

Conteúdo Telejornalístico online: o engajamento digital no Jornal Nacional e no Edição da Manhã de Portugal¹

Cícero de Sousa Ferreira JÚNIOR²

Paulo Eduardo Silva Lins CAJAZEIRA³

Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

RESUMO

A expansão do acesso à internet acarretou em mudanças no modo de fazer telejornal e de disseminar o conteúdo nas plataformas online. As empresas de comunicação se veem obrigadas a adaptar seus jornalistas ao aparato tecnológico disposto na palma da mão do telespectador. Este estudo foi dividido em duas partes. A primeira parte, quantitativa, busca medir a audiência através da interação do “like”, “share” e “comment”. A segunda parte busca medir e mapear o engajamento editorial das publicações. Foi observada e analisada a audiência dos telejornais Jornal Nacional e Edição da Manhã de Portugal mediada por essa segunda tela em redes sociais. Foi feita ainda uma pirâmide de engajamento digital no *facebook* desses Telejornais. As observações são feitas através da comparação e da máxima observação dos objetos nas plataformas estudadas.

PALAVRAS-CHAVE: Audiência; Engajamento; Plataforma Digital; Telespectador.

1. INTRODUÇÃO

A internet instaurou a era digital em toda a sociedade pós-moderna. Apesar disto, a televisão ainda predomina como uma das mídias com maior poder de agendamento no Brasil. Os avanços da produção de um telejornal também trazem um grau de importância para a manutenção deste meio de comunicação. Os hábitos de informação são ponderados como tendo o telejornal de grande relevância.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da UFCA. Bolsista PIBIC. Membro do CEPEJor (UFCA\CNPq\Brasil). Email: juniorhexon@hotmail.com

³ Professor da Universidade Federal do Cariri - UFCA. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUCSP. Estágio Pós-Doutoral em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior (Portugal). Pesquisador do CEPEJor (UFCA\CNPq\Brasil) e do LabCom Online (UBI/Portugal). E-mail: pcajazeira@cariri.ufc.br

A evolução dos meios de comunicação, a partir da internet e do desenvolvimento das plataformas digitais, trouxe outra forma de audiência, a mediada pela segunda tela. O consumo de notícias online articula uma relação mais direta entre produção de informação e instantaneidade de acesso a ela. Além disso, o telespectador online agora pode ajudar nos encaminhamentos da pauta, assim como sugerí-las. Esse jogo de informação é apontado por Raquel Recuero como algo novo e disposto por conexões de redes mediadas pela internet.

Alguns autores Nielsen (1996), Stovall (2004) defendem a validade da *Pirâmide Invertida* para o jornalismo na web, mas outros Edo (2002), Salaverría (2005) afirmam a necessidade de técnicas de redação e linguagens próprias para o meio. Essa linguagem é apontada no estudo através dos vídeos nas redações, nas fotos dos bastidores e nas pequenas chamadas informativas.

O enunciador, destinatário e conteúdo publicado são conexões com uma relação de intencionalidade, em que a exclusividade que cada canal na Web tem de suas notícias deve ser anunciada de forma mais rápida e atraente. Os aplicativos são uma vertente da sobreposição de espaços virtuais. O internauta agora pode acessar o conteúdo do telejornal também por aplicativo. É o caso do Jornal Nacional que tem seu conteúdo publicado no sistema Globo Play. Os telejornais se apropriaram da internet para a transmissão do seu conteúdo ao vivo.

Ao entrar no meio digital e das plataformas móveis, os telejornais perdem a temporalidade dos fatos, saindo assim da cronologia da grade de programação forçada pela televisão.

Essa desconstrução de padrão estabelecida durante muito tempo na história da comunicação tem seus paradigmas quebrados com a multimídia disposta nas redes sociais, vídeos, fotos, intertextualidade e outras ferramentas digitais são conteúdos da Web. Franciscato (2005, p.112-162) propõe cinco categorias descritivas destes fenômenos midiáticos que, para o autor, alcançam o novo fazer jornalístico: 1) instantaneidade; 2) simultaneidade; 3) periodicidade; 4) novidade e 5) revelação pública.

