

TV E NOVAS TECNOLOGIAS: A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO POR MEIO DO *FACEBOOK* NA TV MS RECORD

TV and new technologies: the participation of the public through Facebook in TV MS Record

Televisión y nuevas tecnologías: la participación pública a través del Facebook en la emisora de televisión MS Record

Taís Marina Tellaroli Fenelon

Professora do Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMS. E-mail: taistella@hotmail.com

Ellen Genaro Lemos

Jornalista e mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação da UFMS, Campus Campo Grande. E-mail: ellen.genaro@gmail.com

Cláudia Regina Ferreira Anelo

Jornalista e mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação da UFMS, Campus Campo Grande. E-mail: claudia.anelo@hotmail.com

Ângelo Motti

Psicólogo e coordenador do Programa Escola de Conselhos da UFMS. E-mail: angelo.motti@uol.com.br

Resumo

Os programas televisivos demonstram cada vez mais a disposição em convidar o telespectador a participar do conteúdo, principalmente nas redes sociais e aplicativos para dispositivos móveis. Por meio de revisão bibliográfica e coleta de informações por meio de entrevista aberta, este trabalho fez um levantamento de como a TV MS Record, afiliada da Record em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, tem buscado aumentar a interação do telespectador no telejornal MSRecord 1º edição, desde o seu surgimento.

Abstract

The television programs show their interest in inviting the audience to participate in many ways of the news, mainly using the social networks and applications for mobile devices. Through a bibliographic revision and information collected through open interviews, this work studied how MS Record TV, Record Broadcast Network affiliate in Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brazil, keeps increasing the interaction of televiewer especially at MS Record 1st edition since its beginning.

Resumen

Los programas de televisión cada vez más demuestran la voluntad de invitar al espectador a participar en el contenido, principalmente en las redes sociales y aplicaciones para dispositivos móviles. Mediante la revisión de literatura e información recogida a través de entrevista abierta, este trabajo ha realizado un estudio del cómo la TV MS, filial de la Red Record de Televisión en Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil, ha intentado aumentar la interacción del espectador en el teleperiódico MS Record I, desde su aparición.

Palavras-chave: Interatividade. Redes sociais. Segunda tela. Televisão. Comunicação.

Keywords: Interactivity. Social network. Second screen. Television. Communication.

Palabras-clave: Interactividad. Redes sociales. Segunda pantalla. Televisión. Comunicación.

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, e convidadas a discutir juntas os assuntos tratados pelo novo meio. Miceli (2005) abordou esse comportamento como o mito da lareira, em analogia à reunião de amigos e familiares em volta do fogo, para conversas informais do dia-a-dia, um costume presente em alguns lares de regiões frias antes do advento da televisão.

Sob essa ótica, a *lareira* do século XXI poderia ser classificada como virtual, pois transcendeu o espaço da tela do aparelho de televisão, levando as pessoas a uma comunicação além da sala de estar: um ambiente virtual. Com a revolução digital e o acesso à internet, o hábito de assistir à TV novamente se modificou. Hoje é possível ter acesso a conteúdo televisivo a partir de diferentes telas, além da televisão, como as telas dos PCs, *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); em um lugar específico ou em deslocamento; em redes sociais ou em conjunto com os dispositivos móveis – a chamada segunda tela (AGUADO, FEIJÓO, MARTINEZ, 2013).

E o que propiciou condições para esse contexto, segundo os autores, 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. Além disso, 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 como os buscadores da Web, redes sociais, aplicativos e respectivas lojas – todos integrados no aparelho de televisão.

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 à possibilidade de interagir, segundo Cannito (2009, p.170), “com uma comunidade virtual”.

