. “O primeiro videoteipe na estreia do *Jornal Nacional* exibiu então o ministro da Fazenda, Delfin Neto, transmitindo uma mensagem de otimismo, após sair de uma reunião com a Junta Militar” (REZENDE, 2014, p. 110).

Ainda na década de 1970, a TV Bandeirantes de São Paulo estreou os *Titulares da Notícia*, tendo a dupla Tônico e Tinoco a tarefa de apresentar as notícias sobre o interior do estado de São Paulo. A TV Tupi ainda tentou emplacar o *Rede Nacional de Notícias*, também transmitido para várias capitais do país. Com o conteúdo voltado para os problemas da comunidade, o *A Hora da Notícia* trouxe audiência para a emissora pública TV Cultura de São Paulo. O noticiário surgiu em 1970 e teve Fernando Pacheco Jordão como editor

jornalístico. A partir de 1974, ele foi substituído por Vladimir Herzog, que foi preso, torturado e morto pelo regime militar brasileiro.

Apesar da concorrência, o *Jornal Nacional* seguia líder de audiência e a Rede Globo resolveu investir mais em telejornalismo lançando telejornais na hora do almoço (*Jornal Hoje*) e no fim da noite (*Jornal da Globo*). O *Bom dia São Paulo* foi a semente para programas semelhantes nas filiadas e afiliadas da rede e para consagrar o *Bom dia Brasil* (REZENDE, 2014).

No início dos anos 1970, a TV Globo começou a usar câmera de cinema chamada CP (cinema *products*), menor e mais leve que a Auricom usada até então. O equipamento facilitou o trabalho das equipes na rua, aumentando a credibilidade no jornalismo que passou a apresentar mais entrevistas gravadas na rua. Em 4 de abril de 1973, a emissora lançou o programa jornalístico *Globo Repórter*, que abordava determinados assuntos com mais profundidade. Em 27 de maio de 1999 vai ao ar o programa *Linha Direta*, que mistura jornalismo e teatro, além de proporcionar a interatividade com o telespectador (RIBEIRO, SACRAMENTO & ROXO, 2010).

Nos últimos anos, a Rede Globo tem ampliado o espaço do jornalismo na sua grade. Em 1º de dezembro de 2014 ela criou o *Hora um da Notícia*, que ia ao ar às 5 horas, com uma hora de duração. Apresentado por Monalisa Perrone, o telejornal ganhou mais tempo a partir de 13 de agosto de 2018, começando às 4 horas e indo até às 6 horas⁵. O jornalismo regional também conquistou mais espaço. Em 2019, os telejornais matinais, a exemplo do *Bom Dia Paraíba*, passaram a ser exibidos das 6 às 8 horas. Recentemente, em março de 2019, os telejornais locais da hora do almoço tiveram a opção de começar 15 minutos mais cedo, às 11h45. Foi a opção escolhida pelo *JPB Primeira Edição*, telejornal que é objeto da nossa pesquisa (falaremos sobre ele no Capítulo III).

1.3. A TV Contemporânea

São quase 70 anos de televisão no Brasil. Durante todo esse tempo, ela passou por muitas transformações. Muitas dessas mudanças foram estimuladas pelas tecnologias digitais que

⁵ Fonte: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/hora-um-da-noticia/hora-um-da-noticia-formato.htm>>. Acesso em 31/03/2019.

provocaram intensas reconfigurações do modelo tradicional de produção. De acordo com Becker (2016), a televisão está dentro de uma arena midiática e, para sobreviver, ela vem se reorganizando, modificando suas características tecnológicas, de linguagem e mediação.

As emissoras de televisão ainda exploram novas formas de interação com o público, ampliando as entradas ao vivo, investindo em formatos de conversações mais flexíveis entre âncoras, repórteres e audiências e numa linguagem cada vez mais coloquial, combinando informação com entretenimento; incrementando suas relações com as redes sociais, oferecendo possibilidades de realização de comentários, compartilhamento de mensagens e consulta de vídeos; selecionando pautas e reportagens de acordo com o interesse dos cidadãos; e, especialmente abrindo espaços para a participação das audiências como colaboradoras nos noticiários televisivos (BECKER, 2016, p. 14).

Essas mudanças são mais perceptíveis nos telejornais locais. Entretanto, isso não quer dizer que as relações estão menos hierarquizadas entre os jornalistas e o público. As transformações da televisão contemporânea permitiram a participação da audiência, mas o caminho do engajamento ainda está sendo trilhado (é o que veremos mais adiante, no Capítulo III).

A televisão vem mudando e a forma de assisti-la também. O consumo está mais fragmentado, graças aos conteúdos e formatos audiovisuais que foram expandidos para diferentes meios. Num contexto nacional, das grandes mídias, as transmissões em *streaming* – uma forma de distribuição de informações audiovisuais por meio do uso de ferramentas digitais em tempo real, que ocorrem fora dos canais de televisão convencionais - impõem mudanças no modelo tradicional do telejornalismo, “porque o conteúdo audiovisual já não está mais condicionado à tela do aparelho de televisão e pode ser acessado por meio de várias plataformas e dispositivos” (BECKER, 2016, p. 50-51).

As transformações na televisão receberam várias nomenclaturas pelos teóricos em comunicação: pós-industrial, pós-massiva, pós-*broadcast*, pós-nacional, pós-digital, *post-broadcast TV* ou pós-TV, TV expandida e TV ubíqua (BECKER, 2016). Mesmo no cenário midiático contemporâneo, de muitas opções de acesso à informação, a televisão continua desempenhando um papel de destaque na sociedade. “A televisão não está perdendo lugar para as mídias digitais; ao contrário, é parte relevante do ambiente midiático, ainda que não seja um novo meio” (BECKER, 2016, p. 104).

A televisão é uma mídia híbrida desde a sua criação. Estudá-la sempre foi uma atividade complexa. Ao longo dos anos, vários teóricos estabeleceram formas de compreender e explicar os processos de produção, divulgação e consumo desse meio. É preciso rever essas referências teóricas para poder ter uma melhor compreensão de como estudar a televisão contemporânea. É o que faremos no capítulo a seguir.

CAPÍTULO II

ESTUDOS E DEFINIÇÕES SOBRE AUDIÊNCIA

A complexidade e multiplicidade da formação da audiência dificulta qualquer descrição simples ou explicação teórica única. Podemos, certamente, concluir que as audiências raramente são o que parecem.

(McQUAIL, 2003, p. 400).

Até se constituir um objeto de estudo, a televisão enfrentou muito preconceito por parte da academia que considerava esse veículo muito popular e comercial. Foram as contribuições teórico-metodológicas das ciências sociais que facilitaram os estudos sobre a TV. Ao longo dos anos, várias teorias foram estabelecidas para analisar esse meio de natureza híbrida, com capacidade de comunicar as ideias de forma expandida (BECKER, 2016). Nesse capítulo vamos destacar algumas teorias criadas para compreender as mídias de massas, a exemplo da televisão, e seus efeitos, além da definição de audiência, segmento da nossa pesquisa.

Antes de avançar nas várias tentativas e formas de estudar a mídia de massa, é preciso entender o conceito de *massa*. Inicialmente, ele tinha uma conotação negativa. Era usado pra designar pessoas comuns e sem educação. Também foi empregado para significar a força e a solidariedade das classes trabalhadoras. O termo *massa* ainda foi usado por sociólogos para classificar a audiência dos media. Nesse caso, pessoas amorfas, sem individualidade (McQUAIL, 2003).

Além disso, essas pessoas não se conhecem, estão separadas uma das outras e têm poucas ou nenhuma possibilidade de exercer uma ação ou influência recíprocas. Foi a partir dessa compreensão de indivíduo isolado que surgiu a primeira teoria de comunicação voltada ao *mass media*: a *teoria hipodérmica* (WOLF, 1999).

A *teoria hipodérmica* coincide com os dois períodos das duas guerras mundiais e com a larga difusão da comunicação em massa. É uma abordagem global aos *mass media* e que busca resposta para a pergunta que efeito tem os *mass media* numa sociedade de massa? “Pode descrever-se o modelo hipodérmico como sendo uma teoria da propaganda e sobre a

propaganda; com efeito, no que diz respeito ao universo dos meios de comunicação, esse é o tema central” (WOLF, 1999, p. 21). A ideia dessa teoria é de que uma mesma mensagem midiática enviada a um público de massa (indivíduos diferentes que não se conectam) afeta da mesma maneira todos os indivíduos. E essa audiência se apresenta como passiva, cuja mensagem penetra sem qualquer dificuldade ou reação.

Harold Lasswell criou o termo “agulha hipodérmica” para destacar a atuação da mídia nos indivíduos atomizados. “Para a Teoria da Agulha Hipodérmica, também denominada Teoria da Correia de Transmissão, da Bala Mágica, ou ainda Teoria Mecanicista S-R (estímulo-resposta), as mensagens passadas pela mídia aos receptores eram recebidas uniformemente, e esses estímulos provocavam respostas imediatas e diretas” (MESQUITA, 2014, p. 39).

Em 1948, Lasswell apresentou um modelo de comunicação para responder as perguntas quem? (o emissor), diz o quê? (conteúdo das mensagens), através de que canal? (análise dos meios), e com que efeito? (análise da audiência e dos efeitos). “O esquema de Lasswell organizou a *communication research*, que começava a aparecer, em torno de dois dos seus temas centrais e de maior duração - a análise dos efeitos e a análise dos conteúdos - e, ao mesmo tempo, individualizou os outros sectores de desenvolvimento da matéria, sobretudo a *control analysis*” (WOLF, 1999, p. 27-28).

O trabalho de metodologia empírica também teve destaque nessa área. No final da década de 1930, Frank Stanton, diretor de pesquisas da rede radiofônica CBS, e Lazarsfeld, considerado um dos “pais” da *Mass Communication Research*, iniciaram um ramo de estudos quantitativos sobre as audiências. Eles analisaram o papel desempenhado pelo rádio em confronto com diversos tipos de público. A dupla criou o “analisador de programas” (*program analyzer*) ou “máquina de perfis” (*profile machine*) para registrar as reações dos ouvintes. “A máquina batizada de ‘analisador Lazarsfeld-Stanton’ possuía botões ligados a um transcritor em que estiletos inscreviam num cilindro de papel em rotação os altos e baixos da reação do ouvinte” (MESQUITA, 2014, p. 40).

A teoria do *Two-step-flow* trouxe a figura do líder de opinião, ou seja, aquela pessoa relativamente bem informada por estar exposta aos meios de comunicação e que influenciava outras pessoas que não tinham acesso à informação. Também na década de 1940, surge a *Teoria Matemática da Comunicação* que coloca a informação como um símbolo calculável.

De acordo com Claude Shannon, um dos representantes dessa teoria, o esquema da comunicação é reproduzir num dado ponto uma mensagem selecionada num outro ponto.

Nesse esquema linear de Shannon, a comunicação tem os seguintes constituintes: a fonte (de informação), que produz uma mensagem (a palavra no telefone); o *encoder*, ou emissor, que transforma a mensagem em sinais a fim de torná-la transmissível (o telefone transforma a voz em oscilações elétricas); o canal, que é o meio utilizado para o transporte dos sinais (cabo telefônico); o *decoder*, ou receptor, que reconstitui a mensagem a partir dos sinais; e a *destination*, ou destinatário, que é a pessoa ou coisa a quem a mensagem é transmitida (MESQUITA, 2014, p. 40-41).

Nesse pensamento, não há a preocupação com o sentido que o destinatário atribui à mensagem, nem a intenção que presidiu à sua emissão. A *teoria crítica* foi criada por um grupo de investigadores que frequentou o Institut für Sozialforschung, de Frankfurt, fundado em 1923. O pensamento entendia a sociedade como um todo. A *teoria crítica* busca analisar as condições sociopolíticas e econômicas de sua aplicação, visando à transformação da realidade.

Os estudos de Richard Hoggart, Raymond Williams e Stuart Hall apresentavam uma visão oposta à cultura comercial de massas (McQUAIL, 2003). O livro *Television: Technology and Cultural Form*, de Raymond Williams, contribuiu para os estudos de televisão e deixou “evidente a impossibilidade de se entender as tecnologias separadas dos contextos onde estão inseridas e que lhes dão sentidos (BECKER, 2016, p. 107).

A *teoria de uso e gratificações*, também conhecida como teoria das necessidades e gratificações, visa entender o uso que as pessoas fazem da mídia, que é compreendida como um instrumento de satisfação das necessidades sociais ou psicológicas. Os teóricos dessa linha deixam de perguntar o que os meios fazem com as pessoas, para questionar qual o uso que as pessoas fazem dos meios?

O receptor é também um iniciador, quer no sentido de originar mensagens de retorno, quer no sentido de pôr em prática processos de interpretação com um certo grau de autonomia. O receptor “age” sobre a informação que está à sua disposição e “utiliza-a” (McQuail, 1975, 17). Segundo este ponto de vista, o destinatário - continuando embora a ser desprovido de um papel autónomo e simétrico ao do destinador, no processo de transmissão das mensagens - transforma-se, porém, em sujeito comunicativo a título inteiro. No processo da comunicação, tanto o emissor como o receptor são parceiros activos (WOLF, 1999, p. 63-64).

Os estudos de recepção consideram que o receptor constrói os significados do conteúdo de mídia que ele recebe. Ou seja, ele não escolhe mais apenas a mensagem, mas a interpreta de acordo com suas qualidades psicológicas e sociais e seu domínio da linguagem televisiva. De fato, os estudos de recepção não visam descobrir o real significado das mensagens analisadas, mas as operações que ocorrem no âmbito da decodificação: quais significados são coletados, quais são predominantes e quais são suprimidos. Um dos seus representantes, Stuart Hall, examinou o processo de comunicação televisiva segundo quatro momentos distintos: produção; circulação; distribuição/consumo; e reprodução (MATTELART; MATTELART, 1997).

Barbero (2009) entende a comunicação como uma questão de mediações e elaborou um mapa de relações entre comunicação, cultura e política:

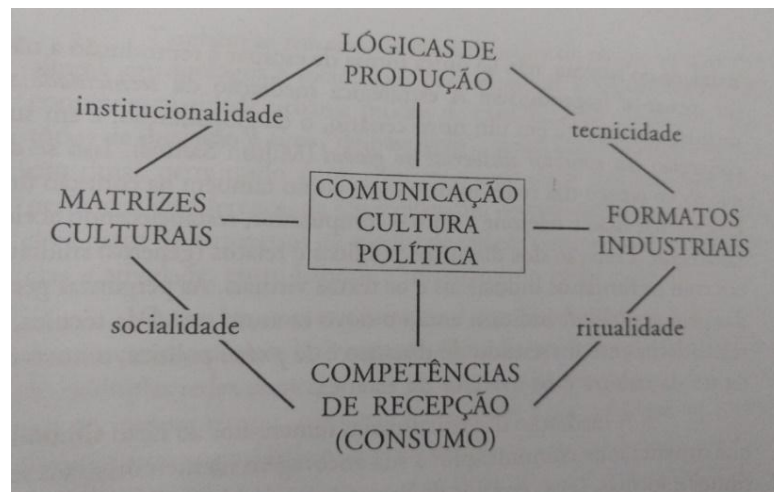


Figura 1. Mapa de Mediação elaborado por Jesús Martín-Barbero. Barbero (2009, p. 16).

O esquema move-se sobre dois eixos: o diacrônico – entre Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI) – e o sincrônico – entre Lógicas de Produção (LP) e Competências de Recepção ou Consumo (CR). Entre eles as características de *institucionalidade*, *socialidade*, *tecnicidade* e *ritualidade*.

Vista a partir da *socialidade*, a comunicação se revela uma questão de *fins* – da constituição do sentido e da construção e desconstrução da sociedade. Vista a partir da *institucionalidade*, a comunicação se converte em questões de meios, isto é, de

produção de discursos públicos cuja hegemonia se encontra hoje paradoxalmente do lado dos interesses privados (BARBERO, 2009, p. 18).

Com a *teoria da sociedade da informação*, a audiência já não é mais uma parte das massas, integra-se numa rede auto escolhida, um público especial ou um indivíduo. Ela apresenta predomínio do trabalho de informação, grande volume do fluxo de informação, interatividade das relações, interação e convergência das atividades, crescimento e interligação de redes, tendência globalizante e cultura pós-moderna (McQUAIL, 2003). Pesquisadores como CASTELLS (1999) compreendem essa nova fase como uma *sociedade em rede*. Sociedade essa que não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas. Isso, segundo o autor, não deve ser entendido como um determinismo tecnológico. “A tecnologia não determina a sociedade: incorpora-a. Mas a sociedade também não determina a inovação tecnológica: utiliza-a” (CASTELLS, 1999, p. 62).

Vários referenciais teórico-metodológico foram pensados para estudar as mídias de massa e seus efeitos. E várias reconfigurações ocorreram nesse campo, inclusive nos diferentes modos de consumo. Nosso trabalho está voltado para a mídia da televisão, no caso um telejornal, e sua relação com a audiência. Nossa abordagem é contemporânea, por isso não vamos adotar a compreensão de massa, mas optamos pelo entendimento de audiência. A seguir, vamos explicar o conceito de audiência e suas variações.

2.1. Conceitos de audiência

As primeiras origens da audiência de mídia de hoje residem nas performances teatrais e musicais públicas, bem como nos jogos e espetáculos da antiguidade. Nossas primeiras noções de audiência são de uma reunião física em um determinado lugar (McQUAIL, 1997). Nesse contexto, além de ser possível quantificar também era possível perceber as reações dessa audiência.

McQuail (1997) define a audiência como sendo “receptores”, dentro do processo de comunicação em massa (fonte, canal, mensagem, receptor, efeito). É o leitor do jornal, ouvinte do rádio e o telespectador da televisão. Nesse sistema, a audiência já não é mais tão fácil de ser quantificada, mas pode ser caracterizada a partir de alguns elementos:

Uma audiência pode, portanto, definir-se de formas diferentes e sobrepostas: pelo *lugar* (caso dos media locais); pelas *pessoas* (quando um meio se caracteriza pelo apelo a um certo grupo etário, sexual, de crença política ou de nível de

rendimentos); pelo tipo particular de *meio* ou *canal* envolvido (combinação da tecnologia e organização); pelo *conteúdo* das suas mensagens (gêneros, assuntos, estilos); pelo *tempo* (como quando se fala da audiência da manhã, do horário nobre, ou de uma audiência instável comparada com outra que perdura) (McQUAIL, 2003, p. 364).

McQuail (2003) explica alguns tipos de variantes que refletem na compreensão do conceito de audiência:

A audiência como *grupo ou público* – A identificação social/cultural é uma característica significativa da audiência de *grupo*. O exemplo mais comum da media com algum sentido de grupo social será o conjunto de leitores de um jornal local ou um grupo de ouvintes de uma rádio local. “O serviço audiovisual público, quando existe, também atrai audiência com algumas características de público genuíno” (McQUAIL, 2003, p. 376).

A audiência como *conjunto de gratificações* – Reflete as várias possibilidades que as audiências têm de se formarem a partir de interesses, necessidades ou preferências relacionadas aos media. O uso do termo *conjunto*, indica que essa audiência é agregada ou formada por indivíduos dispersos, sem laços entre si. A afinidade com os media é muito mais pelo gosto cultural do que pela localidade ou contexto social.

A audiência como *meio* – é identificada por um tipo particular de meio, como a audiência de televisão ou o público que vai ao cinema. Está próximo da ideia de audiência de massas, por ser grande, dispersa e sem organização interna, nem estrutura. Seu conceito é útil para quem quer usar os media para fins de publicidade.

Audiência definida por *canal ou conteúdo* – A audiência tem uma identificação direta com o programa de televisão ou o livro, por exemplo. É o sentido de audiência com claro valor de mercado. “Envolve também uma visão da audiência como um *produto* mediático – o primeiro e indubitável *efeito* de qualquer meio” (McQUAIL, 2003, p. 379).

A tipificação da audiência ainda pode ser estabelecida a partir da relação entre fonte e receptor. Para melhor explicar esse caminho, McQUAIL (2003) relata três modelos alternativos de relação comunicacional: *transmissão*, *expressivo ou ritual* e *atenção*. No modelo de *transmissão*, o processo comunicativo é considerado como envio de sinais ou mensagens, com finalidades de controle e influência. Um exemplo são campanhas públicas ou publicitárias. No modelo *expressivo ou ritual*, a comunicação é definida em termos de partilha e participação. Os membros da audiência são essencialmente participantes. No modelo

comunicativo de *atenção*, a fonte não pretende transmitir informação nem crença, mas apenas captar a atenção de uma audiência, sendo irrelevante seu efeito comunicativo.

Segundo McQuail (2003), ainda existem seis conceitos relevantes no âmbito da audiência:

A audiência *disponível* (ou potencial) – todos os que têm as capacidades básicas (literacia, por exemplo) e/ou capacidade de recepção;

A audiência *pagadora* – os que pagam por um produto midiático (jornal, livro, bilhete do cinema ou um DVD);

A audiência *atenta* – os que leem, veem, escutam conteúdos particulares;

A audiência *interna* - os que prestam atenção a certas secções, tipos ou itens singulares do conteúdo;

A audiência *cumulativa* – a proporção geral da audiência potencial coberta num certo período de tempo;

A audiência *alvo* – a secção da audiência potencial identificada para ser coberta por uma dada fonte, a exemplo de um anunciante.

Existem várias variantes no estudo sobre audiência. McQuail (2003) aponta três que podem ser consideradas como básicas: *estrutural*, *comportamental* e *sociocultural*. O autor elaborou um quadro detalhando o perfil de cada uma:

Tabela 1 – Variantes no estudo sobre audiência

	<i>Estrutural</i>	<i>Comportamental</i>	<i>Cultural</i>
<i>Objetivos principais</i>	Descrever a composição; enumerar; relacionar com a sociedade	Explicar e prever escolhas, reações, efeitos	Compreender o significado do conteúdo no contexto de recepção e de uso
<i>Dados principais</i>	Sociodemográficos; Tempo de uso dos media	Motivações, atos de escolha; reações	Percepções do significado a nível social e cultural
<i>Métodos principais</i>	Inquéritos e análises estatísticas	Inquéritos; método experimental; medição mental	Etnográfico; qualitativo

Fonte: McQUAIL (2003, p. 372)

No jornalismo, a audiência tem um aspecto central da notícia. Ela está no imaginário do jornalista, durante a elaboração do seu produto seja para o jornal, rádio, portal ou TV. É o que Vizeu (2005) conceituou como a *audiência presumida*.

A hipótese de *audiência presumida* pode ser assim enunciada: os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos. E o trabalho que os profissionais do jornalismo realizam, ao operarem sobre os vários discursos resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias (VIZEU, 2005, p. 13-14).

Mesquita (2014) avança mais um passo na conceituação da audiência e cria a hipótese de *audiência potente*, que tem as seguintes características: tecnológica, de conectividade, de rede, de interatividade, de autonomia na apropriação do conteúdo, de testemunha, de coprodução, de vigilância, de reação, de propagação e de amplificação.

Propusemos a hipótese de que há uma Audiência Potente, definida como um agente que se envolve ou é envolvido nos processos, nas práticas e nas rotinas jornalísticas possuindo: capacidade de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras; e capacidade de amplificação, ao ressignificar o conteúdo, por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre o assunto, que é reverberado nas redes, oferecendo um extrato do que querem e do que pensam esses cidadãos e cidadãs que se envolvem com os meios de comunicação (MESQUITA, 2014, p. 7).

Mesmo a audiência tendo uma postura mais ativa, ainda não é possível deixarmos de apenas presumir sobre como ela é, o que pensa e como recebe nossas mensagens. Essa obscuridade tem uma razão muito simples: nos faltam informações concretas sobre a audiência. As únicas informações que temos hoje são obtidas através de pesquisas aplicadas pelo Kantar Ibope. Mas, elas ainda são insuficientes para elaborar um perfil mais amplo da audiência, é o que vamos explicar a seguir.

2.2. Pesquisa Kantar Ibope de audiência

O que temos de mais próximo da audiência são informações captadas a partir dos mecanismos criados para atender à necessidade vital das empresas de comunicação de massa em conhecer a audiência. Essa necessidade é uma consequência do modelo econômico adotado pelo setor que depende das propagandas.

Durante todo o século XX, a crescente participação de empresas privadas anunciando seus produtos no rádio e na televisão foi diretamente proporcional ao desenvolvimento de ferramentas de medição da audiência. “Deste modo, a pesquisa de audiência nasce como um instrumento de controle das atividades publicitárias” (BERMEJO, 2007, p. 34).

Além disso, em modelos de negócio baseados na remuneração pela publicidade, onde o conteúdo é oferecido gratuitamente, a pressão por conhecer a audiência e para desenvolver ferramentas de medição fica mais forte à medida que as informações sobre a recepção se tornam mais escassas. O aumento do alcance de transmissão das mídias traz mais consumidores para o conteúdo (BECKER, 2011, p. 40-41).

Para que os meios chegassem às audiências, várias técnicas de medição e aferição foram desenvolvidas. Hoje, duas são usadas no Brasil: diários e audímetros (também chamados de medidores de pessoas ou *people meters*).