O hipertexto materializou a ideia de que um meio de comunicação pode introduzir o outro. É possível usar o texto e a fotografia do jornal impresso; os áudios do rádio; as imagens em movimento da televisão. Deleuze e Guattari (1995, p.18) já mencionavam a conexão a qual o fazer jornalismo estaria submetido ao colocar o conceito de comunicação multimídia sendo como um mundo estruturado em platôs e rizomas que se conectam, são heterogêneos e múltiplos. Com essa revolução da internet, o fluxo telejornalístico migra e

se adapta ao ciberespaço. O telejornal na Web resulta de um processo de mudança, no qual o fluxo informativo passa a ser mais maleável. Ao ser lançado na web, o telejornal ganha uma nova afeição e transfigura-se em múltiplas telas. Dessa forma, ao ambiente real se torna o virtual. Pierre Lévy (1993, p.21) já afirmou que a posição entre virtual, real e atual não existe.

O telejornal faz uma ruptura entre o virtual e o televisivo através da interação nas redes sociais. Isso abre ao telespectador a possibilidade de sugerir e intervir na notícia. O jornalismo televisivo carrega uma dependência maior da internet para obter participação do público. A abertura virtual não deve ser vista como um fator de mudança da notícia, mas sim como uma adaptação ao modelo de circulação e distribuição dela.

Observa-se que o processo de conexão entre transmissão ao vivo e publicações virtuais são datadas de alguns longos estudos na última década. Procurou-se neste trabalho mensurar a audiência mediada pelo *Facebook* assim como descrever o engajamento digital em uma classificação de editorias de publicações. Este termo de convergência e interatividade já foi usado por Henry Jenkins:

“A interatividade deve ser vista como um processo socialmente construído, utilizando variadamente determinadas características dos meios de comunicação de massa, organizado historicamente em torno da geração de determinados produtos de sentido.” (Jenkins, 2008, p.33).

As plataformas móveis são uma realidade imposta para todas as classes sociais. A rede social *Facebook* é uma das mais utilizadas para uso pessoal e disseminação de notícia. O perfil de empresas de comunicação nessa rede tem maior abertura para o número de seguidores. As ferramentas dispostas para interação e publicações são: fotos, vídeos, fóruns de discussão, eventos e enquetes. A *fanpage* apresenta ao administrador toda a movimentação da página através de dados demográficos e repercussão da página.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As redes sociais trazem uma maior interatividade entre telejornal e telespectador/usuário. Com alta velocidade de disseminação da notícias, as redes sociais foram apropriadas pelos veículos jornalísticos a fim de aumentar a fonte exponencial de reportagens e notícias e também a sua audiência. Essa nova combinação entre TV e público é entendida, segundo Jenkins (2008, p.33), como uma pressuposição de criação de um

modelo de base tradicional que estimula a criação de novos canais de transmissão entre produtor e receptor, que também funcionam em sentido inverso, dos receptores aos produtores.

A internet pode ser vista, portanto, como um meio interativo que ocasiona mudanças comportamentais e cria novos meios de sociabilidade. Essa interação mediada pela internet deve ser vista de uma forma diferenciada, segundo Alex Primo (2007, p.155), “como a ação entre os participantes de encontro. Um posicionamento do olhar dos participantes durante o desenrolar da interação”.

Para tanto, foram analisadas as sete características do Webjornalismo dispostas no livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* organizado João Canavilhas no ano de 2014. Os resultados foram interpretados pela Análise do Conteúdo, tendo como base, as Teorias da Comunicação, Jornalismo e da Audiência. Investigaram-se os processos de mediação do telejornalismo contemporâneo na Era Digital.

Este estudo é norteado de um fazer jornalismo especificamente na rede e para a rede e que possui características da televisão (Bastos, 2000, p.12). Neste contexto de adaptação a nova forma de interação jornalística, Kayser (1964, p.53) destaca a questão de que o meio da comunicação teve de se adequar as novas formas de mídia digital:

“Os jornais se consideram obrigados a dar a cada dia ou períodos fixos, o que constituem a informação bruta: o programa de espetáculo, de rádio, de televisão, da bolsa, o mercado de valores, o resultado de corridas e das apostilas, as palavras cruzadas e jogos, tudo em um novo formato”. (KAYSER, 1964, p.53).

