



O jornalismo televisivo nas redes sociais

As relações comunicacionais entre o mito e o fã

PAULO EDUARDO CAJAZEIRA

Jornalista e Doutor em Comunicação e Semiótica
Pontifícia Universidade Católica
de São Paulo (PUCSP)
Centro de Estudos e Pesquisas em Jornalismo
(CEPEJor/UFCA/CNPq/Brasil)
paulo.cajazeira@ufca.edu.br

FELIPE COIMBRA FERNANDES DE AZEVEDO

Graduando em Jornalismo
Universidade Federal do Cariri (UFCA)
Centro de Estudos e Pesquisas em Jornalismo
(CEPEJor/UFCA/Brasil)
felipeazevedo28@gmail.com



Este estudo apresenta os resultados da pesquisa sobre as relações do telejornal (mito) e o seu público (fã) nas redes sociais, na Internet. A presente investigação pretende colaborar com futuras pesquisas sobre a temática, que visa compreender as mudanças ocorridas no sistema de interação entre os atores (público/telejornal/ambiente midiático) do período analógico ao digital. O trabalho está organizado da seguinte forma: em um primeiro momento, discute-se o sistema de interação do público no telejornal. O passo seguinte envolve a caracterização do corpus da pesquisa, evidenciando a relação entre o público (fã) e o telejornal (ídolo/mito) nas redes sociais online, as análises dos procedimentos metodológicos empregados e os resultados obtidos. Na sequência, trabalha-se com os conceitos evidenciados pela parte empírica da pesquisa: a audiência convergida, a cultura fã e o simulacro da representação da imagem dos atores no telejornalismo e a sociedade midiaticizada por múltiplas telas ou ecrãs. Ao final, apresentam-se as conclusões da pesquisa.

A análise de conteúdo é utilizada para verificação e interpretação dos dados quantitativos e qualitativos dos experimentos empíricos aplicados neste estudo. Conforme nos orienta a pesquisadora francesa Laurence Bardin (2009: 121), podemos dividir as nossas observações em torno de três polos

Pour citer cet article

Référence électronique

Paulo Eduardo Cajazeira, Felipe Coimbra Fernandes de Azevedo, « O jornalismo televisivo nas redes sociais. As relações comunicacionais entre o mito e o fã », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°2 - 2015, mis en ligne le 15 novembre 2015.

URL : <http://surlejournalisme.com/rev>

principais: a pré-análise; exploração do material e o tratamento dos resultados. Dessa forma, na parte empírica, desenvolveu-se o acompanhamento das interações do público nas *fan pages* dos telejornais Edição da Manhã (SICTV) e Bom Dia Brasil (TV Globo), de 02 de setembro a 31 de dezembro de 2013, no Facebook, com objetivo de verificar as relações comunicacionais entre os atores do telejornal. Em seguida, quantificou-se, neste mesmo período, os interesses do público demonstrados nas formas de interação (*like*, *comment* e *share*) nas seções (editorias) do telejornal nas *fan pages*, a fim de evidenciar os interesses do seguidor (fã).

Desse modo, verifica-se como reconfiguram-se as relações comunicacionais verbais e não verbais entre o produtor do discurso (ethos/telejornal) e o seu receptor (pathos/público) nas interfaces do telejornal nas redes sociais digitais (logos/ambiente midiático). Num ato de comunicação, existem pelo menos três elementos envolvidos: o ethos, o pathos e o logos, ou o destinador, o destinatário e o discurso. “*O logos diz respeito à argumentação racional propriamente dita; o pathos concerne ao envolvimento e ao convencimento do interlocutor; o ethos refere-se ao aspecto ético ou moral que o enunciador deixa entrever em seu discurso.*” (Martins, 2007: 17).

