

## Artigo

# Audiência de conteúdo audiovisual jornalístico das emissoras de TV na era da convergência e do big data

Krishma Carreira\*

## Resumo

Em função de uma longa lista de avanços tecnológicos, as emissoras de TV produzem, hoje, conteúdo audiovisual jornalístico que é visto através do televisor e de vários outros *displays*. Entre outros fatores, esta convergência ajudou a gerar novos perfis de consumidores de conteúdo. Neste artigo, analisamos a necessidade vital de conhecer as características dos usuários, tanto de quem gosta de ver conteúdo na mídia *offline*, como na *online*. A garantia da sobrevivência da televisão, ainda que o modelo de negócios esteja em vias de transformação, está associada à capacidade de atender esta nova audiência, tanto do ponto de vista de conteúdo, de distribuição, como de formato. Só assim, o que é produzido pode, dentro do mundo conectado e em rede, ser propagado. E uma das formas de descobrir aspectos importantes dos perfis de consumo é analisar dados importantes que estão no imenso universo do *big data*.

## Palavras-chave

Televisão. Internet. Usuário. Convergência Tecnológica. Big Data.

## Abstract

Due to a long list of technological advances, TV broadcasts produce, nowadays, audiovisual journalistic content seen through the television and several other displays. Among other factors, this convergence helped generate new profiles content consumers. In this article, we analyze the vital need to know the characteristics of the users, both those who enjoy watching media content offline, such as in online. The television business model is associated with the capacity to attend to this new audience, both with content, such as format or distribution. Only then, spread what is produced can within the networked world, be spread. And one of the ways to find out important aspects is analysing significant data in the immense universe of the big data.

## Keywords

Tv. Internet. User. Technological convergence. Big Data.

\* Formada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, na linha de pesquisa Inovações Tecnológicas Contemporâneas, pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Membro do grupo de pesquisa ComTec (Comunicação e Tecnologias Digitais). E-mail [krishmacarreira@gmail.com](mailto:krishmacarreira@gmail.com). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9290320751656429>.

## Introdução

Estamos vivendo uma época de revolução da televisão: os paradigmas que sustentaram o modelo de negócios das emissoras estão desabando. Ela não é mais vista somente com hora marcada, em função de uma grade fixa que determina o comportamento do telespectador. “O momento, em meio a tantas alterações, é percebido como a sensação de que a televisão está em uma ‘encruzilhada’[...] em busca de uma alternativa que permita conciliar a manutenção de um padrão e as transformações surgidas com o novo ambiente”. (FILHO, 2015, p.83). A transformação acelerou a partir da década de 80, período em que a evolução tecnológica tornou possível a migração do modelo de transmissão por antena para satélite. Com isto, o telespectador passou a ter mais canais oferecidos pelas emissoras de TV a cabo e por outros provedores. Depois de 1996, ocorreu no mundo, o início de mais uma grande transição: desta vez para o sistema digital, que, transforma, através de chips e microprocessadores, imagens e sons em códigos numéricos, chamados de *bits*<sup>1</sup>. Eles são uma espécie de partícula mínima e fundamental que tornaram viável encontrar informação em toda a parte (GLEICK, 2013, p. 16). A era digital impacta profundamente a forma de produzir e distribuir conteúdo.

A mudança do analógico para o digital no mundo da televisão é muito mais do que aumentar a amplitude de escolha do receptor. Desencadeou e possibilitou a convergência das indústrias de informática, de telecomunicações e televisiva, agora todas envolvidas no ambiente digital que permite interligações e transferências de conteúdo entre elas. Terminou com a divisão de fronteira entre Televisão e Internet trazendo a televisão On Demand para o computador [...]. (CORREIA, 2015, p. 43)

A possibilidade de entrega de conteúdo das emissoras de TV também pela internet é a última grande mudança da indústria televisiva até agora<sup>2</sup>. Esta prerrogativa acabou com a necessidade de ubiquidade do aparelho televisivo<sup>3</sup>. O que virou ubíquo foi o conteúdo, que passou a ser visto a qualquer hora, em qualquer lugar e por qualquer um que tenha conexão *wi-fi* e um dispositivo móvel ou fixo.

Neste ponto, vale observar que as inovações ocorridas levam ao questionamento do uso genérico do termo televisão em uma época que podemos ver conteúdo por meio de uma multiplicidade de telas e aparatos eletrônicos. A palavra tem origem na combinação dos vocábulos grego *tele* (distância) e latino *visio* (visão). Portanto, significa visão a distância. Ela foi usada, até agora, para descrever tanto o sistema de transmissão, como o aparelho que permite ver as imagens, a programação apresentada e como substituta de emissora de televisão.