Nesse aspecto, o presente trabalho se propõe a realizar, por meio de revisão bibliográfica, o levantamento histórico sobre a emissora MS Record e as iniciativas que vem bus-

cando para trocar informações com o público nos últimos anos. Além disso, foi realizada uma entrevista aberta com a gerente de jornalismo da afiliada da Record em Mato Grosso do Sul, Ellen Genaro Lemos, e observação direta do *Facebook* da TV Record MS entre os meses de junho a agosto de 2014, quando a afiliada propôs temas específicos para debater no telejornal e na rede social, e registrou aumento de acessos nesse período. Desde que começou a transmissão do sinal da Rede Record em 1995, a afiliada tem acompanhado a evolução das formas de troca informacional entre emissor e telespectador, e disponibilizado diferentes meios para o público se comunicar mais com os programas da emissora. Desde telefone e e-mail, até a mais recente ferramenta: uma página no *Facebook*, rede social com mais visitas no Brasil¹. Para isso, vai ser analisado como é feito o uso destes meios pela Record e como eles se encaixam ao conceito e às diferentes classificações do termo interatividade.

Conceito e classificações de interatividade

O conceito de interatividade é considerado recente por alguns autores, tendo a sua origem associada ao advento dos meios digitais, relacionando-se ao conceito de convergência descrito por Jenkins (2008) no livro *A cultura da convergência*:

O estouro da bolha pontocom jogou água fria nessa conversa sobre revolução digital. Agora, a convergência ressurge como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2008, p. 30-31).

Montez e Becker (2005) descrevem que, na comunicação mediada por computador, é necessário um meio eletrônico entre os atuantes, e que a interatividade está relacionada ao quanto o usuário pode participar ou influenciar na

¹ 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.

modificação imediata, na forma e no conteúdo de um ambiente computacional.

Segundo Primo (2008), é importante diferenciar interação de interatividade. Tanto o clique em um ícone na interface, quanto uma conversação na janela de comentários de um blog são interações. O que se faz necessário, na opinião do autor, é diferenciar qualitativamente ambos.

Quando se fala em “interatividade”, a referência imediata é sobre o potencial multimídia do computador e de suas capacidades de programação e automatização de processos. Mas ao estudar-se a interação mediada por computador em contextos que vão além da mera transmissão de informações (como na educação à distância), tais discussões tecnicistas são insuficientes. Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador. Seria como tentar jogar futebol olhando apenas para a bola, ou seja, é preciso que se estude não apenas a interação com o computador, mas também a interação por meio da máquina (PRIMO, 2008, p.30-31).

De acordo com Montez e Becker (2005), o princípio da interatividade remete a um programa proposto por Doug Ross, em 1954. Porém, o verdadeiro impulso para a interatividade, na opinião dos autores, foi dado por Ivan Sutherland, em 1963, com o programa chamado *Sketchpad*, o qual permitia ao usuário desenhar diretamente no monitor com uma caneta (denominada *pen light*). Apesar das descrições e relatos sobre o princípio da interatividade nos anos 1950 e 60, o uso em massa se deu na década de 80 com o surgimento dos jogos eletrônicos. Eles mostraram a capacidade das novas máquinas eletrônicas representarem ações em que os homens podem e devem participar, caso contrário não há interação.

O avanço da tecnologia também tem influência no comportamento das pessoas, como descreve Manovich (2001) ao se referir à própria utilização do termo *usuário* em vez de *espectador*, devido à percepção de que, na pós-modernidade, o homem passou a atuar como agente ativo e não meramente passivo. Assim como o diretor de um filme na montagem de um audiovisual, o internauta escolhe os pedaços textuais que quer ler, passando de espectador a reconstrutor da narrativa,

mesmo que ela ofereça limitada variedade de resultados. Manovich (2001) destaca:

A nova mídia é interativa. Ao contrário da mídia tradicional onde a ordem de apresentação era fixa, o usuário pode agora interagir com o objeto da mídia. No processo de interação, o usuário pode escolher quais elementos mostrar ou quais caminhos seguir, gerando então um único trabalho. O usuário se torna, então, co-autor do trabalho (MANOVICH, 2001, p.66).

