



Telejornal MSRecord 1ª edição e *Facebook*: uma análise da participação do público no conteúdo da TV por meio da rede social ¹

Cláudia Regina Ferreira Anelo²

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

Resumo

A televisão vem apresentando cada vez mais a disposição em interagir com o telespectador por diferentes formas, principalmente as redes sociais e aplicativos para dispositivos móveis. O estudo busca analisar como o telejornal MSRecord 1º edição, da afiliada da Rede Record em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, vem trabalhando o conteúdo da TV em conjunto com sua página na rede social *Facebook* para aumentar a audiência. Por meio de observação direta do telejornal da Record MS e de sua respectiva página no *Facebook*, a proposta deste estudo é saber como a emissora utiliza a participação do público no conteúdo do telejornal e se tem conseguido promover interação por meio da rede social.

Palavras-chave: Comunicação; interatividade; redes sociais; segunda tela; televisão.

Introdução

Quando a TV surgiu no século XX, as pessoas foram estimuladas a se reunir em torno do aparelho para compartilhar as mesmas experiências e sensações, assim como convidadas a discutir juntas sobre os assuntos tratados pelo novo meio. Miceli (2005) denominou esse comportamento como mito da lareira em analogia à reunião de amigos e familiares em volta de uma lareira para conversas informais do dia-a-dia, um costume presente em alguns lares de regiões frias antes do advento da televisão.

No século XXI, com a revolução digital e o acesso à internet, o hábito de assistir TV se modificou. As pessoas passaram a compartilhar os assuntos da TV não só na sala de estar, mas em vários grupos de bate-papo num ambiente virtual.

Além da televisão, hoje é possível ter acesso a conteúdo televisivo a partir de diferentes telas, como as dos PC's, *tablets*, *smartphones*, e ainda de diferentes maneiras: linear e não linear (uma vez que a internet permite acessar um conteúdo a partir de qualquer ponto do arquivo ou documento), o consumo num lugar específico ou em

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Mestranda em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e bolsista Capes, e-mail: claudia.anelo@hotmail.com.



deslocamento, em redes sociais ou em conjunto com os dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) - a chamada segunda tela (AGUADO; FEIJÓO; MARTÍNEZ, 2013).

E o que propiciou condições para esse contexto foi o desenvolvimento da banda larga, a difusão dos *tablets* e *smartphones* com maior adaptação para assistir vídeos, a consolidação de canais de distribuição, como as lojas virtuais de aplicativos, e as redes sociais que criaram uma nova demanda para a televisão, segundo Aguado, Feijóo e Martínez (2013). Os autores também afirmam que nesse emergente consumo, não basta simplesmente adaptar os formatos e modelos da televisão para as telas móveis. É preciso que esse meio televisivo incorpore elementos digitais, tais quais os buscadores da *web*, redes sociais, aplicativos e suas respectivas lojas – todos integrados no aparelho de televisão.

Assim, a televisão está deixando de ser uma experiência individual ou restrita a um grupo de pessoas para se tornar cada vez mais participativa e coletiva devido a possibilidade de interagir, segundo Cannito (2009, p.170), “com uma comunidade virtual”.

Nesse aspecto, o presente trabalho se propõe a analisar como o telejornal MSRecord 1º edição, da afiliada da Rede Record em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, vem trabalhando em consonância com essa comunidade virtual a fim de aumentar a audiência. A afiliada, que aparece com a segunda maior audiência do Estado, foi escolhida para o presente estudo por apresentar iniciativas de participação com o público de diferentes formas.

Uma das mais recentes foi a página criada no *Facebook*, considerada a rede social com maior quantidade de visitas no Brasil³. A proposta é saber como o conteúdo da página da TV MS Record no *Facebook* está relacionado ao que é exibido na TV e como a emissora utiliza a participação do público manifestada na rede social na produção do conteúdo do telejornal. Assim, pode-se analisar como ocorre o processo de interação com o público.

A opção de realizar um estudo a partir do emissor foi a fim de verificar se as formas propostas de interação e maior participação do público no telejornal têm cumprido as expectativas da emissora para aumentar a audiência. Essa investigação

³ Disponível em: <http://ebc.com.br/tecnologia/2012/09/saiba-quais-sao-as-cinco-redes-sociais-mais-acessadas-do-brasil>. Acesso em: 08 set. 2014.



levará em conta as ferramentas e canais propostos pela emissora e como ela está fazendo uso das mensagens que chegam por esses canais.