Na contemporaneidade, as plataformas digitais, na Internet, mostram-se modelos de participação mais dinâmicos na forma de reunir e aproximar a audiência do jornalismo televisivo. Ao acessar o conteúdo desses espaços virtuais, os usuários têm a possibilidade de assistir e compartilhar vídeos de reportagens, em seus sites pessoais, nas Redes Sociais. O modo de interagir, participar, colaborar e compartilhar as informações com outros usuários e afetos na rede é o responsável pela manipulação das ações do público na Internet. As empresas de comunicação e informação preordenam essas formas de interagir entre os seus usuários e ditam as normas e as possibilidades de interação.

A linguagem a ser adotada monitora as participações dos usuários em plataformas digitais. A cada nova participação, gera-se um tipo de audiência no espaço virtual, que repercute no seu referencial, a televisão. Uma equipe de editores dos jornais televisivos realiza a tarefa de hierarquizar as informações nas páginas dos noticiários na Internet. Há espaços de moderação, nos quais cada usuário tem o poder de sugerir temas e aprovar as notícias, destinando aos jornalistas a tarefa de entendimento dos interesses do público, seleção e organização do conteúdo. Diante desse simulacro de livre participação do cidadão no ambiente midiático virtual, criou-se o seguinte problema de investigação:

“*Em que medida, a linguagem nas plataformas digitais dos jornais televisivos nas Redes Sociais Online possibilita novas formas de interação e participação do público?*”

Esse questionamento teórico dará base para a investigação, que se circunscreve na observação dos processos e práticas que direcionam para a análise dos modos de interação do telejornal/público e dos vínculos constituídos pelos mesmos na sociedade em constante midiatização. Este será o cerne da questão que permeará toda essa investigação em torno da intercomunicação circular, ampliada pela TV e mediada pela Tecnologia/Internet. Um sistema convergente que redireciona a audiência aos novos espaços, reordena e molda as relações interpessoais com o uso das inovações tecnológicas.

MÉTODO QUALITATIVO: O ESTUDO DE CASO

A escolha pela técnica de estudo de caso comparativo: Brasil e Portugal explora a relação cultural local do público do telejornal, com o hábito profissional dos jornalistas em interagir com a sua audiência por meio das redes sociais digitais. No ano de 2008, enquanto o Brasil assistia ao crescimento de utilizadores da rede social Orkut – do outro lado do Atlântico –, aumentava o número de portugueses *ao Facebook*. Percebe-se, à primeira vista, uma diferença temporal no hábito português e brasileiro no uso de determinadas plataformas de redes sociais digitais.

A SIC TV – em 14.09.2009 – criou a sua *fan page* do telejornal Edição da Manhã, enquanto a TV Globo, apenas em 04.10.2011, ou seja, quase dois anos após a experiência portuguesa, entrou com a página do Bom Dia Brasil no Facebook. Até o ano de 2014, a TV Globo subutilizava-se da potencialidade da plataforma no compartilhamento de vídeos reportagens, fóruns e enquetes. Limitava-se a inserir a imagem do apresentador do telejornal acompanhada de texto-legenda que solicitava ao seguidor da página ligar a sua TV, quando o jornal entrava no ar. Já a *fan page* portuguesa explorava, desde o início, as diferentes formas de comunicabilidade com o público no ambiente midiático, como o partilhar vídeos de reportagens mostradas na edição diária do telejornal. Além disso, promovia campanhas sociais, fóruns e outras discussões, com o intuito de aproximar-se do interagente, na Rede Social, na Internet. Essas constatações iniciais de atuações diferentes, no âmbito do telejornalismo, nos motivaram a observar com o desempenho dos sujeitos: telejornal, telespectador, *fan pages* e utilizador na rede social Facebook.