No primeiro caso, as pessoas assinalam a programação do rádio e da televisão assistida em um diário, em diferentes momentos do dia. Demanda esforços para, por um lado, lembrar quais programas foram vistos e, por outro, anotá-los no diário. É considerada uma técnica menos eficiente e menos confiável, justamente por depender da colaboração e boa vontade das pessoas. Já a coleta de dados baseada no uso de audímetros é a técnica mais utilizada no mundo, estando em constante evolução. Audímetros são equipamentos acoplados ao televisor, que coletam informações sobre sintonia e número de pessoas diante do aparelho (BERMEJO, 2007) (BECKER, 2011, p. 43).

O *people meter* é usado para a medição da audiência, em tempo real. Ele envia as informações continuamente por sinais de rádio ou aparelhos celular embutidos no dispositivo de medição. Ele deve ser conectado na TV no local da antena, cujo cabo é conectado no aparelho (BECKER, 2011).

As informações sobre canal são mapeadas automaticamente através da radiofrequência sintonizada. Já os dados sobre os telespectadores são inseridos através de um controle remoto com aproximadamente 16 botões numerados, onde 8 são de uma cor e os outros 8 de outra (o controle remoto varia de país para país). Cada botão corresponde a um canal de medição do aparelho e cada número corresponde a um morador da casa. Ou seja, cada morador possui um número específico, que deverá ser pressionado quando a TV for ligada. O sistema também é utilizado para medições *overnight*, nas quais os dados são armazenados localmente e enviados à noite para a central (BECKER, 2011, p. 48).



Figura 2. modelo do people meter. Fonte: google.com.br, capturada em 30/04/2019.

A empresa Kantar Ibope foi fundada em 13 de maio de 1942, em São Paulo. Ela afere a audiência televisiva em todo o país, através do diário ou *people meter*. Os diários são usados nas cidades menores (inclusive algumas capitais, a exemplo de João Pessoa). Já o *people meter* é adotado nos grandes centros como São Paulo, Rio de Janeiro e Recife. Essas pesquisas repassam às empresas de comunicação e aos jornalistas os números da audiência (individual e domiciliar) e o *share* (participação do percentual de domicílio sintonizado em determinada emissora, em relação ao total de domicílios com aparelhos ligados), além de informações sobre o sexo, idade e classe social dos telespectadores.

A audiência (*rating*) é expressa em pontos. Cada ponto de audiência representa um ponto porcentual da amostra, e consequentemente, um por cento da população. Se um determinado programa obteve 10 pontos de audiência, significa que 10% da população viu esse programa, com base nessa projeção” (BECKER, 2011, p. 58).

Nas emissoras que usam o *people meter* os dados sobre a audiência são passados diariamente, minuto a minuto. Não são informações aprofundadas sobre a audiência, mas servem de bússola para saber se determinado programa está ou não sendo assistido. No caso das emissoras que dependem da medição feita por diários, a carência de informação é imensa. Os jornalistas dessas emissoras não têm qualquer tipo de recurso diário que indique o

caminho da audiência. Nesse caso, a navegação em direção a quem está do outro lado da telinha é manual, ou seja, usando os conceitos de valor-notícia aprendidos na academia e nas redações e presumindo como seria essa audiência (VIZEU, 2005).

Na Paraíba, a audiência de TV é medida pela Kantar Ibope apenas nas cidades de João Pessoa e Campina Grande. Na capital, são feitas duas medições ao ano. Essas informações são obtidas com a aplicação de diários, que dependem da colaboração e boa vontade das pessoas. Por isso podem ser menos eficientes e confiáveis. Para que João Pessoa usasse o sistema de medição minuto a minuto seria necessário investimento financeiro por parte das empresas, o que não há qualquer previsão de acontecer.

Além de usar um modelo menos eficiente e confiável, existe um prazo longo entre o período de aplicação da pesquisa e a entrega dos resultados. A pesquisa Kantar Ibope aplicada em João Pessoa no período de 21 a 27 de novembro de 2018, por exemplo, só teve o resultado da análise repassado para as empresas e seus jornalistas no dia 20 de dezembro do corrente ano, ou seja, praticamente um mês depois. As informações que recebemos são os números da audiência (geral e de 15 em 15 minutos), o *share* (domiciliar e individual), a idade, a classe social e o sexo dos entrevistados.

Para as empresas de comunicação, o que mais interessa na pesquisa é o número da audiência. É saber se seus programas são líderes ou não. Quando são líderes, é montada uma campanha publicitária em torno dos programas e seus apresentadores. *Outdoors* são espalhados pela cidade, destacando que determinados telejornais fazem parte do cotidiano do município, do dia a dia dos seus telespectadores. Essa ação seria uma “resposta” a audiência de que seu relacionamento com o programa é positivo e vem dando resultado. Para o mercado publicitário, o que as empresas querem mostrar é que seu telejornal tem uma boa aceitação do público, por isso é um ótimo veículo para investir em publicidade. O que interessa às empresas é ser líder de audiência. Já os jornalistas querem mais do que conquistar a audiência, querem conhecer essa audiência, saber o que ela pensa e como ela reage ao conteúdo exibido no telejornal.

Para tentar desvendar o que provocaria as variações nos números da audiência durante o telejornal, recorreremos aos espelhos dos programas da semana quando foi aplicada a pesquisa, analisando os conteúdos na blocagem, de cada dia pesquisado. O JPB1 é dividido em quatro blocos. Eles, necessariamente, não têm 15 minutos cada. Mas, para efeito de compreensão da pesquisa do Kantar Ibope, o espelho é dividido pela minutagem de 15 em 15

minutos e vamos analisando os assuntos espelhados de cada dia da pesquisa. Se a audiência aumentou ou diminuiu de um bloco a outro, presumimos que o assunto agradou ou não naquele bloco. Vamos pontuando dia a dia da pesquisa essa observação. A partir daí, verificamos os tipos de assuntos que estimularam o aumento da pesquisa e trabalhamos mais esses temas nos programas seguintes.

O JPB1 tem quadros fixos, sendo: na segunda predominância do Vamos Trabalhar, com temas ligados a oferta de emprego e mercado de trabalho; na terça, o quadro de saúde; na sexta e sábado, Qual é a Boa?; também no sábado o Chef JPB. Então, na variação do índice de audiência durante a exibição desses quadros, imaginamos se esses quadros estão indo bem ou não. Mas, para isso, também é necessário a comparação com outras pesquisas realizadas, para detectar se a variação da audiência nesses quadros foi expressiva ou não, ou seja, se a audiência permaneceu atenta durante a exibição desses quadros ou se caiu nos dias da pesquisa e se esses índices estão estáveis, em relação às análises anteriores. Como são feitas apenas duas pesquisas ao ano, com demora de 30 dias para recebermos o resultado, a avaliação desses quadros é muito demorada. Isso retarda qualquer possibilidade de mudança ou melhoria nos assuntos abordados dos programas em tempo hábil para tornar-se mais competitivo diante da concorrência.

Com a pesquisa Kantar Ibope também recebemos a informação de quantos homens e mulheres acompanham o programa, qual a idade deles e a classe social. Então, a partir dessas informações vamos presumir conteúdos que estejam faltando. Por exemplo, se o JPB1 tiver uma audiência menor por parte das mulheres (na comparação do total de telespectadores ligados ao programa), passamos a investir em pautas que imaginamos ser mais características do universo feminino. O raciocínio é o mesmo em relação à idade ou classe social. Se for identificado, por exemplo, que o número de jovens vendo o telejornal é pequeno, passamos a pensar pautas presumidamente de interesse desse grupo.

O problema é que todas essas ações e reações feitas pelos jornalistas para mudar ou manter um desempenho de audiência são feitas a partir de presunções. Quem nos garante que as mulheres, por exemplo, estejam realmente mais interessadas em conteúdo do universo feminino? Um exemplo oposto dessa compreensão é o programa Correio Verdade, da TV Correio, afiliada da Rede Record. Ele é o principal concorrente do JPB1 no horário do meio dia. Noventa por cento do seu conteúdo é constituído de notícias policiais e sua principal

audiência é formada por mulheres⁶. Isso, entretanto, não quer dizer que é só encher o telejornal de notícias policiais, que estará garantida a audiência feminina, pois esse recurso já foi usado pelos editores do JPB1 e não teve muito sucesso, conforme pesquisas feitas pelo Kantar Ibope. A partir daí, entendemos que o perfil do público do JPB1 é diferente do público da concorrência, o que não quer dizer que sabemos exatamente qual é o perfil do nosso público. Quando falamos nesse perfil, não estamos nos referindo a sexo, idade e classe social. Estamos nos referindo ao que pensa, ao que deseja essa audiência. Neste caso, o perfil da nossa audiência é totalmente presumido.

O problema de trabalhar sempre com a presunção é que não há a segurança de que estejamos pensando corretamente. E qual seria o risco disso? No atual ecossistema de comunicação, saber as expectativas da audiência é essencial para a sobrevivência das empresas de comunicação. “Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores” (JENKINS, 2009, p. 52-53).

Acreditamos que é possível termos mais conhecimento sobre quem efetivamente está ligado a um determinado programa, no caso, a um telejornal. Sabermos, por exemplo, como a audiência compreende as notícias divulgadas no telejornal, o que acha dos jornalistas (repórteres e apresentadores) e se realmente compreendem e concordam com a linguagem usada para transmitir as notícias.

Esse tipo de conhecimento não é obtido com as pesquisas Kantar Ibope, tão pouco pode ser obtido apenas com o exercício de presumir o perfil da audiência. Acreditamos que o caminho para chegar a esse conhecimento é investir no engajamento da audiência com o telejornal, inclusive em tempo real. A compreensão do que é a *cultura da convergência* e a *cultura participativa*, que permitiram esse engajamento e é o que veremos no capítulo a seguir.

⁶ Dados da pesquisa Kantar Ibope realizada de 21 a 27 de novembro de 2018.

CAPÍTULO III

ENGAJAMENTO DA AUDIÊNCIA

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros.

(JENKINS, 2009, p. 30).

A partir da década de 1990 e, ao longo dos últimos anos, os meios de comunicação passaram por várias transformações. Essas mudanças não se restringiram ao surgimento de novas plataformas e ao uso de mídias com múltiplas funções. Houve uma transformação cultural nos processos de produção, divulgação e consumo de informação. Transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais que representam a *cultura da convergência* (JENKINS, 2009).

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

Nesse novo ecossistema de comunicação, o consumo passou a ser participativo (individual ou coletivo). Com o surgimento de videocassetes, gravadores de DVD e *downloads* digitais à audiência pode baixar, arquivar e comentar conteúdos, bem como alterá-los e publicá-los novamente. A audiência ainda pode participar do processo produtivo da informação produzindo vídeos, por exemplo, e enviando-os para meios tradicionais de comunicação ou publicando esses vídeos em suas redes sociais. “A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima” (JENKINS, 2009, p. 46).

De acordo com Jenkins (2009) a convergência significa uma transformação na forma de produzir e consumir mídias. As indústrias da mídia têm a consciência das mudanças e tentam expandir mercado usando diferentes sistemas de distribuição para difundir conteúdo. A audiência tornou o ato de se informar, de buscar conhecimento em um processo social com contribuições individuais ou coletiva, numa rede sustentada pelos interesses comuns para o

constante compartilhamento de informações. Nesse contexto, os universos da indústria e audiência se cruzam em harmonia, em determinados momentos. Em outros, seguem num universo paralelo ou, até mesmo, em situação de conflito.

Essa oscilação de relacionamento entre indústria da mídia e audiência é facilmente perceptível na área do entretenimento. Os empresários entendem a necessidade de convergência e participação da audiência. Para isso, buscam entender como e por que o público reage ao conteúdo. Com isso, tentam “criar” apaixonados pelos seus produtos e franquias. Mas, estar de olho nas expressões da audiência não quer dizer, necessariamente, que a indústria da mídia esteja disposta a manter uma relação aberta com sua audiência.

Por outro lado, a audiência participativa está analisando os mecanismos de interação que lhes são oferecidos e rejeita o modelo moldado. Essa audiência que interage, quer participar onde e da forma que ela deseja (JENKINS, 2009). Também quer que seja reconhecida a importância desse seu envolvimento. Conquistar a harmonia entre os interesses econômicos da indústria da mídia e os interesses e gostos da audiência não é uma equação fácil.

Em tempos difíceis, não acredito que os estúdios irão, voluntariamente, abrir mão do controle total sobre sua propriedade intelectual. O que me deixa esperançoso, entretanto, é o grau de apoio que a abordagem cooperativa está começando a conquistar no meio da indústria midiática. Tais experiências sugerem que os produtores conseguem obter maior fidelidade e mais concordância com suas preocupações legítimas se conquistarem a lealdade dos fãs; a melhor maneira de fazê-lo é oferecer aos fãs a oportunidade de participar da sobrevivência da franquia, assegurando-lhes um conteúdo que reflita mais plenamente seus interesses, criando um espaço onde possam fazer suas contribuições criativas e reconhecendo os melhores trabalhos que emergirem (JENKINS, 2009, p. 234).

A *cultura da convergência* deixa claro a necessidade do engajamento da audiência. Entendemos que é fundamental que o engajamento não ocorra apenas na área do entretenimento, mas também no jornalismo. Demorou, mas os empresários de comunicação compreenderam que era preciso mudar para sobreviver no atual ecossistema globalizado. O jornalismo pós-industrial parte do princípio que para permanecer no mercado e até mesmo aumentar sua importância, é preciso explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais (C.W, BELL & SHIRKY, 2013).

De acordo com Becker (2016) a televisão está num processo de transição, integrando-se à cultura digital. Ela não é mais apenas um conjunto de programas distribuídos na grade de

programação de uma emissora, “mas funciona e se expande imersa em multiplataformas com protocolos próprios e pode ser acessada e diferentes maneiras por meio de interfaces e *hiperlinks*” (BECKER, 2016, p. 61).

A televisão contemporânea vem passando por transformações em todos os seus processos. Nesta pesquisa, estamos interessados na relação entre jornalistas e a audiência. Acreditamos que a *cultura participativa* e, mais especificamente, o engajamento da audiência no telejornal é um processo necessário. Por isso, ele precisa ser estudado e estimulado. A seguir, vamos destacar os modelos de comunicação que favorecem e estimulam o engajamento da audiência.

3.1. Modelos de comunicação e engajamento

A audiência está se fazendo presente ao moldar, compartilhar, reconfigurar e remixar conteúdos de mídia. E para entender melhor esse ecossistema que estamos e sua evolução, buscamos a classificação estabelecida por Jenkins, Ford e Green (2014) sobre modelos de comunicação. *Broadcast* é o mais tradicional, com um emissor para múltiplos receptores. Já dentro da *cultura participativa* surgem outros dois: *aderência* e *propagável ou propagabilidade*.

A *aderência* está no universo *on-line*. Esse modelo foi criado para atrair e envolver a audiência, atendendo objetivos econômicos. “A *aderência* privilegia a colocação de conteúdo em um único lugar e procura levar a audiência até lá para que possa ser computada” (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 28). Normalmente, os sites neste modelo de engajamento incluem jogos, *quizzes* e enquetes para atrair e manter o interesse da audiência.

Já a *propagabilidade* é um modelo mais complexo. Ele se refere ao potencial técnico e cultural da audiência compartilhar conteúdo por motivos próprios, com ou sem autorização dos detentores dos direitos autorais. A *propagabilidade* reconhece a importância das conexões sociais entre os indivíduos - conexões cada vez mais visíveis através das redes sociais - e enfatiza a produção de conteúdo em formato de fácil compartilhamento (JENKINS, FORD e GREEN, 2014).

Ainda sobre esses os modelos de *aderência* e *propagabilidade*, Beker, Gambaro, Ramos e Bezerra (2018) destacam:

No modelo de *Aderência*, encontramos diferentes interseções, que permitem olhar a produção cultural tanto pelo viés da audiência e do conteúdo como pelo viés das interfaces de interação. A ação do receptor completa o ciclo comunicacional, podendo gerar um *feedback* preciso (fruto de mineração de dados de navegação, por exemplo) das preferências da aplicação dos recursos disponíveis pelos usuários. O caso de uma inatividade do receptor, a mensagem simplesmente disponível *online*, sem completar o processo de recepção, o que compromete a comunicação... Aos polos centrais para compreendermos as mídias propagáveis, às formas de engajamento dos indivíduos ao comentar, compartilhar e alterar o conteúdo soma-se o uso que o produtor faz do conjunto correto de *softwares* para identificar as demandas dos usuários. É fundamental que os produtores pensem nos usuários como humanos e na audiência como um coletivo de indivíduos, com preferências, gostos e repertórios variados BEKER, GAMBARO, RAMOS e BEZERRA, 2018, p. 281).

Na cultura conectada em rede, as pessoas propagam informação como parte de suas interações sociais. E vários são os motivos para essa disseminação: pode significar que a pessoa concorda com o conteúdo compartilhado e quer que outras pessoas tenham acesso a esse determinado conteúdo; pode ser justamente o contrário, que não concorda e quer levantar o debate; ou pode ser que o conteúdo nem lhe interesse, mas chama a atenção de pessoas próximas. Essa propagação ocorre de forma individual, mas também em grupos. Jenkins, Ford e Green (2014) destacam alguns desses grupos extremamente motivados a produzir e fazer circular materiais midiáticos.

Entre esses grupos contam-se: os ativistas, que buscam mudar a percepção do público a respeito de questões de interesse para esses grupos; os religiosos, que buscam difundir “a Palavra”; os apoiadores das artes – especialmente da mídia independente -, que buscam construir uma base que incentive formas alternativas de expressão cultural; os entusiastas de alguma marca em particular, que se tornam marcos localizadores para a identidade e o estilo de vida de muitas pessoas; os blogueiros, que almejam engajar mais pessoas nas necessidades de comunidades locais; os colecionadores e o público retrô, que estão atrás de maior acesso a matérias residuais; membros de subculturas, interessados em construir identidades alternativas e por aí vai (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 55-56).

Existem ainda os *fandoms* de astros e estrelas do entretenimento que muitas vezes são inovadores quanto ao uso de plataformas participativas. “O modelo de engajamento sugere que ter alguma coisa para fazer também dá aos fãs algo sobre o que falar e os incentiva a propagar conteúdo para outros membros potenciais de público” (JENKINS, FORD & GREEN, 2014, p. 175). Essa circulação de conteúdo de mídia pode ser motivada por interesses culturais, pessoais, políticos e econômicos.

De acordo com Becker (2016), mesmo tendo uma lógica de produção diferente das mídias emergentes, a televisão sofreu influência da convergência e trabalha com duas

estratégias de enunciação da atualidade: “o estabelecimento de constantes interações com as audiências nas redes sociais no ambiente midiático onde o telejornal está inserido e o crescente aproveitamento de conteúdos colaborativos na cobertura de grandes acontecimentos, quando a rotina produtiva é surpreendida por uma ‘novidade’ que desestabiliza o cotidiano da redação” (BECKER, 2016, p. 73-74).

A televisão tem oscilado entre o modelo de produção *gatekeeping* – caracterizado pela hierarquia e pelo controle de profissionais responsáveis pela produção de conteúdo – e o *gatematching*, que estabelece uma estrutura colaborativa. No caso dos telejornais locais, a colaboração da audiência (com sugestões de pauta e o envio de vídeos factuais) é mais recorrente e melhor aproveitado do que nos jornais de rede. O que não quer dizer que estejamos numa relação de engajamento satisfatória. Tampouco nos assegura estabelecer um perfil mais consistente sobre a audiência, para que possamos deixar de lado exercício de presumir o que a audiência pensa e deseja.

Entendemos que a audiência quer participar muito mais do que apenas enviar sugestões de pauta, fotos e vídeos de factuais. Ela também quer refletir sobre determinados conteúdos exibidos no telejornal. Essa certeza temos pela experiência de mais de 20 anos de jornalismo, sempre trabalhando nas redações. Desse tempo, pelo menos 13 anos são dedicados ao telejornalismo. E, nos últimos sete anos, temos percebido um desejo maior da audiência de se envolver mais com os assuntos do telejornal. As ligações para a redação comentando as reportagens passaram a ser mais frequentes. Com a chegada do WhatsApp, essas participações ganharam um pouco mais de volume. Mas, esse conteúdo ou não é aproveitado, ou não é aproveitado adequadamente. Uma outra prova desse desejo da audiência em participar mais está nas redes sociais. A TV Cabo Branco tem um exemplo bem claro disso. Nos dias 31 de dezembro de 2017 e 1 de janeiro de 2018 a emissora exibiu, no JPB2 (que vai ao ar à noite, por volta das 19h15), um clipe que representava a mensagem de fim de ano da emissora. Esse clipe era uma tradição na empresa e envolvia a participação de praticamente todos os funcionários. Mas, ao contrário do que ocorreu em anos anteriores, esse conteúdo teve uma imensa repercussão na audiência. Quem estava em casa não se contentou em apenas comentar com parentes e amigos sobre o conteúdo que acabara de ver. Foram até à rede social (www.facebook.com/tvcabobranco/) da emissora e comentaram sobre o conteúdo. O vídeo foi criticado na grande maioria das postagens. E essa repercussão não ficou limitada aos comentários. É o que vamos detalhar a seguir, para exemplificar esse ecossistema de culturas *participativa e convergência*.

O vídeo com a mensagem de fim de ano da TV Cabo Branco teve 25 mil visualizações, 581 curtidas, 214 comentários e 82 compartilhamentos. Números, até então, considerados relevantes se comparados com outros conteúdos postados pela emissora.



Figura 3. Clipe de Ano Novo feito com a participação de funcionários da TV Cabo Branco. Fonte: Captura da tela da página do Facebook da TV Cabo Branco, em 15/01/2018.

O que chama a atenção na repercussão da publicação desse vídeo de 5'35" são os comentários: a maioria com opiniões negativas. Na página da TV Cabo Branco, dos 214 comentários, só é possível ler 125. Desses, apenas 14 (11%) dão os parabéns pela produção. Os demais (89%) são criticando o produto. É curioso que muitos comentários geraram curtidas e outros tantos comentários. Não contabilizamos essas reações sobre os comentários já postados, mas entendemos que elas significam que a repercussão foi ainda maior. Alguns internautas não se limitaram em apenas comentar ou curtir. Eles também produziram e publicaram vídeos e *memes*.



Figura 4. Reação do público sobre o clipe Feliz 2018, Fonte: captura da tela da página do Facebook da TV Cabo Branco, em 15/01/2018.



Figura 5. Reação do público sobre o clipe Feliz 2018. Fonte: captura da tela da página do Facebook da TV Cabo Branco, em 15/01/2018.



Figura 6. Reação do público sobre o clipe Feliz 2018. Fonte: captura da tela da página do Facebook da TV Cabo Branco, em 15/01/2018.

Em um dos comentários, o internauta sugere até que o clipe seja objeto de análise acadêmica da área de Mídias Digitais. Não temos como precisar a quantidade de internautas que viram o conteúdo exibido na TV e foram expressar sua opinião na rede social ou aqueles que só viram o clipe na página do *Facebook*. A partir dos comentários nas publicações analisadas no período em destaque, percebemos que existem os dois tipos de público: aqueles que viram na tevê e foram comentar na rede social e aqueles que apenas viram e comentaram na página da web.

Nossa proposta nesse trabalho é estimular ainda mais o engajamento da audiência, para que respostas como essa cheguem à redação mais rápido, evitando mais desgaste. O vídeo de fim de ano, por exemplo, provavelmente não seria exibido duas vezes como ocorreu. Bastariam as primeiras impressões da audiência para saber que ele não agradou. Essa é só uma das vantagens que teremos com o engajamento da audiência no telejornal, através do aplicativo que propomos.

No exemplo acima, mostramos que a audiência da TV Cabo Branco está interessada em se mostrar para a emissora, dizer o que pensa. Mas, até então, não tem um dispositivo eficiente para isso. As mensagens que chegam pelas redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*) são acompanhadas pelo setor de *marketing* da empresa que dificilmente dá esse *feedback* para a redação. O que os jornalistas mais usam para se comunicar com a audiência é o WhatsApp. Mas, o acompanhamento dessa mídia é deficitário e não oferece a possibilidade

de engajamento necessário. Essa constatação foi possível através da análise de conteúdo feita nas mensagens recebidas pelo WhatsApp da redação da TV Cabo Branco. Os detalhes dessa pesquisa veremos a seguir.

3.2. *WhatsApp*: a espera de uma resposta

O JPB 1ª Edição foi ao ar pela primeira vez em 21 de março de 1988, às 12h15. Em 1º de março de 1989, o telejornal passou a ser exibido em rede (João Pessoa e Campina Grande), a partir da capital (AZEVEDO, 2015). Anos depois, dentro das estratégias para retomar o primeiro lugar na audiência, o JPB Primeira Edição deixou de ser exibido em rede. João Pessoa e Campina Grande faziam telejornais diferentes ao meio dia. Alguns conteúdos continuaram comuns aos dois telejornais, mas a apresentação e paginação eram diferentes. Em 2018, com a crise econômica, houve demissões na Rede Paraíba de Comunicação e, para reduzir os custos, o telejornal voltou a ser exibido em rede apenas aos sábados. A partir de março de 2019, com novo cenário e pacote gráfico, o telejornal deixou de ser chamado de JPB Primeira edição para JPB1. Nesse período, o jornal também ganhou mais 15 minutos de produção e começou a ser exibido às 11h45.