Mas para evitar possíveis confusões no entendimento do que pretendemos abordar, neste trabalho vamos usar o termo televisão ou TV exclusivamente como sinônimos de emissora de televisão. Quando nos referirmos ao aparelho tradicional de ver imagens, usaremos televisor.

1 Bit é a menor unidade de informação possível de ser transmitida ou armazenada. Ele tem dois únicos valores: 0 ou 1.

2 No Brasil, a transição da TV analógica para a Digital não precedeu, de forma geral, a transição da TV digital para a internet, como ocorreu nos países desenvolvidos. Como o sistema digital ainda está sendo implementado no país desde o final 2007, as duas fases estão acontecendo praticamente de forma simultânea. A implantação real da TV Digital começou mais de um ano após a publicação do Decreto Presidencial em 29 de junho de 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm)>. Acesso em 25 de jul.2015.

3 A palavra ubiquidade foi usada pela primeira vez em um texto do escritor de ficção científica A. C. Clarke. “The mind of the machine” foi publicado em 1968 na revista Playboy e previa que os computadores ficariam menores, omnipresentes e ubíquos.

Para as demais telas usaremos *displays* que, segundo Cavallini, nada mais são do que “todo e qualquer tipo de tela, do celular ao monitor de plasma, passando pelos novos papéis eletrônicos e até mesmo projetores inteligentes”. (apud SQUIRRA; TELLAROLI, 2012, p.388)

Seguindo esta mesma linha, optamos por usar a expressão conteúdo audiovisual no lugar da palavra vídeo. Consideramos a primeira mais abrangente, uma vez que ela engloba os sentidos de ouvir e de ver e a origem da palavra vídeo (latim *vedere*) remete exclusivamente ao olhar.

Por fim, o último esclarecimento sobre termos escolhidos se refere às diferenças entre telespectador e usuário. Usaremos o primeiro termo para quem vê conteúdo através do televisor e o segundo para quem o acessa através de outros *displays*.

## Convergência

Vamos, agora, explicar melhor a questão da convergência, usando o conceito de que ela é a

palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que a recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refere a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa”. (JENKINS, 2009, p. 377)

A convergência gera uma profunda mudança na essência da comunicação. No modelo analógico tradicional havia uma fonte de informação que, através de um meio, enviava mensagem para um público receptor, isto é, de um para muitos. Já com o modelo de comunicação digital, muitos enviam informação para outros muitos. Esta alteração muda completamente o perfil do usuário. Ele passou a ser mais ativo e a configurar o fluxo comunicativo em função dos interesses particulares que tem. Alterou-se, assim, o modelo de distribuição da informação para o de circulação da informação. “As redes possuem conexões descentralizadas e de baixa hierarquia, fornecendo novas possibilidades de consumo de conteúdo jornalístico e alterando a relação estabelecida pelo modelo *broadcasting*, entre a audiência e suas preferências informacionais”. (LIMA JUNIOR, 2010, p.29). Captar a atenção do usuário tornou-se cada vez mais difícil e importante.

As empresas que vão prosperar “são aquelas que ouvem suas audiências, se importam com elas e, em última análise, almejam falar às necessidades e aos desejos delas com uma atenção tão crucial quanto a que dedicam aos objetivos de seu próprio negócio”. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.18)

A programação das TVs através da internet será uma das formas principais de entrega para garantir visualização em qualquer tipo de *display*. Na era da web,

as organizações jornalísticas continuarão sendo uma parte importante e integral da sociedade, porém muitos de seus produtos não sobreviverão em seu formato atual – e aqueles que sobreviverem terão de adaptar seus objetivos, métodos e estruturas para acompanhar as demandas em transformação do novo público [...]”. (SCHMIDT; COHEN, 2013, p. 57).

Assim, as emissoras têm que agradar não só a audiência de quem vê o conteúdo que elas produzem pelo televisor, mas também quem acompanha por outros *displays*. Este pode ser um passo fundamental para garantir a continuidade destes grupos de comunicação como produtores de conteúdo independentemente do dispositivo que transmita suas produções.

Mas enquanto os tamanhos e modelos de televisor e oferta de outros *displays* passaram por grandes mudanças, a estratégia de oferta do conteúdo das televisões não teve o mesmo ritmo. As alterações mais sentidas, até agora, são postagens de clipes na internet (oferta de conteúdo para a web para promover programas que podem ser assistidos pelo televisor); episódios *on demand* (os mesmos episódios que passam via televisor podem ser vistos na internet); aplicativos para smartphones e tablets e possibilidade de ver conteúdo ao vivo e linear na internet, mas que foi originalmente feito para ser exibido através de televisores. Ou seja, utiliza-se o mesmo conteúdo da TV em outros *displays*.