O princípio de *hyperlinking*, que forma a base da mídia interativa, objetiva o processo de associação, que muitas vezes é tomado como central para o pensamento humano. O usuário pode mover para uma nova página, escolher uma nova imagem ou uma nova cena. Antes ao olhar uma imagem, faríamos nossas próprias associações mentais, com a mídia interativa, basta um clique para ir de uma imagem a outra, de um assunto a outro, pois somos questionados a seguir associações existentes e pré-programadas por algoritmos (MANOVICH, 2001).

Lévy (1993) afirma que a memória humana é estruturada de modo que possamos compreender e reter melhor o que está organizado, conforme nossas relações espaciais. Já os hipertextos propõem vias de acesso e orientação em forma de redes e mapas manipuláveis e dinâmicos. Por isso, a multimídia interativa, devido a sua dimensão reticular ou não linear, favorece uma atitude exploratória do objeto.

Montez e Becker (2005) e Primo (2008) chamam a atenção para o cuidado com o emprego do termo interatividade. Eles afirmam que existem muitos produtos no mercado sendo vendidos como interativos, até mesmo fornos de micro-ondas, havendo, portanto o crescimento de uma indústria interessada nesse conceito e relacionando a palavra com estratégias de marketing, para estimular a venda de produtos.

Existem várias classificações dadas para o conceito de interatividade por diferentes autores, que variam de acordo com distintas características observadas por eles, em que o usuário pode até participar na modificação imediata da forma e do conteúdo.

McLuhan (1964) descreveu as formas de interação a partir dos meios, dividindo-os em meios quentes e meios frios.

Os quentes seriam aqueles que não permitem interação ou possibilitam pouca interação do usuário, porque as mensagens são distribuídas já prontas, a exemplo do rádio, cinema, fotografia e teatro. Os meios frios seriam aqueles nos quais o usuário precisa ter um interesse e querer participar. Dessa forma, além de abrir um canal para interação, deve criar no público vontade para participar. Esses meios deixam lacunas que podem ser preenchidas pelo usuário, como por exemplo, televisão, telefone, computadores e ciberespaço. Nos dois últimos, a interatividade não é só estimulada, mas necessária para a existência dos meios de forma geral.

Lemos (1997) classificou a interatividade na TV em vários níveis:

Nível 0: quando a TV era em preto e branco e o telespectador se limitava a mudar de canal.

Nível 1: o surgimento do controle remoto passa a permitir que o telespectador navegue por mais opções de canais e programas.

Nível 2: equipamentos como vídeos, câmeras e jogos eletrônicos invadem a televisão e dão a ela outras funcionalidades como ver vídeos ou jogar.

Nível 3: o público é convidado a participar dos programas por telefone, fax ou e-mail, como no programa *Você Decide*, da Rede Globo, em que as pessoas podiam votar por telefone e influenciavam o resultado do programa.

Nível 4: surge a possibilidade do telespectador escolher ângulos e câmeras para assistir conteúdo televisivo.

Como nesse último nível o telespectador ainda não tem controle total sobre o conteúdo, Montez e Becker (2005) propuseram outros três níveis para complementar a evolução da TV interativa:

Nível 5: o telespectador pode enviar vídeo de baixa qualidade por meio de uma *webcam* ou filmadora analógica e, nesse caso, é preciso de um canal de interatividade ligando o telespectador à emissora.

Nível 6: com o aumento da largura de banda desse canal de interatividade, há a possibilidade de enviar vídeos de alta resolução à emissora.

Nível 7: o telespectador pode produzir conteúdo a exemplo da criação e publicação de um site. Assim, o telespectador também pode produzir programas e mandar para a emissora.

Nesse aspecto do quanto o usuário pode participar do conteúdo, Reisman (2002) classifica a interatividade em três níveis:

1) Reativo: quando as opções e realimentações (*feedbacks*) são dirigidas pelo programa, com pouco controle do usuário sobre o conteúdo.

2) Coativo: nesse caso, há possibilidades do usuário controlar a sequência, ritmo e estilo.

3) Pró-ativo: onde o usuário tem a possibilidade de controlar tanto a estrutura quanto o conteúdo.

Nos estudos de Primo (2008), existe uma pluralidade de formas de interação, que pode se dar de três maneiras:

1) Humano-humano: é a comunicação face a face entre duas pessoas.

