

Lives no Facebook: Uma análise das transmissões do Band Cidade e do SBT Paraná

Ivo Tragueto Neto¹
Jaqueline Dubas²
Kátia Oliveira³
Yasmin Soares⁴
Criselli Montipó⁵

Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR

RESUMO

O artigo aborda o papel do *Facebook* para o jornalismo local e como estão sendo transmitidos os telejornais por meio da transmissão ao vivo (*lives*) na rede social durante um período artificial de uma semana. O trabalho foca principalmente nos programas *SBT Paraná* e *Band Cidade Curitiba*. A pesquisa conta com consulta por meio de formulário *on-line* com o público, para averiguar a transmissão no *Facebook* facilitou a forma de assistir à programação. Com isso, será verificado se o conteúdo difundido pelas redes sociais melhorou a visibilidade dos telejornais. A partir disso, iremos observar e analisar cada programa comparando os trabalhos desenvolvidos pelas duas emissoras e como acontece o engajamento do público com essas transmissões. Concluímos que o público está migrando aos poucos para acompanhar os telejornais pelas *lives* do *Facebook*. Os autores fundamentais que embasam nossa pesquisa são: Cannito (2010), Rezende (2000) e Nogueira (2004).

PALAVRAS-CHAVE: *Facebook. lives. telejornalismo. internet. Fanpages*

INTRODUÇÃO

O artigo refere-se ao papel do *Facebook* para o jornalismo local e como estão sendo transmitidos os telejornais por meio de transmissões ao vivo (*lives*) na rede social durante um período artificial de uma semana, analisando os programas *SBT Paraná* e *Band Cidade*. O objetivo dessa pesquisa é verificar se o conteúdo difundido pelas redes sociais melhorou a

¹ Graduando do Curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. E-mail: traguetoneto@gmail.com

² Graduanda do Curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. E-mail: jaquedubas@gmail.com

³ Graduanda do Curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. E-mail: oliveira_katia96@hotmail.com

⁴ Graduanda do Curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. E-mail: yasb.soares@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho, professora do curso de Jornalismo da Escola de Comunicação e Artes da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Mestre e doutoranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: criselli@gmail.com

visibilidade dos telejornais, e partir disso, observar cada um deles a partir do pelo método de análise durante cinco dias da semana, de segunda a sexta, para assim comparar os trabalhos desenvolvidos pelas duas emissoras locais.

O artigo será dividido em quatro seções. A primeira irá tratar exclusivamente da televisão, bem como seus formatos e os telejornais, fazendo menção aos dois jornais analisados, *SBT Paraná* e o *Band Cidade Curitiba*. Na segunda seção, abordamos sobre a *internet*, sua influência sobre os meios de comunicações tradicionais e como ela vêm se inserindo nestes meios. Na terceira, apresentaremos a análise completa das *lives* e por último na quarta seção, os resultados da pesquisa.

A linha de pesquisa será embasada na Gestão e Tecnologias da Comunicação com um estudo das intervenções tecnológicas (neste caso, da *internet*), em seus âmbitos cultural e social, nas práticas de comunicação. E, com o advento da *internet* é gerada a hipótese de que a *web* não vai tomar o lugar da televisão, e sim, se torna um apoio para o desenvolvimento desse veículo, em formatos e narrativas, ideia já defendida por Canitto (2010).

Estamos vivendo em uma sociedade cada vez mais conectada à *internet*, uma comprovação disso são os resultados apresentados em 2016 pela Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), na qual mostra que 63% da população brasileira consome informação a partir da televisão e 26% consome informação por meio da internet. Além disso, o Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2014, divulgado em 2016 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 55% dos domicílios brasileiros passaram a ter acesso à *internet* em 2014, enquanto em 2013, esse percentual era de 48%. Das residências com *internet*, mais de 60% estavam na área urbana.

Os telejornais estão optando pelas *lives* para que se tenha mais uma opção de acompanhar o programa, portanto, é um modo a mais de transmissão. Esse modelo de TV está se consolidando no telejornalismo. Por isso, a pesquisa observará esse novo meio de transmissão.

Os métodos utilizados para a pesquisa, são análises e comparações, sendo baseados em Canitto (2010) e Santaella (2003), que abordam a relação entre televisão e internet e podem ajudar para uma melhor compreensão do tema.

