

Telejornalismo e segunda tela: um olho na televisão e outro na Internet¹

Dra. Ana Carolina Rocha Pessôa Temer.

Profa. do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal
de Goiás.

Dra. Marli dos Santos.

Profa. do Programa de Prós Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São
Paulo

Resumo

Este trabalho é uma continuidade da pesquisa intitulada Telejornalismo na Internet: a questão da credibilidade e as novas formas de acessar a informação, apresentado no Semcom/Alaic- 2015 em Puerto Rico. O tema central discorre sobre as mudanças decorrentes da capacidade do Telejornalismo e da Internet serem acessados simultaneamente. Busca-se compreender como os produtores de conteúdo para telejornais no Brasil e particularmente a Rede Globo de Televisão trabalhar ações que favoreçam a relação televisão-internet, e tem procurado transferir sua credibilidade para outras mídias. O objetivo é entender como os jovens consomem simultaneamente as duas mídias e como se processam suas escolhas nessa relação. O estudo inclui aplicação de entrevistas com jovens universitários, com idade entre 20 e 30 anos, que pertencem a famílias onde se acompanha o telejornalismo da Rede Globo, mas que também se preocupam em buscar informações jornalísticas em sites de notícia e no Portal G1/GShow.

Palavras-chave: Telejornalismo; Segunda Tela; Internet; Credibilidade; Acesso a Informação.

Novas telas e usos simultâneos

Desde os primórdios da televisão, acompanhar os jogos de futebol pela televisão e simultaneamente ouvir era uma alternativa adotada por alguns apaixonados que não queriam se afastar da narrativa emocional dos locutores locutores de rádio, mas também buscavam acompanhar o espetáculo imagético da televisão. Este exemplo de uso simultâneo das mídias, muito anterior a chegada da Internet, é exemplar, mas no decorrer na segunda década do século XXI, a multiplicidade dos meios que estão ao alcance dos receptores para obter/acessar informações apontam que essa utilização, um pouco ingênua, atingiu novas dimensões.

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Consumir diferentes conteúdos de forma paralela ou simultane, interagindo com diferentes mídias em diferentes graus e processos, é algo que tem uma nova dimensão e tem sido usado principalmente pelas camadas mais jovens da população de forma diferenciada.

As características (e as consequências) destas novas formas de acessar a informação, já estão nas pautas das preocupações dos produtores das mídias tradicionais, e particularmente da televisão e do telejornalismo, que estão sendo pressionados pelos números do Ibope e buscam alternativas e novas estratégias para atingir receptores. Particularmente no telejornalismo, a notícia continua na internet, eventualmente até como novos dados ou detalhes não veiculados na televisão, após o encerramento do telejornal. Da mesma forma, material inicialmente postado na web, é absorvido e reformatado para a televisão, e ganha novos espaços (novas formas) de repercussão e interpretação. Essa relação, cada vez mais facilitada por aplicativos e menus nos portais das próprias emissoras de televisão, convidam os telespectadores para novas formas de ver (e interagir?) com os telejornalis, mas também mostra uma preocupação dos produtores do telejornalismo de monitorar, por meio dos *gatewatchers*, conteúdos e pautas que possam conquistar/mater seus telespectadores.

Em parte, essas novas opções são estimuladas pelo rápido crescimento das tecnologias digitais e da internet no Brasil. Particularmente no que diz respeito a tecnologias móveis, cujo uso é bastante comum entre jovens, principalmente em função da pela interação imediata, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 – Hábitos de consumo, aponta que 40% dos brasileiros acessam a internet por meio de celulares e smartphones e 8% por meio de tablets. Os dados mostram também que 76% dos usuários de celulares usam redes sociais, 66% mensagens instantâneas, 63% assistem e/ou fazem download de vídeos e/ou fotos e 67% viram notícias.

Esses dados se somam a uma curiosa variação: de acordo com pesquisa do Ibope feita em 2013, 55% dos brasileiros usam “dois ou mais meios ao mesmo tempo”. Entre as mídias consumidas simultaneamente, a grande preferência (30%) está no consumo em paralelo da televisão e internet. Segundo estes dados, na era do tradigital, o consumo ocorre de três maneiras: a) exclusivamente tradicional – o que diz respeito as mídias convencionais, como jornal, rádio e televisão; b) exclusivamente digital (online), ou seja, o acesso a páginas e blogs, redes sociais e conteúdos diversos; e, c) tradicional + digital

(online), o que corresponde ao acesso simultâneo a mídias tradicionais e consultas /leituras em paralelo aos conteúdos digitais.