Para isso, se fez necessária a realização de uma pesquisa com observação direta dos telejornais da TV MS Record e da sua respectiva *fanpage*⁴ no *Facebook* durante uma semana. Também foi realizada uma entrevista com a gerente de jornalismo da emissora, Ellen Genaro Lemos (2014), a fim de buscar informações adicionais em relação às características observadas no conteúdo da TV e do *Facebook* e o processo de interação com o público da rede social.

Montez & Becker (2005) atentam ao fato de que a chamada TV interativa, na qual a população *online* assiste televisão enquanto acessa internet, não pode ser entendida simplesmente como a junção da internet com a TV ou mesmo a evolução de ambas. Para os autores, é uma nova mídia que agrega ferramentas e possibilidades que advêm da navegabilidade da internet.

Trata-se de uma convergência em sentido amplo, pois envolve não só a convergência de mídias, mas também a da cultura (Jenkins, 2008). Tem ocorrido uma mudança de hábitos e comportamentos (como o uso da segunda tela e o acesso da internet em dispositivos móveis) e as tecnologias que convergem entre si (um aplicativo, por exemplo, deve funcionar em diferentes interfaces; também se trabalha com a sincronização dos mesmos dados em diferentes sistemas e plataformas).

Apesar disso, os meios tradicionais não desapareceram. “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2008, p.39-40).

As redes sociais e os telejornais

A iniciativa da Record MS é um exemplo de como as empresas de comunicação, diante de um universo de possibilidades de interação dadas ao telespectador, estão em busca de uma resposta: como estreitar esse relacionamento com a comunidade virtual para aumentar a audiência? Esse questionamento explica diferentes apostas no mercado, como o investimento de algumas empresas em aplicativos que permitem envio de fotos e vídeos de telespectadores para a emissora com apenas alguns cliques no *smartphone*

⁴ *Fanpage* é o termo em inglês que significa “Página de fãs” para designar uma página específica dentro do *Facebook* direcionada para empresas, marcas, produtos ou qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejam interagir com os seus clientes na rede social.



ou *tablet*, assim como aplicativos para votar na banda que está se apresentando ao vivo na televisão. Isso sem contar as redes sociais e os aplicativos com canal para bate-papo como o *Whatsapp Messenger*⁵, que também têm sido usados com intuito de promover mais interação com o telespectador.

O que há de consenso entre autores que estudam interação por meio de novas tecnologias, a exemplo de Montez & Becker (2005), Aguado, Feijóo e Martínez (2013) e Jenkins (2008), é que trata-se de um caminho sem volta: as empresas de comunicação que não se atentarem a essas mudanças correm o risco de ficar fora do mercado. Nos últimos anos, percebe-se claramente as mudanças por quais a televisão vem passando, se propondo a interagir com o telespectador. Uma maneira de acompanhar a revolução digital que veio com a democratização da internet, do computador e mais recentemente dos dispositivos móveis. Mudanças que estão fazendo a televisão modificar a própria linguagem e a forma de se comunicar com o telespectador.

Vivo (2013) ressalta os hábitos da mobilidade ao referir que a *web* está se tornando móvel principalmente devido ao uso de *smartphones* e *tablets* que possibilitam a navegação onde o usuário estiver. As redes sociais entram nesse cenário como um fenômeno de interatividade onde as pessoas podem criar e compartilhar conteúdos.

O autor cita que no caso do *Facebook*, em 2012 a rede social teve um aumento de 85% de usuários por meio da internet móvel e de 88% via aplicativos em relação ao ano anterior, e destaca ainda um estudo elaborado pela rede social *Twitter*, uma das mais acessadas no mundo ao lado do *Facebook*, que mostra que boa parte dos usuários tem idade entre 18 e 34 anos e 66% deles se conectam ao *Twitter* em casa na frente da televisão, muitas vezes por meio de dispositivos móveis. Este levantamento também constatou que alguns programas de televisão tiveram aumento de 1% na audiência com o uso concomitante de redes sociais.