No tempo em que vivemos, é importante que exista uma convergência dos produtos para outros meios. O que vemos nas *lives*, são as transmissões ao vivo dos jornais, mas igual ao que se passa na televisão. Canitto (2010), cita os programas deveriam ser produzidos

pensando num universo transmidiático, criado para várias mídias e não em específico para uma, apenas.

O TELEJORNALISMO NO BRASIL

Ao longo dos mais de 65 anos da existência da televisão brasileira o telejornalismo evoluiu conforme o estilo de vida da população. Desde a estreia do *Repórter Esso*, oriundo do formato de sucesso no rádio até as transmissões pelas *lives* do Facebook, diversos formatos e linguagens. Sempre houve a corrida entre as emissoras na melhor forma de transmitir a informação e integrar o máximo de pessoas.

Segundo Esquenazi (1993), em 1969, o *Jornal Nacional* foi pioneiro em ser o primeiro telejornal a ser exibido em rede nacional por meio de micro-ondas e do sinal via satélite. Enquanto o *JN* alcançava a liderança em audiência, o pioneiro *Repórter Esso*, em que o apresentador ocupava mais tempo do que as imagens da notícia em si, iniciava o processo de saída da grade de programação da pioneira TV Tupi, finalizando a era de um modelo dominante no telejornalismo brasileiro.

Na década de 1970, o *Fantástico* estreava o formato de revista eletrônica, unindo o jornalismo, com os fatos da semana, com o entretenimento, como o humor de Chico Anysio e os clássicos videoclipes de bandas consagradas na época. Essa inovação foi uma das consequências da implantação do Padrão Globo de Qualidade, conforme Rezende (2000).

O autor também destaca a inovação no telejornalismo do SBT, a estreia do *Telejornal Brasil* em 1988 trouxe uma das mudanças mais radicais na TV brasileira: a figura do âncora estadunidense, que apresenta, produz e coordena a edição do noticiário. Com isso, as televisões passaram a incorporar os apresentadores, que antes liam o que se passava no *teleprompter*, na rotina de produção, produzindo, editando e ajustando o que ia para o ar.

A estreia do Globo News, o primeiro canal totalmente dedicado às notícias nos moldes da CNN em 1996 trouxe benefícios para o jornalismo da TV Globo. Segundo Rezende (2000), houve uma integração entre o jornalismo dos dois canais e trouxe um melhor apuro técnico na informação, principalmente na cobertura de grandes fatos.

O jornalismo local veio para trazer ainda mais integração e proximidade, noticiando o que está acontecendo na cidade e na região onde o telespectador vive. Ao decorrer do artigo, será mostrado os exemplos de formato dos telejornais que serão analisados neste estudo: *Band Cidade* e *SBT Paraná*.

EVOLUÇÃO DO JORNALISMO AUDIOVISUAL

Com a chegada das novas tecnologias, como a TV digital em 2007, as emissoras pensaram em novos meios de se comunicar com o público, principalmente com o local. A TV Globo já começou a mudar o formato do *Praça TV* ao observar que o telespectador está deixando de ser “tele”, usando outros dispositivos para acompanhar o noticiário local. As duas edições do *SPTV* estão sendo intituladas como *SPI*, para o jornal da hora do almoço e *SP2*, para o noturno. A emissora também inseriu nos GCs da versão paulistana do *Praça TV* a manchete da notícia que está sendo veiculada no momento, além da hora certa e da temperatura dos locais, como ocorre nos telejornais de outras emissoras brasileiras.

A mudança radical no formato de telejornal local da maior emissora do Brasil é mais um sinal de que a internet se tornou o novo meio de consumo de informação, outras emissoras já exploram os recursos que a internet possibilita para ficar mais próxima com seu público. Desde 2016 a Rede Bandeirantes deu uma nova opção de acompanhar o seu principal produto jornalístico: A transmissão ao vivo do *Jornal da Band* pela sua página no Facebook. Com isso, o noticiário se tornou o primeiro jornal transmitido em rede nacional a ser transmitido por essa rede social.

Antes disso, emissoras locais, como a TV Jornal e a Rede Massa, afiliadas do SBT em Pernambuco e no Paraná, respectivamente, e a TV Clube de Pernambuco, afiliada da RecordTV, já exploraram o recurso das *lives*, trazendo mais visibilidade em seus programas locais e ajudando a atrair o público perdido ao longo do tempo.

