



Telejornalismo e Audiência: questões de pesquisa

EMERIM, Cárlica
BRASIL, Antonio

Resumo: O artigo propõe refletir sobre o telejornalismo e a relação com a "audiência", diante do imenso desafio que a internet e seus processos de convergência têm imposto aos produtos televisivos bem como ao campo dos estudos em televisão. O próprio conceito de "audiência" e seus métodos de aferição precisam ser revistos e reavaliados, pois é comum medir da mesma forma programas, totalmente distintos, como um telejornal e uma telenovela. Em outra direção, também examina as restrições e potencialidades dos estudos de audiência, tão necessários aos produtores e empresas na tentativa de compreender o público contemporâneo de televisão e tão distantes dos estudos de recepção. Em conclusão, o artigo tenta ampliar a discussão refletindo propostas que possam contribuir, cada vez mais, para a qualificação do jornalismo televisivo em seus diferentes âmbitos: profissionais que o produzem, empresas de televisão e os estudos acadêmicos sobre televisão e telejornalismo.

Palavras-chave: Telejornalismo; Audiência; Estudos em Televisão; Convergência; Teoria e Metodologia.

1. Os desafios da Televisão e do Telejornalismo

Qual o futuro da Televisão e do Telejornalismo? Nos últimos dez anos, esta discussão acirrou-se frente à explosão tecnológica digital (facilitadora dos processos de produção e de divulgação de dados) potencializada pela crescente popularização do acesso à internet e sua quase gratuita distribuição. Já não é novidade afirmar o fim de um veículo em detrimento do surgimento de outro, afinal, esta é a lógica que vem sendo adotado há muitos anos. Porém, nenhuma mídia acabou, em verdade, a tecnologia e as novas possibilidades trouxeram novos

usos e apropriações para as formas de comunicação existentes. Assim, decretar o fim da televisão parece uma afirmação um tanto extrema.

De fato, a grande mudança, mesmo, ocorre no **ser humano** e em seu **poder de estar conectado ininterruptamente**, há milhares de outros seres humanos em diferentes espaços pelo mundo. É exatamente esta possibilidade que tem condicionado muitos questionamentos sobre a mídia televisão, afinal, desde a sua implantação ela não havia modificado o seu fundamento tecnológico, ou seja, o modo de assistir televisão e, conseqüentemente, de produzir e exibir esta produção. A “janela para o mundo” funcionava como um mediador central entre o público receptor e os acontecimentos do mundo, uma caixa preta fixa na sala de uma casa que permitia colocar o telespectador em contato com diferentes contextos, em diferentes espaços. Não por escolha ou decisão das empresas de televisão, mas simplesmente porque essa era a possibilidade tecnológica da época. A televisão não permitia a interlocução direta, as escolhas ou decisões sobre o que exibir, além da simples mudança de canal por parte do telespectador pelo revolucionário aparelho de controle remoto. Mesmo assim, se escolhia apenas o canal a ser assistido e, não, o conteúdo que se exibia. Assim, na contemporaneidade, a mídia televisiva percebe que ela não é mais o mediador central junto à sociedade e vê esta intermediação cada vez mais descentralizada. A maioria dos grandes meios de comunicação está percebendo que precisa deixar de ser essencialmente “grande” para ser ágil; capaz de observar e reagir rapidamente aos estímulos destas mudanças, impulsionadas pela popularização dos usos de tecnologias de produção. E com a televisão e seus produtos, não é diferente, é fundamental refletir sobre as possibilidades de a televisão permanecer, ou não, relevante neste novo contexto.

Um contexto em que se faz extremamente necessário pensar sobre o público receptor das produções midiáticas televisivas que, frente a esta conectividade e intermediação descentralizada, tem se mostrado cada dia mais eclético e volátil, ou seja, não se fideliza a um produto ou programa. Em outra direção, os receptores (público, de modo geral), também se mostram notoriamente "insatisfeitos" com os meios tradicionais de comunicação, como se pode ver recentemente nas manifestações de junho de 2013 no Brasil. Porém, é preciso

ressaltar, esta insatisfação é mais flagrante em certas áreas, principalmente com o jornalismo televisivo, espaço privilegiado de narração sobre o real e importante produto na cultura midiática televisiva. Esta mesma insatisfação não aparece tão presente no entretenimento televisivo (novelas/séries e minisséries) ou na cobertura de esportes ou, ainda, na cobertura de eventos ao vivo.