O instrumental metodológico contou com: o monitoramento das interações nas *fan pages* dos telejornais, mapeamento das características dos interagentes e os interesses das notícias pelo público. A investigação se concentrou em compreender o cenário e as inter-relações dos fatores envolvidos na prática do telejornalismo. Os resultados da pesquisa revelaram, entre outros pontos, que a maioria dos profissionais de TV não está preparada para interagir com a prática do jornalismo na rede social, permanecendo ainda por não explorar as potencialidades da plataforma digital, no que concerne ao distribuir e circular do material noticioso e explorar novas possibilidades de interação e fidelização da audiência no ambiente midiático. O estudo apontou ainda que a relação entre os sujeitos se dá por meio de representações simbólicas das imagens dos interagentes: apresentadores dos telejornais e seguidores das *fan pages*, além dos interesses do público por reportagens com temáticas locais alinhadas ao valor notícia de proximidade.

REFLETINDO SOBRE OS NOVOS FORMATOS DE JORNALISMO TELEVISIVO

O público/usuário incorpora-se aos novos formatos do telejornalismo nas redes sociais e na Web, ao querer participar dos espaços da audiência desenvolvidos pelas corporações de informação e comunicação. As *fan pages* tornaram-se um desses novos espaços de legitimação, para o qual o telejornalismo migrou, a fim de inserir-se no ambiente de conversação do público, que se utilizava destes ambientes de socialização. O que podemos compreender inicialmente é que estes espaços de comunicabilidade trazem uma legitimação dos discursos midiáticos no espaço virtual e ampliam as possibilidades de comunicação entre os sujeitos.

O destinador/televisão mostra-se interessado em persuadir o destinatário/público, isto é, fazê-lo crer no simulacro de aproximação do telejornal instalado no ambiente da *fan page*. A compreensão do *saber fazer* da televisão está diretamente ligada ao *fazer crer* do público. Isso significa imaginar que os efeitos causados pela mídia estão ligados ao que o destinatário do discurso faz com o conteúdo televisivo disponibilizado em multiplataformas. Demandas que põem em jogo o contínuo fazer-se e desfazer-se de identidades coletivas e modos como se alimentam e projetam as representações sociais no meio de comunicação.

Nesse sentido, percebe-se a relação entre o público e o telejornal no Facebook como uma quase interação social aos moldes conceituais de John

Thompson (1998). Essa potencial sensação de comunicação efetiva (e não apenas consumo de informação) com os profissionais de televisão “representados” na rede social é exatamente o que caracteriza a “quase interação mediada” na rede social. Raquel Recuero apresenta alguns aspectos essenciais para que aconteçam ações entre os atores sociais, “a ação de um depende da reação do outro, e há orientação com relação às expectativas. Essas ações podem ser coordenadas através, por exemplo, da conversação, onde a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo” (2009: 29). Conforme a autora, “a interatividade sempre representa um processo comunicacional” (Recuero, 2009: 30).

Como estratégia de comunicação com o público nas redes sociais, o telejornal utiliza-se do processo circular do *agir comunicativo* definido por Jürgen Habermas (2003), no qual o ator social seria as duas coisas ao mesmo tempo: o iniciador, que domina as situações por meio de ações imputáveis, e, ao mesmo tempo, o produto das tradições, dos grupos solidários os quais pertence e dos processos de socialização nos quais se cria a interação. São mantidas duas relações interativas bem distintas com o público: a primeira quase *face a face* na *fan page* e a segunda *mediada* pela televisão, que se desenvolvem em caráter híbrido em participações, opiniões, comentários e consumo das informações de conteúdo noticioso. Ao analisar com profundidade essas relações, encontram-se alguns aspectos relativos à hibridização entre a TV e a Internet na forma de participar e interagir dos atores do telejornalismo, que utilizam-se cada vez mais de uma segunda tela no processo comunicacional. No âmbito do ciberespaço, Recuero (2009: 30) afirma que “a interação social se dá na forma síncrona e assíncrona”. Esta diferença remonta à construção temporal causada pela mediação, atuando na expectativa de resposta imediata da mensagem. A comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Desse modo, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos os presentes (online, através da mediação do computador) no mesmo momento temporal. Já na comunicação assíncrona, a resposta não é imediata. Como, por exemplo, no envio de um e-mail. Espera-se que o destinatário, por não estar presente no momento temporal da interação, possa respondê-lo depois. No entanto, existe uma troca de funções nas interações, que pode determinar e modificar as características da comunicação, tornando-as síncrona ou assíncrona dependendo do seu uso.