2) Humano-meio-humano: a comunicação entre duas pessoas é intermediada por um veículo de comunicação de massa, telecomunicações ou mediada por computador.

3) Humano-meio: a interação ocorre entre o homem e a máquina (computador).

O autor também fala em multi-interação que ocorre, por exemplo, no caso de um *chat* – ao mesmo tempo em que duas pessoas conversam uma com a outra, também interagem com a interface do *software*, com o mouse e com o teclado. Nesse caso, a interatividade requer que os comunicadores se respondam, portanto é necessário haver uma resposta em uma sequência e isso depende das transações anteriores e

do conteúdo intercambiado. Nesse sentido, a interatividade pode ser um *feedback* a partir do momento que se relaciona com as mensagens anteriores e como essas mensagens se relacionam com as precedentes.

Considerando que a interação acontece por meio de uma relação de causa e efeito, a máquina pode não estar programada para determinada resposta, o que interromperia a interação, pois caminhos alternativos não podem ser criados ou inventados pela máquina, já que o computador manipula símbolos com base em determinadas regras, diferente do sistema nervoso do cérebro humano, que reage ao meio, modulando a estrutura de forma contínua.

Manovich (2001) defende a existência da interatividade aberta e fechada e também o tipo de ambiente interativo, como os modelos arbóreo e hipermídia. A interatividade aberta usa uma variedade de abordagens, incluindo o processo e a programação de computadores orientada a objetos. É um tipo mais complexo, tanto os elementos como a estrutura podem ser modificados de acordo com a interação do usuário com o programa. Já a interatividade fechada utiliza elementos fixos arrumados numa estrutura fixa de ramificação. Trata-se de um tipo simples, em que o usuário atua numa regra ativa para determinar a ordem em que os elementos gerados são acessados.

Expansão das Redes Sociais

O uso de redes sociais faz parte de uma geração de comunidades e serviços com base na plataforma da internet que gerou um novo termo: *Web 2.0*. Não se trata de uma nova versão de Web e, sim, de uma denominação que veio designar a capacidade maior de interatividade na internet entre os usuários e os desenvolvedores de conteúdo (CANNITO, 2009). Para o autor, a *Web 2.0* modificou, portanto, a comunicação entre as empresas de comunicação e os receptores, ao permitir mais interação. Vivo (2013) ressalta os novos hábitos, ao refletir 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, em que 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 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 com 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 sociais “acaba por colaborar com a redistribuição do conteúdo informacional nos espaços multiplataformas”, segundo Cajazeira (2014, p.10). São modelos denominados híbridos, nos quais existe a participação dos usuários, mas quem dita as formas e possibilidades de interagir com o público são as empresas.

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 jornais e outros programas migraram” (CAJAZEIRA, 2014, p. 12) na Era Digital. Nesses espaços, o público partilha conteúdos informativos e de entretenimento, comentários, críticas, sugestões, sem ficar restrito 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 transmitindo 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 em 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 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 da rádio Cidade FM. Segundo Cancio (2005), a produção diária de jornalismo da Record no Estado até então era de 30 minutos diários, sendo que o conteúdo infor-

mativo correspondia a 2% de toda a sua programação. 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 telejornalismo na Record de Mato Grosso do Sul. Novos jornalistas foram contratados para assumir os jornais e programas oferecidos. 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 II (da Record). Contando com a credibilidade de profissionais experientes e uma proposta inovadora, o jornal passou a incorporar uma linguagem mais coloquial (determinação que veio da rede nacional), com maior participação do telespectador, principalmente com mensagens enviadas pelo portal de notícias da emissora, que surgiu em 2008².

Também aumentou o 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 MS Record 1ª edição, lançado em 2007 em Campo Grande, é exibido pela afiliada da emissora Record às 12h30, de segunda a sexta-feira, e aos sábados às 11h30. O tempo de duração do telejornal é de cerca de 40 minutos. Além do MS Record 1ª edição, a afiliada tem outros dois programas com conteúdo informativo: Picarelli com Você, exibido às 11h de segunda a sexta-feira, com 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.

