

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. As engrenagens da moda. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2006 (Coleção "Oportunidades Profissionais").

HOHLFELDT, Antonio, et al. (org.). Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. 15 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

JONES, Sue Jenkyn. Fashion Design: manual do estilista. Trad. Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

MEDINA, Cremilda de Araújo. Entrevista: o diálogo possível. 5 ed. São Paulo: Editora Ática, 2008.

PALOMINO, Erika. A moda. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003. (Folha Explica, v. 39).

MONITORAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE DESCOBERTA DO ENGAJAMENTO DOS TELESPECTADORES: UM OLHAR PARA A TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA



Gisllene Rodrigues Ferreira
Mestranda do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e professora do Curso de Jornalismo do Centro Universitária de Patos de Minas (UNIPAM)
gisllenerfc@unipam.edu.br



Mirna Tonus
Professora doutora do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).
mirnatonus@ufu.com



Raquel Discini de Campos
Professora doutora do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).
raquel@ufu.com



RESUMO

O presente artigo busca ressaltar a importância do monitoramento das mídias sociais, especialmente do Facebook, como estratégia para engajar os telespectadores. Para isso, a análise exemplificada leva em consideração a página da TV Universitária de Uberlândia. Nesse contexto, são realizadas algumas reflexões tendo como base os aspectos de cultura participativa (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) e convergência midiática (JENKINS 2006).

PALAVRAS-CHAVE: monitoramento; Facebook; TV Universitária Uberlândia.

ABSTRACT

The present paper aims at emphasizing the importance of the monitoring of social medias, especially Facebook, as a strategy to engage those who watch TV. For this, the exemplified analysis takes into consideration the site of TV Universitária, from Uberlândia. In this context, we made some reflections according to the participative culture (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) and media convergence (JENKINS 2006).

MONITORAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE DESCOBERTA DO ENGAJAMENTO DOS TELESPECTADORES: UM OLHAR PARA A TV UNIVERSITÁRIA DE UBERLÂNDIA

INTRODUÇÃO

Com a chegada do século XXI, os/as jornalistas se deparam com um novo meio de comunicação: a internet. Nesse cenário o computador também se torna uma das ferramentas protagonistas utilizadas para comunicar. A autora Pollyana Ferrari (2014) conta que o pioneirismo de relacionar jornalismo e web foi do The Wall Street Journal, veículo dos Estados Unidos da América. No ano de 1995, em março, ele lançou o Personal Journal, o qual tinha como proposta "enviar textos personalizados a telas de computadores. A escolha do conteúdo e a sua formatação seriam feitos pelo próprio assinante, conforme suas preferências de leitura" (FERRARI, 2014, p. 17). Após esta, o/a leitor/a recebia através de mensagem eletrônica "um portfólio pessoal com notícias sobre tudo aquilo que escolheu" (FERRARI, 2014, p. 17).

A pesquisadora Ferrari (2014) ainda explica que o surgimento de portais de notícias nos Estados Unidos foi desencadeado pela evolução dos sites de busca, os quais "recorreram ao conteúdo como estratégia de retenção do leitor -, no Brasil os sites de conteúdo nasceram dentro das empresas jornalísticas. Alguns deles nem tinham a concepção de portal e evoluíram posteriormente para o modelo" (FERRARI, 2014, p. 18).

A web não extinguiu a imprensa, nem o rádio, nem mesmo a TV. O que se nota é a intensificação do processo de convergência midiática. Sobre isso Henry Jenkins (2006) afirma que "se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas" (JENKINS, 2006, pp. 32-33).

Jenkins (2006) explicita que a convergência não deve ser entendida "principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos" (JENKINS, 2006, p. 29). Pelo contrário, é preciso compreender que "a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos"

(JENKINS, 2006, pp. 29-30).