Decidimos analisar as mensagens recebidas pelo WhatsApp (98181-9700) da TV Cabo Branco por entendermos que essa investigação iria nos dar respostas sobre como é feito o acompanhamento das colaborações da audiência do JPB1 e se é possível classificar essa participação como um engajamento. Nessa pesquisa, usamos o método de análise de conteúdo, por entender que esse recurso objetiva “a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 2009, p. 40).

Integramos a equipe de jornalistas que fazem o JPB1, mas, no dia a dia, não acompanhamos de perto as mensagens enviadas para o WhatsApp da TV Cabo Branco, tampouco sabemos qual é a relação mantida com a audiência. O que recebemos já é um material filtrado pela produção, apontando algumas sugestões de pauta feitas pela audiência. As conclusões feitas a partir dessa análise foram novidade, até mesmo para nós que fazemos o JPB1.

São os produtores (estagiários ou contratados) que fazem o acompanhamento das mensagens recebidas pelo WhatsApp. Esse serviço é feito pela manhã (a partir das 5 horas), tarde e noite (até 22 horas). Eles devem responder à audiência e selecionar sugestões que podem resultar em pautas. Essas sugestões são enviadas por e-mail para os editores dos telejornais. Se a sugestão for aprovada, eles respondem o e-mail indicando que determinado assunto será tema de reportagem, nota ou de vivo.

A análise das mensagens recebidas pelo WhatsApp da TV Cabo Branco foi feita em dois períodos distintos. O primeiro foi na semana de 24 a 28 de setembro de 2018. O segundo, no período de 25 a 29 de março de 2019. Essa distinção foi necessária para avaliarmos como a participação da audiência no envio de mensagens para WhatsApp da TV ocorria, em contextos completamente diferentes.

A primeira amostragem foi coletada num período eleitoral e também com alguns estados em horário de verão. A eleição mexeu com a estrutura do jornal, que passou a ser menor (de 38 para 27 minutos de produção, em média) em decorrência do horário político gratuito. Já o horário de verão não repercutiu tanto no jornal, pois o telejornal permaneceu começando ao meio dia. No período eleitoral, não exibimos o quadro Calendário JPB1, cujas pautas são exclusivamente pedidas pela audiência.

Outro fator que diferenciou o primeiro momento da pesquisa com o segundo foi a presença da audiência de Campina Grande. Na primeira análise, o WhatsApp era usado tanto para João Pessoa, quanto para Campina Grande. A TV Paraíba também exibe o JPB1, mas com conteúdo próprio, diferente do que é exibido em João Pessoa. Entretanto, alguns quadros que têm na capital também existem em Campina Grande, só que em dias diferentes. É o caso do quadro de saúde que é exibido na terça-feira, em João Pessoa. Já em Campina, ele é exibido na quinta-feira.

No segundo período de análise, o tempo do JPB1 estava 15 minutos maior do que os 38 tradicionais e passamos a sugerir que pessoas desempregadas enviassem vídeos dizendo as qualificações, para que fossem divulgados no quadro *Vamos Trabalhar*. Foi uma tentativa de melhorar o quadro e ajudar quem estava precisando. Além dos desempregados, ainda pedimos que as empresas com oferta de vagas de trabalho também mandassem vídeos.

A análise do WhatsApp foi feita no horário das 8h00 às 13h30. Esse horário foi escolhido por ser o período de mais intensidade na produção do telejornal que, durante a pesquisa, estava com uma média de 27 minutos de duração. O horário da pesquisa, portanto,

compreende as quatro horas que antecedem a exibição do programa, bem como pouco mais de 60 minutos após essa exibição. Os conteúdos recebidos pelo WhatsApp foram classificados em: *Bom Dia/Boa Tarde*; *Conteúdo* (são comentários e perguntas sobre determinado assunto abordado no telejornal, estando neste item o quadro de saúde que é exibido na terça-feira e o público é estimulado a mandar perguntas para o médico que está no estúdio responder); *Grupos* (de trânsito, assuntos policiais, política e até de convergência da própria emissora); *Eleição* (números de candidatos, textos partidários, vídeos, fotos e comentários sobre o processo eleitoral); *Sugestões* (pedido de pautas na comunidade a exemplo de vazamento, podas de árvores e calçamento, eventos em geral, denúncias de vários tipos e apelo para tratamento de saúde); *Correntes* (vídeos, fotos e mensagens que circulam em todos grupos, muitos deles *fake news*); *É da Família* (quadro do telejornal onde são exibidas fotos de animais que estão desaparecidos); e *Outros* (são assuntos diversos, mas com poucas mensagens a exemplo de pedidos de alô, fotos com a imagem do apresentador durante a exibição do jornal, problemas no sinal da emissora e orações).

Na tabela abaixo detalhamos, dia a dia, a quantidade que cada categoria dessas recebeu, no primeiro período da pesquisa.

Tabela 2 – Análise de mensagens enviadas para o WhatsApp da TV Cabo Branco

	Bom Dia/ Tarde/ Noite	Conteúdo	Grupos	Eleição	Sugestões	Correntes	É da Família	Outros	Total
Segunda 24/09	20	-	3	13	29	02	04	29	100
Terça 25/09	22	43	02	15	45	08	01	18	154
Quarta 26/09	11	04	5	19	33	17	01	16	106
Quinta 27/09	11	27	16	11	30	29	06	17	147
Sexta 28/09	09	04	17	14	12	11	08	06	81
TOTAL	73	78	43	72	149	67	20	86	588

Fonte: elaboração própria

Não sabemos se o total de 588 mensagens recebidas no WhatsApp, no horário das 8h00 às 13h30, durante os cinco dias de pesquisa é um número razoável ou está baixo, considerando que estamos falando de uma emissora de TV que domina a audiência domiciliar no horário do almoço⁷. Desse universo, a colaboração da audiência com o envio de sugestões (25,34%) e sobre o conteúdo do telejornal (13,26%) é relevante. As discussões políticas (12,24%) também tiveram destaque no universo de mensagens recebidas no WhatsApp da TV Cabo Branco.

Ainda chama a atenção o volume de mensagens com bom dia, boa tarde e boa noite (12,41%) e correntes (11,39%). Juntas, essas duas categorias representam 23,80% das mensagens enviadas em uma semana para a emissora. Um número expressivo e que reflete bem a carência de uma participação mais produtiva por parte da audiência. “...a maior participação das audiências nem sempre significa que elas se tornam mais ativas, críticas e criativas nos programas televisivos” (BECKER, 2016, p. 51). Acreditamos que é possível estimular o engajamento da audiência, de forma mais consciente e produtiva. Vamos falar mais sobre isso no Capítulo VI.

O segundo período de análise, como dissemos anteriormente, foi feito num cenário diferente do primeiro. O tempo do jornal estava maior, com uma média de 55 minutos de produção. Além disso, a posição do JPB1 diante da concorrência também era diferente⁸. Outro fator que refletiu na análise foi a mudança no tempo do Bom Dia Paraíba. Antes, ele era das 6h00 às 07h30. Agora, ele vai até 08h00. Com isso, percebemos mais colaboração da audiência do Bom Dia Paraíba entre 08h00 às 08h40, o que não víamos antes.

Nessa segunda análise, percebemos um volume de colaboração maior (1.108 mensagens) em relação à primeira (588). Algumas categorias mudaram. De *Eleição*, passamos para *Política*, que são mensagens apoiando determinados grupos políticos (Lula Livre, por exemplo) ou políticos do cenário nacional (o presidente Bolsonaro). As categorias *Calendário* e *Vamos Trabalhar* passam a existir porque os quadros voltaram a ser regularmente apresentados no JPB1. Também acrescentamos as categorias *Propaganda*, que são mensagens divulgando serviços e empresas; e *Sem sentido*, mensagens apenas com ponto,

⁷ De acordo com a pesquisa Kantar Ibope de em abril de 2018, o JPB1 tem de audiência de 17,70 e *share* de 29,84%. O segundo colocado tem audiência 16,59 e *share* de 29,09%. Números na pesquisa domiciliar que é a considerada pela TV Cabo Branco para efeito de análise da audiência.

⁸ De acordo com a pesquisa Kantar Ibope de novembro de 2018, o JPB1 tem de audiência de 15,12 e *share* de 23,64%. O primeiro colocado tem audiência de 23,24 e *share* de 39,62, números na pesquisa domiciliar que é a considerada pela TV Cabo Branco para efeito de análise da audiência.

vírgula, ponto e vírgula ou simplesmente símbolos sem qualquer nexos (<&/). Outra categoria criada foi *Pedido de informação*, que foram mensagens perguntado sobre os bastidores da TV e também sobre serviços, a exemplo do horário de funcionamento dos shoppings em dias de feriado.

Mesmo nesta segunda fase da pesquisa a TV Paraíba já tendo o próprio WhatsApp, ainda recebemos mensagens dos moradores de Campina Grande e interior, porque o Bom Dia Paraíba divulga os números do WhatsApp da Capital e do interior. Para destacar esse público, estabelecemos a categoria *Audiência de Campina*. Também para separar as colaborações do Bom Dia Paraíba, foram estabelecidas as categorias *Fotos do Bom Dia*, que é um quadro do telejornal que estimula o telespectador a enviar fotos do amanhecer; e *Conteúdo do Bom Dia*, que são comentários sobre as reportagens e comentários feitos no programa, bem como sugestões para quadros do telejornal. Ainda existem as categorias *Sugestões para o Jornal*, no caso o JPB1 e *Vídeos vendo o jornal*, que foram mensagens enviadas pelos telespectadores, atendendo um pedido do telejornalismo da emissora para que eles fizessem vídeos mostrando como acompanham os telejornais. Os vídeos deveriam ser postados nas redes sociais das pessoas (#nosnatvcabobranco). Mas, no início da promoção, algumas pessoas acabaram enviando os vídeos para o WhatsApp da emissora. Vamos às tabelas que detalham o segundo momento da pesquisa.

Tabela 3 – Análise de mensagens enviadas para o WhatsApp da TV Cabo Branco.

Dia	Bom Dia/ Tarde/ Noite	Conteúdo	Grupos	Política	Sugestões	Correntes	Outros	Total
Segunda 25/03	16	17	04	02	41	-	15	95
Terça 26/03	19	49	12	03	58	01	15	157
Quarta 27/03	42	16	06	06	72	03	25	170
Quinta 28/03	16	179	12	05	74	12	21	319
Sexta 29/03	16	07	05	03	47	09	17	103
TOTAL	109	268	39	19	292	25	93	845

Fonte: elaboração própria.

Tabela 4 – Análise de mensagens enviadas para o WhattsApp da TV Cabo Branco.

Dia	Calendário	Vamos Trabalhar	Propaganda	Sem sentido	Pedido de Informações	Total
Segunda 25/03	01	07	02	04	06	20
Terça 26/03	03	05	04	06	02	20
Quarta 27/03	-	13	03	05	10	31
Quinta 28/03	03	03	03	11	08	28
Sexta 29/03	01	03	02	02	05	13
TOTAL	08	31	14	28	31	112

Fonte: elaboração própria.

Tabela 5 – Análise de mensagens enviadas para o WhattsApp da TV Cabo Branco.

Dia	É da Família	Fotos do Bom Dia	Audiência de CG	Conteúdo Bom Dia	Sugestão para o jornal	Vídeos Jornal	Total
Segunda 25/03	16	01	08	05	03	-	33
Terça 26/03	01	03	07	40	-	-	52
Quarta 27/03	-	04	08	01	-	-	13
Quinta 28/03	01	02	10	02	-	13	28
Sexta 29/03	04	02	04	06		10	26
TOTAL	22	12	37	54	03	23	151

Fonte: elaboração própria.

A primeira constatação na comparação entre as pesquisas é o aumento significativo no volume de mensagens, quase dobrou. A colaboração da audiência com sugestões cresceu um pouco. Foram 292 mensagens (26,35%) enquanto no primeiro momento da pesquisa foram

registrados 25,34%. Dentre esses pedidos de pauta, estão registros de factuais como chuva e ventos fortes na capital. Nessas situações, a audiência costuma mandar vídeos, fotos e áudios narrando a situação difícil que enfrentam com alagamentos e queda de árvores. A categoria *Conteúdo* também teve um volume expressivo de mensagens (24,18%). Isso ocorreu porque tivemos duas entrevistas no estúdio abertas para a participação do público, mandando perguntas pelo WhatsApp: Saúde, exibido na terça-feira; e uma entrevista na quinta-feira com Paulo Souto, especialista em direito doméstico, trabalhista e previdenciário. Só de perguntas para Paulo Souto foram contabilizadas 155 mensagens.

Além da contagem e análise das mensagens a pesquisa no WhatsApp da TV Cabo Branco também permitiu acompanhar o tratamento dado a audiência, nesta mídia. Percebemos que muitas mensagens eram apenas abertas, sem que fosse dada qualquer resposta ao telespectador. Também muitas mensagens enviadas para o WhatsApp não foram encaminhadas aos editores pelo e-mail como é o procedimento. Perguntas sobre os quadros não eram respondidas e, em alguns casos, o telespectador externava a irritação por não ter uma resposta sequer. Um outro problema é a quantidade de mensagens que ficava de um expediente para o outro sem serem abertas. Existiram dias de terem cerca de 80 mensagens ainda não lidas deixadas pela turma da manhã para à tarde. Isso reflete um certo desleixo com a audiência e também um risco para o jornalismo, pois em uma dessas mensagens poderia ter um factual relevante.

Já no segundo momento da pesquisa, ficou constatado que o estagiário encarregado do serviço não estava realizando o trabalho corretamente. Apesar das seguidas orientações, ele não conseguia atender a demanda e acabou sendo substituído. Com isso, boa parte desse problema foi resolvido. Mas, ainda há um atraso na leitura das mensagens enviadas pela audiência.

Com a pesquisa no WhatsApp da TV Cabo Branco foi possível perceber que a audiência da emissora está disposta a colaborar e interagir. Mas, a resposta da emissora aos telespectadores ainda não é satisfatória. Além disso, essa relação não passa de uma colaboração restrita aos pedidos de pauta e envios de mensagens com alô, abraços e bom dia e outras poucas interações. Não há uma ação significativa de engajamento da audiência que permita ela ter um envolvimento maior com o telejornal.

Neste capítulo, traçamos o perfil da comunicação contemporânea na área do telejornalismo. Uma comunicação com processos de produção, divulgação e consumo

transformados pela sociedade em rede. Compreender a televisão dos tempos atuais foi essencial para o desenvolvimento da nossa pesquisa que busca a melhoria da relação da audiência do JPB1 com o telejornal, através do engajamento dessa audiência. Ao aplicarmos a análise de conteúdo no WhatsApp do JPB1, mecanismo do telejornal para interagir com a audiência, percebemos que essa relação ainda é modesta, muito mais focada na colaboração. Não pela falta de interesse da audiência. Pelo contrário, pois ela demonstra interesse em ter mais envolvimento. O que falta é usar uma mídia mais eficiente do que o WhatsApp. Para isso, sugerimos o uso de um aplicativo (ele será explicado no Capítulo VI).

Os jornalistas também precisam escutar sua audiência. Escutar no sentido de interagir e dar resposta sobre o que o telespectador está falando, responder às preocupações e corrigir equívocos, enfim, dar mais atenção aos interesses do telespectador. É preciso construir um relacionamento com a audiência, tornando-a mais próxima e engajada. Com isso, ela terá mais senso de propriedade do que é produzido e também maior senso de envolvimento no resultado do que for publicado. O telespectador terá consciência de que aquilo que ele está vendo no telejornal tem sua contribuição, ou seja, também representa sua construção social da realidade. No capítulo a seguir, vamos falar sobre a forma mais contemporânea de ver televisão e destacar alguns aplicativos criados para esse fim.

CAPÍTULO IV

NARRATIVA TRANSMÍDIA

Las audiencias múltiples contemporáneas experimentan nuevas maneras de estar conectadas y ensayan otras formas de ser audiencias.

(OROZCO, 2014, p. 9).

Vimos no capítulo anterior que vivemos numa *cultura de convergência* que abriu espaço para a *cultura participativa*. Nesse contexto, surge a *narrativa transmídia* (*transmedia storytelling*), conceito empregado por Jenkins (2009) para explicar uma cultura que faz novas exigências, que oferece novos estímulos às audiências e depende da participação ativa dessas audiências. A ideia é usar outra(s) plataforma(s) para alterar, melhorar, divulgar, comentar um produto, aumentando em torno dele sua rede de fãs. Ele vai além do consumo de hora marcada, para um modelo baseado em engajamento.

De acordo com Orozco (2013), a interação/recepção transmídia está relacionada às respostas da audiência com determinada mídia, além de conversas e trocas variadas e paralelas sobre a mídia em questão, em *sites* da internet ou redes sociais. Com isso, é possível explorar ações, reações, trocas e críticas que audiências têm com produtos audiovisuais específicos. Esse terreno fértil para produção individual e coletiva de sentido tem sido o foco de várias pesquisas acadêmicas. Desde 2005, o *Observatorio Ibero-americano de la Ficción Televisiva* (Obitel) vem acompanhando as mudanças na indústria da ficção ibero-americana e, desde 2009, vem dando ênfase a análise da interação transmidiática (OROZCO, 2013).

A proposta do Obitel é estudar a recepção transmídia reconhecendo inicialmente os níveis de interação que as emissoras de TV oferecem a suas audiências. Nesse sentido, foram estabelecidas as seguintes categorias: *Interativa*, quando é permitido interagir com outros aspectos do conteúdo de ficção, baixar materiais, mas não pode ver os capítulos; *Interativa em tempo real*, quando interpela a audiência durante a transmissão do programa; *Visível*, que só podem ver os capítulos, mas não podem deixar comentários; *Visível e interativa*, quando só pode deixar comentários e interagir com outras pessoas que visitam o *site*; *Visível e interativa em rede*, quando é possível ver a ficção, deixar comentários e transmitir todo o conteúdo do

site para as redes sociais dos usuários; e *Visível transmidiático*, tem as mesmas características do *Visível e interativa em rede*, acrescentando a possibilidade de ter acesso a produtos exclusivos para visualização na *web* e dinâmicas de interação com a ficção, através de *chats*, jogos ou pelo *Twitter* com os protagonistas, além de *downloads* de fotos e imagens (OROZCO, 2013).

De acordo com a proposta analítica estabelecida pelo Obitel em 2011, ainda é necessário estudar os níveis de interatividade que emergem do processo anterior, ou seja, que tipo de níveis dominam a relação *site-usuários* e *usuários-usuário*. Nesse sentido, a recepção transmidiática é definida como sendo: *Interatividade passiva*, quando o usuário consome os conteúdos, ou seja, acessa os *links*, navega pelas páginas sem dar qualquer *feedback*; *Interatividade ativa*, quando o usuário responde a um estímulo dado apenas dentro das próprias condições oferecidas pelo emissor, a exemplo de uma enquete; e *Interatividade criativa*, o usuário passa a ser um produtor de conteúdo, criando algo novo a partir daquilo que lhe foi dado.

A partir dessas análises é possível saber se a audiência de determinada ficção está comentando, interpretando, remixando, parodiando, criticando, coletando, armazenando, compartilhando e discutindo determinado conteúdo. Essa análise foi restabelecida para a relação da audiência com produtos de ficção. Mas, acreditamos que esse engajamento, guardadas as devidas proporções, pode ser estabelecido entre a audiência e um telejornal, a partir da criação de mecanismos ou mídia que estimule esse envolvimento. Nosso trabalho propõe o uso de um aplicativo para aumentar o engajamento da audiência com o telejornal JPB1.

4.1. Modelos de interatividade

A narrativa transmídia é uma realidade da televisão contemporânea. Mas, é preciso voltar um pouco mais no tempo para entender os modelos de interatividade. Desde a sua origem, a televisão discute como aproximar o telespectador. Portanto, a interatividade não é um processo novo. De lá pra cá, três modelos de interatividade foram estabelecidos: o *Modelo Analógico*, o *Modelo Jardim Murado* e o *Modelo APP* (BECKER, 2013).

O *Modelo Analógico* nasceu com a televisão e sempre buscou a participação do telespectador, apesar das restrições tecnológicas. A estratégia de programação sequencial foi criada para manter o telespectador o máximo de tempo possível assistindo a TV. Aliado a isso, a estrutura de diálogo com aparente troca de informações envolve o telespectador que passa a se sentir incluído e respeitado. Nasce, então, o desejo de se relacionar com seus ídolos, através de cartas, telefone, envio de fita e toda forma de recados (BECKER, 2013).

A transição do analógico para o digital trouxe um novo modelo de interatividade: o *Modelo Jardim Murado*. Nele, as emissoras de TV enviam conteúdo adicionais junto com o fluxo de áudio e vídeo, através de aplicativos. Mas, o *middleware* segue o padrão voltado para o controle do conteúdo, definindo o que o telespectador pode ver ou fazer. “Por isso o nome *walled garden*, ou jardim murado, em português” (BECKER, 2013, p. 14).

No *Modelo App* de interatividade, *smartphones*, *tablets*, *netbooks*, *laptops* e até computadores pessoais integram-se aos programas de televisão, recebendo e enviando conteúdo. Esse tipo de modelo atende a característica central das novas estratégias de audiência de multiplataformas, que permite ao telespectador assistir ao conteúdo e interagir da forma desejada. Cabe ao produtor se empenhar para disponibilizar esse conteúdo de forma mais atraente possível.

De acordo com Becker (2013), no *Modelo App* de interatividade existem quatro formas de interagir:

Recebendo informações - quando a audiência instala um aplicativo no seu dispositivo e recebe informações adicionais e complementares sobre a programação da TV. É um modelo semelhante ao *Jardim Murado*. Esse tipo de interatividade tem a vantagem de não se extinguir com o fim do programa, como ocorre com outros conteúdos do *Jardim Murado*.

Enviando informações para a emissora – a audiência envia comentários, vídeos, informações pessoais e comportamentais para a emissora ou para desenvolver o aplicativo. Essas informações podem fazer parte dos programas ao vivo. “A inserção na TV do nome de alguns telespectadores com comentários ou vídeos traz a sensação de respeito e valorização para a audiência” (BECKER, 2013, p. 17).

Trocando informações com os amigos – os aplicativos de programas ou emissoras criam redes sociais ou usam as existentes, para criar relações e relacionamentos entre os usuários. A conversa é incentivada pois, através dela, desenvolvem-se relações de confiança

nas redes. “O telespectador do *Modelo App* de interatividade presta mais atenção à opinião de amigos e redes de relacionamento do que às chamadas de TV” (BECKER, 2013, p. 17).

Busca e troca de informações na web e na internet – a audiência se conecta pelo aplicativo e ainda tem o navegador e aplicativo de busca, que fazem parte da internet móvel. Desta forma, dúvidas sobre algum tema em discussão na rede social podem ser esclarecidas pesquisando no sistema de busca.

O *Modelo App* estimula o uso da tela companheira para interagir com os programas de televisão. A tela companheira (*Companion Screens*) é quando o telespectador usa qualquer equipamento eletrônico conectado à internet – seja computador, *smartphone* ou *tablet* – simultaneamente à programação da televisão numa navegação influenciada pelo conteúdo exibido na tela da TV (BECKER, 2013).

4.2. Aplicativos criados por emissoras nacionais

A seguir falaremos sobre alguns aplicativos criados por emissoras nacionais de televisão para envolver suas audiências, além de um produto desenvolvido pela EPTV, que faz parte da Rede Globo, em Campinas, São Paulo.

- **Globoplay**

A plataforma de vídeos digital da Rede Globo, Globoplay, ficou disponível para ser baixada pelos sistemas *Android* e *Apple* no dia 3 de novembro de 2015⁹. A plataforma pode ser vista pelo computador, *smartphones*, *tablets* e *smart tv*. O Globoplay agrega todos os conteúdos exibidos na programação do canal aberto da emissora, além de filmes e séries restritos à essa mídia. Nele, os assinantes podem ver e rever, quantas vezes desejarem, o(s) programa(s) preferidos e fazer *download*. O assinante ainda tem a possibilidade de assistir alguns conteúdos antes de chegar na TV aberta. Capítulos de novela, por exemplo, podem ser

⁹ Informação obtida na reportagem do G1.com: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/globoplay-nova-plataforma-digital-de-videos-da-globo-e-lancado.html>. Acesso em 02/06/2019.

vistos 24 horas antes e séries podem ser acompanhadas (com vários episódios) antes da estreia na TV aberta.

Através do *touch screen* o usuário poder ver os conteúdos passando na horizontal ou vertical. No rodapé da tela, existem cinco índices de navegação: *Início*, página inicial do aplicativo; *Agora*, para quem está na região metropolitana do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Recife, Brasília, Amazonas, Acre, Roraima, Rondônia, Amapá e Goiânia pode acompanhar a programação da Globo que é exibida na TV aberta; *Categorias*, onde o conteúdo do aplicativo está distribuído por Novelas, Séries, Cinema, Infantil, Humor, Variedades, *Realities*, Jornalismo, Esportes, Especiais e Programas Locais; *Downloads*, para baixar programas e assistir mesmo quando não há sinal de internet; e *Busca*, para facilitar a busca por conteúdos.