Na comunicação entre os atores na *fan page*, coloca-se uma mensagem, porém não é respondida imediatamente, depende do interagente estar conectado à Internet naquele momento. Essa perspec-

tiva sincrônica é um pressuposto da mediação pelo computador. Os envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata. O telejornal ao convocar parcela dos telespectadores pela plataforma do Facebook a ligar a TV e lhes dirigir a palavra no espaço da *fan page*, intenciona realizar um sistema sincrônico das ações, porém, o público tem de estar presente. Dependendo da temporalidade da resposta, as características se alteram no que se refere à forma e passam a ser consideradas assíncronas. Esta situação tem acontecido, por exemplo, na comunicação por aplicativos de mensagens em dispositivos móveis¹. Um indivíduo envia uma mensagem ao seu destinatário, que poderá ser respondida ou não no mesmo espaço e tempo da ação. Ou seja, os dois conceitos de interação social podem coexistir na perspectiva do sujeito da ação e na interação em efetivo.

A interação do público pelo computador simula uma participação por parte da audiência. Constatase que a imagem do ídolo (telejornal), no processo digital, é uma espécie de metaimagem, que pode ser construída com o intuito de dissimular uma aproximação com o público (fã), produzindo efeito de realidade. Sob um ponto de vista ontológico, baseado em modelo de analogia que privilegia as diferenças, na tradição platônica (Jost, 2004), a imagem de qualquer origem, em particular a imagem criada no computador, é entendida não como uma representação da realidade, mas como um engano, um falseamento, sendo, portanto, falsa. Por outro lado, sob um ponto de vista epistemológico, do jornalismo como uma forma de construção social do conhecimento (Cabral, 2012) com base na tecnologia digital que potencializa o visível, a imagem de qualquer origem, a simulada ou a gravada e manipulada no computador, é entendida como uma representação da realidade e não como um falseamento, sendo, portanto, verdadeira.

As imagens imprimem um grau maior de veracidade às notícias televisivas porque o trabalho dos editores faz com que os telespectadores vejam, ou vejam melhor, o que aconteceu, ou vai acontecer, e não apenas escutem o apresentador lendo a notícia sem imagens correspondentes aos fatos para cobrir sua narrativa. Ao assumir esse domínio da imagem, a televisão pode ter criado uma espécie de dependência na audiência que passou a ter nas imagens um argumento indiscutível para acreditar na verdade jornalística construída nas notícias (Cabral, 2012).

Isso transforma o telespectador em um emissor de mensagens capaz de decodificar informações, quando persuadido pela TV no ambiente midiático. O autor Denis Renó (2013) comenta que os espaços

midiáticos vivem esses momentos de convergência, representada por três tecnologias que oferecem comunicação audiovisual (telefone, televisão e computador). As três juntas ocupam cada dia mais o espaço. Agora temos uma televisão na Internet, por meio de sites desenhados a partir dos conceitos de redes sociais.

Os dados obtidos com a investigação mostram a adaptação das plataformas digitais ao fenômeno de presença da audiência na rede social. Não sabemos ao certo se isso é fruto de uma demanda de mercado ou uma opção por parte dos diretores dos veículos de comunicação na intenção de se manterem mais próximo do público, na Internet. Os esquemas de ligação “audiência → notícia” e “audiência → telejornal” nos perfis também são cruciais na reflexão da presença e informações quantitativas da participação do usuário na rede: o número de “likes”, comentários, e compartilhamentos em cada post é um importante e indispensável indicador do bom ou mau funcionamento da presença do perfil do telejornal nas Redes Sociais.