Uma observação mais atenta permite afirmar que um dos problemas do meio tradicional televisivo está na produção constante de conteúdos noticiosos defasados da realidade de um público que tem uma poderosa arma de comunicação horizontal, em rede, ou seja, a internet e as redes sociais. A cobertura total dos eventos jornalísticos importantes na Era Digital, ou seja, o *contar bem uma boa história* com todos os recursos disponíveis ainda está muito longe da realidade e das expectativas deste público/receptor/consumidor que convive com inovações surpreendentes nas redes sociais e, principalmente, no YouTube, de forma GRATUITA. Uma pesquisa de consumo recente mostra que 85% dos internautas brasileiros é jovem mas, deste percentual, apenas 43% aponta a internet como principal fonte de entretenimento. De certa forma, a verdadeira competição dos nossos noticiosos de modo geral (impresso, rádio, TV ou mesmo os conteúdos online) está no FaceBook, ou melhor, na lógica narrativa (produção de conteúdo) e de divulgação (exibição e circulação) quase em tempo real propiciada por esta rede social.

Diante do exposto, ao se pensar sobre audiência, no caso dos telejornais, faz-se necessário repensar o próprio **conceito de audiência**, pois, mais do que nunca, índices de audiência não podem ser confundidos com estimativas de gosto e de qualidade. Mas, os que resultam das aferições do sistema IBOPE (ou outras empresas pagas pelos próprios interessados) somente condenam os telejornais ao utilizarem medições semelhantes para produtos distintos como telenovelas e telejornais. O que parece mais eficiente é buscar novos parâmetros de avaliação de produtos informativos na televisão, pensar de forma cada vez mais qualitativa e considerando a interatividade participativa e a hipersegmentação dos produtos televisivos, dos quais também faz parte os telejornais.

O presente artigo tenta relacionar estas questões macro do campo da produção do jornalismo televisivo com as pesquisas de audiência, refletindo sobre este dilema da mídia televisiva, pois se inclui acesso à rede perde audiência para os milhões de sites disponíveis e, se ignora a internet, provavelmente desaparece. E, ao aderir aos processos de mobilidade, de acesso em rede e se adaptar aos novos tempos e às novas tecnologias, cria uma grande questão que é a de como diferenciar-se neste universo banalizado e igualitário de produção de conteúdo cujo diferencial se dá, na atualidade, apenas no modo de acesso a este conteúdo. E, para diferenciar-se, é preciso ter uma noção muito clara e exata de quem se interessa pelo que se produz, ou seja, quem é este público, esta audiência contemporânea da televisão.

2. Um olhar sobre a Produção e a Audiência em Televisão

O veículo ou a mídia tevê surgiu com poder da imagem em movimento, tão logo se popularizou, foi tornando-se hegemônica a partir da segunda metade do século 20, sobressaindo-se, pelas suas especificidades, sobre os outros veículos. É preciso ressaltar, porém, que a mídia televisiva não se preocupou muito, nos últimos anos, em produzir pensando cuidadosamente em suas características diferenciais e em seu público distinto. Em televisão, são consideradas características diferenciadoras a qualidade da imagem e a agilidade do ao vivo (de mostrar imagens em tempo real de sua ocorrência), assim como aponta REZENDE (2000), MACHADO (2000), HERREROS (2004), entre outros. A história do veículo permite afirmar que, o uso destas especificidades nas produções televisivas, foram mais consequências de outras situações, tais como, competências individuais (de alguns cinegrafistas diferenciados) e, até mesmo, de sorte, do que um investimento logístico, operacional e de recursos humanos das empresas. Acredita-se que um dos motivos desta “despreocupação” possa ter sido a hegemonia que permaneceu por longos anos no mercado da televisão no Brasil. As emissoras trabalhavam com índices massivos, amplos e generalistas num mercado sem grandes concorrências nem diversificação, situação que pode