A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NA INTERNET

É importante que as emissoras, que pretendem veicular sua programação em redes sociais ou até mesmo em outros meios, produza algo convergente:

O diferencial da convergência é que não se trata de algo imposto por uma hierarquia (de cima para baixo). Os usuários/espectadores mais participativos anseiam por essa mudança. Portanto, pequenas empresas, de alto capital criativo, deverão obter bons resultados atuando com agências de conteúdo multiplataforma gerenciando conteúdos, e não apenas como produtoras para determinada mídia. (CANITTO, 2009, p.289).

Contudo, existe também o lado bom, para quem não pode acompanhar a grade da televisão:

[...] aquelas que somente transferem o mesmo conteúdo audiovisual exibido em rede

aberta de televisão para bancos de dados da internet. A medida, além de atribuir um caráter mais moderno a imagem da empresa de comunicação no contexto local, serve também como alternativa para o telespectador que não pôde se ajustar a rigidez dos horários da grade de programação da TV (NOGUEIRA, 2004, p.3).

Outro ponto positivo, do telejornalismo nas redes sociais, é possibilitar a interatividade, que sempre existiu na televisão, mas foi com a difusão da internet que os usuários/espectadores começaram a ter novas perspectivas sobre a interatividade, como defende Cannito (2009, p.151) “o espectador sempre desejou interagir com a televisão, e esse processo começou a acontecer cedo”.

No entanto, segundo Canitto, apesar da potencialidade que a interatividade deve garantir à televisão, é importante destacar que a interatividade não transformará a televisão em internet, ela sempre será televisão, onde quer que ela seja vista, como nas *lives*, no *Facebook*.

O TELEJORNALISMO NAS REDES SOCIAIS

Com o advento da internet, a rede social se tornou uma ferramenta indispensável à sociedade. As mídias sociais se expandiram rapidamente, e hoje é colocada também como ferramenta de trabalho dos jornalistas. Portanto, o *Facebook* se tornou um meio de divulgar conteúdo.

Hoje a imprensa busca o Facebook como ferramenta para divulgação de seus conteúdos. Essa tecnologia trouxe mais agilidade no processo de divulgação de notícias, inicialmente através de *fanpages* e grupos, hoje a revolução dessa rede social é a presença das *lives*, que são chamadas ao vivo que se conectam em tempo real com o usuário do *Facebook*, é uma ferramenta ágil e gratuita.

No entanto, o que se passa nas *lives*, não é uma produção exclusiva para a internet, neste caso, para o Facebook, assim como Nogueira (2004, p.4), afirma “não há produção de material exclusivo para a internet e a maior parte dos textos destina-se a promover a programação televisiva”. No caso, os dois jornais, são transmitidos da mesma forma, que na televisão, porém, no *SBT Paraná*, na hora dos intervalos, os apresentadores interagem com o público, respondendo perguntas e mandando abraços, por exemplo, o que no *Band Cidade* não existe.

A finalidade é analisar se as *lives* possuem eficácia no telejornalismo, pois notou-se que os telejornais locais começaram a utilizar esse meio para transmitir ao vivo suas notícias,

ou seja, as *lives* tornaram-se uma nova ferramenta de divulgação de conteúdo, para isso, a análise é importante para verificar se esse método é ativo para a televisão. Vemos uma difusão entre televisão e internet, propagando o jornalismo na internet.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a produção deste artigo foi a análise de conteúdo quantitativa por meio da semana artificial. Por meio deste artigo, analisaremos uma transmissão ao vivo dos dois programas durante uma semana (segunda-feira a sexta-feira) e faremos a comparação entre os dois com uma tabela separada em categorias, nas quais são: a). quantidade de curtidas; b). duração da transmissão; c). quantidade de visualizações; d). quantidade de comentários feitos pelo público.

Com a quantidade de comentários nas *lives*, vemos a interatividade do público, que é uma característica que diferencia o webjornalismo. Segundo Rost (2014), em livro organizado por Canavilhas (2014):

a interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado. (ROST, 2014, p.53).

Rost (2014), declara que a interatividade transfere poder do meio para os seus leitores, quanto aos caminhos de navegação, recuperação e leitura que podem seguir entre os conteúdos que oferece e por outro lado, relativamente às opções para se expressar e/ou se comunicar com outros utilizadores/as.