Na categoria *Novela*, são oferecidas cerca de 70 obras. Algumas estão disponíveis para todo o público, assinante ou não. Outras, apenas assinantes. São obras que estão em exibição na TV aberta (capítulos inéditos) e outras antigas. Nas *Séries*, estão disponíveis cerca de 100 produções. A maioria nacional, feitas pela Rede Globo, e outras estrangeiras. No *Cinema*, estão disponíveis aproximadamente 200 títulos, entre nacionais e internacionais. Esse material é restrito aos assinantes. *Infantil* são filmes, desenhos e séries, também destinadas aos assinantes. *Humor* reúne produções da Globo de programas humorísticos. *Variedades* reúne os programas de entretenimento da Globo. Alguns é possível conferir a gravação completa gratuitamente. Outros, apenas trechos. Antes de conferir o conteúdo desejado, é exibido um conteúdo publicitário. Desta forma, a Rede Globo ganha com as assinaturas e com a exibição de propaganda.

Ainda dentro das categorias, a *Realities* reúne programas nessa linha produzidos pela Rede Globo. No *Jornalismo* estão os jornais de rede, séries de reportagens especiais exibidas neles e telejornais locais. No *Esportes* estão reunidos programas fixos da grade da TV aberta, produções específicas e coberturas de competições. Algumas produções inteiras, outros apenas trechos. Nos *Especiais* estão musicais, cobertura do carnaval e eventos como Criança Esperança. O *download* é restrito aos assinantes.

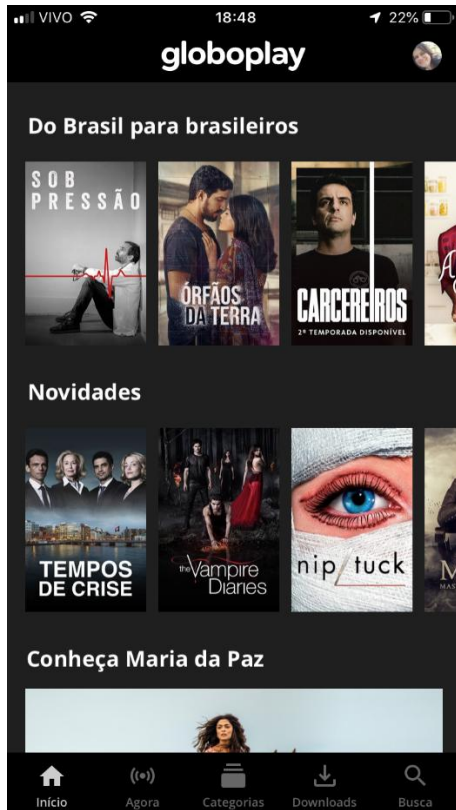


Figura 7. Página principal do aplicativo Globoplay.
Fonte: Captura de tela do aplicativo Globoplay feita em 20/04/2019.

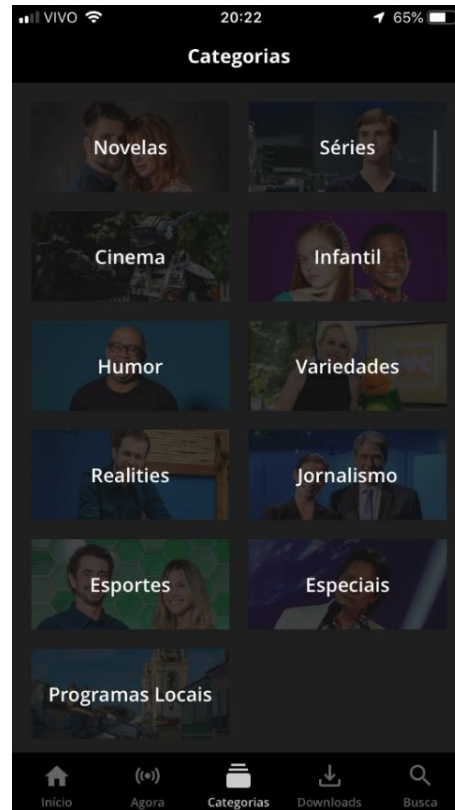


Figura 8. Categorias oferecidas no Globoplay. Fonte:
Captura de tela do aplicativo Globoplay feita em 20/04/2019.

Para assinar o Globoplay, o interessado deve preencher um formulário com e-mail, nome completo, CPF e telefone celular. O valor cobrado é de R\$ 19,90 (por um ano). Depois é aumentado para R\$ 24,90. O débito pode ser colocado no cartão de crédito.

- **RecordTV**

O aplicativo da Rede Record foi lançado no dia 3 de abril de 2014¹⁰. Ele tem uma página inicial (figura 3) bem simples, dividida em seis conteúdos: *Esportes*, *Jornalismo*, *Novelas*, *Realities*, *Shows* e *Variedades*. No rodapé, o acesso é apenas para o guia de programação. Ao usar o recurso do *touch screen*, é possível ter acesso ao conteúdo dividido por categorias. São eles: *Canais*, é justamente a tela principal conforme figura 3; *Populares*, são as notícias mais acessadas; *Guia de Programação*; *Meus Programas*, onde o usuário lista

¹⁰ Informação obtida no site: < <https://recordtv.r7.com/2014/04/03/record-lanca-aplicativo-para-android-e-ios-com-videos-e-informacoes-sobre-programacao-da-emissora/>>. Acesso em 02/06/2019.

os programas preferidos; *Favoritos*, pasta onde são armazenados os vídeos preferidos; *Ao vivo*, para transmissões ao vivo (no momento do acesso esse recurso não estava disponível); *Votação*, para que a audiência participe votando em candidatos de programas de *realities*; e *Coleção*, para que o usuário reúna os programas preferidos. Ao contrário do Globoplay, esse aplicativo é totalmente gratuito. Ele também exibe conteúdo publicitário antes de cada vídeo acessado. O conteúdo acessado pode ser compartilhado por e-mail ou *Facebook*.

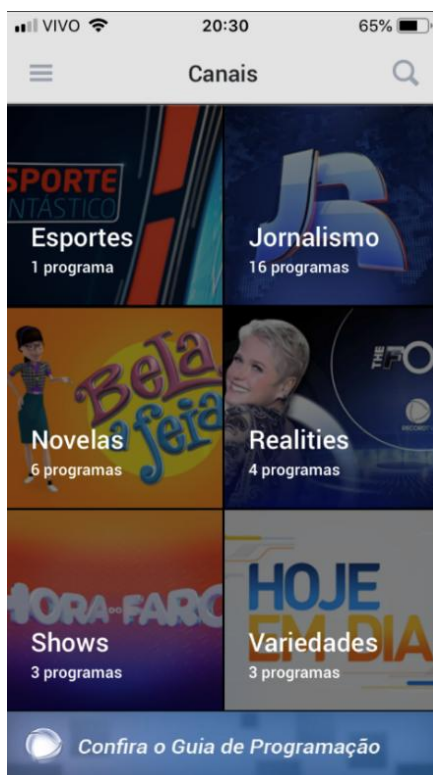


Figura 9. Página principal do aplicativo RecordTV.
Fonte: Captura de tela do aplicativo RecordTV feita em 25/04/2019.

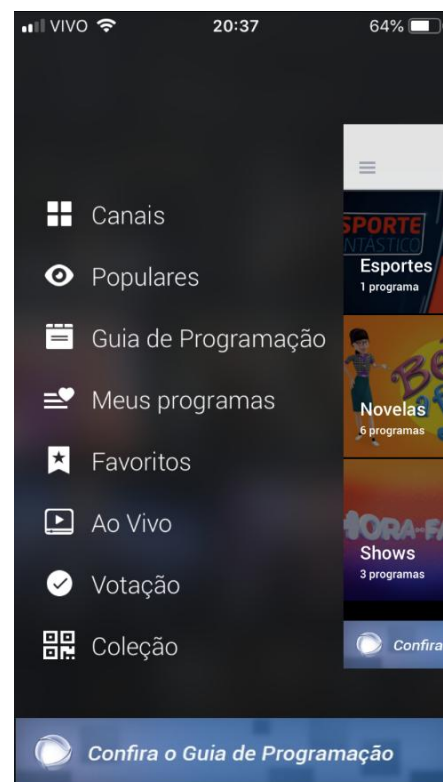


Figura 10. Página com recursos do aplicativo RecordTV.
Fonte: Captura de tela do aplicativo RecordTV feita em 25/04/2019.

Em novembro de 2015, a Record lançou uma versão atualizada do aplicativo para o sistema *Android*¹¹. Em agosto de 2018 o Grupo Record lançou seu aplicativo para vídeos sob

¹¹ Informação obtida pelo site: < <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/rede-record-lanca-nova-versao-de-aplicativo-para-android-17112015>>. Acesso em 02/06/2019.

demanda, o PlayPlus¹². Ele inclui em sua plataforma os conteúdos produzidos por parceiros como ESPN e SuperToons. O aplicativo traz novelas, *reality shows*, partidas de esportes e programas da grade da emissora aberta. São 180 programas, mas poucos abertos ao público em geral. Para ter acesso, é preciso fazer assinatura.

- **SBT**

O aplicativo do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) foi lançado em março de 2015¹³. Ele apresenta a transmissão ao vivo da TV aberta. Ao contrário de outros aplicativos analisados, esse recurso funciona, inclusive em João Pessoa. Na sua página principal, no ícone *Destaques*, estão disponíveis textos de notícias publicadas nas redes sociais e alguns vídeos de programas de sua grade. No ícone *Programas*, são oferecidos vídeos (edições completas, inclusive) dos programas exibidos na emissora. Não há o recurso de *download*, mas o conteúdo pode ser compartilhado pelo *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*.

No rodapé existe uma barra com indicação para três serviços: *Programação*, que é a relação dos programas exibidos no dia com seus respectivos horários; *Fique Por Dentro*, que repete o conteúdo ofertado na página principal com notícias (algumas só com texto, outras são ilustradas com fotos e algumas são ilustradas com vídeos retirados das redes sociais) exclusivamente sobre celebridades; e *Jornalismo*, que são textos de notícias nacionais, algumas ilustradas apenas com fotos (muitas delas retiradas da rede social) e em outras é possível ver o vídeo com apresentação (cabeça) e a reportagem exibida em um telejornal da emissora.

Um detalhe negativo no aplicativo é que os ícones que estão no rodapé são muito pequenos e de difícil visualização também porque tem um *design* com predominância do branco, num fundo branco. Isso torna o aplicativo pouco eficiente, em termos de visualização. O conteúdo do aplicativo é gratuito, mas é exibido comercial antes de acessar a transmissão ao vivo ou qualquer vídeo disponibilizado.

¹² Informação obtida pelo site: < <https://canaltech.com.br/apps/record-lanca-aplicativo-para-videos-sob-demanda-play-plus-na-proxima-terca-14-120118/>>. Acesso em 02/06/2019.

¹³ Informação obtida no site: <<https://www.tecmundo.com.br/apps/76889-sbt-lanca-app-streaming-conteudo-tv.htm>>. Acesso em 02/06/2019.



Figura 11. Página principal do aplicativo SBT. Fonte: Captura de tela do aplicativo SBT feita em 30/04/2019.



Figura 12. Página do item Jornalismo do aplicativo SBT. Fonte: Captura de tela do aplicativo SBT feita em 30/04/2019.

- **Band**

Em março de 2013, a Band lançou um aplicativo com o conceito de segunda tela (hoje é conceituada como tela companheira). A emissora aproveitou a transmissão da Copa das Confederações para testar esse recurso. Um ano depois, a emissora lança um aplicativo atualizado, com o mesmo recurso¹⁴. O primeiro programa a usar interatividade na nova versão do aplicativo foi o CQC.

O aplicativo da Band apresenta cinco ícones no rodapé: *Programação*, com os nomes e horários dos programas; *Ao vivo*, onde o usuário deveria acompanhar a programação da TV aberta ao vivo, mas acessando diretamente essa categoria ela não funciona; *Segunda Tela*,

¹⁴ Informação obtida no site: <<https://www.showmetech.com.br/band-lanca-novo-aplicativo-com-segunda-tela/>>. Acesso em 02/06/2019.

onde o usuário pode opinar em enquetes disponibilizadas no aplicativo; *Você Envia*, para receber a colaboração do telespectador com o envio de fotos, textos e vídeos para dez programas da emissora; *Favoritos*, para reunir os vídeos dos programas preferidos.

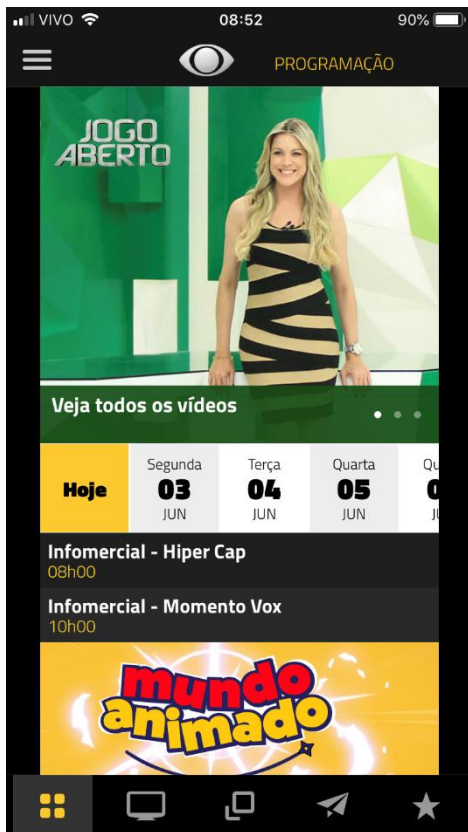


Figura 13. Página principal do aplicativo BAND. Fonte: Captura de tela do aplicativo BAND feita em 05/05/2019.

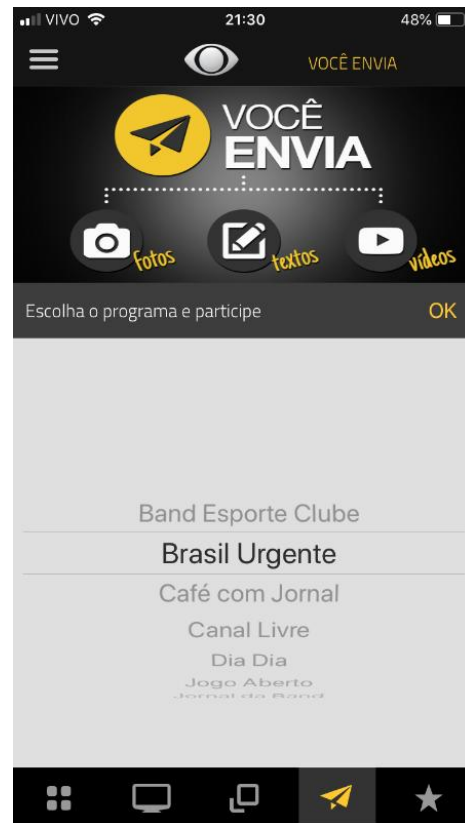


Figura 14. Página para o envio de colaboração da audiência no aplicativo da BAND. Fonte: Captura de tela do aplicativo BAND feita em 05/05/2019.

O envio de fotos, textos ou vídeos é um processo fácil. Porém, um pouco limitado pois o usuário só consegue mandar uma única coisa de cada vez, ou seja, ou só encaminha o texto, ou só a foto ou só o vídeo. Na análise que fizemos, não houve a confirmação de que o conteúdo (no caso uma foto) foi enviado, tampouco a confirmação de que foi recebido.

O aplicativo disponibiliza conexão com as redes sociais *Twitter* e *Facebook* e seu conteúdo é totalmente gratuito. Sobre a transmissão ao vivo, quando acessamos a barra geral para ter acesso a todos os conteúdos, a transmissão ao vivo funciona, mas não é sempre. Em duas análises que fizemos, na primeira foi exibido exatamente o conteúdo que estava

passando na TV aberta da emissora. Na segunda, o conteúdo do aplicativo era na verdade gravado e, conseqüentemente, diferente do que estava sendo transmitido na TV aberta.

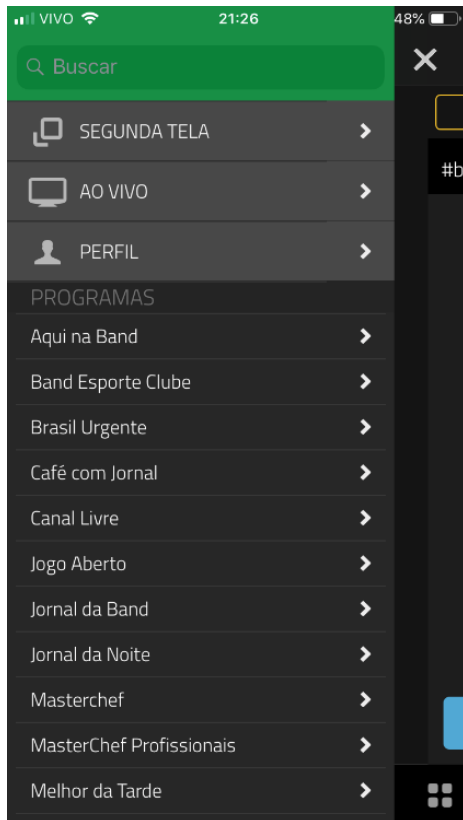


Figura 15. Página com acesso à segunda tela e ao vivo da BAND. Fonte: Captura de tela do aplicativo BAND feita em 05/05/2019.

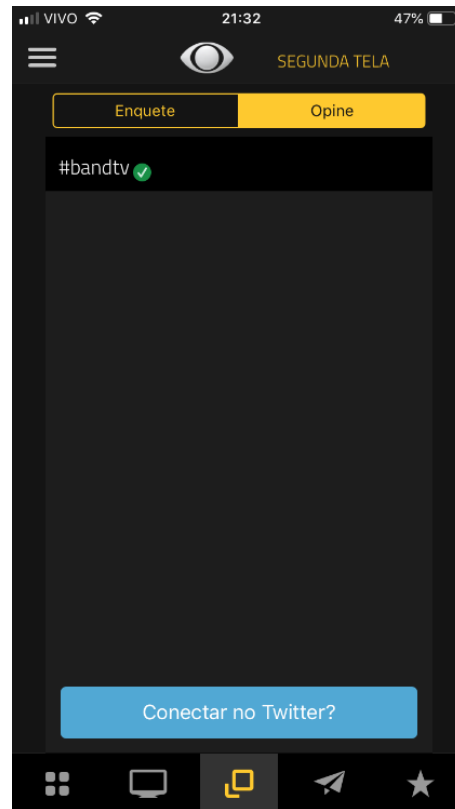


Figura 16. Experiência de segunda tela da BAND. Fonte: Captura de tela do aplicativo BAND feita em 05/05/2019.

O aplicativo da BAND existe há seis anos¹⁵ e está disponível para *download* em *smartphones* com sistemas IOS e Android pela *App Store*, *Google Play* e *Windows Phone*.

- **Jornal EPTV**

É o aplicativo da afiliada da Rede Globo, em Campinas, São Paulo. O aplicativo deles tem uma barra no rodapé com três funções: *Enviar arquivo*, nesse tópico aparece por onde

¹⁵ Informação obtida através da internet, na página da Band, no endereço: <<https://www.band.uol.com.br/tv/noticias/100000687845/aplicativo-da-band.html>>. Acesso em 02/06/2019.

encaminhar foto, vídeo, a galeria de fotos e vídeos e envio de sugestões de pauta; *Meus dados*, informações básicas para entrar no aplicativo como nome, e-mail, telefone, a cidade e a região (entre Campinas, Ribeirão Preto, Central e Sul de Minas); *Sobre*, um pequeno texto de sete linhas com as ações da emissora para estar próximo do internauta e o número do telefone (3601-3400) e do e-mail (jornalismo.rib@eptv.com.br) da emissora. O manuseio dele é simples e não tem outros recursos como a exibição do telejornal ao vivo e *download*.

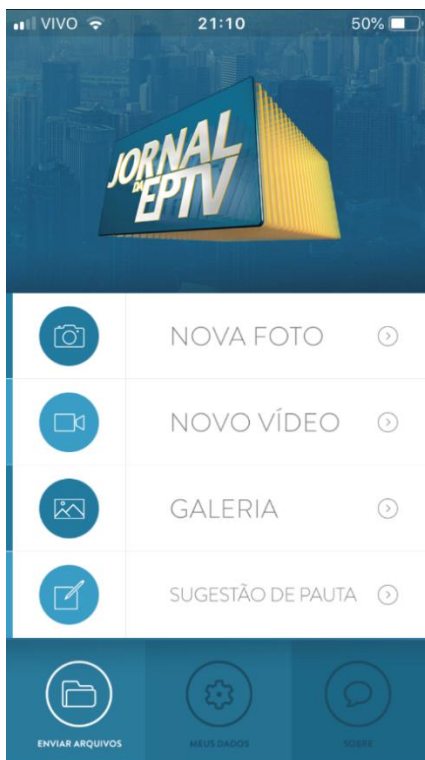


Figura 17. Página principal do EPTV. Fonte: Captura de tela do aplicativo do EPTV feita em 10/05/2019.



Figura 18. Informações sobre a audiência captadas através do aplicativo EPTV. Fonte: Captura de tela do aplicativo do EPTV feita em 10/05/2019.

4.3. Análise comparativa dos aplicativos

Fazendo uma análise comparativa entre os aplicativos, identificamos que o da Band e o da RecordTV têm característica voltada para o engajamento da audiência, mas de forma ainda limitada. O RecordTV abre espaço para que o usuário participe de enquete, através da votação em candidatos que participam de *realities* promovidos pela emissora. O da Band também tem o mesmo recurso de enquete. Além disso, estimula o telespectador a enviar

sugestões de pauta, através de texto, foto ou vídeo. Esse recurso é limitado, pois só pode ser repassado um conteúdo por vez. Ainda assim a audiência não recebe a confirmação de que o que foi enviado foi realmente recebido, tampouco se será usado.

Outro aplicativo que abre espaço para a colaboração da audiência é o da EPTV. Assim como o da Band, o telespectador pode mandar fotos, vídeos e sugestões de pauta. Mas, a interatividade fica restrita a esse recurso. O Globoplay e SBT não têm qualquer característica voltada para o engajamento da audiência. Eles apenas ofertam conteúdos exibidos na TV aberta ou conteúdos inéditos, como é o caso do Globoplay.

Band, SBT, RecordTV e EPTV têm em comum o fato de serem totalmente gratuitos. Globoplay apenas alguns conteúdos podem ser acessados gratuitamente. Com exceção do EPTV, os demais oferecem transmissão ao vivo da programação da TV aberta. Mas, o único que esse serviço realmente funciona em João Pessoa (onde testamos os aplicativos) é o do SBT. Até mesmo o assinante não tem esse recurso no Globoplay, aqui na capital paraibana.

O aplicativo da Band tem um ícone para acessar a rede social, no caso o *Twitter* e o *Facebook*. Os vídeos da RecordTV podem ser compartilhados apenas para o *Facebook* ou para o e-mail. O aplicativo do SBT também permite o compartilhamento. O conteúdo do Globoplay pode ser compartilhados pelo *WhatsApp*, mensagens, *stories do Instagram* e copiar link. O aplicativo do EPTV não oferece vídeos para serem vistos ou baixados e também não tem qualquer link com a redes social. Ele é voltado apenas para a colaboração da audiência.

A televisão deixou de ser assistida em uma única tela, em um só ambiente. E as mudanças não se restringem apenas ao espaço físico. O comportamento da audiência também está híbrido, assim com o a televisão contemporânea. Hoje, o telespectador pode acompanhar o conteúdo televisivo em múltiplas telas, simultaneamente. Ele também quer participar, interagir com seu programa favorito. Entender esse universo é essencial para o nosso trabalho que está ambientado na *cultura da convergência e participativa*. A *narrativa transmídia* abre um leque de possibilidades para o objeto do nosso trabalho que é o engajamento da audiência. No caso, a audiência do telejornal JPB1.

Através do *Modelo App* de interatividade, propomos a criação de um aplicativo. Seguindo a classificação sugerida por (CANATTA, 2014), nosso aplicativo terá uma navegação direcionada, ou seja, com conteúdo produzido especialmente para a experiência de tela companheira. E quanto ao acesso será fechado, isto é, exige o fornecimento de dados para

a posterior identificação e parte do conteúdo será disponibilizado de forma sincronizada à exibição na televisão. A seguir, vamos relatar a metodologia usada para criar o protótipo do aplicativo JPB1.

CAPÍTULO V

METODOLOGIA

A melhor pesquisa não é aquela que mais se aproxima dos métodos das ciências naturais, mas sim aquela cujo método é o mais adaptado ao seu objeto.

(SANTAELLA, 2001, p. 186).

Na sociedade ubíqua que vivemos, a convergência não ocorre apenas nas mídias e seus conteúdos. Os estudos desses fenômenos também pedem uma atualização. Teorias antes pesquisadas individualmente, hoje podem e devem convergir para originar modelos metodológicos mais atuais. Para chegarmos ao protótipo do produto audiovisual interativo que propomos, vamos utilizar um modelo de aplicação do *Design Audiovisual* (DA), um processo metodológico-analítico desenvolvido a partir da interseção entre teorias de *Interação Humano-Computador* e *Estudos de Audiência* (BECKER, GAMBARO, RAMOS & BEZERRA, 2018).

