

A Internet como janela de divulgação da produção e de interação com a audiência: o percurso de experimentação do LabjorTV nas redes sociais¹

Marjourie Stephanie Sobral Corrêa de OLIVEIRA²
Ana Carolina Souza LIMA³
Joily Barbosa de Souza do NASCIMENTO⁴
José Vitor Firmino SILVA⁵
Ana Carolina Vanderlei CAVALCANTI⁶
Rodrigo Martins ARAGÃO⁷

Faculdades Integradas Barros Melo (FIBAM), Olinda, Pernambuco

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar a forma que o grupo de estudos formado por alunos de Jornalismo das Faculdades Integradas Barros Melo, denominado de Laboratório de Telejornalismo – LabjorTV, encontrou para utilizar suas redes sociais como janela para divulgação dos conteúdos produzidos e dos bastidores. Como não tem acesso a um canal de televisão, o LabjorTV construiu a sua audiência na internet. Por isso, as ações nas redes sociais têm sido experimentadas e intensificadas com o intuito de promover maior interação e reconhecimento do conteúdo pelos usuários das redes.

Palavras-chave: Telejornalismo; Internet; Redes Sociais; Divulgação de Conteúdo; Interação.

A Internet como meio de comunicação e os impactos no jornalismo

A Internet surge na segunda metade do século XX. Posteriormente, nos anos 2000, ela se estabelece como um meio de comunicação, modificando as estruturas de produção e consumo de conteúdo. O que antes era construído sobre o modelo unidirecional, agora se depara com um cenário de mídias de função pós-massiva,

¹ Trabalho apresentado na II – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2019.

² Aluna do 7º período do curso de Jornalismo e líder do grupo. E-mail: marjourie.stephanie@gmail.com

³ Aluna do 7º período do curso de Jornalismo e líder do grupo. E-mail: carolinas25@hotmail.com

⁴ Aluna do 7º período do curso de Jornalismo. E-mail: joily98@hotmail.com

⁵ Aluno do 7º período do curso de Jornalismo e líder do grupo. Email: viitorsilva243@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora das Faculdades Integradas Barros Melo e Coordenadora do Labjortv. E-mail: ana_carolinavc@yahoo.com.br

⁷ Orientador do trabalho. Professor das Faculdades Integradas Barros Melo e Coordenador do Curso de Jornalismo. Email: rodrigomaragao@yahoo.com.br

marcadas por uma liberação do polo emissor e que permitem fluxos de consumo não lineares, além de novos formatos e novas ferramentas (LEMOS, 2007, p. 125) Nesse contexto, Beatriz Becker (2016) diz que a Internet, o computador e a forma como as pessoas passaram a usar as tecnologias digitais têm provocado mudanças nas características de produção e no consumo de conteúdos audiovisuais, inclusive telejornalísticos.

Apesar de os telejornais ainda exercerem papel fundamental na rotina das pessoas, a consolidação das mídias sociais e dos smartphones, que, além de possuírem acesso à Internet, são utilizados como ferramenta de produção e consumo de conteúdo. Para se aproximar desse seu novo público, os telejornais passaram a se fazer presentes também na Internet, com perfis nas redes sociais. A partir da presença de um telejornal em uma rede social, o seu comportamento nela faz parte de uma nova esfera comunicacional, que é marcada pela produção jornalística cada vez menos unidirecional.

Para Itania Gomes (2011, p.21), o telejornalismo é entendido como uma construção social, porque se desenvolve “numa formação econômica, social, cultural particular e cumpre funções fundamentais nessa formação”, mas também como uma instituição social (que se configura na conjunção das possibilidades tecnológicas com determinadas condições históricas, sociais, econômicas e culturais). O telejornalismo, como fruto de um processo histórico e cultural da sociedade, é posto numa condição de permanente atualização. Atrelado a isso está a presença dos veículos de televisão nas redes sociais, que, por ser um advento recente, não possui modelo de utilização consolidado, tornando, assim, o seu uso, uma constante experimentação, sujeita a constantes modificações.

O LabjorTV e a janela da internet

O Laboratório de Telejornalismo – LabjorTV, desde que surgiu, em agosto de 2012, quando ainda se chamava Grupo de Estudos e Experimentação em Telejornalismo (GEET), foi pensado como um espaço para a prática e a experimentação do telejornalismo fora do ambiente da sala de aula, para alunos de todos os períodos do curso de Jornalismo das Faculdades Integradas Barros Melo, cuja janela de exibição e interlocução com o público seria a Internet.