O comportamento da audiência nos espaços virtuais remeteu a ideia de que esses usuários, em sua maioria, se identificam com o formato, linguagem, abordagem da notícia e também com os apresentadores do telejornal na TV. Percebemos também haver uma extensão dos conteúdos televisivos em multiplataformas e o uso de uma segunda tela para se comunicar com o telejornal. Em nenhum momento, o telejornal menciona a sua “extensão” no Facebook durante a edição. Isso implica na observação de que as muitas interações nas *fan pages* se dão pela procura da “audiência virtual” por esses perfis telejornalísticos. Uma busca de aproximação e interação direta e em tempo real com quem (ou “o que”) antes só era possível se comunicar por cartas enviadas às redações de jornalismo. É como se a maneira informal do devir, o movimento pelo qual as coisas se transformam, remetesse a participação do público aos bastidores da notícia por intermédio da Internet.

Os processos de circularidade e de convergência atingem não apenas ao conteúdo informacional, mas o público, que se transforma em audiência ao interagir e participar desses espaços midiáticos pelo jornalismo na Era Digital. A prática jornalística – influenciada pela mudança tecnológica – impõe um sistema que produz continuamente notícias e se atualiza rapidamente. Visto dessa maneira, o jornalismo se encontra na dependência do utilizador estar conectado à Internet permanentemente, a fim de consumir o conteúdo noticioso partilhado nos diversos espaços midiáticos presentes do jornalismo. Contudo, existem outras questões a serem explo-

radas no que refere-se ao *engajamento transmidiático* da audiência ao sistema de circularidade do conteúdo noticioso de TV em várias plataformas. Os telejornais têm o poder de permanência nas Redes porque fornecem um universo de contação de histórias substancialmente maior e com uma variedade do que um programa temática de televisão. Ele oferece discussões infinitas e debates entre os seus fãs e, portanto, garantindo um conteúdo “propagável” através das redes sociais na Internet.

O autor Henry Jenkins (2014) usa a expressão “*mundos de histórias envolventes*”, na obra *Cultura da Conexão*, no qual define por grandes histórias de bastidores que não podem ser resumidas de forma ordenada, por um elenco de personagens dentro da narrativa atual e através de sua história mais ampla, pela dependência substancial do histórico do programa, por uma ampla variedade de forças criativas ao longo do tempo, por uma estrutura de narrativa em série e por um senso de permanência e continuidade dentro do universo audiovisual. O conteúdo transmídia do jornalismo televisivo deve atingir uma audiência de massa, ou pelo menos uma audiência de nicho grande o suficiente para atingir o público em mídias móveis por meio dos seus textos multimídia. Os fãs de qualquer programa televisivo seriam, na verdade, como os primeiros a divulgarem o conteúdo por meio de seus círculos sociais.

O autor afirma que “*nos dias de hoje, não é suficiente para um produtor apenas produzir um programa de televisão. Acredito que ele também seja responsável por produzir audiência*”. Para alcançar esse objetivo, a produção dos telejornais analisados, procurou manter a sua conexão com a audiência em outros espaços virtuais, que não apenas a interação entre a TV e o telespectador. Surge, dessa forma, a televisão e as redes sociais, a televisão e os telespectadores, todos mediados pelo computador. Segundo Alex Primo (2011), a interatividade é a proposição de uma hierarquia pré-estabelecida entre os envolvidos na interação mediada por computador. Ao tratar-se da figura “fã/usuário”, ressuscita-se o personagem “receptor” da Teoria da Informação. Se antes apontava-se que o receptor apenas assistia a um programa de televisão transmitido pelo produtor/emissor/mito, agora a indústria e mesmo a academia se orgulham em falar das alternativas (configuradas como links) que o emissor programa em um site e publica nas redes sociais digitais por meio da Internet para o “usuário/público/fã”. Com esse processo, o modelo jornalista produtor – Internet – usuário em nada deve ao modelo da Teoria da Informação (emissor – mensagem – canal – receptor). Enquanto no modelo informacional o “emissor transmite”, no novo modelo diz-se que o “jornalista produtor disponibiliza”. O termo “usuário” não era usado pelos

teóricos da informação, mas mantém parentesco próximo ao conceito então preferido (“receptor”).

