

O Uso da Internet por Emissoras de Televisão do Vale do Paraíba¹

Milena Bittencourt Marcelino Bento²

Kátia Zanvettor³

Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos, SP

RESUMO

Este estudo tem como objeto de pesquisa algumas emissoras do Vale do Paraíba no estado de São Paulo, como a TV Vanguarda e a TV Aparecida e propõe a discussão do uso da internet por elas como forma de melhoria de audiência e compartilhamento de informações. Com o advento dessa ferramenta, é importante analisar como ela se encaixa no modo de fazer televisão buscando melhorar seus serviços e não os substituí-los e foi isso que as emissoras relataram: como eles começaram e desenvolveram o modo de utilizar a internet como forma de ajudar o trabalho que já fazem na rede de televisão. Analisamos também dados e a composição das equipes dessas emissoras após a entrada da internet e das mídias sociais como ferramenta. Abordamos o papel do profissional nessa nova era e como ele não é dispensável.

PALAVRAS-CHAVE: internet; televisão; mídias; multimídia; comunicação.

TEXTO DO TRABALHO

Introdução

A rede mundial de computadores surgiu na Guerra Fria com o objetivo militar de manter as comunicações em caso de ataques inimigos. Nas décadas de 1970 e 1980, ela expandiu para o meio acadêmico. E foi só em 1990 que ela começou a atingir a população mundial com a criação da World Wide Web que permitia a utilização de uma

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Estudante do Curso de Rádio e TV da FCSAC - UNIVAP, e-mail: milenabento22@yahoo.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da FCSAC - UNIVAP e coordenadora do grupo de pesquisa em comunicação, LABCOM, e-mail: katia.zanvettor@gmail.com.

interface gráfica mais interativa. A partir de então ela só foi crescendo e evoluindo cada vez mais.

De simples sites de bate-papos e mensagens instantâneas, se transformou na maior rede do mundo, interligando pessoas e facilitando a vida em diversos aspectos, mudando significativamente o cotidiano e o modo de pensar agir, comprar e divulgar da população mundial. Por ela encontramos um grande número de informações simultâneas, e com a popularização dos smartphones, podemos obtê-las a cada instante do dia.

A internet é o meio mais conhecido da convergência digital e gera grandes impactos em formas de relacionamentos pessoais e sociais, bem como novas possibilidades de pesquisa e aprendizagem e novas organizações e formas de trabalho. Além disso, ela também institui um novo instrumento de globalização econômica e cultural, com consequências positivas e negativas em diversas áreas (MORAES, 2003). Para CASTELLS (2000 e 2003) a sociedade em rede é um fruto desse grupo de transformações que compreende todas as camadas sociais e todas as regiões do planeta.

Diante dessa realidade, a necessidade de adaptação é crescente. Seguindo a rotina dos seus telespectadores, os meios convencionais de comunicação, em especial a televisão, buscam novas formas mais interativas e práticas. A convergência com a Internet permite que o telespectador se comunique, compre produtos e use o sistema pay per view que possibilita a seleção de cenas que se deseja assistir mais tarde.

Um exemplo disso pode ser visto em duas emissoras da Região do Vale do Paraíba, a Rede Vanguarda e a TV Aparecida, que incorporaram as redes sociais e diversos aplicativos de interação social ao seu dia a dia. A ideia principal do estudo é analisar a influência da Internet nos meios de comunicação convencionais, seus resultados nos índices de audiência e o feedback do público.

Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho foram essencialmente dois tipos de pesquisa. A pesquisa de campo, que consiste em observar, coletar, analisar e interpretar dados dentro de seus ambientes naturais de vivência com recursos de diferentes tipos de pesquisa (FONSECA, 2002). E a bibliográfica que se dá pelo ato de consultar livros e manuais que podem informar mais sobre o assunto estudado.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta. (FONSECA, 2002, p. 32).

Durante a pesquisa de campo foi visitada a sede da Rede Vanguarda para um bate-papo com Camila Carvalho que compõe a equipe de marketing e cuida das mídias sociais da emissora e com Nicole Melhado da área comercial no portal G1. Para complementar os resultados, foi feita também uma entrevista através de e-mail com a Aline Chagas que é analista de marketing na TV Aparecida.