Aguado, Feijóo e Martínez (2013) afirmam que os serviços relacionados a vídeos são o principal responsável pelo aumento de envio de dados móveis. Até 2016, as indústrias acreditam que 70% do total de envio de dados seja de vídeos. Esse incremento está relacionado a três fatores: o aumento de usuários que consomem vídeos móveis, o aumento do consumo individual e a maior qualidade dos vídeos.

O compartilhamento de vídeos nas redes sociais se tornou uma facilidade. E quando o usuário pode compartilhar os vídeos de um telejornal nas suas próprias redes

⁵ *Whatsapp Messenger* é o nome da aplicação multi-plataforma de mensagens instantâneas para smartphones. É possível enviar mensagens de texto, fotos, vídeos, mensagens de áudio e de mídia.



sociais “acaba por colaborar com a redistribuição do conteúdo informacional nos espaços multiplataformas”, segundo Cajazeira (2014, p.10). São modelos denominados híbridos onde existe a participação dos usuários, mas quem dita as formas e possibilidades de interagir com o público são as empresas. A cada participação, se forma um tipo de audiência na rede social que repercute na televisão.

Assim, o usuário vai aderindo à participação nos formatos televisivos em redes sociais pois quer participar desses novos espaços de discussão, que se tornaram “espaços de legitimação, para os quais os telejornais e outros programas migraram” (Cajazeira, 2014, p. 12) na Era Digital. Nesses espaços, o público partilha conteúdos informativos e de entretenimento, comentários, críticas, sugestões, e sem ficar restritos a uma só rede. É possível compartilhar tudo isso em outras redes sociais, blogs, sites, ampliando o universo de expansão.

Isso configura um valor informativo às redes sociais, desde a produção até a circulação de informações. Recuero (2011, p. 06) diz que:

Os laços sociais que interconectam os indivíduos na sociedade são também canais de informação que possibilitam que essas circulem dentro dos diversos grupos. O grande diferencial da mediação pelo computador e especificamente, dos sites de rede social, foi proporcionar uma complexificação dessas redes. Isso significa que na Internet as redes sociais tornam-se mais amplas, mais interconectadas e com uma variedade maior de tipos de conexões, além de conexões mais permanentes.

Nesse caso, mesmo quando os usuários não estão online, os sites de rede social são capazes de receber e enviar informações. As conexões são construídas pelo processo de associação dos usuários e não necessariamente de interação, de modo que a tecnologia ajuda no recebimento e também na produção e circulação de conteúdo.

Por isso, segundo Delarbre (2010), a Internet se tornou parte da experiência cotidiana de vida e forma de expandir ou diversificar os vínculos sociais. O autor também considera a Internet como uma coleção de espaços abertos, onde a publicação de conteúdos por internautas tem sido superior ao que se imaginava. Por outro lado, a Internet tem sido cada vez mais usada para propagar e armazenar os conteúdos difundidos pela televisão, que vai em busca de novos espaços para ampliar o alcance do público e aumentar a audiência.

História do telejornalismo na TVMS



A TVMS, atualmente afiliada da Rede Record, foi inaugurada em fevereiro de 1987 na época como afiliada da Rede Manchete e transmitia a programação da rede nacional; não havia até então produção local. O primeiro telejornal surgiu na Manchete no dia 28 de abril de 1987 e era produzido com muita improvisação e pouco profissionalismo. Em 1995, a TVMS recebeu uma proposta da Rede Record e em outubro do mesmo ano, passou a transmitir o sinal da concorrente, encerrando o contrato com a Manchete. A decisão foi tomada em vista do declínio que se encontrava a Rede Manchete. Depois de mudar a transmissão do sinal para a Record, não houve alteração na programação regional nem no telejornalismo (CANCIO, 2005).

A produção diária de jornalismo da Record no Estado até então era de 30 minutos diários, sendo que o conteúdo informativo correspondia a 2% de toda a sua programação, segundo Cancio (2005). Além da produção local, a emissora retransmitia programação da rede nacional, o que continua sendo feito até hoje.