Sendo assim, é possível encontrar versões online de revistas e jornais, e são vários os sites de emissoras de rádio e web rádios. As emissoras de televisão também têm seus portais e perfis nas mídias sociais, onde divulgam a programação e exibem reportagens e até mesmo telejornais na íntegra. Diante disso, os/as jornalistas buscam a cada dia aprender como desempenhar suas atividades de trabalho nesse novo cenário que se encontra em constante mudança.

Ao monitorar as mídias sociais de um telejornal, é possível, por exemplo, identificar como o público reage às publicações e como o conteúdo publicado gera diferentes comentários e formas de interação. Diante disso, a proposta deste artigo é explicitar a importância do monitoramento na verificação de quais assuntos os telespectadores preferem assistir, bem como de que forma se dá o engajamento desse público que acompanha a programação da TV Universitária de Uberlândia e como os resultados podem ajudar a orientar a equipe de produção no momento de escolher os assuntos que se tornarão pautas e matérias para o telejornal TVU Notícias.

A cultura participativa no cenário de convergência midiática

O ciberespaço é definido por Lévy como "novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores" (2000, p. 92). Para o autor, o crescimento do ciberespaço possibilita "uma virtualização geral da economia e da sociedade" (LÉVY, 2000, p. 49). Segundo Gabriel Ishida (2012), no livro Para entender o monitoramento de mídias sociais, com a virada do milênio, o comportamento do espectador passou por mudanças.

Logo, a sala de estar tradicional, composta basicamente por uma televisão, agora ganha a companhia de um computador ou de qualquer dispositivo com acesso à internet. Isso resulta em um novo hábito no consumo do conteúdo: o público interage, opina e participa, em tempo real, daquilo que está assistindo. Ele se engaja com outros usuários que têm os mesmos interesses, forma



comunidades de discussão, busca o conteúdo em outras plataformas midiáticas e integra o consumo das mídias. Isso é o que chamamos de convergência (ISHIDA, 2012, p. 139).

Nesse contexto de convergência midiática verifica-se que a presença da web, das mídias sociais e das tecnologias móveis tem exercido influência no trabalho dos jornalistas. A mobilidade das tecnologias e a forma como o público produz e recebe conteúdos informativos influenciam no modo como o comunicador social elabora os trabalhos jornalísticos. A cada dia que passa vivenciamos um contexto de constantes mudanças tecnológicas que acontecem muito rapidamente, e além disso, a microinformática está presente em todos os processos de produção da sociedade, o que contribui para a flexibilidade quase total do processo de produção através do microship.

Diante desse contexto, alcançam importância os computadores que, nas palavras de Manovich, são úteis para podermos "visualizar maiores conjuntos de dados, criar visualizações dinâmicas (animadas e interativas, por exemplo); alimentar dados em tempo real" (MANOVICH, 2004, p. 135). A utilização da web, das mídias sociais e das tecnologias móveis no campo do trabalho jornalístico contribui para o surgimento de três situações: a maneira como as pessoas consomem os produtos noticiáveis e os veículos de comunicação muda; consequentemente a maneira e o formato dos materiais jornalísticos produzidos por profissionais da área da comunicação social são alterados e adequados a essa nova realidade; e as pessoas que possuem essas novas tecnologias passam a interagir com o processo de produção das notícias através de uma "cobertura colaborativa".

Verifica-se que há uma "pulverização das redes", em que várias informações são veiculadas e há uma intensa publicação de conteúdos que mudam rapidamente. E para que o telejornalismo consiga acompanhar essas rápidas mudanças, ele se apropria das mídias sociais para manter seu público-alvo vinculado ao veículo de comunicação. Nesse contexto, os/as profissionais do jornalismo também se deparam com uma intensificação da cultura participativa do público na produção de conteúdo. Através das mídias sociais, por exemplo, os/as internautas publicam fotos, vídeos e textos que podem ser utilizados em matérias jornalísticas. Além disso, tais publicações podem gerar ideias de pautas, levar os/as jornalistas a apurar denúncias

e servir como ponto de partida para descobrir fontes em potencial para entrevistas. Desse modo, percebe-se que "as indústrias de mídia compreendem que a cultura está se tornando mais participativa, que as regras estão sendo reescritas e que os relacionamentos entre produtores e seus públicos estão em fluxo" (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 63).