Segundo Krippendorff (1980, p. 61), as amostragens podem ser divididas em quatro tipos de técnicas, unidades físicas unidades sintáticas, unidades proposicionais e unidades temáticas ou semânticas. A amostragem que utilizaremos será a unidade física, pois chegaremos a um resultado nos baseando a partir da análise de dois programas já existentes.

Além das análises, nesta pesquisa ainda foi aplicado um questionário de forma fechada, ou seja, para assinalar apenas uma resposta. Esse método teve o objetivo de mostrar dados sobre o uso da *live* pelo público, bem como, saber se os internautas aprovam essa nova ferramenta sendo utilizada no jornalismo.

O questionário, segundo Gil (1999, p. 128), pode ser definido “como a técnica de

investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”

As perguntas foram dispostas online por meio do Google Formulários e disponibilizado na rede social *Facebook* para as pessoas responderem do dia 17 de maio de 2017 até o dia 30 de maio de 2017.

ANÁLISE DE DADOS

Para delinear a análise dos dados coletados, o estudo se divide em duas etapas: a primeira é uma observação de uma semana fictícia das transmissões ao vivo do Band Cidade Curitiba e SBT Paraná, que segundo Bauer (2002) essa classificação é amplamente utilizada para avaliação de periódicos e de web sites, esse tipo padronização serve para criar amostras sem periodicidade, variadas, equilibradas e com uma baixa possibilidade de distorção.

A outra etapa é referente aos dados da enquete online que foi produzida para colher informações sobre o público que utiliza o *Facebook* como fonte de conteúdo da televisão.

Na primeira parte da análise se verificará o conteúdo das *lives*: número de pessoas assistindo ao vivo, alcance de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamento. Assim, será possível analisar o motivo da transmissão ao vivo na rede social, é importante ressaltar que a *live* é o mesmo conteúdo da televisão, inclusive no mesmo horário, cogita-se a possibilidade de uma pessoa ver a transmissão no *Facebook* e ao mesmo tempo ver um outro programa na televisão em canal diferente, acontecendo assim a segunda tela que será cada dia mais comum entre os internautas consumidores de conteúdo.

Primeiramente será exposta a análise do telejornal *Band Cidade Curitiba*, de terça-feira a sexta-feira, a *live* vai ao ar, às 18h50, na página da Band Curitiba, que possui 17.847 curtidores e 18.111 seguidores até a presente data:

23 de maio de 2017

O *Band Cidade* foi ao ar, às 18h49, no mesmo horário iniciou a transmissão via *Facebook*. O apresentador José Wille fez a abertura do jornal formalmente e já chamou a primeira matéria. A primeira interação na *live* só aconteceu com 9 minutos de jornal, quando a CUT foi citada. O internauta criticou a atitude do movimento em querer tomar poses em

Curitiba. Ao final da transmissão, o telejornal tinha oito comentários, 8 compartilhamentos, 16 curtidas e 954 visualizações no total.

Já o *SBT Paraná* começou às 19h15, no mesmo horário, foi lançada a *live* no *Facebook*, com menos de um minuto já tinha comentários de internautas pedindo abraços dos apresentadores. Thays Belleze e Eduardo Scola são bem interativos e cativam o público. Ao final da transmissão haviam 152 curtidas, 309 comentários, 20 compartilhamentos, 6,1 mil visualizações. É importante citar que os comentários não eram apenas de Curitiba e região metropolitana, e sim, de todo o Brasil.

24 de maio de 2017

O *Band Cidade* entrou no ar, às 18h50 na televisão e no mesmo horário ao vivo na transmissão do *Facebook*, com a apresentação de José Wille, o apresentador enviou comentários na *live* agradecendo a audiência dos internautas online. Após a abertura do telejornal, o apresentador já chamou o repórter Bruno Henrique ao vivo da Praça Santos Andrade, o que dá a impressão de mais interatividade, em seguida, as matérias foram entrando no ar. Com dez minutos de transmissão, havia 18 pessoas vendo o jornal em tempo real, 211 alcances de visualização, três comentários e oito curtidas. Aos 15 minutos de telejornal, o apresentador chamou o intervalo e a *live* continuou sem paralisação, os mesmos 18 online continuaram seguindo a transmissão e houve um comentário com reclamação. Foram três minutos de intervalo e no retorno foi para 24 o número de visualizadores e um compartilhamento.