Desta forma, os dados confirmam a afirmação de Castells (2011), de que vivemos na era do “tradigital”, na qual conteúdos são compartilhados e replicados com velocidade exponencial, e repercutem com nova vitalidade na “sociedade em rede”. A mesma conclusão foi obtida na pesquisa realizada pela Cisco Visual Networking Index (VNI) (IBOPE, 2013), que aponta ainda o aumento na quantidade de dados trocados/expostos na internet: “... o tráfego de dados na internet em apenas um dia de 2013 equivale ao tráfego do ano todo de 2001”.

Para a televisão, as promossas de facilitação no acesso a informação trazido pelas novas tecnologias tem outra face. A televisão vem enfrentando quedas acentuadas nos índices de audiência na última década², e mais do que nunca o telejornalismo da Rede Globo de Televisão está sendo pressionado para conquistar este “novo telespectador”. Essa relação é visível no portal *Globo.com*, que disponibiliza o conteúdo de todos os telejornais, mas também abre espaços para os internautas/telespectadores interagirem com os produtores de conteúdo, enviando fotos, imagens cinéticas, sugestões de pauta e dados diversos. Essa participação, é reforçada edições diárias dos diferentes telejornais da emissora, tanto locais quanto nacionais, quando os apresentadores convidam o telespectador a participar gerando conteúdo ou opinando sobre um determinado tema, ou anunciam que uma imagem foi mandada por um telespectador..

No entanto, essa relação cria novos espaços para questionamentos, tanto nos aspectos éticos quanto práticos, e coloca em questão a própria credibilidade do telejornalismo. Desta forma, as questões centrais que delimitam este trabalho é se a simultaneidade se configura em nova alternativa de informação jornalística, se a internet complementa as informações assistidas no telejornal, e ainda se a interatividade reforça/compromete a credibilidade do veículo.

Considerações sobre a proposta de pesquisa

Esta pesquisa envolve uma proposta de análise do comportamento dos jovens usuários que utilizam TV e as mídias digitais de forma simultânea, ou seja, veem a televisão com uma segunda tela ativa, seja por meio de um *smartfone*, *tablet* ou mesmo um

² “À exceção do Jornal da Record, todos os principais telejornais das maiores emissoras estão perdendo audiência de modo irreversível...” In Brasil 247, 2014.

computador. Busca entender especificamente como o usuário relaciona as diferentes (complementares?) informações obtidas nas diferentes plataformas ou veículos. Considera-se que na contemporaneidade a tendência de múltiplas mediações, simultâneas ou complementares cresce principalmente entre os jovens, e que estes novos receptores, utilizam às múltiplas possibilidades de acesso à informação com certa constância, e veem televisão/acompanham o telejornal, não somente a partir da primeira tela, a televisão, mas também de outras telas, nas quais acessam informações presentes nos próprios telejornais (repetindo matérias para ficar mais atentos aos detalhes) ou conteúdos diversos.

Em função do perfil destes novos receptores, a pesquisa centrou-se em jovens universitários e profissionais egressos de cursos de graduação, que completaram ou não o ensino superior. Os critérios definidos para este recorte incluem: ter entre 18 e 40 anos; ter acesso a computadores e/ou tecnologias digitais móveis (*laptop, smartphones e tablets*); ter assistido ou ainda assistir aos telejornais da Rede Globo de Televisão; ter disponibilidade para responder o questionário completo. Ressalta-se que se trata de pesquisa exploratória, e, portanto, de uma amostra qualitativa, não probabilística e por acessibilidade, com uso de filtros prévios.

O objetivo do trabalho é entender como e por que universitários e jovens profissionais, mesmo tendo acesso e maior afinidade com as tecnologias digitais, e que tem acesso simultâneo a uma “segunda tela”, optam em continuar a assistir os telejornais da Rede Globo de Televisão na TV de sinal aberto. A escolha do telejornalismo desta emissora não é casual: a Rede Globo de Televisão ainda mantém índices majoritários de audiência e tem fortes vínculos comerciais/econômicos e políticos que apontam a sua importância social, mas também se trata de uma Rede de Televisão cuja tradição envolve contínuos investimentos em novas tecnologias.

A pesquisa envolve também a análise de respostas a um questionário disponibilizado por duas semanas, por meio de link, nas redes sociais e replicadas nas redes de relacionamentos de terceiros, com formação majoritária na área da Comunicação, e/ou enviado por email a alguns participantes, de forma a garantir um número significativo de respondentes, o que por sua vez possibilitou que fossem aproveitados os 53 questionários que apresentavam todas as perguntas respondidas.