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

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

² 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.

A participação do público no telejornalismo da TV MS Record

O trabalho em questão buscou verificar como a TV MS Record inseriu ferramentas que possibilitassem ao telespectador participar do telejornal MS Record 1ª edição, considerado o principal da afiliada. Nessa edição, além de haver maior quantidade de equipes jornalísticas trabalhando para o telejornal, há mais notícias e maior apuração das mesmas. Recentemente, o telejornal passou a fazer uso do *Facebook*, buscando atingir maior interação com o telespectador.

Desde o início do MS Record 1ª edição, em 2007, o telespectador participa do conteúdo noticioso por meio de telefonemas, e-mails e mensagens direcionadas ao portal de notícias do telejornal, que é transmitido ao vivo pela internet no site *Diário Digital* (www.diariodigital.com.br). A transmissão ao vivo é sempre informada no início da apresentação de cada edição do telejornal. Com a reformulação do MS Record 1ª edição em 2009, o telespectador passou a enviar mais mensagens para o portal de notícias da emissora, que começou a trabalhar em parceria com a TV, ajudando na apuração e produção de notícias que alimentavam o site e também o telejornal. No portal MSRecord, foi disponibilizado ao telespectador um fórum interativo com uma pergunta ao internauta sobre o assunto que seria discutido no jornal, geralmente o tema de uma entrevista de estúdio. No fórum interativo, o portal recebia uma média 70 participações de telespectadores por dia.

Em 2011, o portal de notícias on-line MSRecord criou um perfil no *Facebook* que também era usado pelo jornalismo, porém com pouca frequência. Segundo a gerente de jornalismo da afiliada, Ellen Genaro Lemos³ (2014), em geral os jornalistas faziam uso da rede social para manter contato com fontes, durante a apuração de uma denúncia, diante da necessidade de não expor o próprio perfil com informações pessoais.

O *Facebook* só começou a ser usado de forma mais efetiva no início de 2014, com chamadas durante o telejornal MS Record 1ª edição, para o telespectador entrar na página, curtir e deixar sua mensagem, opinião ou sugestão. Segundo

a gerente, 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 fórmula. Já que grande parte das pessoas ligadas à internet usa *Facebook*, a emissora foi buscar a participação dos telespectadores nessa rede de relacionamento.

Desde junho de 2014, a partir de uma enquete lançada para o telespectador opinar sobre relacionamento amoroso na rede social, a quantidade de acessos no *Facebook* da afiliada começou a crescer. O convite para o telespectador participar foi feito ao vivo durante o telejornal do dia 9 de junho, segunda-feira, até o dia 11 de junho, quarta-feira. A 12 de junho, Dia dos Namorados, foi exibida uma reportagem especial sobre relacionamento amoroso e, no término da matéria, foi feita uma entrevista ao vivo com uma psicóloga que respondeu às perguntas enviadas para a enquete no *Facebook* e outras feitas pela apresentadora do telejornal.

Outro fato considerado de grande repercussão no *Facebook* da TV MS Record foi a série de reportagens sobre a imigração dos japoneses em Campo Grande, em comemoração aos 100 anos da imigração e aniversário da cidade. A página da rede social foi visualizada por 1.020 pessoas, e lá foi inserida uma chamada para assistir à reportagem exibida no dia seguinte⁴. Considerando o pouco tempo de uso da ferramenta, a gerência avaliou que foi um número expressivo.

No período de junho a setembro de 2014, a página do *Facebook* da TV MS Record teve um aumento de 2.000 curtidas. No total, desde que a página foi criada em 2011, recebeu 12.432 curtidas até o dia 5 de setembro de 2014. Os assuntos mais curtidos são fotos de bastidores mostrando o trabalho de produção de reportagens.

Em média, o *Facebook* da TV MS Record recebe duas sugestões de pauta por dia; muitas são consideradas pela emis-

³ Entrevista realizada na sede da afiliada da Record em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, no dia 05 de setembro de 2014.