Além de se apropriar dos conceitos e das práticas do fazer telejornalístico para a TV, o grupo convive permanentemente com a busca pelo uso adequado de suas redes sociais. O fazer telejornalístico para exibição dos conteúdos online propõe novas reflexões sobre os formatos e o tamanho dos conteúdos, bem como sobre a forma de apresentá-los ao público, que não irá consumi-los na tela da televisão. Nessa realidade, em que o telejornalismo deixa de negociar exclusivamente com o campo televisivo e passa a experimentar e a aprender a lidar também com as características e especificidades do meio no qual está inserido – a Internet -, é que está situada uma das atividades principais do grupo. (CAVALCANTI, 2017).

A necessidade de saber lidar com as especificidades e as peculiaridades de cada rede social, assim como saber explorar o melhor de cada ferramenta, motivou a criação de um subgrupo específico dentro do Laboratório, ficando este responsável pela criação de estratégias que possam aumentar o alcance e o engajamento com o público-alvo.

As atividades desenvolvidas pelo Laboratório de Telejornalismo – LabjorTV, em um contexto em que o jornalismo passa por momentos de adaptação, gerados, sobretudo, pela cultura da convergência e pelo desenvolvimento das tecnologias digitais móveis, negociam não apenas com o campo televisivo, mas vem experimentando e aprendendo a lidar também com as características e especificidades do meio no qual disponibiliza suas produções e estabelece uma relação com o seu público, a Internet.

Todo o fazer da equipe do Laboratório tem caráter experimental, e, por esse motivo, as mudanças ocorrem com frequência, visto que as estratégias são mantidas dependendo dos resultados alcançados. Mais do que conhecer a linguagem adequada, é necessário um acompanhamento diário do perfil de quem consome o produto, em cada plataforma.

O uso das redes e o seu alcance

Uma pesquisa realizada pelo Datafolha⁸, no mês de abril de 2019, indicou que o número de pessoas no Brasil que têm conta no Facebook está diminuindo. De acordo com o instituto de pesquisa, 56% dos entrevistados disseram ter conta na rede social,

⁸ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/140263-uso-facebook-queda-brasil-diz-pesquisa-do-datafolha.htm> Acesso em: 11/04/2019

número que era de 61% em novembro de 2017. Apesar disso, o Facebook continua sendo a segunda maior rede no Brasil, perdendo apenas para apenas dos EUA.

O Facebook é a principal plataforma de exibição da produção de conteúdo do LabjorTV, permite, por exemplo, que haja a transmissão do programa de entrevistas “Abre Aspas”, no qual os usuários da rede, que curtem a página do Laboratório possam assistir a apresentação em fluxo e ao vivo do WhatsApp. Em contrapartida, em agosto de 2018, a Revista Exame⁹ divulgou que o Instagram é a rede social que mais cresce em todo mundo, totalizando mais de 1 bilhão de usuários ativos, segundo dados da própria rede social. E o Brasil tem grande participação nesse número. É o segundo país com mais usuários, ficando atrás a programa e ter acesso a ele mesmo após a transmissão. Isso é possível porque, segundo Cannito (2010), a Internet é considerada um meio de arquivo, no qual dispõe ao usuário o acesso a programação “arquivada” em um determinado provedor e o conteúdo aparece quando é demandado pelo usuário.

As mídias sociais têm sido utilizadas como um novo interesse das organizações de comunicação que atuam na web. Dessa forma, os veículos que alimentavam o seu portal de notícias, criaram perfis nas redes sociais e compartilham conteúdo com os seus seguidores. Através da interação, o público que consome os produtos se sente mais próximo de que os produz, já que está envolvido em um diálogo, no qual a audiência também é capaz de emitir mensagem. Dessa forma, a audiência deixa de ser passivo para se tornar ativa, podendo interferir não apenas com comentários em um produto já disponível, como também sugerindo, dando dicas, fornecendo opções, etc.

As formas de utilização das duas redes sociais em uso pelo LabjorTV, Facebook e Instagram, possuem ferramentas específicas que admitem explorar recursos distintos. Por exemplo, o Facebook permite o compartilhamento de vídeos, a transmissão ao vivo e o acesso ao arquivo do “ao vivo” posteriormente (fig. 01). No caso do Instagram, é utilizado o “ao vivo” da rede para gravar os bastidores, os ajustes finais antes da transmissão do programa Abre Aspas pelo Facebook, para humanizar ainda mais a interação com o público, assim como para trazer o espectador para perto da realidade da produção e do local da transmissão.