Em termos práticos, o primeiro bloco de questões filtrou os participantes, o segundo abrangeu o comportamento em relação aos telejornais da Rede Globo na TV e na segunda tela (site, redes sociais). O terceiro bloco abrangeu a interação com os conteúdos da

emissora nas diversas plataformas, por fim, abordou-se a credibilidade da emissora e como os respondentes qualificam o conteúdo dos telejornais da Rede Globo. O questionário foi

Jornalismo e Credibilidade: uma relação processual

O jornalismo conforme o conhecemos hoje é uma atividade essencial para a sociedade moderna/contemporânea, pois espelha e operacionaliza a forma pelo qual a sociedade reflete e participa da própria vida social. Mas não se trata de uma relação simples: a imprensa que está presente no nosso dia-a-dia é o resultado de uma evolução histórica complexa, que inclui desde o desenvolvimento de técnicas e tecnologias de reprodução de conteúdos, mas também do próprio capitalismo industrial, de toda uma estrutura urbana e da produção em larga escala de bens de consumo.

Enquanto atividade social, política e empresaria, o jornalismo é delimitado a partir de sua ligação atávica com a verdade ou veracidade do fato narrado. Isso implica que, mesmo sabendo que o ato de narrar uma ação ou um fato/acontecimento implica em retirar dele parte de sua complexidade (reduzi-lo), a narrativa jornalística se justifica – ou somente tem sentido - se mantiver sua legitimação social por meio do reconhecimento de que se trata de um fato verdadeiro, e sua narração contem os elementos fundamentais da “verdade” sobre esse fato.

O elemento fundador do jornalismo, portanto, é a verdade, sendo essa verdade o elemento que constrói (e, na ausência, destrói) a sua credibilidade, que por sua vez se constitui de capital simbólico da atividade (SODRÉ: 2009, p.42). Essa relação com a verdade, ao mesmo tempo fluida e estratégica, é um objetivo perseguido pelas empresas jornalísticas, que muitas vezes sentem trabalham a partir do conflito entre a divulgação da verdade e seus interesses institucionais. Ao ser desafiado por novas formas de acesso a informação, o jornalismo também tem essa relação com a verdade/credibilidade, colocada à prova.

O telejornalismo, é claro, tem aspectos específicos para enfrentar esse desafio. Fundamentado na imagem cinética, o telejornalismo tem relações de proximidade técnica com o cinema e com o espetáculo, sendo em si mesmo a adaptação para a linguagem televisiva dos elementos característicos do jornalismo³, ou ainda, uma proposta de manutenção dos limites éticos e valorativos da legitimidade jornalística na linguagem cinética da televisão. Em função disso, no telejornalismo a objetividade discursiva pleiteada

³ Segundo Grotn, são características definidoras do jornalismo: a atualidade, a difusão pública a universalidade e a periodicidade (GROTH, 2011).

nos jornais impressos é substituída pela legitimidade impactante das imagens. Os fatos apresentados imagetivamente representam a força da verdade-credibilidade do telejornalismo, a *prova* de que o fato realmente aconteceu conforme foi contado. Esses elementos fazem com que o telejornalismo um tipo diferenciado de representação: ele é uma mediação que permite acessar o real por meio do que não é real.

Mas o telejornalismo enfrenta outras questões: sua produção é cara e exige sempre um retorno significativo em termos de audiência. Desta forma, o telejornalismo sempre busca “agradar, conquistar e fidelizar” parcelas significativas de audiência. Para atingir este objetivo o telejornalismo incorpora elementos do sensacional e do espetáculo, dando destaque às manchetes espalhafatosas, excessos emocionais e uma linguagem coloquial. Da mesma forma, o conteúdo do telejornalismo é trabalhado de forma a obliterar que o mundo “real” apresentado\representado pelo telejornalismo é unilateral e impositivo: o conteúdo do telejornalismo, e que o receptor não tem controle real sobre o conteúdo.

E é justamente essa condição que passa a ser questionada pela geração que, não apenas cresceu vendo televisão, como também possui uma crescente intimidade com a internet. Evidentemente, os produtores de televisão tem buscado formas de se adaptar a esse público diferenciado e exigente, mas há indícios de que as mudanças estão ocorrendo em uma velocidade que esses produtores/jornalistas não conseguem acompanhar. Em função disso, os produtores do telejornalismo enfrentam novas críticas e contradições que questionam a principal força do telejornalismo: a confiança nas imagens.