Como objeto de análise, foi acompanhada a página no *Facebook* do Jornal Nacional, transmitido pela Rede Globo de Televisão e do telejornal Edição da Manhã da Sic Notícias de Portugal. Para isso, foi feita uma avaliação da interatividade no jornalismo digital desse objeto. Com várias possibilidades, a interatividade ocorre através do “curtir, comentar e compartilhar”. Esses formatos de interação são à base da produção online.

2.1 O Jornal Nacional

O Jornal Nacional foi o primeiro programa gerado no Rio de Janeiro em rede nacional através da Embratel e entrou no ar no dia 1º de setembro de 1969. A bancada foi composta inicialmente pelos apresentadores Hilton Gomes e Cid Moreira. Em 1972, Sérgio Chapelin

substitui Hilton Gomes na apresentação, passando a dividir a bancada do com Cid Moreira. Essa foi a dupla que por mais tempo apresentou o Jornal Nacional.

Em 1977, houve a primeira transmissão ao vivo com a repórter Glória Maria. Em 1978, o JN promove mudanças com a utilização de novas tecnologias: o filme 16 mm começa a ser substituído com a instalação da ENG (*Electronic News Gathering*), que permitiu a edição eletrônica de videoteipe. A edição em VT deu mais rapidez à operação do telejornalismo, que, até então, perdia muito tempo com a revelação do filme.

A interatividade com o telejornal acontece através das redes *Facebook*, *twitter* e *web site*. O conteúdo da *fanpage* é datado desde a primeira exibição do JN e por isso não é possível saber quando a página foi criada. A equipe do programa colocou todas as fotos dos arquivos nas publicações datadas 1972 até 2015.

FIGURA 01: Notícia virtual na *fanpage* do Jornal Nacional para a edição que foi exibida no dia 07 de Setembro de 2015



FONTE: Disponível em <https://www.facebook.com/JornalNacional>

2.1 O Edição da Manhã

É um telejornal português da SIC TV e do canal por cabo SIC Notícias, exibido de segunda a sexta, das 07h00 às 10h00m. O Jornal é exibido em três horários: 7h, 8h e 9h. Cada exibição difere da outra devido ao editorial de notícias com conteúdos de apuração do dia. As notícias são temáticas com notícias factuais de esporte, cultura e política.

Escolheu-se esse telejornal para estudo por abordar a vastidão dos temas sociais, ambientes e econômicos e por noticiar de forma rápida não apenas ao vivo, mas também através das redes e plataformas digitais. Há presença de conteúdo útil, apontando soluções para problemas e dicas possíveis de como ter acesso à informação rápida e precisa. A página possui 40 000 seguidores tendo a classe etária entre 25 e 44 anos. As publicações são compostas por descrição e link para o portal oficial com as informações completas. A SIC TV criou a *fanpage* do telejornal Edição da Manhã no *Facebook* em quatorze de setembro de 2009.

FIGURA 02: Notícia virtual na *fanpage* da Edição da Manhã para a edição que foi exibida no dia 08 de Setembro de 2015



FONTE: Disponível em <https://www.facebook.com/edicaodamanha/?fref=ts>

3. METODOLOGIA

O instrumento metodológico utilizado baseia-se no formato quantitativo e qualitativo, objetivando a Análise de Conteúdo com base na análise da multimídia, interatividade e hipertextualidade. Configura-se como um monitoramento das interações na *fanpage* dos telejornais no período de agosto, setembro e outubro de 2015.

É um estudo de caso com máxima observação do objeto em questão que busca o mapeamento das características dos usuários e seus interesses noticiosos seguido de análise e comparação dos dados colhidos. Foram três meses de monitoramento e análise dos portais no *facebook*. A primeira parte, quantitativa, busca medir a audiência através da interação do “like”, “share” e “comment”. A segunda parte busca medir e mapear o engajamento editorial das publicações.