Paralelamente a etapa de campo, para se obter mais dados e mais conhecimento sobre o assunto, foram feitas buscas em livros e artigos que tratam sobre essa nova fase da mídia que se adequa a todas as plataformas. Além disso, foi considerado para material de análise e consulta, folhetos da própria TV Vanguarda que mostram, através de gráficos e tabelas, alguns números sobre audiência e alcances importantes em nosso estudo e dados; objeto que não tivemos referente à TV Aparecida.

Resultados

A TV Aparecida é a 7ª emissora aberta do país com maior audiência, segundo os dados do Ibope. A cada 100 televisores ligados, 56 estão sintonizados na Rede Vanguarda (considerando a área de acesso da emissora), de acordo com os dados do Kantar Ibope Media. Duas grandes e importantes emissoras da região que se alinharam com os novos tipos de plataformas disponíveis na internet para melhorarem suas comunicações com o público já que 49% dos internautas a acessam para se informar.

A Rede Vanguarda conta com 51 mil páginas visualizadas por mês (Google Analytics – jul a dez/16) e a TV Aparecida soma mais de 2 milhões de curtidas só no Facebook (Aline Chagas). Segundo as entrevistadas de ambas as emissoras, a internet só trouxe benefícios, pois aumentou a divulgação, trouxe uma melhora na comunicação mais direta com sua audiência, um feedback mais imediato e até mesmo sugestões de pauta e conteúdo que chega através de seus seguidores e portadores do aplicativo Vanguarda Repórter.

“As redes sociais nos ajudam muito. Grande parte dos nossos seguidores no Facebook interage conosco por inbox e comentários. Chegam muitos pedidos de oração, de música, dúvidas sobre as aulas de artesanato e culinária, agradecimentos e elogios, e às vezes algumas reclamações, porque não dá para ser perfeito o tempo todo também. No Twitter, agora com a exibição da novela “A Padroeira”, estamos tentando trabalhar com mais leveza, e sermos mais dinâmicos, pois é uma plataforma que nos agrada muito. Já alcançamos os trend topics algumas vezes, mas queremos ainda mais”. (Aline Chagas, TV Aparecida)

Além disso, os profissionais devem estar preparados para saber quais tipos de informações postar em cada rede social, pois cada uma atinge um tipo de público, uma variada quantidade de pessoas e cada uma das redes possui uma linguagem própria. Nem tudo que vai para a TV vai para a internet e tem notícias que se tornam tão polêmicas que acabam se disseminando em todas as plataformas. Nessas emissoras nas quais o pessoal da área foi entrevistado, o Facebook fica mais para informação com caráter de notícia, o Twitter como forma de conversa e divulgação e o Instagram para mostrar mais os bastidores e entreter. Na TV Aparecida eles utilizam o Youtube para postar quadros já transmitidos na TV e, segundo a Aline Chagas, o alcance por lá é muito grande mesmo pelas pessoas que já assistiram ao vivo, pois elas querem rever para pegarem alguma dica que deixaram passar.

“Cada plataforma recebe os conteúdos da TV de forma diferente. A equipe de marketing da TV é composta por 13 pessoas, temos uma analista responsável pelo Facebook, uma redatora responsável pelo site e uma analista responsável pelo Youtube, mas toda a equipe discute o planejamento e as estratégias para divulgação dos conteúdos para as redes sociais. O Instagram, por exemplo, permite muito conteúdo de bastidor, e apostamos bastante nisso.” (Aline Chagas, TV Aparecida)

A página de notícias oficial da Vanguarda é o Portal G1 que hoje é o maior produtor de notícias em língua portuguesa do mundo.

“Tem jornalistas produzindo conteúdo para a internet desde Manaus até o Rio Grande do Sul e essa é uma maneira muito mais rápida de transmitir as informações e as notícias regionais começaram a ter uma relevância nacional de uma forma muito mais rápida também. O G1 antecipa um pouco isso, para que as notícias do interior criem uma abrangência e uma importância nacional muito mais imediata”. (Nicole Melhado, Rede Vanguarda)

Para as duas emissoras a equipe aumentou para atender à chegada das novas plataformas, profissionais foram designados para cuidar só dessa parte e mais foram

contratados para averiguar conteúdos enviados pelos telespectadores. E isso foi só mais uma ênfase para concluir que a internet não vai substituir a televisão.