⁹ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/> Acesso em 02/02/2019

Figura 01: Arquivo do Ao Vivo pela ferramenta Live do Facebook, utilizada para transmitir as edições do programa de entrevista Abre Aspas.



Fonte: Captura de tela

A interação permitida pela ferramenta Live possibilita que o público interaja com o “ao vivo”, seja elogiando, fazendo perguntas, notificando algum erro ou problema técnico, entre outras possibilidades. A ferramenta permite uma experiência compartilhada do conteúdo permitindo uma série de interações. A audiência pode se manifestar com o envio de reações (que sobem à tela durante a exibição do conteúdo) que demonstram que o usuário está gostando do que está vendo; ou de comentários em texto, que aparecem tanto para quem transmite, quanto para as demais pessoas que assistem ao vídeo simultaneamente. É ainda possível, a quem transmite e quem assiste, identificar, durante a transmissão do vídeo, quando um novo usuário começa a acompanhá-lo. O Facebook é para o Laboratório a página oficial, na qual são publicadas as edições do Abre Aspas e do quadro Giro (fig. 02). A rede social é janela para os dois produtos do LabjorTV, que têm características bem distintas: um programa ao vivo de entrevistas e um programa de reportagens gravado com a câmera de celular.

Figura 02: Encerramento do programa Giro, que é baseado na realização de reportagens feitas com celulares.



Foto: Captura de tela

Levando em consideração que as janelas de divulgação da produção e de interação com o público não deveriam ser somente alimentadas pelos produtos finais, pois isto causa um espaçamento entre postagens e esquecimento da página por parte dos seguidores, a equipe das redes sociais produziu um planejamento de atualização, com conteúdos diversos, tanto para o Facebook quanto para o Instagram, estabelecendo as ferramentas utilizadas, o tipo de texto e de imagem. De acordo com Neto e Floridia (2008, p. 116):

A Internet oferece inúmeros dispositivos de interação. As pessoas que se utilizam desses instrumentos o fazem por várias razões. Independentemente de seus motivos, muitos costumam discutir e trocar experiências, conselhos e opiniões sobre produtos e serviços. Esse hábito está se tornando comum, reforçando o papel de mediação da Internet na comunicação relacionada ao consumo através de tipos diferentes de plataformas online de interação entre consumidores.

Neste sentido, foi desenvolvido um calendário para organização das publicações, que leva em consideração o cronograma semestral de atividades do LabjorTV. A intenção é tornar mais fluída a produção de conteúdo para as redes, além de manter uma lógica e ordem de postagens, que mostrem dos processos de produção até a divulgação

do produto final, fazendo o Laboratório estar sempre presente, seja no “feed” ou no “stories” de seus seguidores.

Além dos processos de produção e dos produtos finais, as redes sociais do LabjorTV criam expectativas para divulgação dos produtos finais. São chamadas por meio de fotos, vídeos dos repórteres e do apresentador ou da apresentadora de determinada edição do programa a ser divulgado, além de ações como uma contagem regressiva. Antes mesmo de o Instagram disponibilizar a ferramenta contagem regressiva (disponibilizada em dezembro de 2018), de forma experimental, o LabjorTV realizou uma contagem regressiva nos Stories do Instagram, com membros de sua equipe contando sobre os ajustes finais, quantos dias faltavam para o programa e ainda abriu espaço para que os seguidores enviassem perguntas sobre o tema do programa para serem feitas ao entrevistado, ao vivo, no estúdio. A experiência envolveu todos os membros da equipe e recebeu participações ativas dos seguidores do Laboratório no Instagram.

Os bastidores

A utilização dos bastidores da produção produtos jornalísticos nas redes sociais não é por si, uma novidade. Estratégias de evidenciação dos bastidores tem sido utilizadas por programas televisivos, assim como por outros veículos jornalísticos, ao longo do tempo. Marcelo Träsel (2008), por exemplo, analisou o uso do Twitter pelo programa Roda Viva. Foram encontradas duas principais atividades associadas à exposição dos bastidores: "narração das ações dos jornalistas, equipe de produção e entrevistado; ou narração das impressões e sensações dos indivíduos convidados para fazer a cobertura" (2008, p. 11). O autor identifica o uso do Twitter como ferramenta de interação com o público e de fortalecimento da imagem dos produtos.

As discussões de Silva, Guimarães e Sobrinho Neto (2016) corroboram com esta percepção. No estudo centrado na utilização do aplicativo de transmissão direta Periscope por programas esportivos da ESPN os autores identificam a presença dos bastidores como uma forma de quebrar a lógica unidirecional e vertical da comunicação televisiva e aproximar-se do público.