⁴ A informação é da gerente de jornalismo, Ellen Genaro Lemos.

sora sem relevância suficiente para se transformar em reportagem. Boa parte dos assuntos são reclamações, divulgação de eventos e pedido de telefone de algum contato que o telespectador viu na reportagem do telejornal. Essas mensagens chegam ao Facebook por *in box*⁵ e todas são respondidas pela gerente de jornalismo.

A seleção das sugestões que podem se transformar em notícia para a televisão também é feita pela gerente de jornalismo, que faz ainda outra seleção e edição daquelas que vão para a linha do tempo no Facebook e ficam expostas para quem acessar a rede social.

Além do Facebook, desde 2008, quando foi criado o portal de notícias MS Record, o telejornal MS Record 1ª edição vem sendo transmitido ao vivo na internet. Na época, podia ser acessado pelo site do portal MSRecord e há três meses, com a fusão deste portal com o Diário Digital, um site de notícias que também pertence à afiliada da Record em Mato Grosso do Sul, vem sendo exibido ao vivo na página do Diário Digital. No entanto, a gerente de jornalismo disse que não há uma preocupação com a contagem da audiência, pois o objetivo da emissora por enquanto é disponibilizar a ferramenta.

Considerações Finais

As emissoras de televisão estão cada vez mais atentas à importância de interagir com seu público a partir da utilização de novos meios. As pesquisas sobre mobilidade disponíveis no mercado mostram que só tem aumentado a quantidade de acessos on-line pelos *smartphones* e *tablets*, inclusive de pessoas interagindo com a televisão por meio da segunda tela. Uma pesquisa da Nielsen⁶ mostra que 36% da população usam *smartphones*. Destes usuários, 43% assistem vídeo ou TV móvel (canais de TV disponibilizados via Web) nos aparelhos e 67% usam aplicativos de redes sociais para se relacionar com usuários e empresas a qualquer hora e em qualquer lugar que tenha conexão com internet.

5 *In Box* são mensagens particulares enviadas de um perfil para outro no Facebook, ficando restritas a esses dois usuários.

6 O consumidor móvel: um panorama global. Nielsen. 2013. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2013/Estudo-Consumidor-Mobile-Jun13.pdf>>. Acesso em: 13 de maio de 2014.

Além disso, o Brasil aparece na pesquisa como o país que mais acessa redes sociais por *smartphones*, com 75% de acesso, sendo o Facebook um dos 10 principais websites mais usados pelos usuários de internet móvel ao redor do mundo. E num outro levantamento feito pelo Instituto de Pesquisas Ipsos com base em 1300 entrevistas on-line, divulgado pela Google Brasil⁷, revela que no país, 68% das pessoas assistem à TV e interagem com *smartphones* ao mesmo tempo.

As possibilidades de realizar essa interação com o telespectador são diversas: por meio de aplicativos específicos para um determinado programa de televisão, buscadores da Web que ajudam a localizar o site com conteúdo da televisão ou site da emissora, além das redes sociais. A afiliada da Record em Mato Grosso do Sul é uma das emissoras em Campo Grande engajadas em testar possibilidades de interação com o público como recurso para aumentar a audiência.

A afiliada da Record tem apostado nos últimos anos na inserção de mídias que complementam o conteúdo divulgado pela TV, ampliando a troca informacional entre emissora e telespectador na busca por seguir as tendências e inovações do mercado. Considerando a classificação de interatividade descrita por Lemos (1997), a afiliada da Record MS iniciou-se no nível 1, porque quando surgiu a TV já era colorida e o controle remoto era um princípio de interação, possibilitando escolher canais e programas. Depois, entre 2007 e 2011, passou para o nível 3, em que o telespectador era convidado a participar por telefone, e-mail e mensagens para o site da emissora, sendo que em 2009 foi criado até um fórum interativo para a escolha de um assunto a ser discutido no telejornal. A partir de 2011, quando o portal de notícias criou uma página no Facebook, a afiliada seguiu para o nível 6, pois com o aumento da banda larga tornou-se possível enviar vídeos e fotos em alta resolução, tanto por meio de um dispositivo criado no portal de notícias, quanto pelas redes sociais. Os temas encaminhados pelas redes sociais pelos usuários servem como sugestão de pauta para serem explorados no telejornal MS Record 1ª edição.