Ao analisarmos a pesquisa da empresa Google<sup>4</sup> “Video Viewers”<sup>5</sup> fica claro que boa parte dos usuários da internet não quer os mesmos formatos do que pode assistir através dos televisores. Eles desejam um conteúdo de acordo com seus perfis e com as características do dispositivo que usam<sup>6</sup>. Se as mudanças nesta linha ainda não ganharam a velocidade necessária em áreas como a de entretenimento das emissoras de TVs, no jornalismo<sup>7</sup>, então, ela é ainda mais lenta.

Para garantir a sobrevivência, ainda que com grandes modificações no modelo de negócios original, é preciso fazer um mergulho nos hábitos de mídia e no perfil dos consumidores de notícias<sup>8</sup>.

De acordo com a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015”, encomendada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom)<sup>9</sup>, 95% dos entrevistados veem o conteúdo das emissoras de TV, que continuam sendo o principal meio de comunicação no país. Os telespectadores passam, em média, 4 horas e 31 minutos por dia na frente do televisor com as

<http://www.revista.teccog.net>

4 Para separar os negócios que tem na internet de outras divisões da companhia, o Google anunciou, em agosto de 2015, a criação de uma holding chamada Alphabet. Ela vai controlar, entre outras empresas, a Google, onde ficarão produtos como serviços de buscas e o YouTube. Disponível: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/08/1666918-google-cria-nova-empresa-alphabet-para-separar-negocios-de-internet.shtml>>. Acesso em 10 ago. 2015.

5 Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/tipos-consumidores-videos-brasil.html>>. Acesso em 20 jun. 2015.

6 O objetivo deste trabalho é debater a questão da audiência. Não vamos explorar, aqui, estratégias de conteúdo. Mas vale apontar que uma das saídas pode ser o uso da Second Screen. A segunda tela é o segundo dispositivo eletrônico usado pelos usuários para se conectarem com um programa que estão assistindo pelo televisor. Este *display* é, muitas vezes, um smartphone ou tablet, onde um aplicativo complementar pode permitir que o usuário interaja com um programa de uma forma diferente.



seguintes intenções:

- a- 79% como fonte de informação;
- b- 67% como fonte de diversão e entretenimento;
- c- 32% para preencherem o tempo livre;
- d- 19% por causa de um programa ou matéria específicos.

O consumo de conteúdo audiovisual dos brasileiros aumentou via televisor e também pela internet. O estudo “Video Viewers” aponta que das 30 horas médias semanais que vemos este tipo de conteúdo, 22 são gastas na TV e 8 na web. Ele revela ainda que os usuários se conectam, em grande parte, quando estão em frente ao televisor e, quando fazem isto, prestam mais atenção à internet. Outra pesquisa da empresa Google, chamada “O consumidor brasileiro agora é hiper”<sup>10</sup>, vai nesta mesma direção. O conteúdo audiovisual online é visto por 70 milhões de usuários: um crescimento de 13% em relação a 2013. E existem cerca de 40 milhões de pessoas multitelas no país: elas usam televisor, computador, celular ou tablet ao mesmo tempo.

Hoje, pensar em uma televisão inovadora é tanto imaginar como ela vai desenvolver os conteúdos exibidos pelo televisor, mas também na web em múltiplos *displays*.

Para entender um pouco mais sobre o comportamento do brasileiro na internet, voltaremos aos dados da pesquisa da Secom. Dos 49% de brasileiros que usam a rede:

- a) 76% acessam todos os dias em busca de informações;
- b) 67% procuram notícias ou informações de modo geral;
- c) 67% querem diversão e entretenimento;
- d) 38% desejam encontrar uma forma de passar o tempo livre;
- e) 24% procuram estudo e aprendizagem;
- f) 20% por causa de um programa ou matéria específicos.

As características de renda e escolaridade têm um impacto muito grande na internet e determinam o acesso ao mundo analógico ou digital<sup>11</sup>. Quanto maior a renda e maior o nível de ensino, mas utiliza-se a web.

Ainda segundo esta mesma pesquisa, o uso de celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. No Brasil, existem 272 milhões de celulares. Além disto, o uso de redes sociais influencia profundamente este resultado. Entre os usuários, 92% estão conectados por meio de redes, principalmente pelo Facebook, Whatsapp e pelo YouTube.

O brasileiro, portanto, vê cada vez mais conteúdo audiovisual na hora que quer, onde deseja e na mídia que mais lhe convém. Os fatores socioeconômicos (como renda e empregabilidade), o tipo de acesso à educação e à conexão 3G/4G determinam a forma de assistir e até as necessidades de consumo do conteúdo. O que está em jogo não é apenas o que a tecnologia oferece com suas inesgotáveis possibilidades, como ver o que deseja numa smart TV, via deco-

6 Em 2013, o New York Times fez uma interessante experiência de uso da segunda tela ao cobrir a noite de premiação do Oscar. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2013/02/second-screen-first-oscar-night-lets-the-new-york-times-explore-being-a-live-event-companion/>>. Acesso em: 29 jul.2015. Outra experiência, mais recente, foi feita pelo Washington Post na cobertura da Super Bowl. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2014/02/snaps-from-last-night-how-the-washington-post-tried-a-super-bowl-experiment-on-snapchat/>> Acesso em: 29 jul.2015.