A partir de 2009 houve uma reformulação do telejornal. Segundo a gerente de jornalismo Ellen Genaro Lemos (2014)⁶, novos jornalistas foram contratados para assumir os jornais e programas oferecidos. Segundo a gerente, esses profissionais já conhecidos no mercado vieram da afiliada da Rede Globo em Campo Grande, a TV Morena, com a proposta de que houvesse migração da audiência para o canal 11 (da Record). Contando com a credibilidade de profissionais experientes e uma proposta inovadora, o jornal passou a incorporar uma linguagem mais coloquial, uma determinação que veio da rede nacional. Também passou a haver maior participação do telespectador principalmente com mensagens enviadas pelo portal de notícias MS Record pertencente à emissora, que surgiu em 2008⁷.

Outra mudança foi o aumento do tempo de produção local de programas com material informativo. Atualmente, na grade regional, são quase três horas por dia de informações no total. O telejornal MSRecord 1º edição, lançado em 2007 em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, é exibido pela afiliada da emissora Record às 12h30, de segunda à sexta-feira e aos sábados às 11h. O tempo de duração do telejornal é em torno de 40 minutos. Além do MSRecord 1º edição, a afiliada tem outros dois programas com conteúdo informativo: Picarelli com Você, exibido às 11h de segunda a sexta-feira, com

⁶ Entrevista realizada na sede da afiliada da Record em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, no dia 05 de setembro de 2014.

⁷ O portal MS Record é mantido pela Rede MS Integração de Rádio e Televisão. Foi criado em julho de 2008. Possui conteúdo e vídeos da TV MS Record. O endereço era www.msrecord.com.br. No início de 2014, houve uma fusão com o site Diário Digital, também pertencente à Rede MS, e o endereço passou a ser www.diariodigital.com.br.



tempo de duração de uma hora e meia, e o Balanço Geral, que vai ao ar às 19h30 de segunda a sexta, com 40 minutos de duração.

A afiliada da Record em Campo Grande possui 43 funcionários no departamento de jornalismo, sendo 19 jornalistas formados e os demais são técnicos, cinegrafistas, editores de vídeo, auxiliares e estagiários.

Na grade nacional, a Record possui três programas com conteúdo jornalístico, com o tempo total de quatro horas diárias de produção durante a semana. O Fala Brasil é exibido às 7h45, com aproximadamente uma hora de duração, em seguida o programa Hoje em Dia às 9h com quase duas horas de produção, e o Jornal da Record exibido às 18h45 com tempo médio de uma hora.

A emissora do sinal da Record em Mato Grosso do Sul pertence à Rede MS de Rádio e Televisão, da Organização Ivan Paes Barbosa. Além do sinal da TV, o grupo também tem a concessão de cinco rádios: a rádio FM Cidade na frequência 97,9; a rádio FM Cidade 101; Três Lagoas FM na frequência 101,7; Bonito FM 98,9; e a FM Cidade Corumbá. Até meados de 2014, a emissora também tinha dois sites de notícia, o MSRecord e o Diário Digital. Eles passaram por uma fusão de equipe para manter um só portal de notícias. Ficou sendo usado o nome Diário Digital enquanto a outra nomenclatura foi extinta. A TV e o site trabalham juntos em alguns momentos de apuração de notícias. Segundo Ellen Genaro Lemos (2014), a proposta é que um veículo auxilie o outro dentro do conceito de convergência de mídia.

Participação do público na TV MSRecord

Desde que teve início a transmissão do sinal da Rede Record em 1995, percebe-se uma preocupação da emissora com a participação do público no telejornalismo com o uso de telefonemas. A partir do início do MSRecord 1ª edição, em 2007, além do telefone, o telespectador passou a participar do conteúdo noticioso também por e-mails e mensagens via portal de notícias do telejornal. Inclusive até o final de 2014, as edições diárias do MSRecord 1ª edição eram transmitidas ao vivo pela internet no site do Diário Digital. Essa informação era sempre dada no início da apresentação de cada edição do telejornal.