Já em relação ao aspecto de quanto o usuário pode participar do conteúdo, pela definição de Reisman (2002), o

7 AGP Pesquisas Estatísticas. No Brasil, 68% assistem à TV e usam celular ao mesmo tempo, diz estudo. Disponível em: <<http://www.agppesquisas.com.br/noticias-e-artigos/no-brasil-68-assistem-a-tv-e-usam-celular-ao-mesmo-tempo-diz-estudo/>>. Acesso em: 28 de maio de 2014.

telejornal MS Record 1ª edição ainda se encontra no nível inicial, o reativo. Os *feedbacks* e as mensagens enviadas são dirigidos e filtrados pelo programa. Há pouco controle do usuário sobre o conteúdo do telejornal, uma vez que ele se limita a enviar fotos, vídeos e textos referentes às sugestões de pauta e o conteúdo é controlado por uma equipe que determina o que será ou não notícia.

Considerando a classificação de Primo (2008), a interação entre o público e o MS Record 1ª edição ocorre de duas formas: humano-meio-humano, pois a comunicação entre duas pessoas é intermediada por um veículo de comunicação, neste caso pela televisão; e humano-meio, aquela que ocorre entre o homem e o computador (máquina), caracterizada no presente estudo pelo uso dos dispositivos móveis.

Na definição de Manovich (2001), a participação do público pode ser caracterizada como interatividade fechada, pois há uma estrutura fixa de ramificação nos *hyperlinks* do portal de notícias on-line e no *Facebook*. O usuário atua numa regra pré-programada, ele envia arquivos, comenta, mas não modifica os elementos nem a estrutura do site e da rede social. Outra observação é que a afiliada segue a tendência da convergência uma vez que o site da emissora, Diário Digital, trabalha em consonância com a TV, compartilhando conteúdos e contribuindo na produção e apuração de notícias que podem ir para o telejornal.

No geral, os resultados com o *Facebook* até agora são considerados pequenos pela emissora, com exceção dos dois eventos (Dia dos Namorados e comemoração aos 100 anos da imigração japonesa). De qualquer forma, apontam a direção que a afiliada da Record pretende tomar sobre como usar a interatividade. O aumento de acessos na rede social durante o período de chamadas da enquete e da série sobre imigração japonesa levou a gerência a perceber que debater assuntos específicos chama mais a atenção do telespectador do que trabalhar com muitos temas diferentes ao mesmo tempo.

Além disso, considerando apenas três meses de maior atuação do programa na rede social, a quantidade de acessos mostra que as pessoas querem participar, curtir e inclusive demonstrar suas preferências e gostos em relação à televisão. O que não se pode afirmar é se o usuário da internet é necessariamente o telespectador do telejornal ou se ele apenas acessou a internet para saber o que está sendo veiculado na televisão. Fato é que não se trata apenas de uma aposta, mas

sim de um caminho a ser explorado e desbravado com muita atenção nas tecnologias existentes e na mudança de comportamento do telespectador.

Referências

AGP Pesquisas Estatísticas (2014). No Brasil, 68% assistem à TV e usam celular ao mesmo tempo, diz estudo. Disponível em: <<http://www.agppesquisas.com.br/noticias-e-artigos/no-brasil-68-assistem-a-tv-e-usam-celular-ao-mesmo-tempo-diz-estudo/>>. Acesso em: 28 de maio de 2014.

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

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins (2014). *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.

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

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

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

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

LEMONS, André L. M. (2007). *Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais*. [S.I. s.n.].

LEMOS, Ellen Genaro (2014). Entrevista. Record Campo Grande (MS), 5 de setembro.

LÉVY, Pierre (1993). As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Ed. 34.