7 Em 2013, o New York Times fez uma interessante experiência de uso da segunda tela ao cobrir a noite de premiação do Oscar. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2013/02/second-screen-first-oscar-night-lets-the-new-york-times-explore-being-a-live-event-companion/>>. Acesso em: 29 jul.2015. Outra experiência, mais recente, foi feita pelo Washington Post na cobertura da Super Bowl. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2014/02/snaps-from-last-night-how-the-washington-post-tried-a-super-bowl-experiment-on-snapchat/>> Acesso em: 29 jul.2015.



dificador (OTT), em um celular, no computador fixo ou móvel, em um tablet ou em um televisor. O perfil de quem vê conteúdo audiovisual pela internet tem que ser levado em conta em uma análise mais ampla e é de extrema importância no processo da definição do conteúdo, da linguagem e formato.

A primeira coisa a refletir sobre este usuário é que, ao mudar a forma de ver conteúdo audiovisual, alteraram-se também os desejos e necessidades sobre ele. A TV como eletrodoméstico surgiu como algo familiar e público. O que era exibido era visto coletivamente. Hoje, o conteúdo audiovisual na internet é acessado, em geral, de forma individual e em dispositivos personalizados. O usuário decide o que quer ver em pequenos momentos que são fundamentais na escolha e em meio a uma possibilidade quase infinita de fontes de informação.

## Perfis de consumidores de conteúdo audiovisual

Se o brasileiro vê, em média, semanalmente, 22 horas de conteúdo audiovisual através de um televisor e 8 horas na internet, ao analisarmos bem os dados das pesquisas que usamos neste trabalho, veremos muitas diferenças no padrão de consumo, assim como no tempo gasto. Nossa análise sobre perfis se baseia em dois estudos da Google. Em “O consumidor brasileiro agora é hiper”<sup>12</sup>, a empresa trabalha em cima de três perfis.

### *Heavy TV viewers:*

- São 43% dos brasileiros conectados;
- Eles veem conteúdo audiovisual por televisor durante 37,1 horas semanais;
- Já na internet, gastam 7,1 horas por semana na visualização deste tipo de conteúdo.

### *Medium TV viewers:*

- São 33% dos brasileiros conectados;
- Ficam na frente do televisor por 15,1 horas semanais;
- Veem conteúdo audiovisual na web por 7,1 horas semanais.

### *Light TV viewers*

- São 24% dos brasileiros conectados;
- São telespectadores por 7,6 horas semanais;
- São usuários de conteúdo audiovisual por 7,8 horas por semana.

Vamos voltar agora à pesquisa “Video viewers” da Google. O estudo aponta para a existência de quatro perfis com comportamentos específicos e que demandam formas diferentes de oferta de conteúdo para conquistá-los.

O primeiro perfil é o *the mobile chatter*:

- Têm entre 14 e 24 anos;
- Eles representam 31% dos consumidores de conteúdo audiovisual;

8 Vale, aqui, acrescentar uma informação que não é sobre TV, mas que revela bem o que está acontecendo no mercado de comunicação. Em agosto de 2015, o Portal Terra anunciou a mudança do modelo de negócio com o corte de 80% da redação e fechamento de sucursais. Não cabe, neste artigo, julgar a decisão. Mas, sim, indicar uma decisão, que é muito fundamentada na mudança de comportamento do consumidor de notícias. Para Paulo Castro, CEO do Terra, “a aposta desse projeto [responsivo] é quebrar com a ideia de que um conteúdo serve para todos e iniciar uma entrega de forma segmentada, entendendo melhor quem está do outro lado da tela, baseando-se no interesse de cada pessoa”. Disponível em: <[http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas\\_noticias/73667/terra+reestrutura+negocio+com+corte+de+80+d+a+redacao+e+fechamento+de+sucursais](http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/73667/terra+reestrutura+negocio+com+corte+de+80+d+a+redacao+e+fechamento+de+sucursais)>. Acesso em: 07 ago. 2015.

9 Na pesquisa, os entrevistados podem apresentar respostas múltiplas para as questões sobre o uso dos meios de comunicação. Por isso, a soma das respostas não “fecha” em 100%. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 26 jun.2015.

10 Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl-pt-br/articles/consumidor-brasileiro-hiper.html>>. Acesso em 20 jul.2015.