ter comprometido uma busca em compreender, de fato, o público de televisão e de cada um de seus produtos, em específico. Quando o contexto mudou, as empresas foram surpreendidas, não apenas por questões tecnológicas ou de estrutura, mas, também e muito, pela divulgação e a possibilidade de escolha, por parte do telespectador, sobre o conteúdo. Ou seja, o novo contexto passou a oferecer aos telespectadores a possibilidade de escolher **o que, como e quando** assistir bem como **decidir o que ver não apenas porque está disponível, mas por questões de gosto**. A grande surpresa foi perceber que mesmo diante de tantas aferições, a mídia televisiva não conhecia, de fato, seu público alvo, quem realmente consumia seus produtos e quem se identificava com seu modo narrativo e expressivo.

E esta surpresa ocorre em meio a um processo vertiginoso de popularização de produção, circulação e consumo de conteúdo audiovisual. Se não, vejam. O constante aumento dos processos e formas de interatividade do receptor/telespectador/consumidor com o produto final diminui as distâncias entre o produtor (emissor) e receptor (consumidor). E, mais ainda, o receptor, quando inverte a posição e passa a ser o próprio produtor, acaba por anular esta distância, esta mediação, e estabelece, com suas redes de contato, outros links e outras distâncias e/ou mediações, o que aumenta, consideravelmente, o problema da audiência, ou, a compreensão sobre quem é o público e, conseqüentemente, qual o gosto deste público.

A verdade é que a televisão convencional, um meio historicamente passivo, que sempre ofereceu conforto e familiaridade, com a chegada e popularização da internet, foi levada a um novo confronto de envolvimento por espectadores mais jovens e pela mudança tecnológica. Os consumidores estão cercados por opções de downloads, *streams* (transmissões em tempo real) e gravações digitais – o que significa que a nova audiência de massa é na realidade uma série de nichos. (LUCHETTI, 2008, p.67).

No Brasil, mesmo com as críticas sobre sua hegemonia e participação junto ao Governo Militar no período de Ditadura, a emissora referência tem sido a Rede Globo de Televisão, não só pelo crescimento que obteve ao longo dos primeiros 50 anos como, também, pelas apostas tecnológicas e mercadológicas que empreendeu. Do ponto de vista do

entretenimento, das novelas e programas diferenciados, a RGT sempre se preocupou em buscar e compreender, minimamente, o seu público. A emissora, aliás, tem buscado propostas criativas e inovadoras, cada vez mais, e mesmo tendo uma forma de produção que a mantém lucrativa, aposta em formatos e produtos diferenciais. Por isso, no campo do entretenimento, principalmente quando sua natureza é a ficção, a RGT vem inovando. Uma inovação que não se percebe apenas na forma expressiva de seus produtos, mas também, nos textos escolhidos e na maneira como os quais são tratados discursivamente: textos de qualidade investidos (ou revestidos) por novas formas narrativas conceituais cuja qualidade técnica é parte do processo, potencializando o binômio imagem e conteúdo. HOINEFF(2014) , recentemente, apontou esta perspectiva ao analisar a produção atual da Rede Globo na televisão aberta e a inserção criativa de novas tecnologias ao conteúdo de séries, novelas e minisséries, além de serem utilizadas como elementos de linguagem, incorporando-se em narrativas transmidiáticas. Ainda, segundo o autor:

Costuma-se demonizar a Globo por definir esses padrões e levar, com ela, todas as demais redes abertas à estagnação. Recentemente, no entanto, a Globo, contra todas as expectativas, vem promovendo uma revolução silenciosa que quebra esse paradigma e pode fazer a televisão brasileira crescer qualitativamente como há anos não acontece. É uma revolução corajosa, justamente porque chama a si o axioma do mínimo denominador comum. Ela está presente em quase toda a programação: jornalismo (ainda que em escala menor), ficção, entretenimento e até mesmo – e de forma muito emblemática, porque é aí que os maiores paradigmas são retorcidos – nas chamadas. (HOINEFF, 2014, s/p.)