Diante disso, o monitoramento – que pode ser realizado através de várias ferramentas gratuitas ou não – ajuda a identificar as características dessa cultura participativa de diversas formas. A seguir serão apresentados breves resultados do monitoramento realizado na página da TV Universitária de Uberlândia no Facebook e como eles podem ajudar a realizar um trabalho jornalístico que se aproxime mais do telespectador que gosta de acompanhar os conteúdos produzidos pela TVU na internet.

TV Universitária de Uberlândia: monitoramento da página no Facebook

A TV Universitária de Uberlândia é uma TV socioeducativa e faz parte da Fundação Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia. A RTU é considerada uma Fundação de apoio à Universidade Federal de Uberlândia e é credenciada pelo Ministério da Educação (MEC/MCTIC) através da Portaria Conjunta nº 87 de 12/12/2016. A Fundação RTU possui a outorga da emissora de caráter educativo (TV Universitária de Uberlândia), a qual veicula sua programação nos canais 4 (aberto) e 5 (cabos). O principal programa da TVU é o telejornal TVU Notícias, transmitido de segunda a sexta, de 18h50 às 19h15.

O monitoramento realizado contribuiu para identificar como a emissora utiliza o Facebook para publicar os conteúdos a priori veiculados na TV. Além disso, busca-se identificar como está a aceitação do público com relação a tais publicações e quais assuntos despertam maior interesse. As matérias e edições do TVU Notícias são publicadas na página da TV Universitária no Facebook e no canal do Youtube, de segunda a sexta, contudo, só vão para a web no dia seguinte ao da veiculação na televisão. As publicações na internet são feitas, geralmente, a partir das 10h00. Tendo em vista que o público interage mais na página do Facebook, se comparado ao canal do Youtube, foi selecionada a primeira mídia social citada para ser analisada.

O objetivo do monitoramento foi analisar o tipo de

conteúdo publicado na página da TV Universitária no Facebook, o alcance das publicações e como o público se relaciona com os conteúdos, buscando estabelecer uma relação e compreender se existe relação entre quantidade de visualizações e interação a partir daquele conteúdo. A seguir imagem da página da TVU.

Imagem 1. Página principal do Facebook TV Universitária Uberlândia



Fonte: <https://www.facebook.com/tvu.uberlandia/>

O período de busca foi de 3 de abril de 2017 a 28 de abril de 2017 (esse período foi considerado, visto que se refere ao período completo do mês em que há publicações, que acontecem apenas de segunda a sexta, em horário comercial). Considerando tal período, notou-se que a página da TV Universitária publicou 114 posts, sendo 77 vídeos (matérias, entrevistas de stand up e "Fique Ligado", que são pequenos vídeos com dicas de serviços e eventos oferecidos pela Universidade Federal de Uberlândia), 34 chamadas do telejornal (apresentador fala alguns destaques da edição do jornal e convida o público para assistir) e 3 imagens (fotos e artes gráficas).

As ferramentas utilizadas para realização do monitoramento foram Facebook insights (relatórios de monitoramento que o Facebook apresenta da página da TV Universitária; número de acessos, curtidas, compartilhamentos e comentários; como as pessoas reagem às publicações), Fanpage Karma e LikeAlyzer (para verificar o engajamento).

A partir do monitoramento, descobriu-se que as três matérias com maior número de acessos nesse período de abril foram: a reportagem sobre amiotrofia muscular espinhal, a reportagem sobre adoção sistêmica e a reportagem sobre um curso

de agentes multiplicadores. Publicada no dia 04/04/2017, a matéria sobre amiotrofia muscular espinhal somou 16 mil visualizações. Seu tempo é de 4:50, e o tempo médio assistido do vídeo foi de 0:20. O número de pessoas alcançadas foi de 37.680, com 1.831 reações, comentários e compartilhamentos.