- c) Este grupo não desgruda do celular;
- d) São os que menos procuram notícias;
- e) Eles veem 21,3 horas de conteúdo audiovisual via televisor por semana;
- f) Este perfil assiste a 7, 3 horas de conteúdo audiovisual na web;
- g) Eles gostam do que é compartilhado por amigos e têm o costume de conversar via internet;
- h) Estes usuários podem ser engajados com otimização de plataforma móvel e compartilhamento de conteúdo.

O segundo grupo que vamos abordar é o *the freedom watcher*:

- a) Têm entre 18 e 55 anos;
- b) 24% dos consumidores de conteúdo audiovisual têm esse perfil;
- c) Eles são os que mais o veem através de televisor (26 horas por semana);
- d) Eles acessam 8,6 horas de conteúdo audiovisual na web;
- e) Este grupo gosta de ter liberdade de escolha: fazem a própria programação e veem quando estão com vontade;

f) Para engajá-los é preciso sempre oferecer novidade e com uma boa dose de surpresa.

*The unsatisfied content searcher* é o terceiro perfil estudado:

- a) Têm entre 25 e 34 anos;
- b) Corresponde a 23% das pessoas que veem conteúdo audiovisual;
- c) Consomem, em média, 17,1 horas semanais vendo este tipo de produto via televisor;
- d) Gastam outras 9,8 horas vendo conteúdo audiovisual na internet (são os que mais fazem isto na web);
- e) Eles consideram a televisão um veículo irrelevante;
- f) As pessoas deste perfil não compartilham interesses do mainstream e sempre esperam mais das interfaces da web;
- g) Para engajá-los é preciso melhorar a experiência na busca por conteúdos originais e segmentados.

O perfil *the TV rules* é o último analisado:

- a) Têm entre 45 e 55 anos;
- b) 22% dos consumidores de conteúdo audiovisual enquadraram-se neste grupo;
- c) Eles adoram relaxar na frente do televisor, são mais passivos e acham que internet dá trabalho;
- d) O grupo assiste 24,3 horas de conteúdo audiovisual via televisor, durante a semana;
- e) Na web, gastam 4,8 horas semanais acessando este tipo de conteúdo;
- f) Para despertar neles o desejo de acessá-lo na internet é preciso oferecer o mesmo conteúdo exibido no televisor via streaming.

11 Caio Túlio Costa (2013) aborda um estudo realizado por especialistas do Tow Center for Digital Journalism que fala sobre relação entre gerações e o mundo digital. Os 'nativos analógicos' nasceram nos anos 90 e procuram no mundo digital as fontes reconhecidas do offline. Eles reclamam, ainda hoje, do excesso de informação na internet. Já os 'nativos digitais' buscam, intuitivamente, tudo o que precisam no mundo proporcionado pela informação em rede. Caio Túlio acrescenta ainda o 'analógico digital' (definição cunhada por Silvio Meira). Quem tem esta característica tenta se adaptar ao mundo digital por questão de sobrevivência ou interesse, mesmo tendo nascido no mundo analógico. Porém, não é possível prever que, em países como o Brasil, teremos, em breve, uma nação totalmente de nativos digitais, pois renda e escolaridade ajudam a determinar quem é um cidadão conectado ou não. A idade não é, portanto, o único fator que constitui um nativo digital.

12 Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/tipos-consumidores-videos-brasil.html>>. Acesso em 20 jun. 2015.

## Conteúdo audiovisual sintonizado com os perfis de consumidores

A diferença entre os perfis levantados pelas duas pesquisas da empresa Google é uma forte indicação de que o conteúdo audiovisual jornalístico precisa ser trabalhado levando-se em conta estes estilos de comportamento, oferecendo um produto com linguagem e formato adequados às demandas de cada perfil. Não basta atender a um só, sob o risco de queda de audiência, seja no que é exibido pelo televisor ou na internet. Uma solução interessante é trabalhar com a ideia de cauda longa de Chris Anderson, ampliando, assim, a oferta de conteúdo como estratégia de sobrevivência.

A pesquisa “O consumidor brasileiro agora é hiper” mostra que se o tempo de consumo de conteúdo audiovisual na internet é parecido, através do televisor é bem diferente. Para os *medium e light tv viewers* seria interessante desenvolver estratégias de conteúdo e de formato para estes grupos diferentes do que é feito para os que estão dentro do perfil *heavy*.

Mas até o momento atual, as equipes de jornalismo das emissoras se restringem a disponibilizar, via *streaming, on demand* ou ao vivo, o mesmo conteúdo e o mesmo formato, independentemente do dispositivo escolhido pelo usuário. Este tipo de estratégia satisfaz plenamente o grupo que se encaixa no perfil *the TV rules* do estudo Video Viewers. Mas e os outros?