Esta inovação, porém, não veio por acaso. Diante dos baixos índices de audiência e de uma expressiva baixa na margem de lucros, (baixas que não chegam a prejudicar a empresa, efetivamente, mas impacta o financeiro), a emissora se viu obrigada a repensar sobre os modos de conhecer/reconhecer seu público. A aproximação com as universidades através do projeto Globo Universidade bem como o investimento em pesquisas diferenciadas que possam ajudar a compreender as migrações e a configuração deste novo

telespectador/consumidor que não mais se faz cativo, passivo e fidelizado, são exemplos desse percurso. O resultado é que, do ponto de vista da ficção, do entretenimento em sua mais pura compreensão, a emissora vem despontando, porém, no telejornalismo, a premissa não parece ser a mesma.

2.1 As Aferições de Audiência

No Brasil, quase todas as medições de audiência em televisão partem do sistema desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o IBOPE, que se constitui numa empresa de mercado e que tem como clientes diversas empresas de comunicação. Ao longo dos anos, a divulgação dos resultados destas pesquisas estipularam **padrões de excelência e qualidade** sobre a programação televisiva brasileira, sempre que alguns de seus programas obtivessem bons índices. Durante seus quase 70 anos de pesquisa sobre audiência televisiva, o IBOPE parte do censo demográfico e estrutura análises que a empresa intitula de estudos sociodemográficos que permitem aferir desde o tempo de permanência do telespectador até mesmo a fidelidade e o fluxo de audiência entre um programa e outro. Os métodos foram se sofisticando para aferir a audiência domiciliar como a implantação da metodologia flagrante (o que se assiste naquele momento), o tevêmetro/audímetro (que media a audiência a distância), os *peoplemeters* (que possibilita a coleta, o processamento e a disponibilização dos dados de audiência em tempo real), e, assim por diante. Toda esta evolução e investimento em sistemas conseguiu apoiar dados mais gerais sobre o público consumidor dos mídias, mas, é preciso afirmar, foram bem mais eficazes quando o mercado se constituía de grupos estratificados e cuja abrangência era geograficamente mais precisa. Porém, na contemporaneidade, estas propostas precisam ser repensadas, pois, para a programação televisiva a "audiência" se tornou sinônimo de qualidade e não um reflexo da total falta de opções de grande parte do público telespectador. Esses índices deveriam ser analisados não como uma simples "aceitação" por parte desse público que assiste porque, afinal, assistir a um programa não necessariamente faz com que este telespectador participe ou concorde com o que está sendo exibido. O

homem-audiência não existe enquanto indivíduo com opiniões próprias e particulares sujeitas a verificações de caráter qualitativo, é, meramente, um vetor numérico de tendências e referencial de grupos socioeconômicos. Se assim continuar, não será possível para a televisão aberta e, principalmente, para os telejornais, enfrentar uma verdadeira “tsunami de múltiplas ofertas” e, de quebra, a gratuidade da maioria.

Audiência é sinônimo de prestígio e, a crítica, sinônimo de inverdades, sectarismo e mal jornalismo, interessada sempre em depreciar e desacreditar o telejornalismo da emissora-líder. Assim como se desenvolveu uma relação íntima e amistosa com o Ibope, criou-se uma relação difícil e insegura com aqueles que gostariam de pensar melhor o fazer jornalístico na televisão brasileira. Uma relação diferente de outros setores da mesma televisão como as novelas e os demais programas de entretenimento. As respostas às críticas ao telejornalismo brasileiro e, em especial, ao da Globo, continuam revelando um descaso, um despreparo e uma insegurança constrangedores. (BRASIL, 2009, s/p.).