Segundo Gil, (1999, p.72), o estudo de caso busca dar conta em profundidade de “um, ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”. Seguindo essa orientação, a pesquisa seguiu três etapas: 1) Descrição das informações contidas no objeto de estudo, acompanhado de análise do modo de reprodução jornalístico contido no mesmo; 2) Delimitação do objeto; 3) Elaboração do material de análise, revisão do material coletado e análise particular da delimitação do objeto.

Foi seguida a seguinte categoria de análise para observação sistemática do objeto de estudo: 1) frequência e dia de postagens; 2) frequência de compartilhamentos, comentários e “curtidas”; 3) interações diretas com o programa televisivo; 4) modelo de postagens; 5) interações dos próprios usuários;

3. RESULTADOS

3.1 Engajamento Digital e interatividade

Nas tabelas são apresentados os dados quantitativos da pesquisa de monitoramento das participações do público no telejornal Edição da Manhã e no Jornal Nacional através do *Facebook*. Isso ajuda a medir tanto a interação quanto a audiência do telejornal nessa rede social.

Edição da Manhã - Página no *Facebook* - Agosto de 2015 a Outubro de 2015

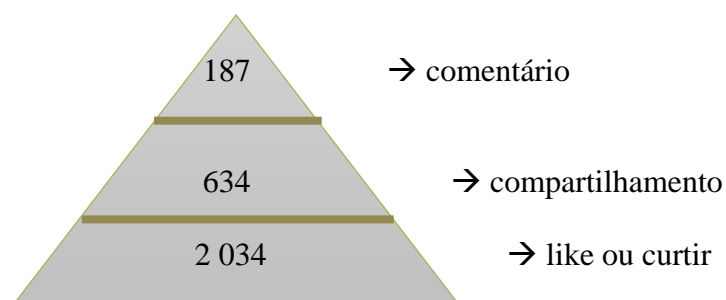
MÊS	LIKES	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS
Agosto	641	108	31
Setembro	728	52	401
Outubro	665	27	202

Fonte: elaboração própria.

Totalizando 2 034 curtidas, 187 comentários e 634 compartilhamentos.

Para observação e compreensão dos dados colhidos sobre Edição da Manhã foi feita uma pirâmide de engajamento digital de interação. A base é o “like”, em seguida o “compartilhamento” e por cima o “comentário”.

FIGURA 03: Pirâmide de engajamento digital do Edição da Manhã quanto a interação durante os meses de agosto, setembro e outubro:



Fonte: Elaboração própria da autoria.

Jornal Nacional - Página no *Facebook* - Agosto de 2015 a Outubro de 2015

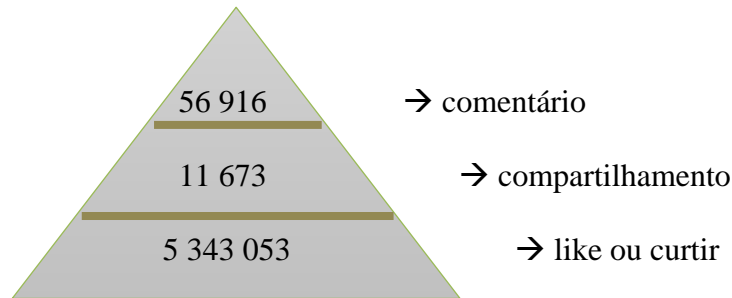
MÊS	LIKES	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS
Agosto	1 563 109	3 078	9 853
Setembro	2 121 573	4 642	28 634
Outubro	1 658 371	3 953	18 429

Fonte: Elaboração própria da autoria.

Totalizando: 5 343 053 likes, 11 673 comentários e 56 916 compartilhamentos.

Para observação e compreensão dos dados colhidos do Jornal Nacional também foi feita uma pirâmide de engajamento digital de interação. A base é o “Like”, em seguida o “Compartilhamento” e por cima o “Comentário”:

FIGURA 04: Pirâmide de engajamento digital do Jornal Nacional quanto à interação durante os meses de agosto, setembro e outubro:



Fonte: Elaboração própria da autoria.