Não pode se dizer o mesmo para os outros três. O grupo *the freedom watcher* adora liberdade de escolha e gosta de receber conteúdos novos e surpreendentes. O *the unsatisfied content searcher* também tem o mesmo gosto. Como o *the mobile chatter* aprecia muito o celular, as emissoras podem atraí-lo se trabalharem bem no formato do que é oferecido para a plataforma móvel. Este perfil também quer compartilhar o que vê, afinal é o grupo mais novo, tem entre 14 e 24 anos. Mas ele não gosta tanto de notícias. Então, este conteúdo audiovisual só será compartilhado se tiver uma linguagem mais moderna e informação diferenciada que chamem bem a atenção ao ponto de motivá-lo a enviá-lo para outros usuários.

Saber trabalhar com os perfis de consumidores de conteúdo audiovisual pode ajudar a torná-lo propagável pela rede (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Algumas características importantes de quem trabalha com conteúdo propagável são:

a-Preocupa-se com a conexão, ou seja, como o conteúdo é usado e como ele circula por meio de interações entre as pessoas;

b-Produz conteúdo mais facilmente compartilhado. E para isto, encoraja diferentes pontos de acesso a ele;

c-Estimula o usuário a moldá-lo conforme ele é compartilhado em suas redes sociais.

Assim, ele passa a recomendá-lo e a agir como agente de propaganda do mesmo;

d-Identifica os intermediários que vão repassar o conteúdo.



Nesta nova fase de consumo de conteúdo audiovisual é preciso aprender a auxiliar o usuário na busca da informação que ele precisa, facilitando este processo ao endereçar o conteúdo e formato certos para o perfil adequado.

## Big Data e análise da audiência

Hoje, o sistema de métrica e de aferição da audiência está cada vez mais sofisticado. As redações contam com *reports* feitos a partir de ferramentas de análise da audiência dos telespectadores e dos usuários, como o *Web Analytics* e as medições que observam a navegação e o comportamento.

Mas em meio a um mundo em que, segundo informação na Wikipedia, 90% dos dados disponíveis foram criados nos últimos dois anos, o poder de interpretação deve ir além. Só assim um jornalista poderá ler a mente do usuário, antecipar os desejos dele e estabelecer uma conexão real e eficiente com o público.

Estamos em plena era do Big Data: o volume, a variedade e a velocidade dos dados na web têm uma escala impensável até pouco tempo atrás e não param de crescer. “Big Data refere-se ao conjunto de dados (*dataset*) cujo tamanho está além da habilidade de ferramentas típicas de banco de capturar, gerenciar e analisar”. (LIMA JUNIOR, 2011, p. 50). Ele oferece, portanto, uma maneira de agregar, analisar e tirar conclusões a partir de dados até então não estruturados e esparsos.

Todos sabem que a evolução da tecnologia tem seguido a Lei de Moore, que prevê que a capacidade de processamento e armazenamento dobra a cada 18 meses, e isso tem nos proporcionado cada vez mais capacidade de armazenamento. Por outro lado, a Lei de Parkinson, quando aplicada à computação, determina que toda a capacidade disponível tende a ser ocupada, e isso nos dá mais dados para armazenar e, principalmente, analisar, o que tem se tornado inviável com ferramentas convencionais. É aí que entram as ferramentas de análise de Big Data. (SANTOS, 2015).

Apesar dos números grandiosos em torno do nome Big Data, o que importa não é somente o tamanho da base, mas o que pode ser feito com ela em termos de análise para ter preciosos *insights* sobre modelos de comportamento e tendências. O primeiro passo do Smart Data (MARR, 2015) é definir uma estratégia para ver o que precisa ser resolvido através dela e depois estabelecer as métricas e dados que devem ser analisados. Com eles em mãos são feitas as análises, cujos *reports* vão determinar o melhor caminho para agradar ou aumentar o público, descobrir o que fazer com certos programas, como distribuí-los ou formatá-los, entre várias outras opções.

O Big Data permite correlacionar dados de diversas fontes e formatos: de documentos a e-mails, de imagens a conteúdo audiovisual. Ainda não existem ferramentas específicas para o jornalismo dentro dele. Mas, mesmo com certos limites, atualmente, os programadores podem programar o que desejam extrair de dados através das ferramentas genéricas existentes, como:

- a- Identificar formadores de opinião;
- b- Ver o que os usuários falam sobre seu conteúdo audiovisual;
- c- Descobrir o que fazem os concorrentes;
- d- Analisar melhor a cadeia de distribuição do conteúdo;
- e- Acompanhar as redes sociais;
- f- Entre outros objetivos.

As TVs que combinarem mecanismos mais tradicionais de medição de audiência dos telespectadores e dos usuários de sites com outros mais avançados de exploração do gigantesco universo do Big Data podem garantir posição de liderança ou mesmo reinventar-se nesta fase de transição. Com eles, elas poderão compreender a informação que vem do consumidor de notícias e, assim, prever novos passos decisivos.