A análise reforça ainda que esta estratégia incorpora uma mudança de linguagem utilizada pelos jornalistas e repórteres nos produtos de redes sociais, mais informal e

descontraída, e que se volta para temas e discussões que não estão diretamente associadas à pauta do programa, mas sobre o seu processo de realização mesmo. Desta forma, os autores concluem que "os media convidam o público a se sentir amigo do repórter ou da empresa, conhecendo o íntimo do seu dia a dia" (2016, p. 155).

Sofia Costa Rêgo (2016) percebe usos semelhantes ao utilizado pela ESPN no Jornal da Record News. Inicialmente, o noticiário, os vídeos de bastidores e reuniões de pauta, além de transmissão dos intervalos iniciados também no Periscope. No entanto, como a autora coloca, "na verdade, na transmissão não ocorrem discussões sobre as pautas, mas sim um anúncio informal de quais serão os destaques do programa para os internautas" (RÊGO, 2016, p. 11), além de outras interações informais com o público. Com base nestes e em outros conteúdos também do Jornal da Record News, Fechine e Rêgo (2017) identificam que essa estratégia de mostrar o noticiário por dentro, além de reforçar sua credibilidade, promove uma maior humanização do apresentador Heródoto Barbeiro. E, segundo as pesquisadoras, também "parece claramente orientada não apenas para a construção de uma relação de maior proximidade entre o apresentador e o público, mas de um efeito maior transparência na medida em que o enunciado 'desmascara' o próprio mecanismo da enunciação" (FECHINE; RÊGO, 2017, p. 10).

É relevante salientar a importância da divulgação dos bastidores dos trabalhos realizados pelo Laboratório, mostrando nas redes, principalmente na ferramenta Stories, do Instagram, os processos de definição de pautas, delegação de funções dos integrantes do grupo, realização das pautas definidas, edição do material produzido e, também, de divulgação dos erros de gravações, que permitem uma maior aproximação com os seguidores, estreitando a relação entre produtos, produtores e público. Assim, torna-se possível fidelizar o seguidor do LabjorTV, não deixando hiatos, que façam com que eles esqueçam a presença do Laboratório em suas redes sociais. A linguagem adotada é leve, coloquial e direta.

Considerações finais

O Labjortv, como um grupo de experimentação de prática telejornalística, também usa o espaço das redes sociais de forma experimental para descobrir novas formas de se comunicar com a sua audiência. A partir dos resultados obtidos, como número de curtidas, alcance, interação e engajamento, o grupo repensa as suas ações e

cria estratégias para mudar determinada postura no ambiente digital ou não. Além disso, as redes sociais passam por um processo de atualização constante, apresentando novas ferramentas ou novas possibilidades. E é a partir do uso diário e, sobretudo, da experimentação, que o grupo vai traçando as suas estratégias nessas janelas de divulgação da produção e de interação com a audiência.

Referências

BECKER, Beatriz. **Televisão e telejornalismo: transições**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo : Summus, 2010

CAVALCANTI, Ana Carolina Vanderlei. Telejornalismo em cenário de convergência e tecnologias digitais móveis: a experiência de ensino-aprendizagem no LabjorTV. In: **Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo, 2017.

GOMES, Itania Maria Mota. Metodologia de análise de telejornalismo. In: **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Itania Maria Mota Gomes (organizadora). Salvador: EDUFBA, 2011.

LEMOS, A. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: **Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação**, USP, ano 1, n.1, São Paulo, 2007, ISSN 1982-2073, pp.121-137

NETO, Ernani Coelho. FLORIDIA, Giovanni. **Circuitos online de comunicação relacionada ao consumo**. São Paulo. vol. 5n. 2008.

RÊGO, Sofia Costa. Telejornalismo transmídia: identificação das estratégias transmídias no Jornal da Record News. In: **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Caruaru, 2016.

SILVA, Fernando., GUIMARÃES, Elvis., SOBRINHO NETO, José. Ao vivo no #Periscope: a experiência da ESPN Brasil com live streaming via mobile. In: **Revista Latino-americana de Jornalismo - Âncora**– Ano 3, v.3; n.2; (jul/dez. 2016)- / João Pessoa: Editora do CCTA, 2016.

TRÄSEL, Marcelo. O uso do microblog como ferramenta de interação da imprensa televisiva com o público. In: **Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo, 2008.