Diante destas observações, seria interessante começar a pensar sobre o próprio conceito de audiência e, para tanto, parte-se do Dicionário para tentar compreender a partir de sua etimologia. Numa primeira acepção, audiência vem do latim *audientia*, significa audição, *atenção dada a quem fala*, mas também é sinônimo de público, **conjunto de pessoas que sintonizam determinado programa de rádio ou de televisão**, segundo aponta o Dicionário Aurélio (1986, p. 199). No campo acadêmico, analisar a audiência está ligado ao processo de recepção, aos estudos do espectador/receptor/consumidor, definindo-se, comumente como:

A audiência dentro do processo de comunicação pode ser definida como o conjunto de respostas dos receptores aos conteúdos dos meios de comunicação social. Essas respostas podem ser internas (como uma mudança de opinião) ou externas (como a compra de um produto). A audiência em si é um conjunto de pessoas anônimas, heterogêneas, distribuídas com ampla dispersão geográfica e sem contato entre si ou com o comunicador. (RUÓTOLO, 1998, p.151).

Estes estudos têm em torno de quatro âmbitos distintos de respostas: recepção, comportamento, exposição aos produtos e de atitude (ação/reação). Segundo RUÓTOLO (1998), o interessante é que a dificuldade de aferir esta audiência ocorre, principalmente, porque estas respostas são ao mesmo tempo individuais e coletivas e, do ponto de vista coletivo, trata-se de *um resultado por convergência não por combinação coordenada e planejada*. Ainda segundo o autor, a partir destes quatro grupos de respostas se empreendem as análises teóricas sobre a recepção, sendo que cada linha escolhe privilegiar um grupo. Resumindo, a *Perspectiva da Exposição* se divide em duas vertentes – *Perspectiva Estrutural* e *Usos e Gratificações* – propõe verificar o interesse do receptor no ato de decisão de escolha de consumo, tentando *compreender os fatores que levam o receptor até os meios de comunicação e até os conteúdos que escolhe*; a *Perspectiva da Recepção* que se divide em *Estudos Críticos* (acepção ideológica), *Interacionismo Simbólico* (acepção psicológica) e *Construção Cultural* (acepção cultural/humanista), propõe observar as respostas depois que a exposição ocorre, uma *prática social aprendida como tantas outras (...)* o *foco das perspectivas de recepção é a construção subjetiva de significados a partir dos conteúdos da comunicação (decodificação)*; a *Perspectiva Atitudinal*, dividida em *Perspectivas de Persuasão* e de *Pauta* ou *Agenda Setting*, analisa a capacidade que os meios podem ter de influenciar a opinião dos receptores, análises muito presentes na opinião pública e no campo político; a *Perspectiva Comportamental*, dividida em *Condicionamento* e *Modelagem*, propõe observar o comportamento do receptor considerando o indivíduo como receptor passivo e *suas reações interpretadas como sendo evidência dos efeitos dos meios de comunicação*. Todos estes modelos, para serem empregados, necessitam de uma intervenção presencial do pesquisador, de uma delimitação de um grupo (o mais comum é o focal) ou um número de pessoas definidos e localizados. Assim, diante deste novo contexto de mobilidade de acesso e de novas formas de visualidade junto com esta mudança estrutural e, de certa forma, física, do local de acesso do telespectador – não está mais na sala de sua casa, ou de um lugar específico – estabelecer estes grupos, um lugar de monitorar e analisar, se torna mais um desafio das pesquisas

contemporâneas.

Segundo Eli Noam (2004), a **audiência** tende a se transformar em *viewers*, combinação das palavras *viewer* (espectador) e *browser* (pesquisador), em uma televisão na Internet. A inevitável revolução da informática, que modifica em profundidade a comunicação de massa, na atualidade absorvida pelas grandes redes de televisão apenas no seu fator técnico de qualidade de imagem, provoca uma nova configuração nas funções da mídia e no conceito inovador de “audiência participativa” para os telejornais. Por isso, seria interessante, ao partir para um conceito de audiência, ao invés de pensar em *índice de audiência* propor **índice de recepção e participação**, priorizando compreender o que o telespectador gosta e quer ver em termos de conteúdo e de formato. As “grandes” redes de tevê e as “grandes” coberturas jornalísticas continuarão existindo, mas a participação do público através de novas ferramentas como o *telefone celular* e as *redes sociais* como **FaceBook** e **Twitter** já estão predominando sobre o modelo telejornalístico tradicional ou o modelo CNN (uma única rede de tevê exibe imagens para um mundo silencioso e passivo).