## Considerações finais

As emissoras precisam oferecer um produto mais adequado a cada dispositivo<sup>13</sup> e perfil de usuário. Esta estratégia é vital para os próximos anos e também uma vantagem competitiva. Mas, mesmo conhecendo bem o público-alvo e entendendo o que ele deseja, às vezes, é preciso agir independentemente dele.

O fato do jornalismo ser responsável por produzir conteúdo com relevância social implica em ir também, muitas vezes, além do que a própria audiência imagina. O jornalista precisa “selecionar, hierarquizar, verificar, comentar, legitimar, eliminar e criticar” a informação. (WOLTON, 2009, p. 72). Ele deve tomar cuidado com o “excesso de velocidade, falta de distanciamento. Risco de conformismo, [...] tendência ao emocional em detrimento do racional, valorização da expressão em lugar do distanciamento e do acompanhamento”. (p. 81).

Enfim, é importante ressaltar que é fundamental levar em consideração que nem sempre o ‘interesse público’ é a mesma coisa que o ‘interesse do público’.

Se, por um lado, os meios passam a poder oferecer exclusivamente conteúdos que satisfazem as expectativas dos usuários, garantindo, desse modo, a sua cumplicidade e fidelidade, por outro lado, são confrontados com a necessidade de não cair na ditadura das audiências, o que suporia renunciar a função de proporcionar informação que permita a criação da opinião pública crítica e oferecer um espaço de debate plural. Estamos diante de

13 Como já abordamos anteriormente, neste trabalho nosso objetivo não é falar sobre estratégias de conteúdo. Mas vale ressaltar que trabalhar com conteúdo transmídia pode ser uma alternativa interessante, já que ele é distribuído em múltiplas plataformas, utiliza o melhor de cada uma delas, gera interesse e engajamento. (ARNAUT; HIPÓLITO; NOGUEIRA et al, 2011). Ele tem sido mais usado na área de entretenimento, mas pode ser válido também para o jornalismo.

um dilema entre a lógica jornalística e a lógica empresarial. (MASIP; SUAUA, 2015, p. 128)

Para atravessar esta fase de transição, talvez a saída seja encontrar um meio termo que garanta a sobrevivência de parte dos empregos dos jornalistas e do negócio televisivo como produtor de conteúdo capaz de se recriar. A decisão de qual notícia vai ser exibida pode nem sempre ser moldada pelo que o usuário quer, mas o formato e a distribuição são mais fáceis de atender.

## Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARNAUT, Rodrigo Dias; HIPÓLITO, Leandro; NOGUEIRA, Fernanda et al. Era transmídia. **Geminis**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, n.2, p. 259-275, 2011. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf>> Acesso em: 29 jul.2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CORREIA, João Carlos. Ubiquidade: a próxima revolução televisiva. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; FILHO, Washington Souza [Orgs.]. **A televisão ubíqua**. Covilhã: Labcom, 2015, p.39-51.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. 2013. Disponível em: <[https://drive.google.com/file/d/oB17Kzd\\_mFtzrdVF4dEFQMnJWakE/edit](https://drive.google.com/file/d/oB17Kzd_mFtzrdVF4dEFQMnJWakE/edit)>. Acesso em: 26 jun.2015.

FILHO, Washington José de Souza Filho. A influência da tecnologia na transformação da televisão no século XXI. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; ----- [Orgs.]. **A televisão ubíqua**. Covilhã: Labcom, 2015, p.83-104.

GLEIK, James. **A informação**: uma história, uma teoria, uma enxurrada. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

GOMES, Helton Simões. Publicação de vídeos no Facebook ‘explode’ e cresce 75% em 2014. **G1**. São Paulo, 07 jan.2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/01/publicacao-de-videos-no-facebook-explode-e-cresce-75-em-2014.html>> . Acesso em: 26 jun.2015.

GOOGLE. **A evolução da TV**: 7 dinâmicas que estão transformando a televisão. Disponível em: <[https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL\\_br/docs/evolution-of-tv-7-dynamics-transforming-tv\\_articles.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/evolution-of-tv-7-dynamics-transforming-tv_articles.pdf)>. Acesso em: 20 jun.2015.

GOOGLE. **A revolução dos micro-momentos**: como eles estão mudando as regras. Disponível em: <[https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL\\_br/docs/how-micromoments-are-changing-rules\\_articles.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/how-micromoments-are-changing-rules_articles.pdf)> Acesso em 27 jul. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JUNIOR, Walter Teixeira de Lima. Jornalismo computacional em função da ‘era do big data’. **Líbero**: São Paulo, v.14, n.28, dez de 2011, p.45-52.