Essa proposta vem sendo estudada por um grupo de pesquisas interdisciplinar baseado no Centro de Informática da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), com pesquisadores de diferentes instituições. Eles investigam as novas relações entre tecnologia e produção de conteúdo audiovisuais.

Trata-se de buscar um modelo que permita: a) analisar produções feitas com a utilização de ferramentas disponibilizadas em conjunto pela IHC e pelos Estudos de Audiência; b) prever e propor aplicações dessas ferramentas facilitadas pelo arcabouço técnico que vem se tornando disponível na contemporaneidade. A esse conjunto metodológico damos o nome de *Design Audiovisual*, e sua principal característica é o planejamento da produção em áudio e vídeo com base em quatro linhas que configuram e modelam esse processo: o indivíduo, as motivações, a experiência e o conteúdo (BECKER, GAMBARO, RAMOS & BEZERRA, 2018, p. 277-278).

Três são os modelos de comunicação: *broadcast*, o mais tradicional com um emissor para múltiplos receptores; *aderência*, está no universo *on-line* e caracteriza-se por colocar um conteúdo em um único lugar e tenta levar a audiência até ele; e *propagável ou propagabilidade*, que se refere ao potencial técnico e cultural da audiência em compartilhar

conteúdos por motivos próprios com ou sem autorização dos direitos autorais (JENKINS, FORD e GREEN, 2014). O *Design Audiovisual* trabalha com essas classificações de modelos de comunicação.

Para atingir seus objetivos, o DA concentra-se nas melhores formas de explorar suas plataformas de interação com suas limitações, ferramentas e capacidades. Além disso, observa as limitações das pessoas que irão interagir, considerando os aspectos ergonômicos, sociais e psicológicos, além dos possíveis erros humanos que podem ocorrer no processo. É preciso responder *quem é* o público-alvo, *como* será a utilização da ferramenta e *por que* há a necessidade desse projeto (BECKER, GAMBARO, RAMOS & BEZERRA, 2018).

O grupo de pesquisas interdisciplinar do Centro de Informática da Universidade Federal da Paraíba elaborou um fluxograma do *Design Audiovisual*, a partir da interseção das disciplinas dos Estudos de Audiência e da IHC.

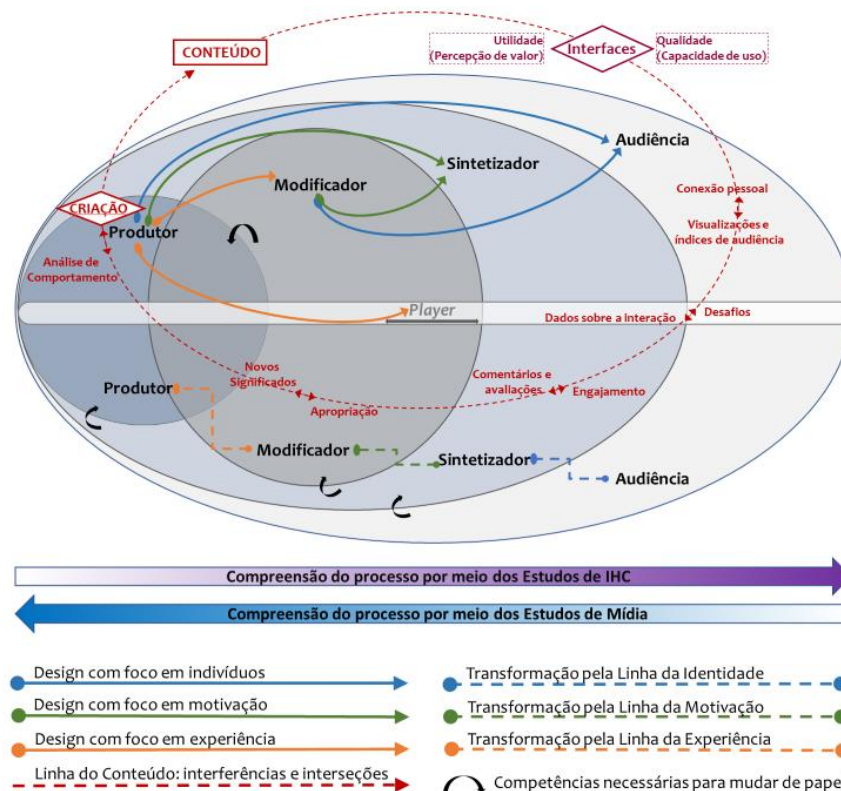


Figura 19. Fluxograma do processo dentro do Design Audiovisual. Fonte: BECKER, GAMBARO, RAMOS & BEZERRA (2018, p. 287).

Analisar o processo de criação audiovisual, a partir dessa perspectiva, tem como vantagem a compreensão das demandas socioculturais em determinado contexto local ou histórico, e como essas demandas influenciam (até mesmo determinam) nas ênfases que o produtor deu ao produto. Os dados coletados nessa observação tanto realimentam a cadeia da indústria audiovisual como podem servir de base à criação de políticas voltadas ao desenvolvimento cultural (BECKER, GAMBARRO, RAMOS e BEZERRA, 2018, p. 287).

No modelo apresentado pelo grupo de pesquisa interdisciplinar, o indivíduo pode desempenhar diferentes papéis, em diferentes momentos, “de acordo com o tipo de conteúdo e interface e com as atividades que escolhe desempenhar” (GAMBARRO, BECKER, 2018). Assim, ele pode ser classificado como *Audiência*, *Sintetizador*, *Modificador* e *Produtor*. Transcrevo agora a classificação dada pelo grupo a cada um deles:

Audiência – são todos os indivíduos que se relacionam com uma obra. Mas, dentro do *Design Audiovisual*, as pessoas só são classificadas desta forma quando sua relação com o conteúdo é passiva ou inerte (GAMBARRO, BECKER, 2018). Trata-se de comportamento associado ao modelo *Broadcast*, cuja relação com as interfaces digitais se dá na sintonia em canais, na busca e reprodução de vídeos, na subscrição a um canal, etc. Dessa forma, essas pessoas são compreendidas em conjunto por meio de índices de audiência ou dados de acesso a uma produção, o que dá apenas uma visão coletiva das preferências. A relação dos indivíduos com o conteúdo se dá através do gosto pessoal e permanece relativamente privada.

Sintetizador – o termo foi baseado na descrição de Jenkins et al. (2014). Os indivíduos apresentam competências para compilar, classificar, comentar, recomendar e compartilhar os produtores que lhes agradam, muitas vezes criando uma “identidade”, isto é, um perfil encenado em rede com outras pessoas. O papel do sintetizador envolve a noção de engajamento, a ligação emocional profunda que permite ao indivíduo expressar algo sobre si mesmo a partir do conteúdo com que se relaciona.

Modificador – é uma parte do conjunto dos sintetizadores e produtores, com outras competências e habilidades: dominam *softwares* que possibilitam manipular e recriar os conteúdos com o quais se identificam. Eles apresentam grau elevado de engajamento e podem desempenhar uma gama de ações, a exemplo de *remixar* (quando se apropria de conteúdos para criar algo novo, seguindo ou não a ideia original), *melhorar* (quando usa o conteúdo original para consertar algo não apreciado pelo fã, podendo alterar o significado original da obra ou criar uma nova narrativa) e *participar* (quando interage de forma a modificar um programa transmitido ao vivo ou gravado, enquanto está sendo produzido, alterando o

resultado. Nesse sentido, o *modificador* torna-se, mesmo que temporariamente, um coprodutor da obra (GAMBARRO, BECKER, 2018).

Produtor – é a pessoa ou grupo de pessoas responsável pelo *design* do conteúdo, ou seja, devem dominar a produção do conteúdo, bem como os *softwares* e interfaces que vão possibilitar que o conteúdo chegue à audiência. “Os *produtores* devem ter as competências necessárias para analisar o conjunto de dados adquiridos da audiência (índices, avaliações pessoas, modificações ao conteúdo e seus significados etc.), o que possibilita alterar shows em produção ou corrigir a estrutura de uma futura obra” (GAMBARRO, BECKER, 2018, p. 305).

O *Design Audiovisual* ainda considera as pessoas com capacidade de testar e fornecer informações confiáveis sobre as novidades introduzidas com o desenvolvimento das tecnologias e interfaces.

Esses indivíduos assumem um papel elevado, o *Player*, que só pode ser nomeado em conjunto ao grupo a que pertence. Por exemplo, um indivíduo no papel de *Player-Audiência*, ao usar um *software* sonoro interativo, ouve todos os áudios disponíveis, tenta explorar cada parte da interface – por exemplo, funções escondidas e códigos a serem quebrados -, mas não compartilha ou comenta sobre o produto com outras pessoas. O *Player-Sintetizador* é aquele que se engaja em uma narrativa transmidiática a ponto de buscar e acessar todas as informações disponíveis, participa de todas as atividades dedicadas aos fãs – como *blogs*, fóruns e outras mídias sociais -, mas não produz conteúdos derivados (GAMBARRO, BECKER, 2018, p. 305).

As relações inerentes a esses quatro papéis ocorrem por meio de quatro *Linhas de Design*: o conteúdo, a identidade, a motivação e a experiência.

Linha do conteúdo – o conteúdo é tanto a produção audiovisual como as interfaces por meio das quais os indivíduos têm acesso a ela. As relações com o conteúdo variam (e se somam) conforme o papel desempenhado pelo usuário: relações pessoais no nível da Audiência; engajamento no Sintetizador; apropriação do Modificador; desafios no *Player*; criação no Produtor.

Linha da identidade – está relacionada ao modo como os indivíduos criam significados através do conteúdo, “como eles se relacionam em um nível pessoal com a mensagem e como o conteúdo provê substância para a criação privada do *self*” (GAMBARRO, BECKER, 2018, p. 303).

Linha da motivação – o planejamento de uma obra voltada ao *Sintetizador*, por outro lado, precisa levar em conta que essas pessoas podem querer comunicar algo sobre si mesmas. Assim, tanto a forma como o conteúdo devem possibilitar e ativar as competências desse grupo de usuário.

Linha da experiência – o envolvimento com o conteúdo se dá pela utilização avançada de recursos interativos que devem proporcionar uma experiência prática, simbólica ou psicológica com o conteúdo e as interfaces. Daí a necessidade de propor desafios e complexidade aos *Players* e *Modificadores*.

No ambiente midiático digital contemporâneo é preciso repensar o conteúdo, mesmo que ele tenha características enraizadas no modelo *broadcast* como é o caso de um telejornal.

A novidade desse processo é permitir a criação, o planejamento e a produção de um mesmo programa para vários grupos de pessoas, cada qual com níveis de atividade que variam da maior passividade ao engajamento total, da inércia à ação, resultando em respostas diferentes que podem ser incorporadas à cadeia produtiva. Isso significa que novas produções podem ser fomentadas pela acumulação de um conjunto de dados sobre os hábitos de comportamentos de indivíduos com diferentes expectativas. É tanto entregar um conteúdo com o qual as pessoas vão se identificar quanto levar em conta e integrar as atividades e produções individuais (GAMBARRO, BECKER, 2018, p. 307).

Esse é o nosso pensamento ao propor o uso do modelo metodológico do *Design Audiovisual* para a elaboração de um protótipo de um aplicativo para o JPB1, com o objetivo de aumentar o engajamento da audiência com o telejornal. Nossa hipótese é que o nível de engajamento entre o JPB1 e sua audiência é muito baixo. Isso foi comprovado através da análise de conteúdo do WhatsApp da emissora. Constatamos que a relação predominante existente entre o telejornal e a audiência, em termos de interatividade, é a de colaboração, com envio de sugestões de pauta (textos, vídeos e áudios), poucos comentários e pedidos de alô e parabéns (os detalhes dessa análise foram citados no Capítulo III). Escolhemos o WhatsApp para essa análise, por ser o meio que mais atrai a participação do telespectador da TV Cabo Branco, em comparação ao e-mail e o telefone. Sabemos disso, a partir do nosso trabalho na redação da TV Cabo Branco há sete anos.

Ainda realizamos entrevistas em profundidade com a gerente de conteúdo da Rede Paraíba de Comunicação, Tatiana Ramos, a chefe de Redação da TV Cabo Branco, Giuliana Costa, a editora de texto do JPB1, Giovana Rossini, e a chefe de produção da TV Cabo Branco, Bruna Fernandes. Escolhemos a entrevista em profundidade, por entender que essa é

a técnica que melhor se enquadra para o objetivo da pesquisa, considerando que a entrevista em profundidade é uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2005, p. 62).

As entrevistas foram realizadas no período de 27 de junho a 28 de setembro de 2018. As perguntas foram direcionadas para avaliar o uso do WhatsApp, revelar a compreensão dessas profissionais sobre o engajamento da TV Cabo Branco com a audiência e estabelecer categorias de relevância para a seleção das mensagens recebidas pelo aplicativo (isso numa situação hipotética, caso ele existisse). Para isso, perguntamos: Qual a importância de se ter o engajamento com a audiência? Como é atualmente o uso e aproveitamento do WhatsApp da TV? E, no caso de criação do aplicativo, além dos valores-notícia já utilizados, quais as categorias de relevância que podem ser estabelecidas para a seleção das notícias encaminhadas pela audiência? Essas respostas serão reveladas no Capítulo VI, quando iremos detalhar o protótipo de aplicativo.

Para elaborar o protótipo do JPB1, realizamos duas reuniões presenciais no Centro de Informática da UFPB, com três alunos daquele Centro, além do professor orientador. Os estudantes do CI auxiliaram na criação do *app* e fizeram o protótipo. Nesses encontros foram discutidos qual o conteúdo que o aplicativo teria e de que forma ele seria apresentado. Criamos um grupo no WhatsApp (protótipo do aplicativo JPB) para, sempre que necessário, tirarmos dúvidas e apresentarmos o que estivesse pronto, visando a aprovação do grupo.

O protótipo do JPB1 tem como objetivo envolver a audiência do telejornal, facilitando, estimulando e aumentando seu engajamento. Considerando as definições do *Design Audiovisual*, nosso objetivo é transformar a *audiência* em *sintetizadores* e *modificadores*. Para isso, a equipe do JPB1 deverá trabalhar as linhas de *identidade* e *motivação*. A audiência deve se sentir à vontade para comentar, compartilhar, baixar e remixar o conteúdo do JPB1. Algumas dessas interações poderão ser feitas, ao vivo, durante a transmissão do telejornal. Ao *produtor* caberá oferecer um conteúdo que permita essa interação e acompanhar o *feedback* dado através de compartilhamentos, comentários, curtidas e a modificação de conteúdo. A partir desses dados, ele pode desenvolver melhor suas estratégias de ação para aumentar ainda mais o envolvimento do telespectador e, conseqüentemente, seu engajamento.

O protótipo foi feito e enviado para o WhatsApp do grupo de pesquisa. Cada integrante fez sua análise e sugeriu, através do aplicativo de mensagens, algumas mudanças.

Esse procedimento foi feito por três vezes, até que o modelo fosse aprovado e seguissemos para a próxima fase que foi testá-lo entre os jornalistas da redação da TV Cabo Branco e com pessoas que formam a audiência do telejornal.

Foram estabelecidas perguntas para serem aplicadas com a audiência do telejornal (todos os entrevistados disseram que conhecem e acompanham o JPB1) e com os profissionais que fazem o telejornal. Para a audiência, as perguntas foram colocadas no sentido de avaliar o protótipo do JPB1. São elas: O aplicativo é interessante? Ele traz novidades? Ele é de fácil manuseio? Ele estimula a sua participação com o envio de mensagens, vídeos, áudios e curtidas? Você baixaria e usaria esse aplicativo? Se não, por quê? Tem algum conteúdo adicional que você gostaria de ver nesse aplicativo?

Antes de aplicar o questionário, mostramos aos entrevistados (através de um *smartphone*) o protótipo e explicamos como o aplicativo funcionaria, caso existisse. Quando aplicamos esse questionário não pegamos nome dos entrevistados, apenas a idade e o gênero. Também deixamos claro aos entrevistados que as respostas somente seriam lidas posteriormente e que não teria como ligarmos as respostas às pessoas. Esse cuidado, foi para deixar a pesquisa mais isenta possível.

O questionário voltado para os jornalistas que trabalham no JPB1 foi criado para avaliar se as informações captadas através do aplicativo (caso ele estivesse funcionando) eram importantes e se estavam corretamente apresentadas, de forma que facilitasse o trabalho de todos. Nesse sentido, foram feitas as seguintes perguntas: Qual a relevância dessas informações para o seu trabalho? As informações obtidas a partir do aplicativo são suficientes? Caso não sejam suficientes, quais informações estariam faltando? A apresentação das informações obtidas pelo aplicativo está satisfatória? É possível traçar estratégias de trabalho a partir dessas informações? Qual sua sugestão para estimular a audiência a usar o aplicativo, aumentando assim o engajamento do telespectador com o telejornal? A demonstração de como funcionaria o aplicativo para os jornalistas foi realizada na redação da TV Cabo Branco, no dia 4 de abril de 2019. O protótipo do aplicativo e o resultado dessa análise serão apresentados a seguir.

CAPÍTULO VI

O APLICATIVO JPB1

O modelo de engajamento sugere que ter alguma coisa para fazer também dá aos fãs algo sobre o que falar e os incentiva a propagar conteúdo para outros membros potenciais de público.

(JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 175).

O protótipo de aplicativo JPB1 é voltado para o telespectador do telejornal, seja uma audiência assídua ou esporádica. Ele tanto pode ser utilizado durante a exibição do telejornal, como em qualquer outro horário do dia. Essa ferramenta foi criada com o objetivo de estimular, facilitar e aumentar o engajamento da audiência do JPB1 com o telejornal. Durante nossa pesquisa identificamos que existe colaboração da audiência, mas o engajamento é inexpressivo. Acreditamos que ele pode ser melhorado e, desta forma, a audiência possa ser melhor representada no telejornal. Com isso, a expectativa é que o JPB1 tenha um ganho qualitativo no seu trabalho de construção social da realidade.

O protótipo do aplicativo do JPB1 foi criado para ser usado no *smartphone*. A ferramenta precisa ser baixada e, assim que for acessada pelo usuário, surge uma tela de cadastro na qual são pedidas as seguintes informações: nome, sexo, idade, bairro e classe social (figura 1). Essas informações, com exceção do bairro, são as mesmas coletadas na pesquisa aplicada pelo instituto Kantar Ibope. São informações necessárias para termos uma compreensão básica da audiência do telejornal. Acrescentamos o bairro porque a geolocalização é um fator importante para a compreensão de onde está a audiência do JPB1. Com essa informação é possível saber, por exemplo, qual o bairro onde o telejornal tem mais predominância e aquele onde não tem muita atuação. Nesse caso, é possível espelhar conteúdos que possam interessar a audiência já estabelecida e, também, implantar uma cobertura que possa contemplar áreas onde o telejornal ainda não tem muita representatividade.

Essas informações sobre sexo, idade, classe social e geolocalização podem ser repassadas para a equipe do JPB1 diariamente, semanalmente ou mensalmente, a partir da

necessidade e interesse dos jornalistas. Já a pesquisa Kantar Ibope, como foi explicado anteriormente, só repassa os dados duas vezes ao ano. Existe uma outra diferença que precisa ser considerada, no momento de analisar os dados: a pesquisa Kantar Ibope traz informações sobre a audiência geral, não apenas do JPB1. Já o aplicativo traz informações exclusivamente da audiência ligada no JPB1. É uma característica compreensível pois ele foi criado para estimular, facilitar e aumentar o engajamento da audiência do JPB1 com o telejornal da TV Cabo Branco.

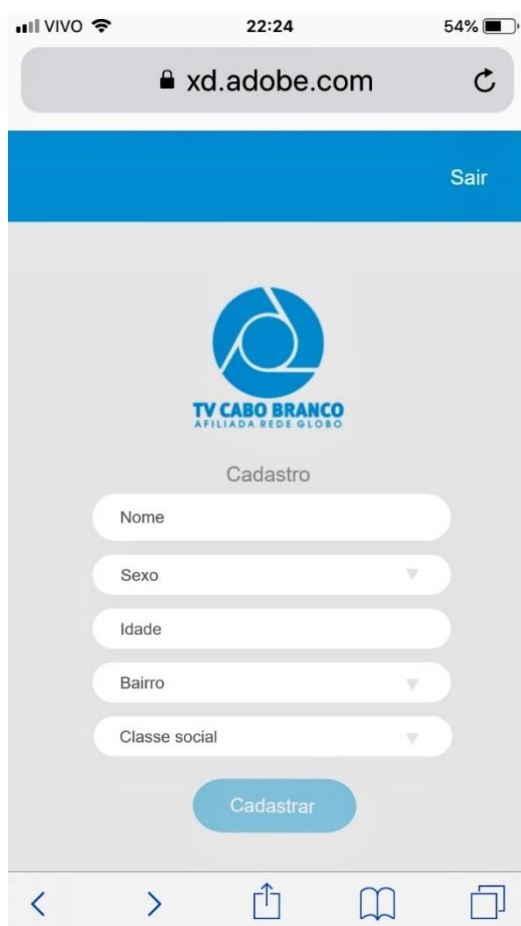


Figura 20. Página de acesso ao protótipo do aplicativo do JPB1, Fonte: Captura de tela do protótipo do aplicativo do JPB1 feita em 15/08/20019.



Figura 21. Exemplo de informações para cadastro no protótipo do aplicativo do JPB1. Fonte: Captura de tela do protótipo do aplicativo do JPB1 feita em 15/08/2019.

O protótipo do JPB1 foi pensado para que ele seja interessante, eficiente e de fácil manuseio, para que possa atrair o maior número de usuários possível. Nossa preocupação é para que a ferramenta possa ser usada por pessoas de qualquer classe social e de qualquer idade, sem restrições. Como vemos nas figuras 1 e 2 a apresentação das perguntas para a

audiência é feita de forma bem simples. O único tópico a ser preenchido completamente é o nome. Os demais serão apenas clicando no item de sua escolha. Desta forma, os usuários ao clicarem no item *sexo*, poderão escolher entre feminino, masculino ou outros. No item *idade*, estarão disponíveis as opções dos 04-11 anos, 12-17 anos, 18-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 50-59 anos e a partir dos 60 anos. É a mesma estrutura usada pelo Kantar Ibope.

No item *bairro*, o usuário ao começar a digitar o nome do bairro vai aparecer a indicação para que ele escolha a localidade. Exemplo: quando o usuário digitar *Man*, logo aparecerá *Mangabeira* para que faça essa opção, se for o caso. Neste item estarão relacionados todos os bairros de João Pessoa. Quem mora em outra cidade poderá clicar em outros. A escolha pela capital paraibana é justificada porque é onde a pesquisa Kantar Ibope é aplicada. Com isso, acreditamos que é possível conhecer melhor a audiência do JPB1 dessa região, estimular, facilitar e aumentar o engajamento dela.

A *classe social* é o último item a ser preenchido para se cadastrar no aplicativo do JPB1. Ele terá as divisões apresentadas pelo Kantar Ibope que são: AB, C1, C2 e DE. Essas classes são conceituadas a partir de uma contagem de pontos estabelecida pelo Critério de Classificação Econômica Brasil, o Critério Brasil, que usa a base de estudo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹⁶. Os critérios para a soma dos pontos vão desde serviços públicos, a exemplo de água encanada e pavimentação, até posse de itens como microcomputador, motocicleta, máquina de lavar roupas e carro. Quantidade de banheiros em casa e se tem empregada doméstica também são levados em conta. Cada item tem um peso que somados vão indicar em qual classe social a pessoa está inserida.

Essa explicação do que representa cada classe social será apresentada de forma resumida para o usuário que estiver realizando o cadastro possa identificar de forma mais clara em qual categoria ele está inserido. Exemplo: Classe A (tem carro, imóvel, eletrodomésticos, empregados e mora em área saneada). A pontuação de cada classe social é a seguinte:

¹⁶ Informação obtida através do site: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/criterio-brasil-inicia-2015-com-nova-atualizacao-.aspx>>. Acesso em 16/06/2019.

Tabela 6 – Pontuação das classes sociais, conforme o Classifica Brasil

Classes	Pontos
A	45-100
B1	38-44
B2	29-37
C1	23-28
C2	17-22
D-E	0-16

Fonte: Tabela retirada da reportagem acessada em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/criterio-brasil-inicia-2015-com-nova-atualizacao-.aspx>>.

Essa compreensão de classe social também é estratégica para conquistar audiência. Se considerarmos que a classe C têm uma representatividade maior em volume de pessoas quando o telejornal atinge um bom percentual nessa classe, significa que ele pode estar indo bem na audiência. Da mesma forma, se o índice DE for relevante, significa que ele tem um perfil popular. E, para ter um equilíbrio saudável, tendo um bom percentual de AB representa que o telejornal também desperta interesse de um segmento forte economicamente falando.

Em tese, essa matemática das classes sociais seria interessante que o telejornal fosse predominante na classe C, forte nas classes AB e com um significativo índice nas classes DE. Essa leitura que fazemos é com base em mais de 10 anos acompanhando e analisando os índices repassados pelo Kantar Ibope, não só como editora-chefe do JPB1, mas também atuando em outras emissoras de TV da Paraíba.