Telejornalismo e Internet

As primeiras emissoras a disponibilizar espaços de interatividade em colaboração com outras mídias tradicionais, como por exemplo, a televisão, foram as estadunidenses NBC, CBS, ABC e FOX, todas, as (AYERDI ET ALL, 2010, p. 9). No Brasil, a pioneira foi a Rede Globo, que desde 2008 oferece canais de interação em jornais regionais, como SPTV e RJTV (AMORIM, 2009). Mais do que um modismo, trata-se de uma proposta que atende aos novos desejos de participação dos próprios telespectadores:

A demanda dos telespectadores, ouvintes e leitores em participar, debater e comentar através dos meios de comunicação é atualmente uma característica permanente da sociedade. Se os meios audiovisuais não aprenderem a realizar um uso efetivo do Conteúdo Gerado pelos Usuários, as audiências recorrerão a outras plataformas midiáticas que promovam ativamente sua participação. (CAPRINO E SANTOS, 2012, p. 127-128),

Neste estudo foi possível observar que embora o *Jornal Nacional* não possuísse uma seção específica para conteúdos colaborativos, veiculando apenas fotos e vídeos enviados para home da emissora ou as captadas nas redes sociais, os telejornais locais – Praça TV – como é o caso do SPTV, jornal regional da emissora em São Paulo, abriam espaço para uma “seção específica para participação do usuário (...) com destaque para ‘Parceiros do SP’ (...), além de outras seções específicas voltadas para o atendimento de perguntas da audiência a especialistas a convidados no estúdio (temas sobre saúde, economia, etc.).” (CAPRINO, SANTOS, 2012, p.125)

O sucesso destes espaços fez com que a Rede Globo aperfeiçoasse em 2015 novas formas de interação e oferta de conteúdo nas páginas dos telejornais. Atualmente na página do *Jornal Nacional* já existem espaços para comentários, críticas, elogios, sugestões/informações, sugestões de reportagem, mas ainda não se destaca espaços para envio de vídeos/fotografias. Ao mesmo tempo, o telejornal disponibiliza páginas do *Jornal Nacional* no *Facebook* e *Twitter*, onde estão presentes ferramentas como curtir, comentar e compartilhar, que mostram várias participações. Novos aplicativos, com novas modalidades de participação, também estão surgindo nas redes sociais pessoais e mesmo em outros espaços, ampliando os meios de o receptor ativo colaborar com o telejornalismo.

Evidentemente, a participação por meio da internet ainda não é acessível a todos os jovens brasileiros. Além da exclusão digital causada por motivos econômicos, a participação dos jovens tende a não ser incentivada nos diferentes espaços sociais que eles frequentam. Da mesma forma, essas participações passam pelo crivo dos jornalistas, eventualmente causando frustrações, aborrecimentos e afastamentos.

Normalmente, o primeiro filtro são as fichas de cadastro prévio para usuários que desejam enviar colaborações. Outros tipos de moderação podem incluir a revisão dos conteúdos sob o ponto de vista de sua qualidade e fiabilidade. A cadeia pública britânica BBC criou inclusive um departamento (formado por 20 funcionários) somente com o objetivo de checar e filtrar esse tipo de conteúdo: é o BBC News UGC Hub (HARRISON, 2010) (CAPRINO, SANTOS, 2012, p. 117).

Além da participação “cadastrada” e identificada, os jovens receptores também atuam de forma indireta, fornecendo dados para a pesquisa/seleção de temas e assuntos pelos *gatewatchers*, jornalistas que monitoram as redes sociais. Apesar de esse cenário ser marcado pelo uso de temas aleatórios e em geral de pouca importância – as chamadas matérias coloridas ou material de interesse humano – trata-se também de um espaço no qual o uso simultâneo da TV + internet, tendem a interferir nas relações de poder entre cidadãos

e mídia. No entanto, convém destacar que essas relações não são simétricas: os grandes grupos de mídia investem cada vez mais na convergência tecnológica e nos algoritmos que buscam tirar o melhor proveito destes conteúdos sem necessariamente personalizar a participação dos internautas.

A segunda tela e as novas formas de ver o telejornal

A conexão de TV+internet, e por extensão telejornal+internet, envolve o conceito de segunda tela. por Proulx e Shepatin que consideram a segunda tela “... uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo amigável para a experiência televisiva.” (Apud MENDONÇA E COCA, 2013, p. 450). Desta forma a segunda tela proporciona um “diálogo amigo” entre TV e internet, no qual os conteúdos de ambos os veículos são apresentados, confrontados e eventualmente se complementam.