Ambos os telejornais tem a opção “like” liderando em número. Edição da Manhã difere do Jornal Nacional quanto ao topo e a posição meio da pirâmide, enquanto o primeiro tem “comentário” no topo, o segundo tem “compartilhamento”. Esta diferença se dá pela inversão do tipo de interatividade presente neste estudo. Cada uma dessas três ferramentas possibilitadas pelo *Facebook* possibilita interação entre o usuário e o telejornal, as relações se intensificam ao decorrer do tempo e isso é notado com as respostas que o público dá nas postagens.

Quanto à produção multimídia nas publicações do Jornal Nacional foi percebido que é feito o uso de diversos meios multimídias para tal. Os vídeos dentro da redação são os mais publicados. Isso mostra uma quebra no modelo de produção telejornalístico feito até então. Os *links* para site oficial aparecem em todas as postagens. Este modelo de publicação é chamado de micronavegação, ou seja, é uma forma de circular dentro do espaço da rede social ao mesmo tempo em que acessa o *link* do site. Ao contrário do que se imaginam essas fotos sem informação jornalísticas também trazem um alto grau de interação através das curtidas, comentários e compartilhamentos.

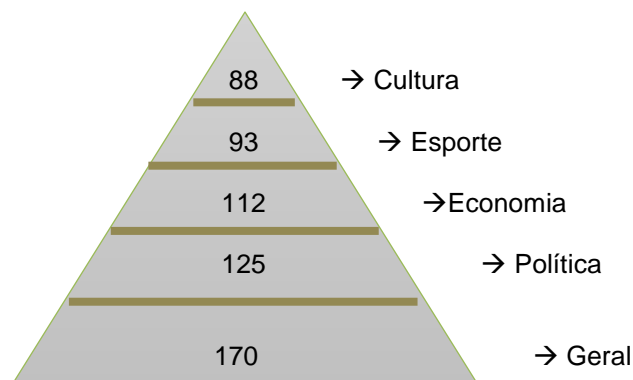
Já Edição da Manhã limita-se a manchete da notícia e ao link que leva a notícia na web site do telejornal. Isso apresenta característica da hipertextualidade, mas do pouco uso da multimídia. Talvez a interação seja atingida pela limitação do uso dessas duas ferramentas. O número reduzido de postagens e até a ausência em alguns dias também

acaba não trazendo movimentação para a página. Isso também pode ser maléfico para a audiência mediada pelo computador.

3.2 Escala de publicações por editoria

No segundo momento, para medir a multimídiaidade junto aos assuntos que são publicados nas duas páginas, verificamos que as editorias de cultura, esporte, economia, política e geral são as que aparecem. Foi feito então um acompanhamento em agosto, setembro e outubro para calcular o número de postagens em cada editoria e assim medir a escala de publicação de cada um, separando-as pela pirâmide titulada de engajamento digital.

FIGURA 05: Pirâmide de escala de publicações por editoria do Jornal Nacional durante os meses de agosto, setembro e outubro:

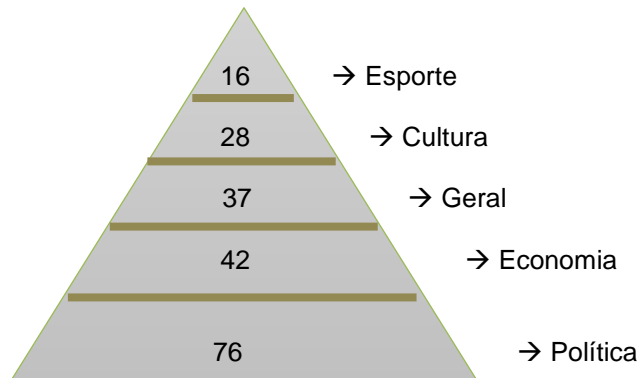


Fonte: Elaboração própria da autoria.

O Jornal Nacional tem uma média de sete publicações diárias que envolvem assuntos de cultura, esporte, economia, política e geral. Na escala de publicações o “geral” aparece como sendo à base da pirâmide e a cultura como sendo o topo. Esse “geral” possui desde notícias de diversos ambientes como publicações dos bastidores e momentos pessoais dos âncoras.