Figura 1 – Transmissão do Band Cidade na página da Band Curitiba



Fonte: Reprodução da página da Band Curitiba no Facebook⁶

Com 22 minutos de telejornal, a *live* obteve um compartilhamento, 17 curtidas, quatro comentários e 638 visualizações. Aos 26 minutos, 22 pessoas online, subiu para 20 curtidas, 778 visualizações, e o apresentador comentou na *live* agradecendo a audiência. Ao final, 30 minutos de *live*, verificou-se que o jornal teve o alcance 1 mil visualizações.

Às 19h15 iniciou a transmissão do *SBT Paraná*, com apresentação de Thays Belleze e Eduardo Scola, no mesmo horário ao vivo no *Facebook* pela página do *SBT Paraná*, que possui até o momento, 46.528 curtidas e 48.119 seguidores. Com apenas, 5 minutos de *live*, havia 204 pessoas online, 476 alcances de visualização, 58 curtidas e 4 comentários. O Repórter entrou ao vivo da Praça Santos Andrade falando das manifestações. Em 3 minutos subiu para 2 mil visualizações do telejornal, 82 curtidas, 132 pessoas online e 10 comentários. A audiência sobe rápido no *SBT Paraná* e a interatividade é nítida, com 16 minutos, 133 online, 3.400 visualizações, 114 curtidas, 16 compartilhamentos. Comentários no *post* da *live* chegavam de todo o Brasil, também do Japão e Estados Unidos. O jornal durou 30 minutos, os apresentadores liam na transmissão via internet os comentários que os espectadores fizeram sobre a edição do dia.

⁶Disponível em: <<https://facebook.com/bandcuritiba>>

25 de maio de 2017

A transmissão do *Band Cidade* começou às 18h49 na página Band Curitiba com um trecho final do programa Brasil Urgente. Dentre os destaques do dia estavam a notícia sobre a mudança de horário em uma linha de ônibus e o festival de música sertaneja em Curitiba. Não houve interação com o público durante os intervalos do programa. A *live* teve o seu pico aos 23 minutos durante a reportagem sobre o Curitiba Country Festival e durante a previsão do tempo. A transmissão terminou aos 39 minutos com 26 reações, nove comentários e nove compartilhamentos.

O *SBT Paraná* começou sua transmissão às 19h15 com 285 pessoas assistindo, entre os destaques da edição do dia estavam a visita de Jair Bolsonaro à Londrina e uma matéria sobre adoção. Em todos os comerciais os apresentadores interagiam com os internautas lendo e respondendo os comentários que apareciam durante a *live*. O pico de visualizações desta edição foi aos 12 minutos durante a reportagem sobre o aluno que morreu dentro da Universidade Estadual de Londrina (UEPG) e durante a previsão do tempo. A transmissão foi encerrada aos 29 minutos com 158 pessoas assistindo. Dentre os comentários, os que mais a destacaram foram opiniões do público sobre as reportagens mostradas no jornal. Neste dia, o *SBT Paraná* teve o total de 136 reações e 205 comentários.

26 de maio de 2017

A *live* na página da *Band Curitiba* começou às 18h47, exibindo o trecho final do *Brasil Urgente* nacional. A segunda edição do *Band Cidade* começou às 18h49. No primeiro bloco, a transmissão alcançou seu pico de audiência, quando 37 pessoas estavam assistindo o telejornal simultaneamente. O dia foi típico no telejornal, sem coberturas especiais e links ao vivo nos pontos da cidade. Além das matérias factuais, o jornal teve a previsão do tempo para o fim de semana, as atrações culturais na região de Curitiba e a tabela dos jogos de fim-de-semana dos times paranaenses no Campeonato Brasileiro. No total, 18 pessoas curtiram a transmissão do *Band Cidade*, com 10 comentários e 10 compartilhamentos, totalizando 562 visualizações. Grande parte do engajamento do público neste dia ocorreu no primeiro bloco.

Já a transmissão do *SBT Paraná* começou às 19h15, dois minutos antes de começar a transmissão pela televisão, os apresentadores iniciaram cumprimentando e interagindo com os espectadores, logo após, começou a exibição simultânea pela TV e internet. Neste dia

houve três links ao vivo durante a exibição do telejornal: Um em Curitiba, sobre a operação Lava-Jato, um em Ponta Grossa e um em Foz do Iguaçu. Como no Band Cidade, o pico de audiência foi no primeiro bloco, quando 164 pessoas acompanharam a transmissão simultaneamente.