\_\_\_\_\_. Considerações sobre a relevância da informação jornalística nos sistemas computacionais conectados em rede. **Comunicologia**. Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília. Brasília, 2010, p.14-31. Disponível em:< <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/viewFile/1911/1223>>. Acesso em 28 jul.2015.

MARR, Bernard. Big Data: think smarter, not bigger. **IBM Big Data and Analytics Hub**, [s.l.], 19 fev 2015. Disponível em: <<http://www.ibmbigdatahub.com/blog/big-data-think-smarter-not-bigger>>. Acesso em 03 jun. 2015.

MASIP, Pere; SUAU, Jaume. Informação e participação na era da televisão ubíqua. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; FILHO, Washington Souza. [Orgs.]. **A televisão ubíqua**. Covilhã: Labcom, 2015, p.125-144.

SANTOS, Fernando Ulisses dos. O que é Big Data e como funciona? **Profissionais TI**. [s.l.], 31 mar 2015. Disponível em: <<http://www.profissionaissti.com.br/2015/03/o-que-e-big-data-e-como-funciona/>> Acesso em 28 jul 2015.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era digital**. Como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios. Rio de Janeiro: Instrínseca, 2013.

SQUIRRA, S; TELLAROLI, Taís Marina. Os displays digitais como ferramenta comunicacional supramidiática. **Revista Animus**, do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Santa Maria/RS. Sana Maria, v..11, n.22, 2012, p.376-393. Disponível em:< [http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/6727/pdf\\_1](http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/6727/pdf_1)>. Acesso em: 29 jul.2015

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

ZLOCOWSKI, Alexis. **Big Data e a indústria de tv**: uma mudança de paradigma. [s.l.], 17 abr 2015. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/tiinside/17/04/2015/big-data-e-a-industria-de-tv-uma-mudanca-de-paradigma/>>Acesso em 28 jul 2015.



São Paulo, v.3, n.1, ago 2015

ISSN: 2357-7126

INSS-L: 2357-7126

Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science é produzida pelo Grupo de Pesquisa Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva, credenciado pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. A revista do TECCOG é uma publicação científica semestral em formato eletrônico e foi lançada em setembro de 2013.

A Comunicação Social, enquanto campo do conhecimento pertencente à área das Ciências Sociais Aplicadas, dispõe de contínuos esforços no sentido de estabelecer e compreender os fenômenos científicos comunicacionais sob uma perspectiva inter e transdisciplinar. Assim, o foco científico da publicação mira a complexidade das relações entre ciência e tecnologia e os seus impactos cognitivos no ser humano e na sociedade.

A proposta é acompanhar e compreender cientificamente os caminhos trilhados pela evolução tecnológica no campo da Comunicação Social, construindo ferramentas teórico-metodológicas nas pesquisas na área, se adaptando também aos instrumentos de verificação desenvolvidos em outras áreas do conhecimento – em especial, na Ciência Cognitiva.

É, portanto, um campo de profunda investigação científica, de ação e métodos transdisciplinares, para avançar na compreensão de como as informações são absorvidas, transmitidas e processadas pelo sistema sensorial e pelo conjunto mente/cérebro do ser humano

#### **Editor**

Walter Teixeira Lima Junior

**Editora da edição** v.3, n.1, ago 2015

Krishma Carreira

#### **Comissão Editorial**

Walter Teixeira Lima Junior (Universidade Metodista de São Paulo) \* Lúcia Santaella (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) \* Luis Martino (UNB) \* João Eduardo Kogler (Universidade de São Paulo) \* Ronaldo Prati (Universidade Federal do ABC) \* Ricardo Gudwin (Universidade Estadual de Campinas) \* João Ranhel (Universidade Federal de Pernambuco) \* Eugenio de Menezes (Faculdade Cásper Líbero) \* Reinaldo Silva (Universidade de São Paulo) \* Marcio Lobo (Universidade de São Paulo) \* Vinicius Romanini (Universidade de São Paulo)

#### **Conselho Editorial**

Walter Teixeira Lima Junior (Universidade Metodista de São Paulo) \* Lúcia Santaella (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) \* Luis Martino (UNB) \* João Eduardo Kogler (Universidade de São Paulo) \* Ronaldo Prati (Universidade Federal do ABC) \* Ricardo Gudwin (Universidade Estadual de Campinas) \* João Ranhel (Universidade Federal de Pernambuco) \* Eugenio de Menezes (Faculdade Cásper Líbero) \* Reinaldo Silva (Universidade de São Paulo) \* Marcio Lobo (Universidade de São Paulo) \* Vinicius Romanini (Universidade de São Paulo)

#### **Assistente Editorial**

Walter Teixeira Lima Junior  
Krishma Carreira

#### **Projeto Gráfico e Logotipo**

Danilo Braga \* Walter Teixeira Lima Junior \* Leandro Tavares

#### **Editoração eletrônica**

Eduardo Uliana