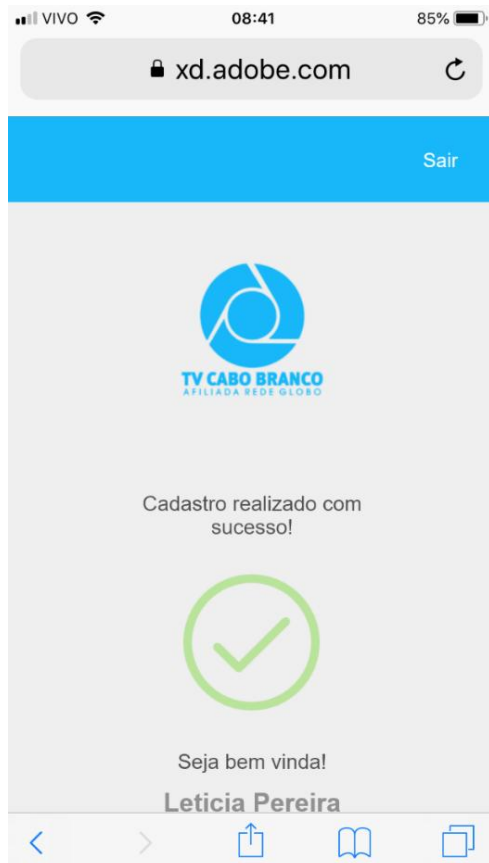


Figura 22. Página do aplicativo do JPB1 quando o cadastro é realizado. Fonte: Captura de tela do protótipo do aplicativo do JPB1 feita em 15/08/2019.



Figura 23. Página principal do protótipo do aplicativo do JPB1. Fonte: Captura de tela do protótipo do aplicativo do JPB1 feita em 15/08/2019.

Para passar da página ilustrada na figura 3, basta clicar no desenho verde que o aplicativo entra na página principal (figura 4). Nela existe o espaço para acompanhar a transmissão ao vivo do jornal. Além disso, o usuário pode interagir com o jornal, ao vivo, curtindo ou descurtando o conteúdo que está em exibição. A audiência ainda pode enviar comentários sobre qualquer conteúdo do JPB1, no momento da exibição. Essa mensagem poderá ou não ser exibida, durante o programa. Caberá aos jornalistas decidirem se vão ou não mostrar essa interação. Acreditamos que é importante que boa parte das mensagens seja exibida durante o programa, para estimular ainda mais a participação do telespectador. Abaixo da caixa reservada para que o usuário digite o comentário existe um alerta de que, ao enviar a mensagem, significa que o usuário concorda em expor suas informações de perfil no jornal ao vivo (figura 5).

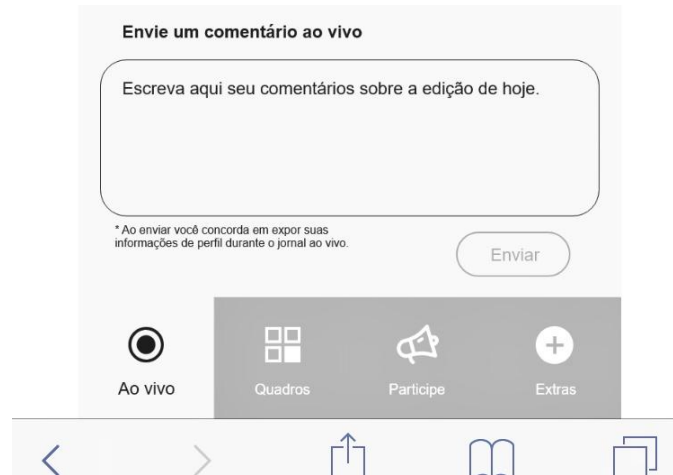


Figura 24. Caixa de texto para envio de comentários ao vivo do aplicativo do JPB1. Fonte: Captura de tela do protótipo do aplicativo do JPB1 feita em 15/08/2019.

O engajamento da audiência é de extrema importância para o telejornal. A partir das curtidas ou descurtidas os jornalistas responsáveis pelo JPB1 poderão ter uma ideia mais próxima da realidade sobre a compreensão que a audiência tem sobre determinado assunto. Com isso, além de saberem que estão sendo assistidos, também poderão saber um pouco sobre o que pensa a audiência do telejornal. Facilitar, estimular e aumentar o engajamento da audiência significa mais envolvimento do telespectador com o telejornal, o que acreditamos ser muito positivo para o JPB1.

O acompanhamento desse engajamento da audiência pode ser repassado à equipe do JPB1 diariamente, semanalmente ou mensalmente. Se um assunto tiver uma grande repercussão com muitos comentários e curtidas, por exemplo, os jornalistas poderão pensar uma forma de continuar discutindo o determinado assunto, vendo outras abordagens e tentando, se for o caso, responder os questionamentos e interesses apontados pela audiência. Da mesma forma, se determinada abordagem do telejornal receber expressiva reprovção da audiência, serve de reflexão para identificar as possíveis falhas na condução de determinado assunto e, com isso, melhorar futuras abordagens.

As curtidas, descurtidas e comentários são algumas formas possíveis de engajamento com o uso do aplicativo. Poderão ser criados outros mecanismos, enquetes e brincadeiras por exemplo, para estimular a audiência a sempre estar ligada no aplicativo e participando durante o telejornal e em outros momentos.

Continuando a descrição do aplicativo, destacamos que no rodapé da página principal, estão quatro ícones de fácil navegação (em destaque na figura 5). O primeiro é o *Ao Vivo*, que é a página principal. O segundo é o *Quadros*, que dá acesso aos conteúdos exibidos nos quadros do JPB1 (Chef JPB, Qual é a Boa?, É da Família, Calendário JPB e Saúde), além de vídeos com informações de bastidores, sobre o que vem por aí e vídeos com informações de factuais.

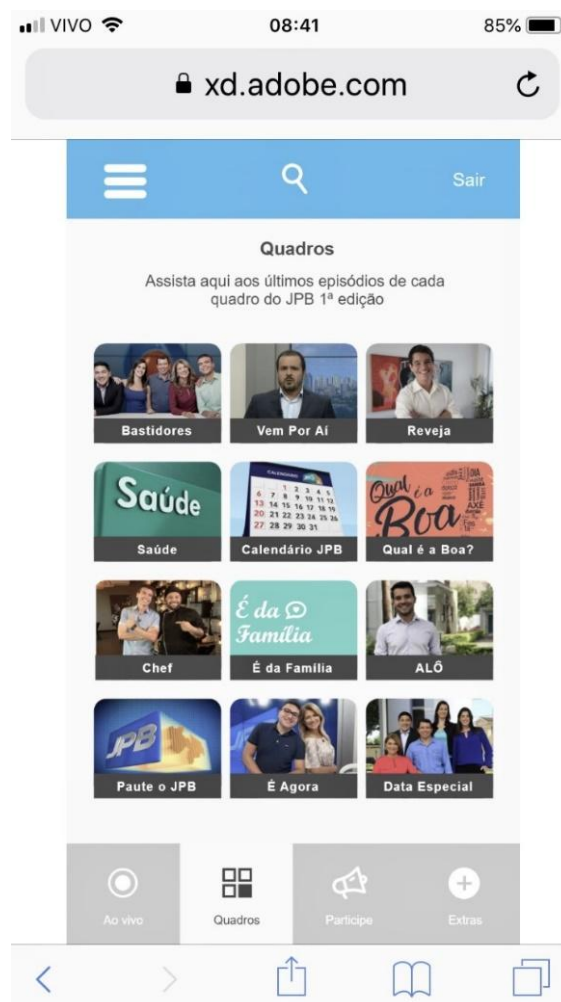


Figura 25. A audiência pode rever as reportagens exibidas nos quadros do JPB1. Fonte: Captura de tela do protótipo do aplicativo do JPB1 feita em 15/08/2019.

O terceiro é o *Participe*, que permite à audiência mandar sugestões de pauta em geral (com texto, vídeo e áudio), mandar sugestão de pauta específica para algum quadro do JPB1,

comentar as reportagens exibidas no telejornal e mandar pedidos de alô, abraços e parabéns (figura 7 e 8).

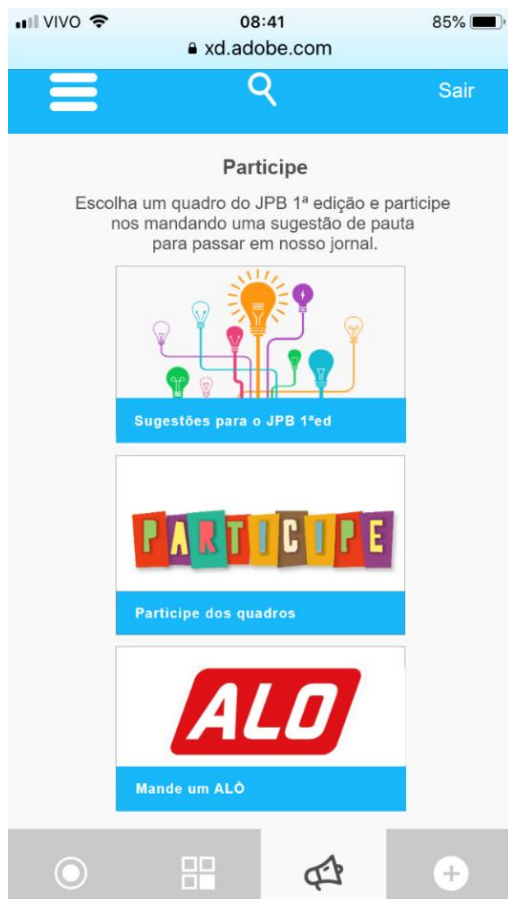


Figura 26. Canais por onde a audiência do JPB1 pode participar do programa durante todo o dia. Fonte: Captura de tela do protótipo do aplicativo do JPB1 feita em 15/08/2019.



Figura 27. Tela para o envio de sugestões de pauta ou comentários gerais para o JPB1. Fonte: Captura de tela do protótipo do aplicativo do JPB1 feita em 15/08/2019.

Acreditamos que o aplicativo do JPB1 não deve restringir seu conteúdo ao que foi produzido e exibido no telejornal. É preciso produzir um material extra, exclusivo para atrair ainda mais a audiência. Para isso, foi criado o ícone *Extra*, onde poderão ser acessados vídeos de bastidores e lançamentos que ocorrerão no JPB1. Esses vídeos de bastidores poderão mostrar como é o comportamento da redação, brincadeiras com repórteres, apresentadores e outros integrantes da equipe. Também pode ser os bastidores de uma reportagem ou de uma série. Nesse item ainda poderemos incluir conteúdo de determinada cobertura que não foi exibido na TV aberta, a exemplo de uma entrevista inédita ou trecho inédito de uma

entrevista. Também no espaço de *Extras* estarão disponíveis todas as reportagens exibidas no JPB1, não apenas as dos quadros, para serem vistas ou revistas.



Figura 28. Sugestões podem ser enviadas diretamente para os quadros do JPB1. Fonte: Captura de tela do protótipo do aplicativo do JPB1 feita em 15/08/2019.



Figura 29. Telespectador ainda pode pedir abraço, mandar alôs ou parabéns. Fonte: Captura de tela do protótipo do aplicativo do JPB1 feita em 15/08/2019.

6.1. Audiência avalia protótipo do aplicativo JPB1

Para analisar a funcionalidade e potencialidade desse aplicativo junto à audiência aplicamos uma pesquisa com 47 pessoas. Como o objetivo do nosso trabalho é estimular, facilitar e aumentar o engajamento da audiência do JPB1 com o telejornal, foram escolhidas pessoas que assistem o telejornal, rotineiramente ou não. Não perguntamos o nome dos

participantes, para que eles respondessem com mais tranquilidade já que não seriam identificados. Mas, questionamos o gênero: foram 22 mulheres e 25 homens. Durante a seleção dos entrevistados não fizemos qualquer opção por ter mais homens do que mulheres. Escolhemos aleatoriamente e a contabilidade só foi feita após a coleta de todas as informações.

Também perguntamos a idade dos entrevistados, para ter uma ideia da representatividade do grupo escolhido. As 47 pessoas estão entre 19 e 67 anos, distribuídos da seguinte forma:

Tabela 7 – Faixa etária dos entrevistados que analisaram o protótipo do aplicativo do JPB1

Idade	Nº pessoas	Idade	Nº pessoas	Idade	Nº pessoas
19 anos	03	32 anos	02	50 anos	03
22 anos	02	33 anos	01	51 anos	02
23 anos	02	34 anos	02	52 anos	01
24 anos	02	36 anos	01	54 anos	01
26 anos	02	37 anos	01	55 anos	02
27 anos	01	40 anos	01	57 anos	02
28 anos	03	42 anos	01	59 anos	01
30 anos	04	43 anos	01	62 anos	01
31 anos	03	44 anos	01	67 anos	01

Fonte – Elaboração própria.

Não questionamos a profissão, mas sabemos que no grupo existem estudantes, funcionários públicos, comerciantes, comerciários, jornalistas, entre outros. Individualmente, mostramos a cada participante o protótipo do aplicativo. Como entrar, o que é possível ver em cada ícone e quais as participações eles poderiam fazer. Após demonstrar todo *app*, perguntamos se eles teriam alguma dúvida sobre o que foi apresentado. Somente depois que não existia mais nenhuma dúvida entregamos um questionário com sete questões, sendo cinco com respostas objetivas (apenas para escolher entre sim ou não) e outras duas para serem respondidas de forma subjetiva.

Os entrevistados deveriam responder entre sim ou não nas perguntas de 1 a 5. As perguntas e respostas foram as seguintes:

Tabela 8 – Perguntas para marcar SIM ou NÃO e as respectivas respostas

Pergunta	Resposta	Nº de participantes
1) O aplicativo é interessante?	SIM	47
2) Ele traz novidades?	SIM	47
3) Ele é de fácil manuseio?	SIM	47
4) Ele estimula a sua participação com o envio de mensagens, vídeos, áudios e curtidas?	SIM	47
5) Você baixaria e usaria esse aplicativo	SIM	47
6) Se não, por quê?	-	47

Fonte – Elaboração própria.

Como vimos, todos os entrevistados responderam sim para as quatro primeiras perguntas e, conseqüentemente, não responderam nada na sexta pergunta. A diferença no questionário é com relação à sétima pergunta: *Tem algum conteúdo adicional que você gostaria de ver nesse aplicativo?* Para esta pergunta, 28 pessoas disseram que não teriam nada a acrescentar porque o protótipo do aplicativo estaria completo. Alguns acrescentaram apenas que, talvez, com o uso do *app* surjam outras necessidades, mas que no momento ele atende o interesse pela interação.

Outras 19 pessoas fizeram sugestões para o aplicativo. Dessas, duas sugeriram que não tivesse a definição de classe social na hora do cadastro do usuário no aplicativo, pois consideram que algumas pessoas podem se sentir incomodadas com a pergunta. Quatro pessoas sugeriram que o conteúdo do aplicativo esteja disponível para *download* e compartilhamento. Duas pessoas sugeriram que fosse criada uma rede social no aplicativo, para a interação entre a audiência e que as postagens dos outros possam ser vistas e comentadas. Outra sugestão é para que sejam maiores os ícones na página principal.

Duas pessoas sugeriram que o aplicativo enviasse um *feedback* para cada sugestão enviada, nem que seja numa mensagem padrão, para que o telespectador saiba que sua

sugestão foi vista. Uma pessoa sugeriu que o aplicativo tivesse uma ligação com as redes sociais da TV Cabo Branco e dos apresentadores. Um entrevistado sugeriu que no aplicativo tivesse uma breve biografia dos repórteres e apresentadores do telejornal. Quatro pessoas não entenderam a pergunta e acharam que a sugestão era para conteúdo do telejornal e não para o aplicativo. Ainda sugeriram um resumo do telejornal no aplicativo, que o JPB1 fosse avaliado diariamente e que fosse realizada uma campanha para popularizar o aplicativo.

Na aplicação da nossa pesquisa percebemos que a audiência tem interesse em dar uma resposta, sempre que estimulada. Acreditamos que, com o uso do aplicativo, vários conteúdos serão enviados à redação da TV Cabo Branco. Um rico material que tanto pode ser trabalhado no dia a dia dos jornalistas, como também lapidado dentro do meio acadêmico.

A preocupação do telespectador em como popularizar o aplicativo também é nossa. Por isso, incluímos esse questionamento na pesquisa feita com os jornalistas que fazem o JPB1. Para eles, foi apresentado de que forma as informações passadas pela audiência poderão ser acompanhadas. É o que veremos a seguir.

6.2. Jornalistas do JPB1 conhecem o protótipo do aplicativo

A demonstração de como funcionaria o aplicativo para a equipe do JPB1 foi realizada na redação da TV Cabo Branco, no dia 4 de abril de 2019. Usamos os próprios computadores usados pelos jornalistas. Dois estudantes do Centro de Informática da UFPB, que estão envolvidos no projeto de elaboração do protótipo, também participaram da apresentação. Apenas alguns profissionais terão acesso a esses dados. Por isso, será cadastrada uma senha de acesso, conforme figura 11.

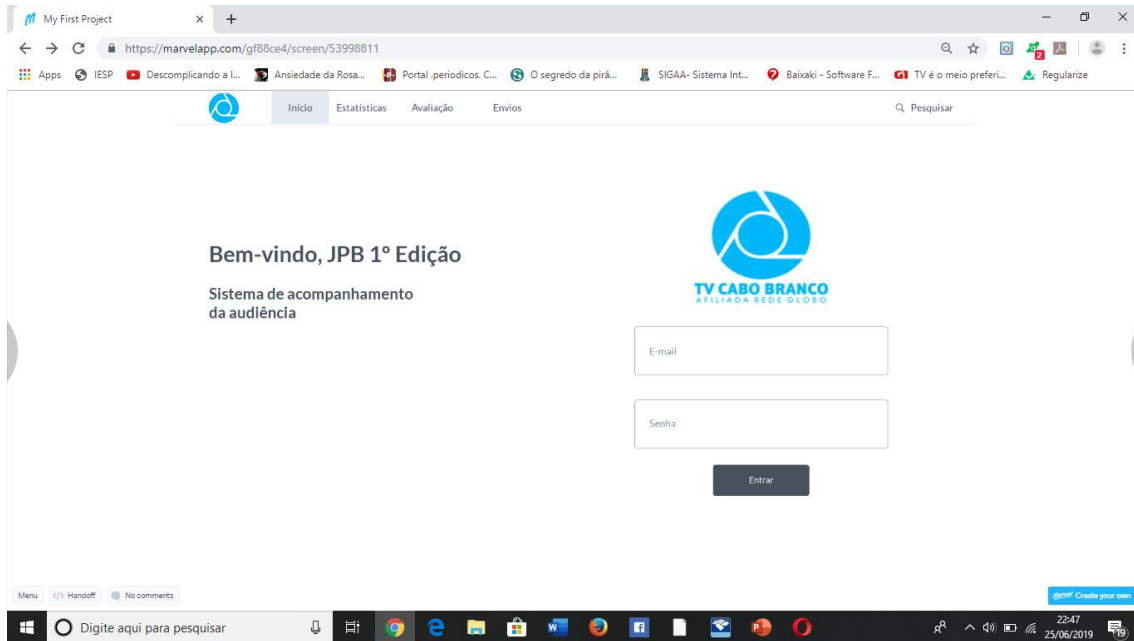


Figura 30. Tela de acesso dos jornalistas para acompanhar dados sobre a audiência do JPB1. Fonte: Captura de tela do computador feita em 20/06/2019.

Feito o acesso, digitando o e-mail e senha, o jornalista terá vários dados a observar no sistema de acompanhamento da audiência. Estatísticas sobre faixa etária, geolocalização e gênero da audiência serão repassados em gráficos. Esses relatórios podem ser acompanhados diariamente, semanalmente ou mensalmente. Nessa primeira página também é possível acompanhar o número de *participações* (baixaram o aplicativo) e *interações* (curtem, descurtem, mandam mensagens, vídeos, fotos ou áudios).

A leitura dessas informações sendo feita, por exemplo, na hora da reunião de pauta - que define os assuntos do dia seguinte - já é um bom elemento para estabelecer algumas definições. Se determinado conteúdo foi muito curtido, se forem enviadas mensagens sobre ele, podem ser elementos de que a audiência quer debater esse assunto. Então, ele pode ser retomado no dia seguinte, com uma melhor e nova abordagem.

Também podemos trabalhar os conteúdos do jornal levando em consideração o bairro onde tem mais telespectador e aqueles cuja presença da audiência é pequena. Pensar pautas para o gênero que mais acompanha o telejornal pode ser uma das várias estratégias que podem ser estabelecidas na reunião de pauta, a partir da análise desses dados obtidos pelo aplicativo do JPB1.

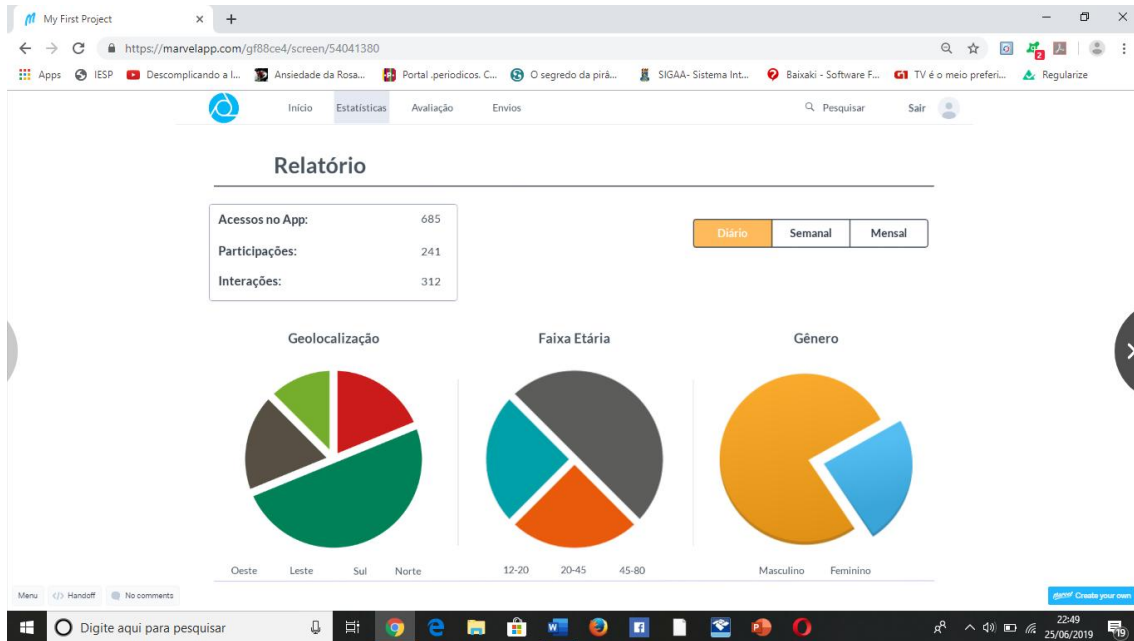


Figura 31. Tela onde são mostradas estatísticas sobre a audiência do JPB1. Fonte: Captura de tela do computador feita em 20/06/2019.

Além do número total de interações feita pela audiência, esse acompanhamento pode ser realizado de forma mais detalhada, a partir dos quadros do telejornal, como mostra a figura 13. Nesta tela, os jornalistas poderão ter elementos para saber se determinado quadro do programa está agradando ou não a audiência. Se além das curtidas ou descurtidas, o telespectador ainda mandar mensagens explicando exatamente o que incomoda ou agrada em determinado quadro, a equipe do JPB1 poderá fazer uma análise sobre determinado conteúdo de forma mais aprofundada.

Esses acompanhamentos podem ajudar a definir conteúdo dos quadros do telejornal e, inclusive, avaliar se é interessante ou não manter determinado quadro. Esse relatório da avaliação dos quadros é feito semanalmente ou mensalmente.

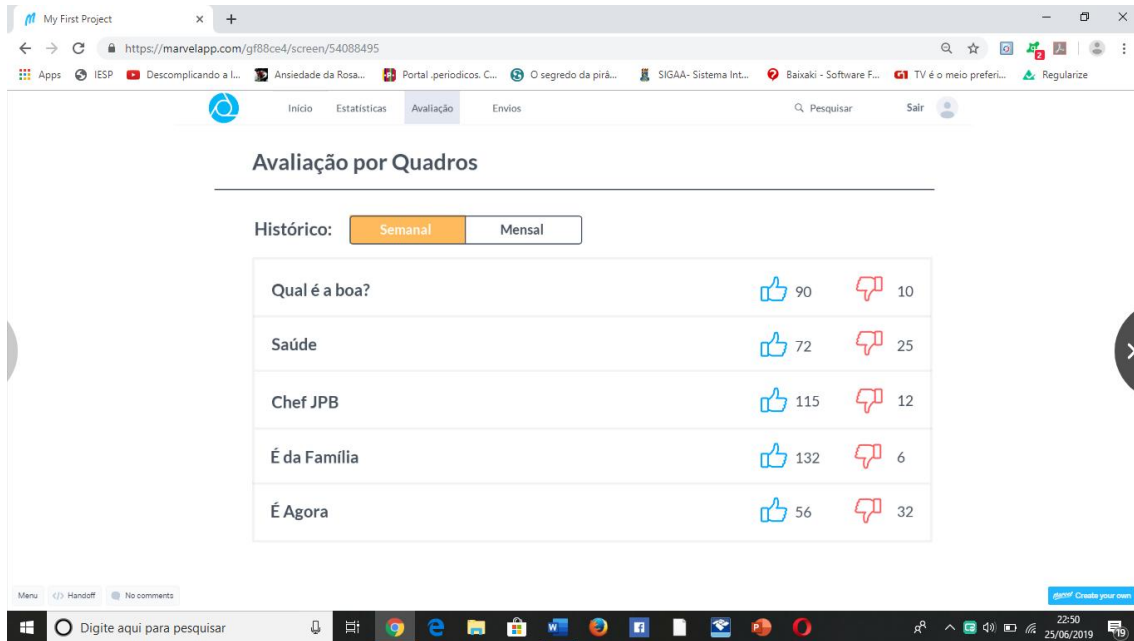


Figura 32. Detalhamento sobre a participação da audiência do JPB1. Fonte: Captura de tela do computador feita em 20/06/2019.