Imagem 2. Página Facebook TV Universitária Uberlândia



Fonte: <https://www.facebook.com/tvu.uberlandia/>

A reportagem sobre adoção sistêmica, publicada em 10/04/2017, somou 6,4 mil visualizações, sendo o tempo total do vídeo de 03:53, e o tempo médio assistido, de 0:12. Foram 6.419 visualizações do vídeo, 21.974 pessoas alcançadas e 987 reações, comentários e compartilhamentos.

Imagem 3. Página Facebook TV Universitária Uberlândia



Fonte: <https://www.facebook.com/tvu.uberlandia/>

A reportagem sobre um curso de agentes multiplicadores oferecido pela Diretoria de

Qualidade de Vida da Universidade Federal de Uberlândia foi publicada na página em 05/04/2017, tem a duração de 02:28, e o tempo médio assistido do vídeo foi de 0:17. Foram alcançadas 3.968 pessoas, 1.553 visualizações do vídeo e 276 reações, comentários e compartilhamentos.

Imagem 4. Página Facebook TV Universitária Uberlândia



Fonte: <https://www.facebook.com/tvu.uberlandia/>

Os dados nos levam a inferir que o público gosta em primeiro lugar de matérias sobre saúde, em segundo lugar, de matérias sobre comportamento, e em terceiro, sobre matérias factuais. Outra descoberta foi o tempo médio em que as pessoas assistem aos vídeos, tendo em vista que é muito inferior ao tempo total de cada reportagem. Desse modo, seria relevante que os repórteres gravassem matérias mais curtas a fim de manter o público atento e engajado ao vídeo (ou seja, assistir à matéria até o fim pode ser uma forma da pessoa conhecer melhor o conteúdo e assim querer compartilhar com os amigos, ter reações positivas e escrever mais comentários).

Por meio do monitoramento, foi possível verificar também a performance da página. A seguir são apresentados alguns resultados adquiridos através das ferramentas Fanpage Karma e LikeAlyzer.

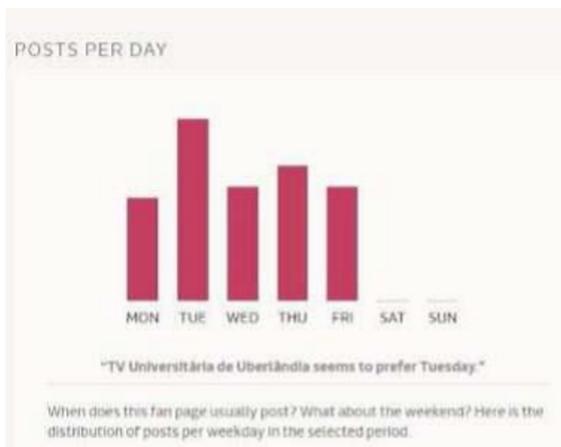
Imagem 5. Página Facebook TV Universitária Uberlândia



Fonte: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/147772252038228/tvu.uberlandia>

De acordo com os dados, nota-se que a performance do perfil da TV Universitária Uberlândia no Facebook é de apenas 64%. A média de crescimento semanal é de 2%, a quantidade de postagens diárias é de 4,5 e o engajamento foi de 0,93%, sendo a interação com as postagens, 0,21%. A seguir é possível visualizar a distribuição de postagens pelos dias da semana.