“As mídias precisam se adequar ao atual momento, isso independente se é rádio, TV ou internet. Tem portais de notícias fechando, mas isso não quer dizer que o meio é mais importante e sim como você faz, o conteúdo ficou mais importante do que a mídia”. (Camila Carvalho, Rede Vanguarda)

Discussão

O jornalismo e o conteúdo de televisão em geral vêm se introduzindo nos conglomerados de comunicação para lidar com as novas formas de produção baseada em diversos tipos de mídia. Com um alcance gigante que afeta culturas, os meios mais convencionais procuram estabelecer novos rumos nas linguagens, estruturas das redações e modelos de apresentação e distribuição dos conteúdos para facilitar a difusão por diferentes suportes midiáticos. (BARBOSA, 2013)

O portal de informação G1 é uma plataforma que tem em média cinco milhões de visualizações por mês (esta média é feita através do google analytics e da comscore). Através do app criado pela emissora TV Vanguarda, o público tem a possibilidade de mandar conteúdo diretamente para a mesma, são os chamados “repórteres de rua” (pessoas comuns, normalmente sem formação, que veem furos de reportagem ao decorrer do seu dia, gravam em seu celular e compartilham através do app), agilizando parte do processo de captação da notícia. Todo conteúdo trazido pelo aplicativo cai diretamente no sistema dos repórteres que selecionam manualmente um a um vendo quais assuntos são relevantes e estão em alta no momento. Esse novo conteúdo não sobrecarrega ninguém, pois todos os funcionários da emissora têm acesso, então eles se dividem, se um assunto já foi analisado por algum deles, não precisará ser checado novamente e o tempo todo isto está sendo revisado.

Com a chegada do aplicativo, o pensamento óbvio seria a diminuição/corte de funcionários por conta da mão de obra gratuita, agilizando e facilitando a chegada da informação até seu público alvo, o que surpreendentemente é um equívoco, pois de acordo com as nossas entrevistadas da TV Vanguarda Camila Carvalho (marketing e redes sociais) e Nicole Melhado (comercial do G1) houve um aumento significativo na equipe, criando um novo núcleo de informação apenas para internet, por conta da averiguação de todo o material recebido diariamente.

A internet apenas trouxe agilidade no trabalho dos repórteres, otimizou e criou uma responsabilidade a mais por que o público quer maior quantidade e velocidade de informação.

A perspectiva pessoal também marca o jornalismo colaborativo. As notícias advêm de um ponto de vista pessoal, único e não antes retratado pelo jornalismo de massa. Sendo que a utilização desta perspectiva pessoal favorece a uma descentralização da mediação social, já que o usuário tem total ou parcial acesso ao processo de produção, edição e publicação da notícia. (JARDIM, 2007, p.405)

Não só o aplicativo, mas todas as redes sociais em geral que contribuem para a transmissão de informações por parte das emissoras. Hoje em dia, todos buscam o que é mais imediato e prático, sendo assim, o smartphone se tornou um dos melhores lugares para se obter informação, por isso é importante que a televisão se adeque à essa nova era para não perder sua força. O público varia, mas é só saber como utilizar as novas plataformas e pesquisar novos formatos de produzir conteúdo para que a TV continue sendo a mídia massiva que é.

[...] muito se falou da decadência da televisão frente às mídias digitais, tendência essa que não se confirmou. Já podemos dizer que as duas são muito mais aliadas do que ferozes competidoras. São evidentes os benefícios que o digital trouxe para a TV, como a possibilidade de distribuição de seus sinais e conteúdo, assim como o ganho exponencial de qualidade técnica. Além disso, os dois têm experimentado nos últimos anos uma extraordinária dependência e alavancagem mútuas, pois ambos são quase que onipresentes um no outro. Nunca houve tanto conteúdo televisivo, podendo ser visto a toda hora e em qualquer lugar, quanto na era digital. Em outras palavras, a TV nunca esteve tão forte quanto agora. (VANGUARDA, 2016)

Conclusão

Após as pesquisas realizadas por John L. Baird, que em 1920 uniu vários componentes eletrônicos montando a primeira televisão, outros cientistas foram aperfeiçoando suas conquistas até termos realmente como fazer transmissões com imagens e sons. No Brasil, a primeira transmissão aconteceu em 1950 no saguão do “Diário dos Associados”, propriedade de Chateaubriand e foi se consolidando ao passar do tempo com o aparecimento de novas emissoras e mais pessoas podendo adquirir o aparelho receptor.