A segunda tela, portanto, é um elemento de ligação com o conteúdo televisivo, sendo que a relação entre uma e outra não é hierárquica e sim relacional e complementar (CANATTA, 2014). Especificamente no caso brasileiro, a o uso da segunda tela ligada a recepção da televisão está relacionada à importância histórica deste veículo. De uma forma geral, a internet explora, reverbera e dá novas interpretações e usos aos conteúdos veiculados nas emissoras de televisão, o que por sua vez motiva novos tipos e novos espaços para interações sociais. Ou ainda, a navegação feita pelo usuário da Internet sobre a “...influência ou a orientação, intencional ou não, do conteúdo exibido na primeira tela, no caso, a televisão”. (CANATTA, 2014, p. 73).

Especificamente sobre o telejornalismo, um estudo realizado pelo *Jornal da Cultura* em 2013 (PUHL, 2013) revela que a “segunda tela” é vista pela emissora como um complemento ao conteúdo do telejornal. A emissora também produziu , a título de inovação, conteúdos específicos para este espaço e percebeu que os receptores, ao utilizar o site da emissora “... o ‘teleinternauta’ recebe informações extras e pontos importantes sobre o assunto que está sendo tratado no programa que está no ar no momento.” (Apud PUHL, 2013, s/n).

Embora se trate de um estudo simplificado, sua divulgação revela que os telejornais estão preocupados em saber de que forma os receptores buscam e geram conteúdos, e como utilizam a segunda tela para confronta-los com outros conteúdos, e como produzem a partir destas informações, conteúdos qualificados para a segunda tela, de forma a complementar as matérias veiculadas nos telejornais. O trabalho aponta ao mesmo tempo em que alguns

conteúdos existem exceções para os conteúdos acessados simultaneamente; alguns temas ou tópicos, ou mesmo formas de disponibilizar a informação, exigem atenção exclusiva. No entanto, a pesquisa aponta ao mesmo tempo como a importância de se enfatizar o conteúdo disponibilizado na segunda tela por meio dos apresentadores dos telejornais, prática esta que já está presente na Rede Globo⁴.

A importância da relação entre a televisão e a segunda tela aponta que as formas e os assuntos que motivam a relação entre TV e internet oferecem pistas para entender o comportamento dos novos receptores que, mesmo vendo televisão, também estão conectados em uma segunda tela. Entre as questões que chamam a atenção sobre esta relação, por exemplo, está o tempo de permanência de assuntos na lista dos *top trending* das redes sociais: “... as mídias sociais atuam como amplificadores para o conteúdo gerado pela mídia tradicional, o que reforça a característica do Twitter de potencializar eventos transmitidos via meios massivos”. (ASUR ET al., 2011, CANATTA, 2014, p. 72).

Para fins pedagógicos, as experiências de segunda tela podem ser classificadas em: 1) **navegação**: direcionada pela TV, como aplicativos; aleatória, feitas livremente pelos “teleinternautas”, como pesquisa ou comentários), 2) **acesso** (aberto, site ou aplicativo livre; fechado, site ou aplicativo para acesso exclusivo de telespectadores do programa); 3) **conteúdo** (extra, produção exclusiva para a internet; consulta, conteúdo permanece disponível como em um arquivo; conversa, locais de interatividade) (CANATTA, 2014).

Pesquisas realizadas (entre elas a pesquisa “Brasil Conectado 2” realizada em 2013⁵ pelo IAB Interactive Advertising Bureau; e a comScore, realizada em 2015) mostram algumas tendências: quando se trata de consumo individual, a internet é a mídia mais importante (88% internet x 55% televisão), sendo que 73% mostram uma tendência a prestar mais atenção a Internet do que a TV. O público abaixo dos 35 anos tende a ficar mais tempo no *smarthphone*: 40% passam pelo menos duas horas ao dia na internet, sendo que apenas 27% passam esse tempo vendo TV. É relevante observar que quando o consumo da mídia é simultâneo, o da TV aumenta sensivelmente: 85% que navegam na web também assistem TV. Entre os que focam a atenção à TV e à web, smartphones e tablets são os suportes preferidos. Entre os que prestam mais atenção à TV, o smartphone é o aparelho mais

⁴ Os conteúdos na segunda tela são anunciados a cada matéria, que avisam a disponibilidade da conversa com o especialista, das receitas mencionadas, da lista dos vencedores do Oscar, do endereço ou do link do serviço que foi comentado, etc.

⁵ A pesquisa está disponível no endereço <http://iabbrasil.net/portal/brasilconectado2/>, acessado em fevereiro de 2015.

utilizado simultaneamente (21%). Já os que usam mais os aparelhos conectados, o computador/laptop é o equipamento mais usado simultaneamente à TV, 50%.