A divisão de cada interação da audiência é uma forma mais rápida e organizada para acompanhar as informações, como mostra a figura 14.

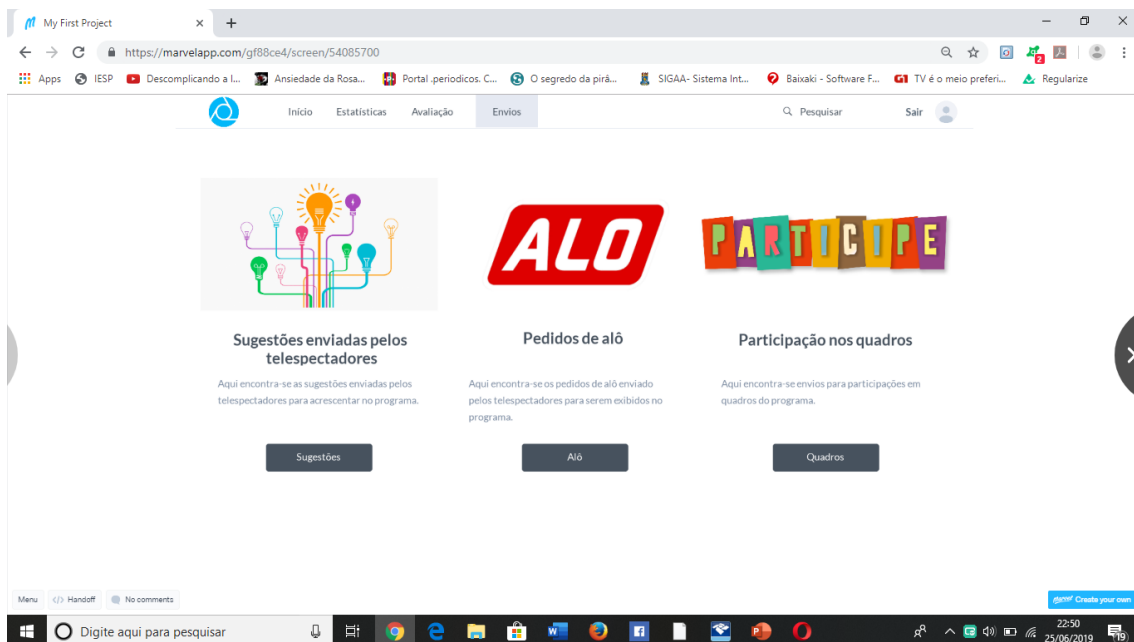


Figura 33. Detalhamento sobre a interação da audiência do JPB1. Fonte: Captura de tela do computador feita em 20/06/2019.

Ao clicar no item sugestões enviadas pelos telespectadores, os jornalistas vão ter acesso à informação que o telespectador enviou, a foto dele (caso ele tenha colocado), o nome, idade e onde mora.

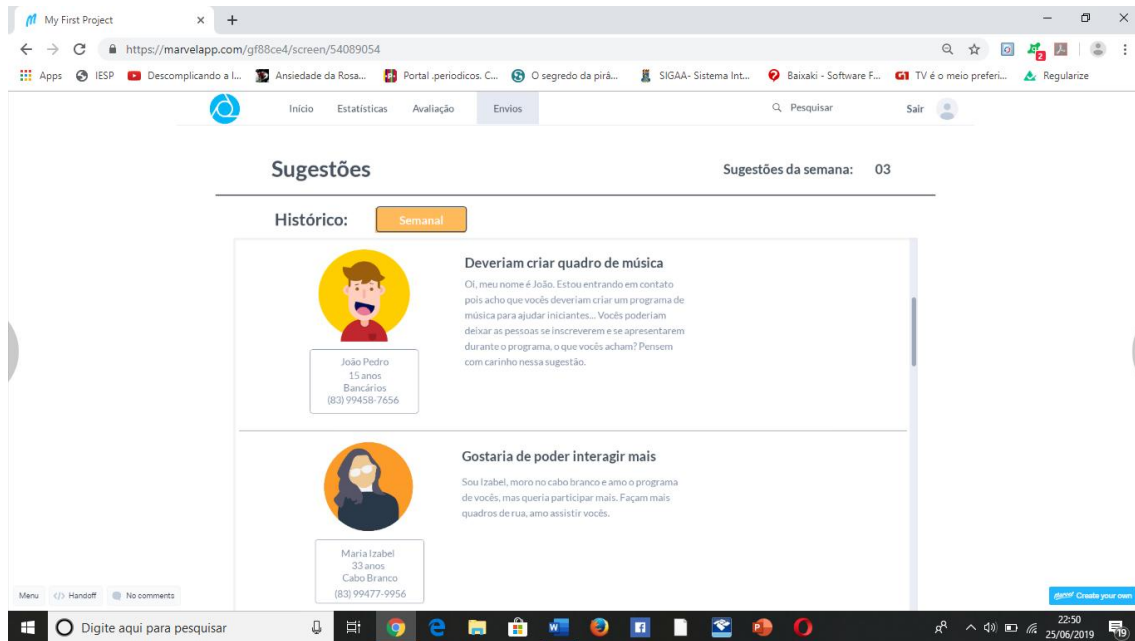


Figura 34. Tela de acompanhamento das sugestões enviadas pela audiência do JPB1. Fonte: Captura de tela do computador feita em 20/06/2019.

Esse acompanhamento é feito semanalmente. As mensagens enviadas pelos telespectadores estão ordenadas por categorias de relevância, característica que vamos explicar um pouco mais na frente. Elas podem ser visualizadas de forma mais rápida e eficiente. Bem diferente do WhatsApp, que obriga abrir mensagem por mensagem, numa significativa perda de tempo.

Além de sugestões de pauta e comentários, o JPB1 também recebe vários pedidos de alô, abraços e parabéns. Normalmente, esses recados são lidos pelo apresentador no encerramento, enquanto o *roll* (com os créditos da equipe do jornal) é apresentado. Com o aplicativo do JPB1, o acompanhamento dessas mensagens também será de forma muito mais fácil e rápida, como podemos verificar na figura 16. As mesmas informações sobre o telespectador que aparecem na tela sobre o envio de sugestões também aparecem nas telas dos alôs e sugestões para os quadros.

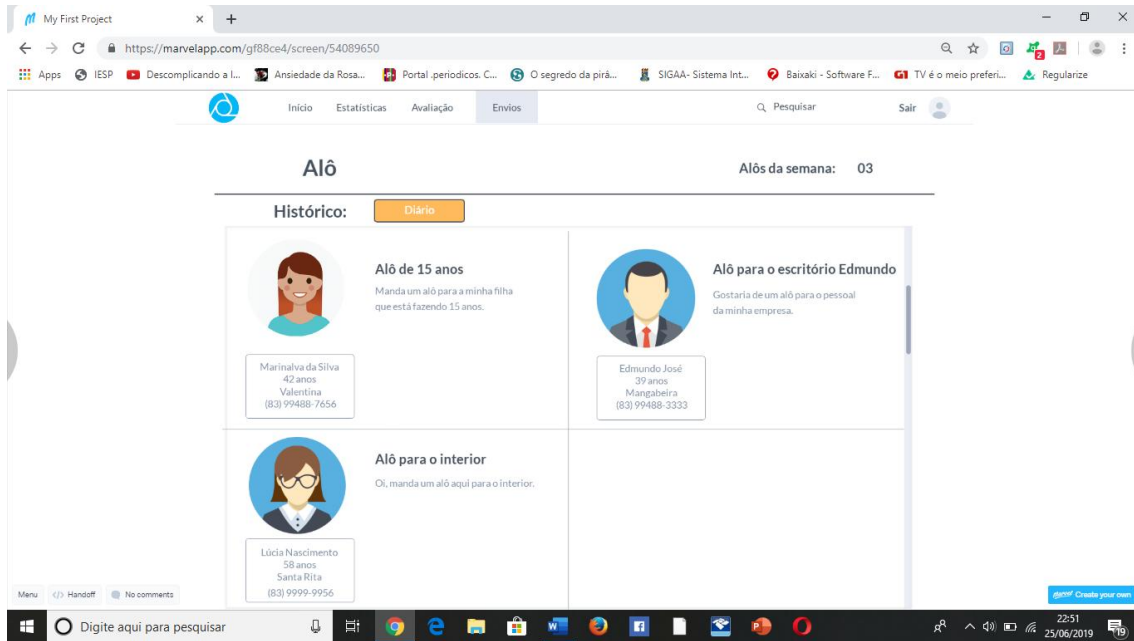


Figura 35. Acompanhamento de pedidos de alôs, abraços e parabéns feitos pela audiência do JPB1. Fonte: Captura de tela do computador feita em 20/06/2019.

As sugestões também podem ser enviadas diretamente para determinado quadro, caso esse seja o interesse do telespectador, como mostra a figura 17.

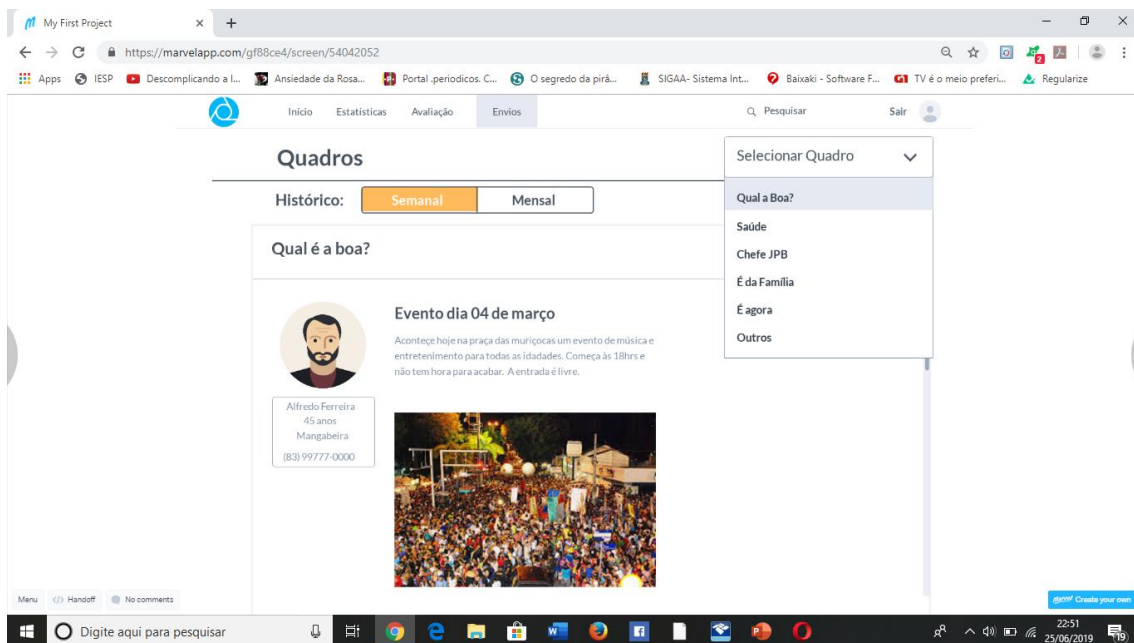


Figura 36. Acompanhamento de sugestões para quadros do JPB1. Fonte: Captura de tela do computador feita em 20/06/2019.

6.3. Categorias de relevância para analisar as mensagens da audiência

Para selecionar um fato que será transformado em notícia, os jornalistas trabalham com os valores-notícia. Eles derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas ao acontecimento a ser transformado em notícia; ao conjunto dos processos de produção e realização; à imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários (público); e às relações entre os *mass media* existentes no mercado informativo (concorrência) (WOLF, 1999).

Além dos valores-notícia, existem outros elementos que podem contribuir nessa escolha. Aqui vamos classificar como categorias de relevância. Na Redação da TV Cabo Branco elas são aplicadas para selecionar as informações que chegam pelo WhatsApp. Muitas das mensagens correspondem à solicitação de serviços de infraestrutura nas comunidades (uma rua que precisa de calçamento, um buraco que precisa ser fechado, uma árvore que precisa ser podada, por exemplo). O atendimento à comunidade é uma categoria de relevância adotada pela equipe do JPB1 para selecionar a sugestão de pauta.

No protótipo de aplicativo que propomos será necessário estabelecer outras categorias para selecionar de forma mais rápida as sugestões enviadas pela audiência. Para definir essas categorias, conversamos com representantes da equipe do JPB1: a chefe de reportagem Bruna Fernandes; a editora de texto Giovana Rossini; a chefe de Redação, Giuliana Costa, e a gerente do Núcleo de Jornalismo da Rede Paraíba de Comunicação, Tatiana Ramos.

A primeira análise do WhatsApp da TV Cabo Branco é feita por estagiários. Eles são encarregados de excluir as mensagens de alô, correntes, e abraços e mandar para os e-mails dos profissionais da redação apenas o conteúdo que pode render pauta. Esse conteúdo é selecionado pelos demais profissionais, jornalistas que trabalham na produção, edição e chefia. Por isso, optamos em entrevistar (em profundidade) apenas os jornalistas que já atuam na seleção do conteúdo voltado para a pauta.

Sobre essas novas categorias de relevância para a seleção de pautas, Tatiana Ramos falou: “A gente busca estar em todo lugar, ter agilidade e otimização do trabalho. Um aplicativo voltado para audiência de um telejornal teria que ser produzido nesse contexto. A primeira categoria de relevância a ser estabelecida no aplicativo seria interesse público, ou seja, a informação enviada interessa a muitas pessoas ou é um assunto pessoal? A segunda seria a participação do telespectador, ou seja, quanto mais ele participa e algum conteúdo dele

já foi apurado e aproveitado no telejornal, ele passa a ser classificado como um ótimo contribuidor. Não é que não vamos olhar a notícia de quem mandou pela primeira vez. Mas, o colaborador assíduo será visto logo. Por ele ser participativo, terá mais chances de ter o material emplacado no jornal. Lógico que isso é só uma categoria de relevância porque o assunto precisa ser importante para ser publicado” (RAMOS, Tatiana, *Colaboração e engajamento da audiência*, entrevista concedida a Maria Cristina Dias da Silva, em 27 de junho de 2018).

A diversidade do material enviado é outra categoria destacada por Tatiana. “A pessoa que manda um texto, uma foto e um vídeo terá mais chances de que seu conteúdo seja observado de imediato. É lógico que isso depende de um contexto, porque quem mandou só uma informação, mas é um furo, ele vai ter destaque no telejornal. Mas, essa avaliação não é do aplicativo, é dos jornalistas. Por isso tem que ser uma dobradinha. É a inteligência do aplicativo que vai dizer: ‘olha, tem 100 coisas pra ver no aplicativo, mas fulaninho mandou vídeo, foto e texto, então olha primeiro esse, porque é melhor’. Mas, ao mesmo tempo, tem outra pessoa que mandou só informação. Aí, vai caber internamente sacar. Foi só uma informação, mas é a informação. Então, são inteligências complementares. A gente faz uma série de coisas que pode ajudar, mas a função do jornalista continua sendo muito importante. Então, a complementariedade entre um sistema inteligente que possa reconhecer a quantidade de vezes que a pessoa participa, a forma como participa, a abrangência que ela consegue lhe dar, é muito importante. Mas, o olhar do profissional também é vital” (RAMOS, Tatiana, *Colaboração e engajamento da audiência*, entrevista concedida a Maria Cristina Dias da Silva, em 27 de junho de 2018).

Bruna Fernandes diz que muitas mensagens enviadas para o WhatsApp da TV Cabo branco não têm muita utilidade: “São muitos bom dia, boa tarde e boa noite. Além disso, existem mensagens de correntes que não contribuem em nada. Meu sonho era poder bloquear esse tipo de mensagem”. (FERNANDES, Bruna, *Colaboração e engajamento da audiência*, entrevista concedida a Maria Cristina Dias da Silva, em 28 de setembro de 2018). Para a chefe de reportagem, uma categoria de relevância essencial é a geolocalização. “Recebemos mensagens do Estado todo. Muitas vezes são conteúdos que estão sendo apurados pela TV Paraíba. Mas, a gente leva um tempo enorme para descobrir que a mensagem não é da nossa região” (FERNANDES, Bruna, *Colaboração e engajamento da audiência*, entrevista concedida a Maria Cristina Dias da Silva, em 28 de setembro de 2018).

A editora de texto Giovana Rossini diz que estamos numa fase de transição, tentando entender essa nova sociedade ubíqua. Mas, de uma coisa ela tem certeza: “a gente tem que ter interatividade porque, hoje em dia, o povo quer participar, quer receber resposta, quer mandar vídeo, o povo quer estar no jornal e a gente vê isso muito claro”. (ROSSINI, Giovana, *Colaboração e engajamento da audiência*, entrevista concedida a Maria Cristina Dias da Silva, em 28 de setembro de 2018). Segundo Giovana, as principais categorias de relevância são: denúncia, educação, flagrante, evento, comunidade, cidadania e gastronomia.

A partir das entrevistas com as jornalistas que trabalham no JPB1, somando a nossa colaboração, as categorias de relevância para o aplicativo são:

- *Interesse público* – Quando a informação passada tem abrangência, seja para um bairro, uma cidade ou o Estado;

- *Participação do telespectador* - Ganha destaque na leitura das mensagens o telespectador que sempre contribui com informações importantes, que já foram aproveitadas no telejornal;

- *Formas completas de envio da mensagem* – O telespectador que manda uma informação completa com texto, foto ou vídeo e contatos (se for o caso) vai ser lido primeiro, em relação às demais;

- *Geolocalização* – Indicar de onde vem a mensagem é importante para reduzir o tempo de apuração dos jornalistas;

- As outras categorias são: *denúncia, educação, flagrante, evento, cidadania e gastronomia*.

6.4. Jornalistas do JPB1 analisam o protótipo do aplicativo

Após explicar como obter as informações e ter a certeza de que não teriam mais nenhuma dúvida sobre o assunto, aplicamos um questionário com as seguintes perguntas: Qual a relevância dessas informações para o seu trabalho? As informações obtidas a partir do aplicativo são suficientes? Caso não sejam suficientes, quais informações estariam faltando? A apresentação das informações obtidas pelo aplicativo está satisfatória? É possível traçar estratégias de trabalho a partir dessas informações? Qual sua sugestão para estimular a

audiência a usar o aplicativo, aumentando assim o engajamento do telespectador com o telejornal?

Participaram da pesquisa cinco profissionais, entre chefia, edição e produção. Não anotamos o nome deles para que as respostas fossem mais isentas possíveis. A primeira pergunta, sobre a relevância das informações para o trabalho, todos consideraram de extrema relevância as informações obtidas através do aplicativo. Eles consideram que essas informações, da forma como foram apresentadas, representam uma significativa economia de tempo principalmente se comparado ao WhatsApp que mistura todo o conteúdo. Um dos profissionais destacou que as estatísticas disponibilizadas pelo aplicativo, a exemplo de local, sexo e idade, permitem traçar estratégias na produção de pautas. A facilidade de ter acesso a essas informações foi o que mais interessou os profissionais do JPB1 e foi o que mais eles destacaram ao responder a primeira pergunta.

Quando perguntamos se as informações obtidas pelo protótipo do aplicativo são suficientes, dois profissionais responderam que acreditam que sim, que são suficientes. Porém, só poderão ter certeza disso com o uso do aplicativo. Outro profissional achou importantes as informações obtidas pelo aplicativo, mas ressaltou que isso não substitui o trabalho da produção em ligar para o personagem, principalmente quando a sugestão de pauta for aceita. Outro entrevistado respondeu que as informações obtidas com o aplicativo não são suficientes. Disse que sentiu falta da avaliação de outros temas que estão no jornal, não restritos aos quadros.

Ao serem questionados sobre se a apresentação das informações obtidas pelo protótipo do aplicativo estaria satisfatória, três entrevistados disseram que sim, que estavam claras e de fácil localização. Desses três, um sugeriu que fosse criado um mecanismo para atestar a credibilidade da audiência. Ou seja, quando o telespectador passar uma informação correta e importante, ele seja pontuado positivamente. Assim, quanto mais ele contribuir com o telejornal com informações verdadeiras e relevantes, mais ele se destacará entre os colaboradores. Um dos entrevistados apontou algumas dificuldades em relação a apresentação das informações obtidas a partir do protótipo do aplicativo. Ele sugeriu que fosse deixado mais claro o que é participação (baixaram o aplicativo) e interação (curtidas ou descurtidas, envio de mensagens, fotos e vídeos). Esse entrevistado ainda pediu que fossem incluídos na página de avaliação outros temas que entram no telejornal. Outra observação feita por esse profissional é que na página de envio os intertítulos são desnecessários, já que repetem os títulos.

Também perguntamos se é possível traçar estratégias de trabalho a partir das informações obtidas pelo aplicativo? Todos foram unânimes em afirmar que era possível traçar estratégias a partir das informações obtidas com o protótipo do aplicativo. Um dos entrevistados destacou ainda que não só era importante para fidelizar a audiência, como também abrir novos mercados considerando o recurso de geolocalização do *app*. Outro profissional destacou que a noção mais próxima da realidade sobre os interesses da audiência reflete diretamente na produção das pautas. Um dos entrevistados ainda destacou a importância da interação em tempo real, que poderia fazer alterações no conteúdo ou na forma de apresentação da notícia com mais agilidade, para atender melhor o telespectador.

Por fim, perguntamos qual a sugestão para estimular a audiência a usar o aplicativo, estimulando, facilitando e aumentando o engajamento do telespectador com o telejornal? Todos destacaram a importância de se montar uma estratégia que garanta o sucesso do aplicativo, considerando que será necessário convencer a audiência a baixar mais um *app* e tirar o foco do WhatsApp. Neste item, as sugestões foram:

- Realizar uma campanha massiva no telejornal para que a audiência baixe e use o aplicativo. Para isso, é preciso explicar didaticamente como é o aplicativo, quais os recursos que ele dispõe e como baixa-lo.

- Sortear brindes entre os usuários do aplicativo.

- Usar mais as sugestões de pautadas enviadas pela audiência através do aplicativo e dizer no telejornal que determinado assunto foi uma sugestão de um telespectador mostrando, inclusive, a foto dele. Neste caso, reforçar que qualquer pessoa também pode participar mandando sua sugestão pelo aplicativo.

- Fazer uma campanha do telejornal com o marketing da empresa para divulgação do aplicativo incluindo, inclusive, a visita dos apresentadores na casa de alguns telespectadores para explicar o que é e como funciona o aplicativo.

- Notificar sempre o telespectador de que sua sugestão enviada foi lida e, no caso de aproveitada no telejornal, avisá-lo de quando o material vai ser exibido.

- Abrir um espaço para interação entre os apresentadores e repórteres com o público.

O protótipo do JPB1 pode representar um avanço significativo no trabalho dos jornalistas que fazem esse telejornal. Ao usá-lo no lugar do WhatsApp os profissionais vão ganhar mais tempo e ter mais informações sobre a audiência. Informações preciosas na hora

de discutir o jornal e elaborar as pautas do dia seguinte. Para a audiência, é uma oportunidade mais significativa de participar, de estar junto ao telejornal que mais gosta de assistir. Esse fortalecimento no engajamento pode tornar o telejornal mais competitivo diante da concorrência e, principalmente, transformá-lo numa construção social bem mais próxima da realidade.

CAPÍTULO VII

ANÁLISE E DISCUSSÃO DO APLICATIVO DESENVOLVIDO

O aplicativo do JPB1, representado no protótipo que criamos, está dentro do conceito de narrativa transmídia (JENKINS, 2009), pois oferece novos estímulos à audiência e depende da participação ativa dessa audiência. Através dessa nova ferramenta, o conteúdo do telejornal da TV Cabo Branco poderá ser comentado, divulgado e melhorado (considerando aí as reflexões e ações que os jornalistas da emissora poderão ter, a partir das ações efetuadas pela audiência dentro do aplicativo). Com o uso do aplicativo do JPB1 estaríamos facilitando, estimulando e aumentando o engajamento da audiência com o telejornal, objeto da nossa pesquisa.