Durante os três meses de análise foram 588 publicações envolvendo as editorias já citadas. Isso demonstra a pretensão do telejornal em ter um contato diário e constante com o seu internauta/telespectador. A média de publicação por mês se mantém equilibrada em número.

FIGURA 06: Pirâmide de escala de publicações por editoria do Edição da Manhã durante os meses de agosto, setembro e outubro:



Fonte: Elaboração própria da autoria.

O jornal Edição da Manhã tem uma média de quatro publicações diárias que envolvem assuntos de cultura, esporte, economia, política e geral. Na escala de publicações, a “política” aparece como sendo à base da pirâmide e o “esporte” como sendo o topo. A política chega a predominar nas publicações, por isso consta como a base. Durante os três meses de análise foram 189 publicações envolvendo todas essas editorias. Foi constatado um aumento de publicações ao decorrer dos meses.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conteúdo telejornalístico online possui uma formatação diferente do transmitido ao vivo na grade de programação. Arlindo Machado (1997, p. 265), já observava essa metodologia de construção da informação ao dizer que “as notícias são fragmentadas e publicadas em unidades menores. Isto traz uma facilidade de visualização e uma abertura de escolha para o internauta. O usuário escolhe o que e quando ver, essa é a principal característica dessa era de convergência”.

Com o presente estudo foi possível analisar as formas de interatividade proporcionadas pela publicação de conteúdo no *facebook*. São usadas técnicas de construção da informação com base na multimídia. O Jornal Nacional se utiliza de várias formas para chamar a atenção do internauta e o resultado é positivo se comparado com o Edição da Manhã, que não dinamiza suas publicações e conseqüentemente diminui a interação mediada por essa plataforma.

Tanto o engajamento digital quanto a postura de variação de editorias nas publicações são de importância para a construção da audiência online. Foi possível perceber que o que mais se apropriava das ferramentas possíveis da plataforma é o que mais tem retorno de comunicação com o internauta.

O uso das sete ferramentas de interatividade dispostas pela internet alterou a variação da audiência online de um telejornal para outro. Ter um portal no *Facebook* é ter a ciência de que a alimentação constante e a variação de temas publicados são importantes para que aconteça o maior contato com o público. Isso foi constatado pela pirâmide de engajamento digital. Dessa forma, usar da multimídia é um fato essencial para chamar a atenção o telespectador online.

Essa convergência para uma segunda tela trouxe uma maior aproximação entre os telejornais e o telespectador online. O conteúdo online é o responsável pela variação da audiência mediada pela internet. O engajamento digital acontece com o portal que mais dá abertura para participação do público. É perceptível que as plataformas digitais e móveis reconfiguram os sistemas de comunicação e possibilitam novas possibilidades de acesso e instantaneidade.

6. Referências

BARBOSA, S. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes sociais**. In: CANAVILHAS, J. **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: LabCom, 2013.

BRAGA, J. L. **Interação e recepção**. In: FAUSTO NETO, A. et al. (Org.). **Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade**. Porto Alegre: Ed. EDIPUCRS, 2001. V.2, p. 109-136.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006

DELEUZE, G. **A imagem-tempo**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

FRANCISCATO, C. E. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. Sergipe: UFS, 2005.

GIL, A.C. **Estudo de Caso: estratégia de pesquisa**. Editora: Atlas, 1999.

JENKINS, H. (2009). **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph_____. The culture logico f media convergence. In: International Journal of Cultural Sduties. V.7 (1), 2004, p.33-43.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993. (8º reimpressão)

RECUERO, R. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RENÓ, Denis. **Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia**. In: CANAVILHAS, João (Orgs.). Notícias em Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã: Editora UBI, Portugal, 2013.

SALAVERRIA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado** – convergência de médios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90Media, 2008.

6.1 Referências Eletrônicas

www.facebook.com/JornalNacional

www.facebook.com/EdicaodaManha

<http://g1.globo.com/jornalnacional>