Com a reformulação do MSRecord 1ª edição, em 2009, houve a possibilidade do telespectador ter participação maior no conteúdo do telejornal. Ele passou a enviar mensagens para o portal de notícias da emissora, que começou a trabalhar em parceria



com a TV, ajudando também na apuração e produção de notícias que alimentavam o site e também o telejornal. No portal MS Record, foi disponibilizado ao telespectador um fórum interativo com uma pergunta ao internauta sobre o assunto que seria discutido no telejornal. Este era geralmente o tema de uma entrevista de estúdio. No fórum interativo o portal recebia uma média de 70 participações de telespectadores por dia.

Em 2011, o portal de notícias *online* MS Record criou um perfil no *Facebook* que também era usado pela equipe de telejornalismo, porém com pouca frequência e muito pouca interação com telespectadores. Segundo a gerente de jornalismo da afiliada, Ellen Genaro Lemos (2014), em geral, os jornalistas da redação da TV faziam uso da rede social para manter contato com uma fonte durante a apuração de uma denúncia diante da necessidade de não expor o próprio perfil com informações pessoais.

Ainda em 2011, o portal de notícias MS Record criou outro perfil no *Facebook* somente com informações relacionadas ao site, com a proposta de ter uma *fanpage* própria, independente da que era utilizada pela TV. Mais tarde, em 2014, com a fusão dos sites de notícias MS Record e Diário Digital, o perfil do *Facebook*, que até então levava o nome do site MS Record, foi atualizado com o nome do Diário Digital⁸.

O perfil do *Facebook* da TV intitulado Portal MSRecord até então era pouco utilizado e estimulado como forma de atrair a participação do público. Seu uso mais efetivo pelo telejornalismo, com a proposta de promover mais interação, só ocorreu no início de 2014. A apresentadora do telejornal MSRecord 1º edição, Glaura Villalba, passou a fazer chamadas ao vivo para o telespectador entrar na página, curtir e deixar sua mensagem, opinião ou sugestão, o que não acontecia antes.

Segundo a gerente Lemos (2014), a decisão foi baseada em pesquisas que mostram como as redes sociais se tornaram uma mídia de grande penetração e têm atingido um grande público que engloba todas as classes sociais, diferentes faixas etárias e escolaridade. A gerente afirmou que “não tem como fechar os olhos para isso, o público está no *Facebook*, daí a necessidade do nosso jornal estar no celular, estar à mão das pessoas mesmo que elas estejam longe do aparelho de TV”.

O fórum interativo, com o tempo e o advento do *Facebook*, deixou de ser usado pelos telespectadores. Percebeu-se uma queda acentuada nas participações, por isso pensou-se nessa nova aposta. Como grande parte das pessoas ligadas à internet usa

⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/JornalDiarioDigital/info?tab=milestone>. Acesso em: 13 jan 2015.



Facebook, a emissora foi buscar a participação dos telespectadores nessa rede de relacionamento.

Coleta de dados

Durante o período de 10 a 14 de novembro de 2014 foi feita observação direta dos telejornais exibidos no programa MSRecord 1º edição e uma entrevista com a gerente de jornalismo Ellen Genaro Lemos⁹. A edição do telejornal de sábado foi descartada na presente análise por ter menor duração e características distintas, como matérias mais relacionadas a factuais e entrevistas ao vivo com músicos regionais, sem chamar a participação do telespectador.

Durante a coleta de dados, observou-se que o MSRecord 1ª edição e o site Diário Digital¹⁰ compartilham um mesmo aparelho e número de celular para receber sugestões de pauta por meio do aplicativo *Whatsapp Messenger*. O *smartphone* com acesso ao *Whatsapp* começou a ser utilizado em outubro de 2014. O número desse *smartphone*, especificamente para receber mensagens desse aplicativo, passou a ser divulgado no site e durante os telejornais.

Também verificou-se que o telejornal e o site da afiliada da Record partilham ainda algumas pautas (embora realizadas por repórteres diferentes com informações, abordagens e textos distintos) e alguns vídeos do telejornal, que são postados no Diário Digital e no seu respectivo perfil do *Youtube*.

O telejornal utiliza o próprio perfil do *Facebook* enquanto o Diário Digital tem também sua própria página nessa rede com seus próprios *posts* e comentários. Além do *Facebook*, o site utiliza o *Twitter* e o *Instagram* (com pouca frequência e conteúdo próprio) e o *Youtube*, onde são postados alguns vídeos do telejornal.