O *SBT Paraná* encerrou às 19h42 na televisão e durante a interação final pelo Facebook, os apresentadores perguntaram sobre as trilhas de cinema, que foi o assunto da última reportagem do telejornal e pediram para o sonoplasta executar algumas trilhas que o público pedia pelos comentários e de bônus, houve pedidos para que a âncora Thays Belleze cantasse uma música. A transmissão pelo Facebook encerrou às 19h48, com 164 reações, 359 comentários, 25 compartilhamentos e 6 mil visualizações.

Figura 2 – Interação dos apresentadores com o público no final da *live*



Fonte: Reprodução da *live* do SBT Paraná pelo aplicativo do Facebook⁷

29 de maio de 2017

O telejornal da Band teve início às 18h45, no mesmo horário começou a transmissão também via *Facebook*. O apresentador José Wille, fez a escalada e já chamou a primeira matéria. Com aproximadamente 12 minutos de transmissão é que iniciaram as primeiras interações dos internautas, mas apenas curtidas, sem comentários. Ao final da transmissão houve 16 curtidas, nenhum comentário e um compartilhamento, com 259 visualizações.

⁷ Disponível em: <<https://facebook.com/SBTPR>>

O *SBT Paraná* foi ao ar, às 19h15. A *live* iniciou logo em seguida, com menos de dois minutos já continham interações de todo o Brasil, pedindo abraços e comentários sobre os apresentadores, Thays Belleze e Eduardo Scola. Durante alguns momentos, os apresentadores são mais informais, do que formais, justamente para chamar a atenção do público que assiste o telejornal. Ao todo, foram 189 reações, 341 comentários, 18 compartilhamentos e 6 mil visualizações.

Quadro 1: Repercussão das transmissões ao vivo do *Band Cidade*

Data	Reações	Comentários	Compartilhamentos	Visualizações
23/05	16	8	8	954
24/05	20	15	1	±1000
25/05	26	9	9	±1400
26/05	18	10	10	562
29/05	16	0	1	259

Fonte: Os autores, 2017.

Neste quadro, apesar dos números inferiores comparado com o outro telejornal observado, percebemos que a interação está dentro dos parâmetros para um telejornal que é exibido apenas para uma parte do Paraná. A média de público do *Band Cidade* na semana observada foi de 800 visualizações e 30 reações do público entre curtidas, comentários e compartilhamentos

Quadro 2: Repercussão das transmissões ao vivo do *SBT Paraná*

Data	Reações	Comentários	Compartilhamentos	Visualizações
23/05	152	309	20	±6100
24/05	114	287	16	±3400
25/05	136	205	17	±5000
26/05	164	359	25	±6000
29/05	189	341	18	±6000

Fonte: Os autores, 2017.

O telejornal da Rede Massa obteve, na semana observada, uma média de 5300 visualizações e 470 reações do público entre curtidas, comentários e compartilhamentos. Percebemos que foi um índice bastante expressivo para um telejornal exibido para todo o estado do Paraná no início do horário nobre da televisão.

A RECEPÇÃO DAS LIVES PELO PÚBLICO

Para analisar o engajamento do público, a equipe elaborou um questionário para descobrir se as pessoas costumam ver os telejornais via Facebook e sobre a divulgação das emissoras dessa possibilidade de acompanhar. O questionário foi aplicado do dia 17 de maio de 2017 até o dia 30 de maio de 2017 e 44 pessoas responderam à pesquisa aplicada pelos autores.

A pesquisa apontou que quase 66% das pessoas não acompanham telejornais pelo Facebook. 18% dos pesquisados acompanham outro noticiário além dos que estão sendo analisados. Entre o *Band Cidade* e o *SBT Paraná*, ambas as opções foram escolhidas por 6,8% do público e apenas 2,3% assiste ambos os telejornais ao vivo pelo *Facebook*.

Sobre o número de pessoas que estavam cientes de que os telejornais analisados eram transmitidos via *Facebook*, a maioria (70,5%) disse que não sabia da possibilidade de acompanhar os telejornais por este meio.

Para a maioria do público (93,2%), as transmissões pelo Facebook possibilitam trazer mais pessoas para acompanhar os noticiários locais analisados. Somente 6,8% dos pesquisados apontaram que este recurso não ajuda no aumento de audiência.