De fato, o consumo do conteúdo televisivo, como se sabe, está hoje atrelado de forma inalienável à presença da segunda tela, da terceira, de periféricos e principalmente de dispositivos conectados. Por quanto tempo o consumo tradicional, linear, estará substituído por esse *kit*, é difícil precisar. E, no entanto, para desespero dos puristas, não é possível pensar em televisão aberta, neste momento, sem toda essa companhia. (HOINEFF, 2014, s/p).

2.1 Os problemas da Ditadura da Audiência e o Telejornalismo

Já não é novidade afirmar que o Telejornalismo, enquanto área do conhecimento, só recentemente tem sido considerado um campo novo de estudos na ciência. Uma dificuldade em estudar este campo é exatamente a sua especificidade de trabalhar com fatos da realidade, reunindo técnica, preceitos jornalísticos, portanto, regras éticas, metodológicas e práticas. Na televisão, a audiência sempre foi motivo de negociação, diretamente ligada ao departamento financeiro, relacionada aos anunciantes (investidores) e ao lucro. Talvez por

isso, tenha se tornado uma espécie de **ditadura**, a **ditadura da audiência** que reinou absoluta durante muitos anos e, mesmo em menor escala, ainda reina na produção midiática televisiva. Esta ditadura prejudicou programas e propostas, pois, muitas, que recebiam baixas avaliações acabavam sendo modificadas, reformuladas e, até mesmo, retiradas da grade de programação, ainda que seus formatos e conteúdos tivessem excelência e qualidade.

No caso dos telejornais na televisão aberta brasileira, do ponto de vista do conteúdo, sabe-se que eles sofrem a influência mercadológica na busca em permanecer como interesse da audiência cuja aferição não lhes favorece, ao contrário, como já se apontou. Assim, é evidente que os conteúdos exibidos nos programas precisem expressar uma indicação de **vontade** ou de **desejo** do que a sociedade quer ver nos telejornais. Sob este aspecto, como já se apontou em artigo anterior reportagens sobre violência são comuns, pois a temática é *um grande indexador de audiência*, diante do fato de que muitas pesquisas apontam que a grande preocupação do brasileiro é com a segurança e a integridade física. Mas a questão é que o **telejornal perdeu seu prestígio junto às emissoras**, não figura mais como um “**poderoso dever social**” e, como todos os outros programas, tem que “render, dar lucro” e o seu cerne começa a ser questionado, de certa forma, também a sua função e própria existência neste universo contemporâneo. A união do telejornalismo com os índices de audiência, sem dúvida, garante rentabilidade aos anunciantes, mas certamente, não garante informação boa e de qualidade para o telespectador. Assim, propostas de atuação que priorizem a isenção/imparcialidade, o pluralismo e a exatidão/veracidade dos fatos, tão caras e identificadas com a *qualidade* do segmento, não são tão fáceis de serem aferidas, pelo menos, não como os índices de audiência comerciais e generalistas ou o faturamento publicitário.

Outra questão importante é o **formato** e a **linguagem** empregada na produção destes programas jornalísticos. Há 30 anos, uma pesquisa americana apontou que os três principais telejornais do país apresentavam cerca de 76% de *share* de audiência e entre 46 milhões de telespectadores. Há cinco anos, esses mesmos telejornais alcançavam no máximo 37% de *share* e uma audiência de, no máximo, 30 milhões de telespectadores.

Contextualizando, os telejornais passaram a conviver com a segmentação mercadológica, novos hábitos de consumo e acesso a produtos televisivos bem como novas fontes de notícia ofertadas pela internet. Toda esta nova condição coloca em xeque o modelo de jornalismo televisivo definido como de "mão única", uma comunicação exclusivamente unilateral, de um para muitos (GILLMOR, 2004), que não combina mais com uma realidade em rede e de acesso multiplataforma. Este modelo de telejornal precisa ser menos "professoral" e hierárquico, com tom mais autoritário do que de uma distribuição de informação, uma forma de conversa. Porém, mais do que isso, uma conversa colaborativa e na qual o telespectador também quer participar, produzindo materiais, interagindo com a equipe, fazendo parte do processo. E, principalmente, agregando valor às notícias.