De acordo com a pesquisa IAB/ComScore, os resultados mostram que as atividades nos aparelhos conectados tanto estão relacionadas ao programa que está sendo visto quanto ao trabalho. Os comportamentos diferem de acordo com o tipo de aparelho, com tendência aos que usam computador/laptop fazerem mais atividades não relacionadas ao conteúdo que esta sendo assistido na TV (56%). Os jovens são os que mais usam *smartphones* simultaneamente à televisão, portanto, pode-se inferir que a reverberação de conteúdo produzido na TV, bem como seus impactos, é mais presente no grupo etário abaixo dos 35 anos.

Credibilidade jornalística e novos tipos de consumo das informações

Os dados colhidos para a pesquisa sobre o uso simultâneo de TV e internet para a análise específica deste uso em relação aos conteúdos veiculados pelos telejornais da Globo, obtidos a partir de 53 respondentes, envolveu as seguintes variáveis: 77,4% dos entrevistados possuem curso superior completo e 20,8%, nível superior incompleto. Deste conjunto, mais de 75% têm acima de 26 anos, sendo que 30,2% possuem de 26 a 30 anos; 20,8% de 31 a 35, e 24,5% de 36 a 40 anos de idade. 83% declararam que assistem atualmente os telejornais da Rede Globo de Televisão, e os demais já assistiram. Os telejornais vistos, conforme citado nas entrevistas, foram o *Jornal Nacional*, com 32,1%; seguido do *Jornal da Globo*, e os telejornais regionais (como *SPTV*, *RJTV*) 17%. O telejornal da emissora menos citado foi o *HI*, recentemente lançado pela emissora, inaugurando a faixa das 5 às 6 horas, o que provavelmente se deve ao fato de ser um telejornal relativamente novo e de um horário de pouca audiência. No entanto, o dado reafirma a importância do *Jornal Nacional* também entre os jovens que dominam as tecnologias digitais.

Em relação à segunda tela, 62,3% acessam o Facebook e apenas 7,5% usam o Twitter, confirmando a preferência dos usuários pelo Facebook, tendência apontada em outras pesquisas. É significativo que 84,9% não acessam as redes sociais da emissora, que oferecem conteúdos ligados aos telejornais. Ao contrário, as redes sociais mais acessadas são as páginas pessoais. Também é digno de nota que apenas 11,3% não acessam uma segunda opção de tela enquanto assistem os telejornais.

Especificamente entre os jovens pesquisados que acessam a segunda tela, a escolha/justificativa para esse acesso envolve: se aprofundar em alguns temas, conhecer a opinião de outras pessoa, ou porque é mais “*rápido*” para obter respostas e informações. As respostas mencionam: “*ter uma visão geral dos acontecimentos do dia*”; ter acesso remoto a “*conteúdos não assistidos*”; “*mais conhecimento sobre determinado fato*”; ou saber uma “*informação adicional*” ou, para ver comentários; ou ainda “*acompanhar matérias exclusivas*”; e “*entender o que os outros estão pensando...*”.

A principal justificativa daqueles que acessam os sites dos telejornais (25,4%) está no desejo ou necessidade de complementar informações, ter acesso remoto ao conteúdo, em geral para comparar conteúdos com o que foi veiculado na primeira tela. Textualmente, um participante inclui na justificativa: “*... rever um conteúdo perdido, ou rever algo que possa ter chamado minha atenção. Ou para ter a certeza se emissora levou ou não aquele conteúdo ao ar, tendo em vista a repercussão da matéria*” Também foi citado a como motivo “*...entender o modo de se fazer jornalismo da TV Globo*” e analisar “*... qual a abordagem é feita sobre determinado assunto.*”. Destaca-se, no entanto, de que como os respondentes tem formação ou são da área da Comunicação, esse interesse maior em “entender” o jornalismo da Globo é específico desta área.

É relevante assinalar que, apesar de acessarem o site ou as redes sociais, 92,5% dos respondentes não participam ou interagem com o telejornalismo da emissora enviando sugestões, críticas, materiais ou comentários. De fato, poucos responderam positivamente a essa questão, e nestes casos apenas mencionaram o envio de comentário ou busca por esclarecimentos de dúvidas sendo que, em ambos os casos, a ação foi buscada pelas redes sociais ou pelos sites dos telejornais, ainda por alternativas não mencionadas.