MANOVICH, Lev (2001). The language of new media. Cambridge: The Mit Press.

MCLUHAN, Marshall (1964). Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix.

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

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

NIELSEN (2013). O consumidor móvel: um panorama global. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brazil/reports/2013/Estudo-Consumidor-Mobile-Jun13.pdf>>. Acesso em: 13 de maio de 2014.

PRIMO, Alex (2008). Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. 2 ed. Porto Alegre: Sulina.

RECUERO, Raquel (2011). “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.

REISMAN, Richard R. (2002). Rethinking Interactive TV – I want my Coative TV. Disponível em: <<http://www.teleshuttle.com/cotv/CoTvIntroWtPaper.htm>>. Acesso em: 24 maio 2014.

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

Outras publicações dos autores

TELLAROLI, T. M. (2014) TV digital interativa na prática: a experiência do stickercenter. Comunicação & Inovação (Online), v. 15, p. 01/28,.

TELLAROLI, T. M. (2013) Displays digitais interativos: nova base de recepção das mídias audiovisuais. In: José Ferreira Júnior; Márcio Carneiro dos Santos. (Org.). Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão. Ied. Porto Alegre: Buqui, v. 1, p. 1-18.

TELLAROLI, T. M. (2013) Em busca da TV Interativa: o caso do Stickercenter. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus. Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, v. 36, p. 1-11.

TELLAROLI, T. M.; SQUIRRA, S. C. M. (2012) Os displays digitais como ferramenta comunicacional supramidiática. Animus (Santa Maria. Online), v. 11, p. 376-393.

TELLAROLI, T. M. (2010) Discutindo o processo de transição do sinal televisivo analógico para o digital. In: GOBBI, Maria Cristina, KERBAUY, Maria Tereza. (Org.). Televisão digital: informação e conhecimento. Ied. São Paulo: Cultura Acadêmica, v. 1, p. 273-284.

ANELO, Cláudia Regina Ferreira. (2014) Interatividade na comunicação: o usuário enquanto produtor de conteúdo. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 5., 2014, Campo Grande, MS. Anais... Campo Grande: Ciberjor. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/anais-5o-simposio-de-ciberjornalismo/>. Acesso em: 20 set 2014.

Outras publicações do autor:

MOTTI, A. J. A.; CONTINI, M. L. J.; SILVA, V. V. (Orgs.) (2013) *Estratégia Regional de Enfrentamento ao Tráfico de Crianças e Adolescentes para fins de Exploração Sexual no Mercosul - PAIR MERCOSUL, experiência em políticas públicas nas regiões fronteiriças*. 1. ed. campo grande: Editora UFMS. v. 1. 251p.

MOTTI, A. J. A.; SILVA, V. V.; DAMASCENO, E.; BRAGA, L. M. (Orgs.) (2013) *Expansão do PAIR em Mato Grosso do Sul. Relatos de uma experiência desenvolvida entre os anos de 2006 e 2010*. 01. ed. Campo Grande: Editora UFMS, v. 01. 185p.

MOTTI, A. J. A.; CASTRO, D. M.; FERNANDES, L. B.; LOZANO, R. B. (Orgs.) (2012) *Capacitação de Conselheiros - Retratos de uma experiência em Mato Grosso do Sul de 2008 a 2010*. 01. ed. Campo Grande: Editora UFMS, v. 01. 207p.

MOTTI, A. J. A.; CARVALHO, F. L.; BISPO, E.; PAIVA, L.; GADELHA, G. (2013) *Material didático. Programa de Ações Integradas e Referenciais de Enfrentamento a Violência Sexual Infantojuvenil no Território Brasileiro - PAIR: Passo a passo da metodologia (Organização de publicação)*.

MOTTI, A. J. A.; CARVALHO, F. L.; BISPO, E.; PAIVA, L.; GADELHA, G. (2013) *Material didático - Programa de Ações Integradas e Referenciais de Enfrentamento à Violência Sexual Infantojuvenil no Território Brasileiro - PAIR: Conteúdos para Capacitação (Organização de publicação)*.