Com o uso do aplicativo, os jornalistas da TV Cabo Branco não só terão respostas sobre o telejornal, como também deverão estar atentos às ações, reações, trocas e críticas (OROZCO, 2013) sobre o próprio aplicativo. Se considerarmos a proposta de análise de interação transmidiática estabelecida pelo *Observatório Ibero-americano de la Ficción Televisiva* (Obitel) poderíamos classificar o aplicativo do JPB1 como sendo da categoria *Visível transmidiático*, pois é possível ver o telejornal ao vivo, deixar comentários e transmitir o conteúdo para as redes sociais. Para efetuar este último recurso será necessário implantar uma rede social própria e permitir o compartilhamento para redes sociais em geral. Essa opção foi apontada pela audiência durante nossa pesquisa de análise do protótipo do aplicativo. O protótipo do aplicativo do JPB1 ainda permite acesso a produtos exclusivo (é o conteúdo disponível na categoria *Extra*, do protótipo) e dinâmicas de interação com a equipe do JPB1, através da rede social própria da ferramenta e jogos, além de *downloads*, recursos que não foram colocados no protótipo, mas estão previstos para o aplicativo, a partir das sugestões da própria audiência.

Ainda considerando a proposta analítica estabelecida pelo Obitel consideramos que o nível de interatividade entre a audiência do JPB1 e o aplicativo do telejornal seria classificado como sendo *Interatividade Ativa*, ou seja, a audiência responderia a um estímulo dado pelos jornalistas, a exemplo de uma enquete. Entretanto, não descartamos a possibilidade de existir casos onde essa audiência possa atuar como *Interativa Criativa*, pois ela poderá, por exemplo, pegar um vídeo postado pela emissora, aplicar alterações nesse vídeo e republicá-lo tanto no aplicativo, quanto em redes sociais.

O protótipo do aplicativo do JPB1 está inserido no *Modelo APP* de interatividade, pois o *smartphone* estará integrado ao telejornal recebendo e enviando conteúdo. Este modelo estimula o uso da tela companheira (*Companion Screens*), quando o telespectador usa qualquer equipamento eletrônico conectado à internet, simultaneamente à programação da televisão, numa navegação influenciada pelo conteúdo exibido na TV (BECKER, 2013).

7.1. Análises entre o protótipo do JPB1 e outros aplicativos

No Capítulo IV, fizemos a análise de cinco aplicativos de TV abertas brasileira, visando identificar estratégias de colaboração e engajamento para a audiência. Agora, vamos comparar essas ferramentas com o protótipo do JPB1 para identificar possíveis semelhanças e diferenças. Comparando a ferramenta Globoplay com o protótipo do JPB1 percebemos expressivas diferenças. O Globoplay não foi criado para estimular a colaboração e engajamento da audiência com a Rede Globo. É mais uma mídia para concorrer com provedores globais de filmes e séries de televisão via *streaming*, a exemplo da Netflix.

No Globoplay, o usuário/cliente pode ver conteúdos, baixar e compartilhar esse conteúdo pelas redes sociais. Mas, não pode comentar nem publicar nada na plataforma. Existem alguns conteúdos gratuitos, mas a maioria está liberado apenas para assinantes. Nele existe o recurso *Agora*, para acompanhar a programação que está sendo exibida na TV aberta. Entretanto, ele está disponível apenas nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Recife, Brasília, Amazonas, Acre, Roraima, Rondônia, Amapá e Goiânia. No caso do protótipo do JPB1, como ele tem a característica voltada para facilitar, estimular e aumentar o engajamento da audiência do JPB1 com o telejornal, ele permite comentários, compartilhamentos (numa versão mais atualizada), comentários e publicações. Existe o recurso para que o jornal seja acompanhado ao vivo. Como é um protótipo, ainda não foram definidos se esse recurso funcionará independentemente de onde o usuário esteja no país, bem como se a transmissão ao vivo estará restrita ao telejornal ou incluirá toda a programação da Rede Globo.

O aplicativo RecordTV é gratuito e oferece ao usuário a informação sobre a grade de programação da emissora no canal aberto, conteúdos relacionados a *Esportes, Jornalismo,*

Novelas, Realities, Shows e Variedades. O conteúdo acessado pode ser compartilhado por e-mail ou *Facebook*. Assim como o Globoplay, o recurso de transmissão ao vivo existe, mas não funciona. O único recurso que permite a interação da audiência é a votação em enquetes ou conteúdos relacionados aos *Realities*. É um aplicativo limitado no quesido colaboração e engajamento e apresenta problemas de execução pois, ao acessar os conteúdos, ele trava constantemente. Não funciona mesmo apagando e baixando o aplicativo novamente. O aplicativo do JPB1 não só permite que o usuário tenha acesso aos vídeos do jornal, faça *download* e compartilhe (recurso que estará disponível caso o aplicativo seja criado), como também assegura que o usuário comente o conteúdo, inclusive durante a exibição do jornal.

O aplicativo do SBT é bem simples, visualmente falando e também de recursos. Ele disponibiliza conteúdos dos programas exibidos na emissora e muita repercussão do que é postado pelos famosos nas redes sociais. Os vídeos dos programas podem ser compartilhados pelo *Facebook, Twitter* e *Youtube*. Não existe espaço para que a audiência poste qualquer comentário nem participe de qualquer votação. Ao contrário dos outros aplicativos, esse foi o único que a transmissão ao vivo da programação do canal aberto funcionou.

Já o aplicativo da Band tem um certo estímulo à colaboração e ao engajamento, na medida que disponibiliza um espaço para o envio de sugestões de pauta (fotos, vídeos e texto) e oferece o recurso de *Segunda Tela* para que a audiência participe de enquetes e votações. Os espaços existem, mas não são eficientes. Quando é enviado alguma sugestão de pauta para algum programa, o telespectador não recebe qualquer informação de que sua mensagem foi recebida, tampouco se será utilizada. O protótipo do aplicativo do JPB1 prevê que todas as mensagens recebidas sejam respondidas com uma mensagem automática. Aquelas que o assunto interessar aos jornalistas, os produtores vão entrar em contato com a fonte.

O aplicativo do Jornal EPTV foi criado com a finalidade de estimular a colaboração da audiência, através do envio de sugestão de pauta, seja através de texto, vídeo ou foto. Não existe qualquer outro estímulo que atraia o telespectador. Não existem vídeos para assistir, baixar ou comentar. Também não há transmissão ao vivo, tampouco espaço para que a audiência comente sobre o que viu no telejornal. É uma ferramenta bastante limitada diante das possibilidades já existentes no universo transmidiático.

Como vimos na análise dos cinco aplicativos de TV abertas brasileira, percebemos que não há um investimento significativo para que facilite, estimule e aumente o engajamento da audiência. Essas características, entretanto, existem no protótipo do aplicativo do JPB1, criado

para esta finalidade. Acreditamos que o engajamento da audiência permitirá aos jornalistas obter informações importantes sobre essa audiência. Essas informações podem ser trabalhadas para montar estratégias e tornar o telejornal mais completo no trabalho de construção social da realidade, bem como mais atraente para o telespectador, o que resultaria num melhor desempenho em relação aos programas da concorrência.

7.2. Protótipo do JPB1 e o Design Audiovisual

Para criar o protótipo do JPB1 usamos o processo metodológico-analítico do *Design Audiovisual*, conforme explicamos no Capítulo V. A ferramenta que propomos está inserida no modelo de comunicação de *Aderência*, já que pretendemos colocar o conteúdo relativo ao telejornal em uma ferramenta e atrair a audiência até ela.

Considerando as classificações do DA, o protótipo do JPB1 permite que o telespectador possa atuar como *audiência*, *sintetizador* ou *modificador* (veja Capítulo V). O papel de maior expressividade e interesse por parte da equipe de jornalistas do JPB1 é o *sintetizador*, pois poderá compilar, classificar, comentar, recomendar e compartilhar os conteúdos que lhes agradam, podendo criar uma identidade com o telejornal.

As relações relativas a esses três papéis de atuação ocorrem por meio de quatro *Linhas de Design*: o conteúdo, a identidade, a motivação e a experiência. A *Linha de Conteúdo* é toda produção audiovisual e interfaces existentes no protótipo do JPB1, através dos quais os indivíduos têm acesso a ela. A partir de um conteúdo postado no aplicativo do JPB1, é possível o indivíduo passar do estágio de *audiência*, para *sintetizador* ou *modificador*.

Tomando como exemplo um vídeo do quadro Chef JPB, um telespectador pode apenas visualizar o conteúdo (audiência). Mas, se ele for motivado a partir da *Linha da identidade* – quando a receita exibida, por exemplo, trazer lembranças do passado, da infância -, neste caso, o indivíduo pode passar a ser um *sintetizador*, pois poderá curtir a receita, fazer comentários informando que através da receita fez uma viagem no tempo e compartilhar com os amigos.

Se a receita exibida no Chef JPB motivar o telespectador a fazer sua receita, filmar e republicar para a redação do JPB1, na rede social do aplicativo (essa rede social não existe no protótipo original, mas está entre as propostas apresentadas durante análise da ferramenta) ou

na sua rede social, marcando o quadro do programa, ele estará aplicando uma ação dentro da *Linha da Motivação*.

Nada impede que o indivíduo lance mão da *Linha da Experiência* e utilize seu conhecimento em recursos interativos para modificar um conteúdo publicado no aplicativo do JPB1 e republicá-lo na mesma ferramenta ou em qualquer outra, no modelo *propagável* (JENKINS, GREEN & FORD, 2014). O protótipo do JPB1 já demonstra que a criação dessa ferramenta permitirá à audiência do telejornal atuações das mais variadas, dentro das *Linhas de Design*.

No ambiente midiático contemporâneo, o modelo *broadcast* de comunicação cada vez mais perde seu espaço. Segundo a tendência do entretenimento, o telejornalismo precisa modernizar-se na relação com sua audiência. É o que propomos com o uso do aplicativo do JPB1. No protótipo que apresentamos foram criados mecanismos que permitem a facilitação, o estímulo e o aumento do engajamento da audiência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em 18 de setembro de 1950 foi ao ar a primeira TV do país, a TV Tupi Difusora de São Paulo. O paraibano de umbuzeiro Assis Chateaubriand trouxe para o Brasil a “máquina que dá asas à fantasia mais caprichosa e capaz de juntar os grupos humanos mais afastados” (RIBEIRO, SACRAMENTO & ROXO, 2010, p. 19). De lá para cá, muita coisa mudou. Chegamos ao mundo da convergência, que implica em transformações tecnológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2009). Não sabemos como será a televisão no futuro, mas é preciso acompanhar essas transformações para sobreviver nesse mundo globalizado.

A audiência hoje é participativa e, cada vez mais, cobra e analisa mecanismos de interação com os meios de comunicação. Ela não só quer participar, como também deseja escolher a forma de entrar nesse universo midiático (JENKINS, 2009). As empresas, por sua vez, precisam conhecer essa audiência. Também é preciso criar mecanismos para que esse telespectador esteja cada vez mais próximo das redações. O engajamento do telespectador precisa ser facilitado, estimulado e aumentado. Esse engajamento permite que o jornalista desempenhe com mais propriedade o seu trabalho de construção social da realidade. Também pode ser uma estratégia para alavancar os números da audiência de um produto midiático (no caso da nossa pesquisa, um telejornal) dentro de um meio tão competitivo.

O telejornal JPB1 foi escolhido como objeto da nossa pesquisa, pois trata-se de um produto midiático de expressiva importância e credibilidade na sociedade paraibana e que tem um perfil voltado para a comunidade, com espaço para o engajamento da audiência. Mas, como identificamos na nossa pesquisa, esse engajamento é ainda muito limitado e precário. O que os jornalistas da TV Cabo Branco - emissora afiliada da Rede Globo, responsável pelo telejornal JPB1 - oferecem para sua audiência interagir são e-mail, telefone e o aplicativo de mensagens WhatsApp.

Através dessas ferramentas (telefone, e-mail e WhatsApp) a redação da TV Cabo Branco recebe dezenas de mensagens com sugestões de pauta, pedidos de alô, comentários sobre os telejornais, fotos e vídeos. Esse material tem um acompanhamento ainda precário, pois leva tempo para acessar e ler essas informações enviadas pela audiência. Além disso, trata-se de uma atividade que não é completamente eficiente pois algumas mensagens sequer são lidas e tampouco recebem resposta alguma. Foi o que constatamos na análise do

WhatsApp da Redação da TV Cabo Branco, conforme descrevemos no Capítulo III deste trabalho.

Para tornar esse acompanhamento das mensagens enviadas pela audiência do JPB1 mais eficiente, bem como estimular e aumentar o engajamento do telespectador, sugerimos o uso de um aplicativo, com perfil de interação. O protótipo desse aplicativo foi elaborado e executado através do modelo de aplicação do *Design Audiovisual* (DA), um processo metodológico-analítico desenvolvido a partir da interseção entre teorias de *Interação Humano-Computador* (IHC) e *Estudos de Audiência* (BECKER, GAMBARO, RAMOS & BEZERRA, 2018). A convergência de conteúdos fez necessária para gerar uma metodologia atualizada, mais coerente com o contexto de ubiquidade que vivemos.

O protótipo do JPB1 pode ser utilizado por qualquer público, mas ele foi pensado para ter como público alvo a audiência fidelizada do telejornal. Entendemos como audiência fidelizada o telespectador que conhece e acompanha o telejornal por, pelo menos, três dias na semana. Trabalhamos para que a utilização da ferramenta fosse feita da forma mais simples e eficiente possível. Ao baixar o aplicativo e fazer o cadastro, o usuário pode acompanhar o telejornal ao vivo (caso esteja no horário de exibição), mandar mensagens para ser exibida na tela da TV (caso essa for a decisão da editoria do telejornal), curtir ou descurtir o conteúdo que está sendo exibido na TV, sugerir pautas em geral, mandar vídeos, fotos, mensagens específicas para os quadros do telejornal, rever os conteúdos exibidos no telejornal, bem como ver conteúdos produzidos exclusivamente para o aplicativo.

Nos dedicamos a esse trabalho por entendermos que mesmo com a experiência de cerca de 20 anos de jornalismo, mais de dez dedicamos ao telejornalismo e sete anos como editora-chefe do JPB1 ainda temos poucas informações sobre quem é nossa audiência e o que ela pensa sobre o produto que realizamos diariamente. Temos convicção que essas informações podem contribuir bastante com o nosso trabalho de construção social da realidade.

O processo de criação do protótipo do aplicativo do JPB1 contemplou quatro perfis existentes do *Design Audiovisual*, que são a *audiência*, o *sintetizador*, o *modificador* e o *produtor*. A *Audiência* são todos os indivíduos que se relacionam com a obra. Mas, no caso do DA, ela só é classificada desta forma quando sua relação com o conteúdo é passiva ou inerte. *Sintetizador* é o perfil do indivíduo que tem competência para compilar, classificar, comentar, recomendar e compartilhar os produtos que lhes agradam. No caso do JPB1, os

conteúdos que mais forem atraentes. O *Modificador* domina o *software* e pode manipular e recriar os conteúdos com os quais se identifica. Um conteúdo publicado no aplicativo do JPB1 pode ser alterado e republicado dentro do próprio aplicativo, no canal de envio de mensagens (ao vivo ou não). Nesse caso, esse conteúdo é visto apenas pelos jornalistas. Mas, pode chegar ao público em geral se esse for o interesse dos editores. Caso seja interesse da empresa usar o aplicativo do JPB1 acrescentando a ele uma rede social, as publicações feitas pelos usuários podem ser vistas imediatamente, por quem estiver logado no aplicativo. Outro perfil existente no DA é o de *produtor*, que é responsável pela produção e *design* do conteúdo. Ele domina o *software* e interfaces que irão possibilitar que o conteúdo chegue à audiência.

Na pesquisa que realizamos para identificar a aceitação e compreensão do protótipo do aplicativo do JPB1 por parte da audiência, identificamos o interesse da audiência em conhecer o aplicativo e a disponibilidade de baixá-lo e utilizá-lo, inclusive com a característica de engajamento (objeto de nossa pesquisa). A ferramenta ainda foi apresentada e analisada por jornalistas da TV Cabo Branco. Os resultados também foram significativamente positivos na medida em que eles compararam os modelos atuais (e-mails, mensagens enviadas pelo WhatsApp e telefone) com o proposto pelo protótipo do aplicativo. Com o protótipo do aplicativo as mensagens enviadas pela audiência são acessadas mais rápido, separadas de acordo com categorias, exibidas de forma ordenada e muito mais fáceis de leitura. Isso permite um acompanhamento mais rápido e eficiente desse material. Além disso, o mecanismo de repostas automáticas para mensagens com conteúdo de apenas bom dia, boa tarde e boa noite, permite que o jornalista não perca tempo com esse tipo de mensagem e não deixa o telespectador sem resposta.

Pretendíamos que essa análise fosse mais abrangente, com um número maior de telespectadores entrevistados, bem como de profissionais da TV Cabo. Entretanto, isso não foi possível no decorrer do nosso trabalho. Também não foi possível criar o aplicativo e colocá-lo em execução. Começamos esse trabalho com a convicção de que a audiência precisa ser melhor compreendida pelos jornalistas. É preciso ultrapassar a barreira da presunção (VIZEU, 2005) e aproveitar a capacidade atuante do telespectador para obter, através dele, respostas que ajudem a esclarecer quem é que está do outro lado da telinha e como essas pessoas pensam sobre determinados conteúdos. No caso da nossa pesquisa, nos interessa saber quem é, como é formada e como pensa a audiência do telejornal JPB1, da TV Cabo Branco.

Ao longo da pesquisa e agora, na conclusão, a convicção de que é preciso ter mais informações sobre a audiência só fortaleceu. Para obter essas respostas sobre o telespectador, entendemos que é preciso facilitar, estimular e aumentar o engajamento da audiência. Para isso, propomos o uso de um aplicativo com características de interação. O protótipo desse aplicativo foi criado, testado com a audiência e com os jornalistas que fazem o JPB1. Entendemos que nossos objetivos nesta dissertação foram atingidos.

Acreditamos que nosso trabalho tenha respaldo acadêmico pois deverá contribuir com os estudos nessa área. Também acreditamos no desempenho positivo da pesquisa junto ao mercado de trabalho, pois trata-se de uma alternativa para melhor conduzir parte da rotina de trabalho das redações. Assim como o modelo de comunicação que temos hoje, esse campo de pesquisa está em construção. Por isso, deixamos a sugestão que esse aplicativo seja criado e executado. As respostas da audiência e o impacto que o telejornal possa ter com a nova ferramenta podem ser objetos de novas pesquisas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da Notícia**. Petrópolis, RJ, Vozes, 2009.

AZEVEDO, Roberta Matias Simões Marques de. **Mediatização, Convergência Tecnológica/Cultural e Jornalismo Colaborativo: A Construção e Edição das Notícias do Telejornal Local**. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

BAILÉN, Amparo Huertas. **La audiência investigada**. Barcelona: gedisa, 2002.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, 2009.

BECKER, Beatriz. **500 anos do descobrimento nos noticiários da TV**. Telejornalismo – A nova praça pública. Florianópolis, Insular, 2006.

_____. **Televisão e Telejornalismo: Transições**. Estação das Letras e Cores, São Paulo, 2016.

BECKER, Valdecir. **Ambiente de medição da audiência para TV Digital**. Tese de doutorado apresentada à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2011.

BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel; RAMOS, Thais Saraiva; e BEZERRA, Ed Porto. Design Audiovisual: A interseção dos Estudos de Audiência com a interação Humano-computador. **Conexão** – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 17, n. 33, jan/jun. 2018, p. 275-297 < <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao>> acessado em 29/09/2018.

BERGER, Peter; e LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. Editora Vozes, Petrópolis, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 1997.

CANATTA, FÁBIO. **TV e Segunda tela: Uma Análise do Horário Nobre no Twitter**. Tese de Mestrado do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2014.

CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Paz e Terra, São Paulo, 1999.

CERQUEIRA, Laerte. **A função pedagógica do telejornalismo e os saberes de Paulo Freire na prática jornalística**. Insular, Florianópolis, 2018.

C.W. Anderson, BELL, Emily, SHIRKY, Clay – Jornalismo Pós-Industrial – Adaptação aos Novos Tempos, **Revista de Jornalismo ESPM**, número 5, ano 2 – 2013.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (organizadores). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Publicação Atlas, São Paulo, 2005.

FINGER, Cristiane. O telejornalismo na hipertelevisão: os desafios dos produtores e dos receptores das notícias no mundo multitelas. In.: **Telejornalismo em questão**, organizado por Alfredo Vizeu, Edna Mello, Flávio Porcello e Iluska Coutinho, Florianópolis, Insular, 2014.

FOGOLARI, Élide Maria. **O Visível e o Invisível no ver e no Olhar a Telenovela – Recepção, mediação e imagem**. Paulinas, São Paulo, 2002.

GAMBARO, Daniel e BEKER, Valdecir. O *Design Audiovisual* como opção metodológica para a produção radiofônica. **Revista Matrizes**, v. 12 – nº 3, set./dez. 2018, São Paulo. Disponível em: <[file:///C:/Users/claude/Downloads/MatrizesPort%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/claude/Downloads/MatrizesPort%20(1).pdf)>. Acessado em 25/05/2019.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo** – Como de forma el presente. Paidós, Barcelona, 1991.

GROTH, Otto. **O Poder Cultural Desconhecido** – Fundamentos da Ciência dos Jornais. Editora Vozes, Petrópolis, Rio de Janeiro, 2011.

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

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; e FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. Aleph, São Paulo, 2014.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo** – O que os jornalistas devem saber e o público exigir. Geração Editorial, São Paulo, 2003.

LOWDERMILK, Travis. **Design Centrado no Usuário**. Novatec Editora, São Paulo, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**. Editora UFRJ, Rio de Janeiro, 2009.

MATTOS, Sérgio. A evolução histórica da televisão brasileira. In.: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; e COUTINHO, Iluska (organizadores). **60 Anos do Telejornalismo no Brasil** – História, análise e crítica. Florianópolis, Insular, 2010.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. Loyola, São Paulo, 1997.

MCQUAIL, Denis. **Audience Analysis**. Londres: Sage Publications, 1997.

_____. **Teoria das Comunicações de Massa**. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2003.

MELO, Edna. Telejornalismo e História: permanências e rupturas no fazer jornalístico. In.: VIZEU, Alfredo; MELLO, Edna; PORCELLO, Flávio; e COUTINHO, Iluska (organizadores). **Telejornalismo em Questão**. Florianópolis, Insular, 2014.

MESQUITA, Giovana Borges. **Intervenho, Logo Existo: a Audiência Potente e as Novas Relações no Jornalismo**. Tese de doutorado para o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, 2014.

MINAYO, Maria Cecília e Souza (organizadora) e GOMES, Suely Ferreira Deslandes Romeu. **Pesquisa Social** – Teoria, método e criatividade. Editora Vozes, 33ª edição, Petrópolis/RJ, 1993.

OROZCO, Guillermo. Las audiências convergentes y su investigación: análisis de la recepción transmedial de la serie El Equipo. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 34, n.2, 2013. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/3682>>. Acesso em: 24/05/2019.

PAVLIK, John V. **Ubiquidade: o 7º princípio do Jornalismo na era digital**. In: SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado – Convergência de Medios y Reorganización de Redacciones**, Editorial Sol90, Barcelona, 2008.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor & ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil**, Contexto, São Paulo, 2010.

SAAD, Elizabeth. Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de “discussão da relação”? **Dossiê Práticas Jornalísticas**, publicação JUL/DEZ – 2016.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado – Convergência de Medios y Reorganización de Redacciones**, Editorial Sol90, Barcelona, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa** - Projetos para Mestrado e Doutorado. Hacker Editores, São Paulo, 2001.

SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da & FERNANDES, Mario Luiz. **Critérios de Noticiabilidade** – Problemas conceituais e aplicações. Florianópolis, Insular, 2014.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor & ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil** – do início aos dias de hoje. São Paulo, Contexto, 2010.

SIQUEIRA, Fabiana Cardoso. A Construção da Realidade no Telejornalismo: uma análise da coprodução via WhattsApp. **Revista Observatório**, maio 2018. Disponível <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4663/13082>>. Acessada em 22/10/2018.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. A mistura dos gêneros e o futuro do telejornal. In.: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; e COUTINHO, Iluska (organizadores). **60 Anos do Telejornalismo no Brasil** – História, análise e crítica. Florianópolis, Insular, 2010.

_____. Desconstruindo o telejornal: um método para ver além da *melange* informativa. In.: VIZEU, Alfredo; MELLO, Edna; PORCELLO, Flávio; e COUTINHO, Iluska (organizadores). **Telejornalismo em Questão**. Florianópolis, Insular, 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, volume I** – Porque as notícias são como são. Florianópolis, Insular, 2012.

_____. **Teorias do Jornalismo, volume II** – A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis, Insular, 2008.

TUCHMAN, Gaye. Objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In.: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Florianópolis, Insular, 2016.

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis, Calandra, 2005.

_____. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2014.

_____. MOTA, Célia Ladeira; PORCELLO; e Flávio A. C. (organizadores). **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis, Insular, 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação – Mass media: contextos e paradigmas; Novas tendências; Efeitos a longo prazo; O newsmakin**. Lisboa, Presença, 1999.