Essa percepção se altera quando os jovens são questionados os comentários referentes aos conteúdos veiculados nos telejornais da Rede Globo, que são postados por eles nas redes sociais digitais pessoais: a incidência não apenas é maior (32,1%) disseram que fazem comentários; como também as referências diretas aos conteúdos ligados a repostagens também cresce (30,2%). Curiosamente, ninguém assinalou as alternativas “conteúdo ligado aos apresentadores” ou aos “anúncios veiculados nos intervalos”. As justificativas para ausência destas opções novamente está na ocupação destes jovens, que predominantemente é ligada a comunicação, e que afirmam usar essas informações par fins de trabalho; anotando que são temas/assuntos “*de interesse público*”, ou, como textualmente afirma um dos entrevistados “*são relevantes e dizem respeito a reflexões ou*

assunto que mais me interessa ou acompanho.”. Outro enfatiza: “Eu não costumo divulgar (...); porém, raramente, quando faço algum comentário é referente a algum tipo de reportagem importante.”

Embora alguns entrevistados valorizem os telejornais da Rede Globo, em geral reconhecendo que “... são os mais bem aceitos pela maioria, como fonte confiável de informação”, fica claro também que algumas respostas apontam contradições, em geral associadas às críticas à cobertura jornalística dos telejornais da Rede Globo: “...o noticiário é atrelado a interesses políticos e econômicos, constantemente tendencioso e repleto de versões distorcidas dos fatos, criminalizando movimentos sociais e falseando a própria democracia.”

Desta forma, embora a maioria dos entrevistados afirmar que habitualmente não comentam o conteúdo dos telejornais da Rede Globo nas redes sociais, é significativo que 26,4% postem comentários, 9,4% façam críticas diversas e nenhum tenha se manifestado através de elogios diretos.

Como parte final da pesquisa, foi solicitado a indicação de um adjetivo para qualificar os telejornais da Globo. A maior parte das qualificações (24 respondentes) atribuem qualificações negativas, e entre os adjetivos negativos, os termos utilizados foram: *superficiais, maquiado, tosco, mentiroso, tendencioso, parcial, previsível e oportunista*. Dois respondentes mencionaram que o telejornal é “tradicional”. Apenas sete usaram adjetivos positivos destacando o caráter *informativo, bom, bem feito e relevante*.

Fica claro que embora mais de 80% assistam a Globo, há uma tendência negativa nas respostas, o que reforça a imagem ruim que os receptores da amostra pesquisada tem desta emissora. No entanto, trata-se de uma percepção novamente marcada por sentimentos contraditórios: questionados qual fonte atribui mais credibilidade informativa, 32,1% disseram que os telejornais, apenas 9,4% mencionaram as redes sociais e somente 1,9% indicou amigos. Os respondentes restantes, 47,2% da amostra, citaram outras mídias: 10 mencionaram mídia impressa (jornais e revistas); 10 indicam sites/blogs noticiosos, como UOL, Blog do Barbeiro, site da BBC; dois mencionam mídias alternativas; e três disseram várias mídias. Se somarmos os que preferem outras mídia à opção “telejornais”, uma das alternativas da questão, quase 80% estão voltados às mídias ou grupos tradicionais, mas quando a questão é credibilidade, na amostra pesquisada fica clara a preferência pelas por mídias tradicionais.

Os jovens e os telejornais da Rede Globo

Um dos aspectos subjetivos desta pesquisa, igualmente identificado em pesquisas anteriores, é que o uso das novas tecnologias que permitem uma possibilidade de maior interatividade – mesmo quando não necessariamente utilizada – é que elas transmitem aos usuários uma maior sensação de liberdade e controle. Para os produtores de televisão, no entanto, o sentimento é contrário, pois implica na perda de controle sobre o que o emissor efetivamente vê e acompanha do conteúdo transmitido. Neste sentido, o uso da segunda tela é um aumento a angústia dos produtores, mas também causa uma falsa sensação de controle nos receptores.

Trata-se de um movimento difícil compreensão quanto as consequências futuras, uma vez que o controle dos meios de comunicação e do seu poder simbólico é uma grande vantagem estratégica que as emissoras de TV não querem abrir mão, mas da qual os receptores também começam rever. Evidentemente, os produtores de conteúdos do telejornalismo estão buscando encontrar formas de manter a audiência (e o próprio prestígio), e para isso recorrem inclusive a investimentos feitos para manter a “fidelidade/confiança” dos seus receptor, sem ter muita certeza de como abrir espaço para uma interatividade (restrita e controlada) por meio de uma segunda tela vai afetar o seu prestígio e credibilidade.