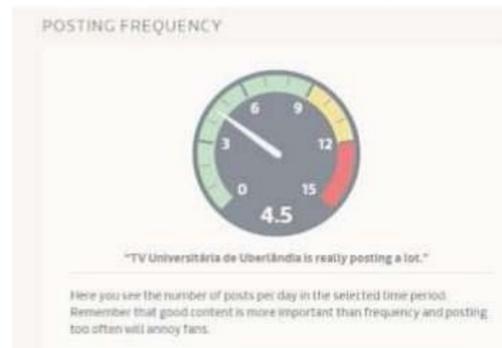
Imagem 6. Página Facebook TV Universitária Uberlândia



Fonte: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/147772252038228/tvu.uberlandia>

Ao observarmos os dados contidos no gráfico, é possível perceber que os dias em que são postados mais vídeos na página são terça e quinta. Sobre a frequência das postagens a ferramenta Fanpage Karma revelou que a TV Universitária publica muitos conteúdos em um curto período de tempo e que esse comportamento pode incomodar as pessoas que seguem a página. A recomendação é postar em menor quantidade e priorizar a qualidade.

Imagem 7. Página monitoramento Fanpagekarma



Fonte: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/147772252038228/tvu.uberlandia>

Por meio da ferramenta de monitoramento LikeAlyzer, descobriu-se que no mês de abril a página recebeu 6.406 likes, o que representou um crescimento de 4.64%. A média de engajamento foi de 17.51% e 4.42 de posts diários. Tal ferramenta é útil para descobrir o que precisa ser melhorado na página para ampliar o engajamento e o alcance das publicações. Algumas recomendações apresentadas foram: fazer mais perguntas, curtir outras páginas e interagir com elas, criar mais postagens que incentivem o engajamento, publicar mais fotos e encorajar os fãs a fazerem mais perguntas na página para serem respondidas. A seguir imagens que mostram alguns dos resultados encontrados no monitoramento:

Imagem 8. Página monitoramento LikeAlyzer



Fonte: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/147772252038228/tvu.uberlandia>

Imagem 9. Página monitoramento LikeAlyzer



Fonte: <https://likealyzer.com/>

Imagem 10. Página monitoramento LikeAlyzer



Fonte: <https://likealyzer.com/>

Considerações

A cultura participativa não pode ser ignorada no atual contexto de convergência midiática. Apesar de a TV Universitária de Uberlândia ser uma emissora de televisão e produzir conteúdo para ser transmitida na televisão, é imprescindível pensar estratégias de como agradar e aproximar os telespectadores também pelas mídias sociais, nesse caso o Facebook.

A mídia social analisada apresenta várias possibilidades que permitem promover o engajamento do público e assim ter um feedback sobre quais assuntos de reportagem despertam maior interesse. Monitorar a página é uma forma de descobrir quais temáticas mais atraíram a atenção dos telespectadores/internautas e assim usar os resultados para desenvolver a produção do telejornal. Nesse caso, focar na produção de pautas sobre saúde, comportamento e serviço/factual. Outra descoberta a partir do monitoramento foi de que a página está sendo utilizada apenas como um "depósito", "vitrine" de vídeos e imagens. O ideal seria utilizá-la para fortalecer vínculo com o público. Algumas possibilidades para tal ação poderia ser o uso de hashtags, a promoção do diálogo com os internautas (incentivar o engajamento, sugestões de pauta, comentários, etc) e a resposta a mensagens que eles publicarem na página.

REFERÊNCIAS

FERRARI, Pollyana. Jornalismo digital. Editora Contexto, 2007.

ISHIDA, Gabriel. Para Entender o Monitoramento

de Mídias Sociais (Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais [versão 1.0], Idealização e Organização: Tarcizio Silva, 2012.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Trad. Carlos Irineu da Costa. 2 ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

MANOVICH, Lev. A visualização de dados como uma nova abstração anti-sublime. In: a/e - Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais EBA. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004

O AFOGAMENTO DE TRITÃO: A QUEDA DE RYAN LOCHTE NA RIO 2016



Suelen D'arc de Oliveira Ferreira
Docente dos Cursos de Comunicação Social e
Administração do Centro Universitário de Patos de
Minas - UNIPAM
suelendarc@unipam.edu.br