Na segunda-feira, dia 10 de novembro, durante o telejornal não teve chamada para acessar o *Facebook*. Um vt sobre colecionador de dinheiro exibido no último bloco foi postado dois dias depois no site Diário Digital, 12 de novembro às 17h56min. Na abertura do telejornal, a apresentadora Glaura Villalba informou aos telespectadores que o mesmo é transmitido ao vivo pela internet no site da afiliada, Diário Digital. No início do segundo bloco, ela reforçou essa mensagem e no encerramento convidou os

⁹ Entrevista realizada no dia 14 de novembro de 2014, na sede da emissora em Campo Grande, MS.

¹⁰ www.diariodigital.com.br



telespectadores a acessarem o site para ver os destaques da edição do dia e outras informações.

Na terça-feira, dia 11, a apresentadora também faz as mesmas chamadas para o Diário Digital na abertura, no início do segundo bloco e no encerramento. No entanto, nenhum vt desse dia foi postado no site. Não teve chamada de nenhum assunto para o *Facebook*.

Na quarta-feira, dia 12, durante o primeiro bloco numa nota sobre reajuste do IPTU, a apresentadora Glaura Villalba convidou os telespectadores a enviarem suas dúvidas por meio do *Facebook* ou *Whatsapp*.

E amanhã nós vamos receber aqui no estúdio o advogado tributarista Alexandre Bastos para falar justamente sobre IPTU. Você pode participar da entrevista pela nossa página no *Facebook* ou pelo *Whatsapp* pelo número 9604-2727. Se você tem dúvida sobre cobrança, dívida e renegociação de IPTU, mande sua pergunta que amanhã a gente vai tirar dúvida com o advogado Alexandre Bastos¹¹.

Ainda na quarta-feira, a chamada para o site Diário Digital ocorreu conforme os outros dias da semana. Foram postados no site, nesse mesmo dia, dois vt's: o que abriu o telejornal sobre briga de meninas e outro, que encerrou a edição, relacionado a marketing nas empresas. As postagens no site foram respectivamente às 18h02min e 18h07min.

Na quinta-feira, 13 de novembro, a morte do poeta sul-matogrossense Manoel de Barros ocupou boa parte da edição desse dia, com dois vt's e uma nota coberta no primeiro bloco e mais um vt e uma entrevista de estúdio que ocuparam todo o último bloco, além das passagens de bloco feitas com versos e foto de Manoel de Barros. Não teve chamada para o *Facebook* ou *Whatsapp*. Também não teve a entrevista com o advogado Alexandre Bastos como havia sido dito no dia anterior, nem foi explicado ao telespectador o motivo e se seria adiada para outra data. A chamada para o Diário Digital foi feita no começo do primeiro e segundo blocos. Já o encerramento desta edição foi feito em silêncio como sinal de luto pelo poeta, com imagem da foto dele e data de nascimento e morte. O primeiro vt sobre Manoel de Barros exibido logo após a abertura do MSRecord 1ª edição foi postado no site nesse mesmo dia, às 13h20min.

Na sexta, dia 14 de novembro, foi realizada a entrevista de estúdio com o advogado tributarista conforme havia sido prometido ao telespectador na quarta-feira.

¹¹ Transcrição da narração da apresentadora Glaura Villalba durante a edição do telejornal do dia 12 de novembro de 2014 no MS Record 1º edição.



Após a abertura do telejornal, foi exibido um vt sobre o reajuste do IPTU para as empresas e em seguida a entrevista com o advogado Alexandre Bastos, mas sem explicações sobre o adiamento da data. A apresentadora não se referiu a nenhuma pergunta feita pelo *Facebook* ou *Whatsapp*. Em relação às chamadas para o Diário Digital, nesse dia a apresentadora as realizou durante a abertura do programa e no encerramento. O vt sobre o enterro de Manoel de Barros foi postado no site da afiliada às 17h56min dessa sexta-feira. Nesse mesmo dia, houve algumas pautas da TV que também foram pautas do site, como o dia do diabetes, luto pelo poeta e greve de professores, porém com repórteres, textos e até algumas informações diferentes.