Mas o formato padrão e o modelo de produção televisiva contemporâneo não comporta esta nova perspectiva e, neste contexto, também não se sabe se seria este o gosto de um público de telejornal. Afinal, qual é o público de um telejornal? O que as pessoas que se interessam pelos telejornais querem ou esperam deste tipo de programa?

3. Uma proposta para as novas audiências

Apesar de a televisão ter mais de 60 anos ela ainda replica a linguagem do rádio, do teatro e do cinema. Em termos de linguagem, há muito poucas produções que invistam nas especificidades e diferenciais que a televisão pode exibir, ou seja, em termos de linguagem televisiva. Não se pode esquecer, contudo, que em termos de linguagem essencialmente televisiva, a mais importante é a programação ao vivo para as grandes audiências. Essa é a essência da televisão e o desafio é compreender quem com a migração e popularização da TV na Internet tem-se mais possibilidades de experimentar novas linguagens. Um dos melhores exemplos de novas linguagens televisivas não está nas TVs americanas, na Rede Globo ou na BBC, mas, em sites como o YouTube. É importante lembrar que o YouTube constitui-se num novo conceito de TV digital no qual o público é totalmente responsável pela produção e divulgação do conteúdo. É uma característica interessante destas novas

produções, em termos de linguagem, é a desconstrução que imprimem ao modo de relato padrão do telejornalismo. O desdobramento narrativo ocorre em reportagens narradas como se estivessem sendo produzidas em tempo real, câmeras tremidas, falas com olhar direto para a câmera sem ângulo ou enquadramento definido, além de uma “fala” coloquial e conversada, sem postura formal ou voz mais empostada. Não só pessoas comuns, anônimas, como jovens produtores independentes que encontraram neste meio um veículo poderoso de experimentação e espaço de inovação. Aliás, um espaço que a televisão aberta não permite oferecer aos profissionais que nela atuam, ou seja, aos jornalistas de televisão não existe espaço para exercitar a criatividade e nem experiências inovadoras, eles não podem errar. Talvez por isso, o padrão seja tão repetido e os programas de telejornalismo estejam perdendo espaço para outros produtos.

Os telejornais que migraram para a internet tendem a buscar novas soluções, procuram por um novo formato, um novo conceito de participação do público na produção de seus programas telejornalísticos. O importante é observar que o público da Internet não seja considerado como simples índices de audiência ou de opinião manipulável, mas perceber e avaliar os modos como eles estabelecem novos parâmetros de interatividade. Neste novo contexto de convergência, o público **não é audiência, mas sim, parceiros** na produção de conteúdo informativo. Este seria um modelo ou um formato que poderia receber mais investimentos e estudos, tanto do ponto de vista do conteúdo – **sobre o que se diz** – como também dos modos expressivos – de como se diz, analisando cada experimento com interesse e seriedade, compreendendo sua importância pelo que faz ou pode fazer, sem dimensionar apenas sua capacidade lucrativa ou de recurso publicitário. Mas, para que se possibilite conhecer os novos públicos e os modos de se produzir telejornais na atualidade, para além das pistas levantadas até aqui, é preciso também que as empresas e o mercado levem a sério as possibilidades e restrições da produção em televisão aberta e do telejornalismo por ela produzido.

Uma primeira consideração que se julga importante é a compreensão de que a audiência não se faz somente com o público externo, o receptor ou destinatário final da

produção, mas, também, com o público produtor – os próprios profissionais jornalistas –, o público interno, que tem um poder enorme de contribuir (ou não) para o sucesso dos conteúdos produzidos junto ao público receptor. Em tempos nos quais se discute tão intensamente, no campo jornalístico, a participação do público na produção de conteúdo, parece imprescindível antes, garantir a participação efetiva dos jornalistas nos projetos das empresas de televisão. Uma alternativa interessante é compreender o que os jornalistas querem e podem fazer. Acredita-se que a discussão sobre o termo audiência e convergência está diretamente ligada ao modelo de gestão das empresas de televisão que, ao contarem com jornalistas na produção de seu conteúdo diário, poderiam pensar em possibilidades de potencializar as atividades destes profissionais contemporâneos com ações inovadoras. Uma dessas possibilidades seria o investimento em laboratórios voltados para a inovação, propiciando a criação de conteúdos experimentais e diferenciados, não necessariamente voltados a adaptar as novas tecnologias estrangeiras para a realidade brasileira ou incorporando, a qualquer custo, as tecnologias disponíveis, sem pensar numa real e produtiva utilização.