Essa relação se torna ainda mais complexa quando, ao verificar os resultados da pesquisa, percebe-se que o uso da tecnologia móvel por parte dos receptores jovens é, simultaneamente, criativa e contraditória. Mesmo desconfiando da qualidade do telejornal, qualificam como falso, manipulador, etc., os jovens continuam buscam a informação do (e no) telejornal. Ao mesmo tempo em que criticam o conteúdo do veículo, demonstram também confiança na cobertura factual (particularmente quando a cobertura diz respeito a acidentes e tragédias), mas também respeitam (valorizam) o aparato técnico/tecnológico do telejornalismo, citando como pontos positivos correspondentes em diversos países, possibilidade de imagens ao vivo, etc.

O enfoque negativo não está, portanto, na ausência da informação, mas no tratamento - enfoque/enquadramento - dado a informação. Ou, como nos diz de forma resumida, mas igualmente simbólica, um dos respondentes que, ao falar de jornalismo e informação, entende que Televisão: *“O Jornal Nacional não inventa, mas aumenta do lado que é mais interessante para a Globo.”*

Ainda como aspecto a ser anotado, é significativo que os jovens não usem as redes sociais para criticar o conteúdo veiculado. Fica claro que, mas do que uma sintomática e endêmica falta de credibilidade na emissora (pelo menos entre os jovens respondentes) existe também um sentimento de inutilidade do protesto, um tipo de conformismo latente sobre o telejornalismo brasileiro.

A conclusão do trabalho envolve a percepção de que os jovens respondentes envolvidos em múltiplas plataformas de acesso a informação configuram um novo público, mais crítico e mais atento, que busca formas de ampliar as significações dos conteúdos veiculados nos telejornais. Analisando sob outro ângulo, temos jovens receptores que buscam ir além das informações jornalísticas, mesmo reconhecendo suas qualidades e limitações implícitas. Esses jovens querem variedade e multiplicidade de pontos de vistas uma vez que, para eles, a informação em si mesma não é suficiente, é necessário dar uso a essa informação (saber do acidente mas consultar na internet como desviar do engarrafamento), buscar alternativas que vão além do que foi dito, saber detalhes, acessar opiniões pessoais de tudo sobre o que sua curiosidade tenha sido despertado para, a partir daí, construir o seu próprio universo particular de interpretações.

Referências bibliográficas

AMORIM, L.R. (2009). Telejornalismo participativo: novos olhares sobre as notícias de TV. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXII**, Curitiba. Anais...

AYERDI, Koldobika Meso et al (2010). “La participación de la audiencia en los sitios web de televisión: un estudio de caso de las emisoras públicas autonómicas en España”. **Prisma.com**, n.º 12 (Especial Ciberjornalismo). Porto: Universidade do Porto, Dez. 2010.

Brasil 247. Brasil 247: o seu jornal digital 24 horas por dia, 7 dias por semana. Crise nos telejornais: cai Ibope na Globo, Band e SBT. <http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/140305/ Crise-nos-telejornais-cai-Ibope-na-Globo-Band-e-SBT.htm>. Acesso em 29/03/2015.

CANATTA, Fábio. (2014). **TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no twitter**. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica do rio Grande do Sul. Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Porto Alegre, RS.

CAPRINO, Mônica P; SANTOS, Marli. (2012) **Alfabetização midiática e conteúdo gerado pelo usuário no telejornalismo**. COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE. Revista eletrônica do Programa de Pós-Graudação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, Volume 34, nº 1, 2012.

CASTELLS, Manuel. (2011). **A Sociedade em Rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. (v. 1). 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

GLOBO. (2014). Disponível em <http://www.grupoglobo.globo.com>. Acesso em 28/02/2014.

GROTH, Otto. (2011). **O poder cultural desconhecido: fundamentos da Ciência dos Jornais**. Tradução de Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011. (Coleção Clássicos da Comunicação Social).

IAB BRASIL – INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU E COMSCORE. *Brasil conectado 2*. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/comunicacaoiab/iab-brasil-2-onda-brasil-conectado>. Acesso em 07 de março de 2015.

IBOPE. **Acesso à internet impulsiona o consumo dos meios tradicionais de mídia, aponta IBOPE Media**. IBOPE MEDIA, 29/07/2013. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-impulsiona-o-consumo-dos-meios-tradicionais-de-midia-aponta-ibope-media.aspx>. 2013.

MENDONÇA, Bruno H. M; COCA, Adriana P. **Segunda tela: a internet pervasiva como possibilidade de extensão dos conteúdos televisuais**. MÍDIA E COTIDIANO. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense – UFF, nº 3, dezembro de 2013, p. 449-463.

PUHL, Paula R. **O Jornal da Cultura e a Segunda Tela: uma experiência convergente no Telejornalismo Brasileiro**. XXXVI Congresso Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Manaus, setembro de 2013.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato - notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.