Análise do conteúdo da TV no *Facebook*

Durante toda a semana analisada, foram observadas três postagens no *Facebook* da TV. Uma no dia 11 de novembro - foi um vídeo de uma reportagem sobre tereré¹² exibida no telejornal na semana anterior.

O único assunto chamado durante o telejornal para ter participação de telespectadores e internautas foi no dia 12 de novembro de 2014, referente ao reajuste do IPTU. A proposta foi discutir o assunto no dia seguinte de duas maneiras: no *Facebook*, utilizando perguntas, dúvidas e opiniões dos telespectadores; e no estúdio, com uma entrevista ao vivo com um advogado tributarista especialista no assunto para responder as perguntas feitas na rede social.

A entrevista, que seria no dia 13, acabou sendo adiada para o dia seguinte devido a factualidade da morte do poeta sul-matogrossense Manoel de Barros. No entanto, essa justificativa não foi dada durante o telejornal. Apenas no *Facebook* constava a justificativa de que o adiamento foi em decorrência da morte do poeta Manoel de Barros, considerado um ícone da literatura em Mato Grosso do Sul. Inclusive esse *post* reforçava que as pessoas ainda poderiam mandar sua opinião/dúvida referente ao IPTU pela própria rede social ou pelo *Whatsapp*.

O *post* publicado no perfil do *Facebook* do telejornal com uma foto e uma homenagem a Manoel de Barros nesse dia do falecimento do poeta, 13 de novembro, teve cerca de mil visitas.

¹² Tereré é uma bebida feita com a infusão da erva-mate em água fria, de origem guarani, típica de Mato Grosso do Sul.



Um número bem maior em relação ao assunto do IPTU. Durante entrevista com a gerente de jornalismo da emissora, Lemos (2014) disse que houve cerca de 80 visitas ao *post* relacionado ao IPTU, e ninguém deixou mensagem com opinião e/ou dúvida. Pelo *Whatsapp*, os telespectadores também não enviaram perguntas ou opinião. No dia 14, foi realizada a entrevista de estúdio com o advogado tributarista, mas apenas com questionamentos produzidos pela redação, já que não houve manifestação por parte dos telespectadores na rede social.

Outras redes sociais e o telejornal

Enquanto o telejornal abriu canais de comunicação e participação no *Facebook* e *Whatsapp Messenger*, o Diário Digital atua em outras mídias sociais e aplicativos. De todos eles, a página do *YouTube* pertencente ao site é a única que compartilha conteúdo da TV, sendo alguns poucos vídeos do MSRecord 1ª edição. Cada vídeo tem entre 15 e 800 visitas, varia conforme o assunto. Não há uma atualização sistemática, com determinada frequência. As informações que constam abaixo de cada vídeo são cópias das cabeças das matérias que foram ao ar. Nos comentários, muitos usuários reclamam da falta de comunicação com a emissora e falta de uso desse canal que o público tem com a TV.

Ao contrário do *YouTube*, verificou-se que o perfil do *Facebook* do Diário Digital, totalmente independente da *fanpage* da TV, tem mais de 104 mil curtidas e os posts são bastante comentados. Alguns inclusive mostram discussão entre os usuários da rede social sobre assuntos polêmicos, como o caso do post sobre a greve de professores em que uns se posicionavam a favor e outros, contra. Os assuntos são os mesmos do site, com link para a matéria (escrita) no site, sem vinculação com as matérias da TV, além de estar bem atualizado.

No *Twitter*, o Diário Digital tem 9 mil *tweets* e 1974 seguidores. É pouco atualizado, sendo que até o dia 14 de novembro de 2014, o último assunto havia sido postado dois meses antes, no dia 10 de setembro. Os assuntos também são os mesmos do site e não há vinculação com o telejornal. No *Instagram*, durante a semana analisada, só havia uma foto postada no dia 14 de novembro. Nessa rede, o site coloca fotos relacionadas ao cotidiano de Campo Grande sem necessariamente estar relacionada a algum assunto de uma pauta.



Considerações finais

Verificou-se que os vídeos postados no *Facebook* da TV não são atualizados diariamente ou mesmo semanalmente. São esporádicos e com assuntos distintos: desde foto de bastidores da equipe de jornalismo a factuais como a morte do poeta.