Diante deste mercado de convergência e de uma audiência extremamente fragmentada, de difícil aferição, seria interessante propor agilidade para mudar, inovar e surpreender o público sempre, não somente quando se virem diante de uma crise. É necessária uma mudança de postura e de visão mercadológica, que empregue uma estratégia permanente de observação e atenção sobre **o que se produz** e **o como se produz**, visando à entrega de conteúdo de qualidade dentro desta perspectiva de hipersegmentação. A ênfase na produção telejornalística na atualidade está na qualidade do texto, no fato de saber contar/narrar bem uma história com palavras, sons e imagens que incluem arte e design, que respondam a uma narrativa diferenciada e comprometida com a informação que se quer repassar. As pesquisas de audiência costumam ser “convocadas” por gestores para pressionar ou, até mesmo, reger as atividades dos profissionais. Mas, se como se viu, estas mesmas pesquisas precisam buscar novas formas de ver este público e de compreender estes

resultados, é prioritário, também, que os gestores saiam desta zona de conforto dos modelos tradicionais e invistam em propostas mais inovadoras.

É impossível pensar numa audiência convergente sem que se pense na estrutura produtiva da televisão aberta e, em que medida ela pode, realmente, se fazer convergente e potencializar as narrativas informativas com qualidade e compromisso com o público interessado em assistir notícias na televisão. Afinal de contas, ainda existe muito mercado a ser “ocupado”, pois, segundo pesquisas recentes, publicadas pelo Ibope Media, em 2013, cada telespectador brasileiro permaneceu, em média, 5 horas e 45 minutos, por dia, assistindo à programação da televisão, um aumento de 13 minutos se se comparar com os dados de 2012. Sendo assim, parece extremamente importante que os estudiosos interessados no tema sobre a audiência se engajem nesse processo e contribuam, com análises e metodologias eficientes, para o desenvolvimento destes novos caminhos para a televisão e o telejornalismo brasileiros.

Referências

- CALLEJO, Javier. **Investigar las audiencias: un análisis cualitativo**. Barcelona: Paidós, 2001.
- COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa**. São Paulo: National, 1978.
- EMERIM, Cárilda; BRASIL, Antonio; NEGRINI, Michele. *A perspectiva do risco de morte ou da morte iminente no discurso do telejornal: reflexões a partir das manifestações populares de 2013*. In: PORCELLO, Flavio, COUTINHO, Iluska; VIZEU, Alfredo. **#telejornalismo: nas ruas e nas telas**. Florianópolis: Insular, 2013.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- HERREROS, Mariano Cebrián. **Modelos de televisión: generalista, temática y convergente com Internet**. Barcelona: Paidós, 2004.
- JAUSET, Jordi. **La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos**. Barcelona: Paidós, 2000.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.
- MCQUAIL, Denis. **Audience Analysis**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.
- _____. **Teoria da Comunicação de Massas**. Tradução de Carlos de Jesus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

Referências obtidas na Web

GILLMOR, Dan. *We The Media: grassroots journalism by people, for the people*. Disponível em <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>, acessado em 23 de junho de 2014.

RUÓTOLO, Antônio Carlos. *Audiência e Recepção: Perspectivas*. 1998. Disponível em http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/raop/pdf/audiencia_recepcao.pdf, acessado em 21 de junho de 2014.

SILVA, Carla Pollake da. *Estudos de Audiência e Recepção: mais do que números do Ibope - aspectos históricos*. In: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0926-1.pdf>, acessado em 30 de maio de 2014.

Machado, Arlindo. *Modos de pensar a TV*. In: <http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/modos-de-pensar-a-televisao/>, acessado em 25 de abril de 2014.