A tecnologia trouxe diversos avanços para essa mídia fazendo ela ser uma das mais utilizadas por todo o mundo. Mas a internet veio trazendo recursos nunca vistos

antes, um imediatismo fascinante e a possibilidade de levar todo tipo de informação para qualquer lugar em dispositivos que cabem no bolso. Isso deixou todos alarmados com a possibilidade da TV ser substituída pela internet e seus profissionais se tornarem obsoletos, mas não é isso o que acontece.

Segundo o estudo aqui apresentado, a internet vem para agregar e ajudar as emissoras de TV a crescerem. Elas são plataformas diferentes que permitem usos diversificados que atinjam todos os tipos de público. O uso das redes sociais aproxima as emissoras dos telespectadores e fazem com que eles queiram assistir aos programas e interagir, bem como leva informação mais instantânea para quem não pode sentar na frente do aparelho por algumas horas. É um benefício mútuo já que muitos conteúdos são dicas e arquivos que pessoas comuns enviam através da internet.

Outra preocupação e tema de importante abordagem era se a internet poderia facilitar tanto o trabalho dentro de uma TV que os profissionais seriam cada vez menos necessários. Mas as pesquisas realizadas e apresentadas mostram exatamente o contrário. São necessários profissionais que entendam dessa nova mídia para cuidar delas e escolher o que será postado em cada tipo de rede social e plataforma, como também para averiguar as informações recebidas por elas.

Nenhuma mídia se torna substituível quando outra surge, mas cada uma deve se adequar ao tempo em que se vive e ao que a sociedade demanda. Quando elas trabalham em conjunto, há melhoria para todas as partes envolvidas, bem como na informação recebida pelo público. Cada vez mais a TV consegue separar informação de boatos já que na internet nem todos são qualificados ou possuem fontes verdadeiras ao transmitir uma notícia, assim como a nova plataforma possui conteúdos diferenciados que não teriam um formato que se encaixaria na mais antiga.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana; DA SILVA, Fernando Firmino; NOGUEIRA, Leila. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. 2013.

CASTELLS, M. O Poder da Identidade. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, M. Internet e Sociedade em Rede. In Moraes, D. (org.), Por uma Outra Comunicação: Mídia, Mundialização Cultural e Poder. Rio de Janeiro: Record, 2003, pp. 255-288.

MORAES, D. (org.). Por uma Outra Comunicação: Mídia, Mundialização Cultural e Poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DA SILVA, Gabriela Massa Bezerra; DAOLIO, Raquel Pinton Geraldino. A Importância da Internet como Ferramenta Estratégica para o Negócio da Empresa. 2017. Disponível em <http://www.unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2017/021_importancia_internet_ferramenta_estrategica.pdf>

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

JARDIM, Gabriela. A diversificação das mediações sociais no jornalismo colaborativo: análise comparativa dos websites OhMyNews International e Overmundo. 2007. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/Lumina14-15-GabrielaJardim.pdf>>

NÓBREGA, Aline Evangelista. A Influência da Internet em Mídias Convencionais. Brasília, 2008. Disponível em <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2001/2/20464619.pdf>>

SANTOS, Pablo Victor Fontes; LUZ, Cristina Rego Monteiro. História da Televisão: do Analógico ao Digital. 2013. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/viewFile/1599/1567>>

SILVEIRA, Marcelo Deiro Prates da. Efeitos da globalização e da sociedade em rede via Internet na formação de identidades contemporâneas. 2004. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932004000400006>

VANGUARDA, Rede. Mídia Kit Internet. Abril a setembro 2017, 5 páginas.

VANGUARDA, Rede. Vanguarda 13 anos de Liderança Total, 5 páginas.

VANGUARDA, Rede. VIP: Na Rede Vanguarda o Telespectador Também Vira Repórter. Janeiro/Fevereiro 2016, 5 páginas.