O site não tem um comprometimento em relação a horário para publicação das principais matérias do telejornal. Verificou-se, na semana analisada, que alguns vídeos demoraram dois dias para o site publicar enquanto o factual da morte do poeta Manoel de Barros estava no site um pouco depois do telejornal ir ao ar.

Os comentários dos usuários no *YouTube*, com reclamação sobre a falta de atualização nas redes, evidenciam uma preocupação maior da empresa em estar presente em várias redes sociais e aplicativos ao mesmo tempo sem no entanto haver um compromisso com o público de responder aos anseios dele, de atualizar as informações e até mesmo de ouvir mais esse usuário. E não apenas com enquetes sobre temas específicos, mas no intuito de saber o que esse usuário busca nas redes sociais da mídia de televisão e site.

Os resultados dessa pesquisa indicam a necessidade de aprofundar o estudo sobre as características presentes no processo de interação proposto pela TV MS Record à sua audiência da TV e da rede social, que não necessariamente são as mesmas. Não se pode descartar a possibilidade do usuário de internet acompanhar o conteúdo da TV apenas pelo que é postado na rede social.

Como o objetivo do estudo é verificar a interação da TV com seu público por meio do *Facebook*, propõe-se realizar uma análise quantitativa com um levantamento do número de acessos na rede social dos assuntos chamados e exibidos no telejornal e posteriormente uma separação desses assuntos por categorias definidas junto à emissora conforme a editoria (polícia, saúde, economia, entre outras). Dessa forma, poderá ser verificado quais e quantos dos assuntos do *Facebook* contribuem com a produção de conteúdo da TV a fim de constatar como a emissora utiliza ou não a participação do público na rede social e se há aumento da audiência com essa ferramenta de interação.

Posteriormente, faz-se necessário a realização de uma análise qualitativa para verificar quantos desses assuntos, a partir da quantidade e categorias determinadas, se transformam em pauta ou contribuem na produção de conteúdo do jornalismo. Dessa forma, busca-se constatar como a emissora utiliza ou não o *feedback* dos telespectadores – ou simplesmente usuários da internet que acessam o *Facebook* da TV, sem



necessariamente ter assistido ao telejornal. Bem como é necessário verificar como a afiliada fomenta o conteúdo da TV na rede ou se é simplesmente uma transposição de conteúdo.

Dessa forma, torna-se possível a compreensão e codificação dos resultados do estudo, que devem indicar se o trabalho realizado pelo telejornal realmente está em consonância com a comunidade virtual para aumentar a audiência.

A busca pela interatividade está estreitamente relacionada ao conceito de convergência que, segundo Jenkins (2008, p.30), “[...] ressurgiu como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento”. É nessa tentativa de imaginar o futuro que as empresas têm se pautado para investir em novas apostas de como se relacionar com seu público e encontrar a melhor maneira de garantir a audiência.

Referências bibliográficas

AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTINEZ, Inmaculada J. (Coords.). **La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital**. Barcelona, Espanha: Ed. Gedisa, 2013.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **A audiência convergida do telejornal nas Redes Sociais**. 97 f. Tese (Pós-doutorado em comunicação) – Laboratório de Comunicação Online do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Portugal, 2014.

CANCIO, Marcelo. **Telejornalismo descoberto: a origem da notícia no jornalismo televisivo regional**. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2005.

CANNITO, Newton Guimarães. **A TV 1.5 – A televisão na era digital**. São Paulo:[S.N], 2009.

DELARBRE, Raúl Trejo. **Internet como expresión y extensión del espacio público**. 2009. Disponível em: <<http://lared.wordpress.com/2010/09/15/internet-como-expression-y-extension-del-espacio-publico>>. Acesso em: 08 nov 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

MICELI, Sergio. **A noite da madrinha e outros ensaios sobre o éter nacional**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.



MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **Tv digital interativa**: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2 ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

RECUERO, Raquel. “Deu no Twitter, alguém confirma?”: Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 09., 2011, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: SBPJor, 2011.

VIVO, José Manuel Noguera. Redes sociales móviles y contenido generado por el usuario. In: AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTINEZ, Inmaculada J. (Coords.) **La comunicación móvil**: hacia um nuevo ecosistema digital. Barcelona, Espanha: Ed. Gedisa, 2013.