O questionário apontou que a maioria das pessoas (43,2%) veem como vantagem nas *lives* o fato de acompanhar o conteúdo do telejornal fora de casa, seguido da praticidade e da possibilidade de expor a sua opinião sobre o telejornal, com 27,3% e 22,7% da preferência, respectivamente. apenas 6,8% acompanham as transmissões como alternativa de acompanhar os telejornais para quem não tem televisor em casa.

Por fim, a nossa pesquisa apontou que a maioria do público não costuma compartilhar as *lives* na linha do tempo particular no Facebook. Apenas 13,6% optam por publicar essas transmissões em seus perfis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As *lives* trouxeram novas possibilidades de aproximação e interação com o público que a TV convencional. No caso do *SBT Paraná*, a participação de pessoas que estão fora da área de cobertura da Rede Massa demonstra ainda mais o fato da internet não ter fronteiras geográficas. O *Band Cidade* possui um engajamento adequado para seus padrões, já que é transmitido somente para a região de Curitiba, Campos Gerais e Litoral paranaense, mas nada impede que adequações e novos diferenciais das *lives* em relação a exibição pela televisão ajude a trazer ainda mais pessoas para acompanhar não só o telejornal em si, mas a programação da emissora que também é transmitida por lá.

Por ser um recurso utilizado recentemente pelas emissoras, o público ainda não costuma acompanhar o telejornal pela internet, porém, cada dia mais pessoas vem aderindo a esse meio de consumir a notícia, seja da sua cidade ou pelo mundo todo. Visando isso, as estações de televisão seguem na tendência de utilizar a internet como ferramenta para atrair o público, que pode estar em qualquer lugar a qualquer momento e com qualquer aparelho que possa acessar a internet. As *lives* dos telejornais, com a vantagem da mobilidade, ajudam a proporcionar que as pessoas saibam dos acontecimentos da região onde vive em qualquer lugar do planeta.

Outro ponto que a internet traz para as pessoas é a interatividade: as transmissões ao vivo, como em qualquer outra postagem no *Facebook*, trazem as opções do público comentar e reagir conforme o conteúdo do telejornal. Como para as emissoras, o *feedback* do público é essencial para manter o que é bom e ajustar o que está falhando, pelas redes sociais o engajamento é mais aproximado e efetivo para consolidar o seu conteúdo.

O *SBT Paraná* encontrou um jeito para aproximar e humanizar a figura do jornalista para os espectadores: A equipe coloca seus apresentadores para interagir com o público, seja lendo os comentários de abraços e elogios para a equipe, ou com momentos de descontração que muitas vezes não cabe na exibição pela televisão. Hoje, muitas emissoras buscam fazer esse método para desmistificar o fato do jornalista ser um robô sem emoções que só lê o que passa no *teleprompter*.

O *Band Cidade* não possui interações em seu intervalo e retransmite o mesmo conteúdo da televisão para a internet. Porém, o fato da emissora em oferecer mais uma alternativa de acompanhar sua programação, demonstra que a emissora não está por fora das tendências do jornalismo transmídia e sabe que o seu público está além da sua área de cobertura e que quer alcançar cada vez mais pessoas, onde quer que elas estejam.

REFERÊNCIAS

BAND CURITIBA. **Band Curitiba Ao Vivo**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/bandcuritiba/>>. Acesso em: 23 mai. 2017.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Labcomifp. Beira Interior, p.53-55, 2014.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KRIPPENDORF, Klaus. (1980). **Validity in content analysis**, in *Computerstrategien für die kommunikationsanalyse*. Ed. E. Mochmann, Frankfurt, Alemanha: Campus. (pg. 69-112). Disponível em <https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1299&context=asc_papers> Acesso em 3 de abril de 2018.

NOGUEIRA, Leila. **O Jornalismo audiovisual on-line e suas fases na web**. Artigo apresentado no V Congresso Iberoamericano de Periodismo en Internet. Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2004. Disponível em <<https://slidex.tips/download/o-jornalismo-audiovisual-on-line-e-suas-fases-na-web#>> Acesso em 3 de abril de 2018.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. Ed. Summus. São Paulo, 2000.

SBT PARANÁ. **SBT Paraná ao vivo**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SBTPR/>> . Acesso em: 23 mai. 2017.