No estudo desenvolvido por Shannon e Weaver (1962), as figuras emissor/receptor – ou fonte de informação – transmissor/receptor – destinatário – faziam sentido, pois o que estava sob observação era a transmissão dos sinais telefônicos. A separação entre jornalista produtor e “usuários/público” absorve uma hierarquia semelhante àquela proposta pela Teoria da Informação. O primeiro planeja e codifica sua mensagem que será recebida/acessada pelo segundo. Ainda que o “usuário/público” de um site ou rede social possa clicar nos links “disponibilizados” pelo jornalista produtor do arquivo digital, é possível que a ele não seja facultada nenhuma possibilidade de questionar ou modificar o conteúdo noticioso. Nesse exemplo, o jornalista produtor e o “usuário” não constroem juntos a interação – ela já é pré-configurada. Quem produz o conteúdo decide que forma e função terá o link. Ao usuário/público cabe apenas usá-lo para informar-se e, se decidir, compartilhá-lo nas suas redes sociais de relacionamento na Internet (Primo, 2011).

A proposta do telejornal no formato de TV Social (Televisão + Rede Social) é a de assistir televisão baseada na ideia de experiência coletiva e compartilhada. Redes sociais, como o Facebook, oferecem esse tipo de relacionamento entre as pessoas que compartilham os mesmos interesses sobre programas de televisão. Como afirma a pesquisadora Polliane Espíndola (2012), a disseminação da informação por meio da Internet permitiu que as mídias de massa ou centralizadas não desaparecessem, mas sim possibilitassem a migração de conteúdo de uma plataforma para a outra. Por esse viés, Monteiro et al. (2010) entendem que ela passa a ser percebida como TV Social, compreendida por Proulx e Shepatin (2012) como o termo atualmente usado para descrever a televisão em convergência com mídias sociais. A repercussão que um programa de televisão ganha ao estar inserido em uma rede social como o Facebook ou o Twitter, por exemplo, pode aumentar a popularidade e os índices de audiência, em virtude da interatividade com seu público. Isso tem a ver, segundo os autores, com o conceito de segunda tela, que permite aos usuários acompanhar os programas da TV e ao mesmo tempo compartilhar informações nas mídias sociais. Isto vai gerar uma conversação em tempo real sobre o que acontece na televisão, tendo como meio as redes sociais. Nesse sentido, é preciso entender essa mídia de massa, como a televisão, dentro da ideia de cultura da convergência, proposta por Jenkins (2008). Nesse modelo, entende-se por convergência das mídias, segundo o autor, a convergência dos meios de comunicação, como o “[...] *fluxo de conteúdos através de*

múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...]” (Jenkins, 2008: 27). Espíndola (2012) propõe que essa convergência, sendo um fluxo de conteúdos inseridos em diferentes plataformas midiáticas, promove as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais que permite aos indivíduos consumir “[...] entretenimento nos mais diferentes aparatos, sobre um mesmo assunto, muitas vezes” (Espíndola, 2012: 45).

AS INTERAÇÕES NAS RELAÇÕES ONLINE E OFF-LINE NO AMBIENTE VIRTUAL

Com a digitalização das emissoras de televisão e a criação de novos canais de comunicação, o público engajado pode ter a oportunidade de comentar o que se passa na televisão, com várias pessoas e em tempo real, nas mídias sociais. O que nos leva a refletir a respeito da atuação do telespectador que interage com a TV por meio da Internet. A interatividade é promovida dentro de um espaço e tempo que permite a relação entre as pessoas. De acordo com Raquel Recuero, “enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras” (2009: 28).

Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores (ibidem, 2009). As conexões entre os atores do jornalismo televisivo nas redes sociais são o principal foco deste estudo, pois as variações da interação alteram as estruturas desse grupo. Um comentário em uma fan page permanece ali por tempo indeterminado, podendo ser excluído ou não pelo administrador da página. E, assim, acontece na maioria das interações mediadas pelo computador. O sociólogo canadense Erwing Goffmann (1985: 19), alerta, no entanto, ao caráter pragmático das relações interativas, “uma interação pode ser propositalmente estabelecida como oportunidade e lugar para enunciar diferenças de opinião, mas em tais casos, os participantes devem ter o cuidado com o tom utilizado em discordar e concordar com os participantes”.

Conforme relembram os autores Thibes e Mancini (2013), as redes sociais online se disseminaram como formas de interação, a partir do século XXI. A ausência do corpo físico e a presença corporeificada pelas palavras mediadas pelo computador são elementos marcantes nesse tipo de relação, que simula a presença física dos participantes. Em rela-

ção a essas interações do corpo em contato com o ambiente, a pesquisadora Helena Katz afirma que, “um corpo nunca existe em si mesmo, nem quando está nu. Corpo é sempre um estado provisório da coleção de informações que o constitui como corpo. Esse estado vincula-se aos acordos que vão sendo estabelecidos com os ambientes em que vive” (2008: 3). Quando se pensa o corpo por essa perspectiva de codependência com o ambiente, pode-se perceber melhor a observação de Walter Benjamin (apud, 2008) ao afirmar que, quando o corpo muda, tudo já foi transformado.

No caso das interfaces virtuais, a comunicação física dos interagentes já havia sido transformada com o surgimento das relações mediadas pelo computador. O corpo tornou-se em um reflexo do seu entorno, que processa as informações e depois as expressa ao mundo. “Trata-se de um corpo-veículo-de-comunicação, um corpo recipiente, no qual se processa e depois se devolve ao local de origem. A informação não é expressa e depois processada, pois a informação torna-se corpo” (Katz, 2008: 2). O ambiente no qual a mensagem é emitida, não é estático, mas contextualizado com o fluxo de informações que interagem e comandam as suas ações.

METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA: O ESTUDO DE CASO LUSO-BRASILEIRO

Para o desenvolvimento deste estudo, a metodologia adotada foi de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, tendo como método o estudo de caso. O principal objetivo foi averiguar com que finalidade os telejornais, Bom Dia Brasil (TV Globo/Brasil) e Edição da Manhã (SIC TV/Portugal) utilizam-se da rede social virtual Facebook. Infere-se que, ao fazer parte da rede social Facebook, os programas de TV jornalísticos ganham vida própria, utilizando como ferramenta a narrativa transmídia, dentro da ideia de convergência, para atingir um público conectado à Internet, com acesso em qualquer tempo e lugar, o que torna o programa mais urbano e vai ao encontro da mobilidade do cidadão. Portanto, a finalidade dos programas analisados é utilizar as redes sociais, em especial o Facebook, para disponibilizar conteúdos exibidos no programa da televisão, por ser uma mídia mais ágil e de fácil acesso, baseado na evolução da web, compactuando com o principal foco do jornalismo, que é informar e formar cidadãos. (Leal Filho, 1999).

Com esse propósito, pondera-se que, ao utilizar a rede social Facebook, por meio das fan pages, a comunicação com o público disperso em múltiplas plataformas leva ao estreitamento dos laços sociais.

Isso faz com que, além de ser um novo canal de informação, a rede social também potencialize a visibilidade midiática dos programas, contribuindo para formação de audiência de TV Social, conforme conceituam os autores Monteiro et al. (2010), Espíndola (2012), Proulx e Shepatin (2012) a respeito desse novo modelo de televisão convergente com as redes sociais. Outro objetivo foi identificar as etapas realizadas e as diretrizes estabelecidas para publicações do conteúdo jornalístico exibido pelos programas em TV no Facebook. Todo o conteúdo que é veiculado na TV, é publicado em formato de link no site dos programas e depois sua extensão é disponibilizada nas mídias sociais (Facebook e Twitter).

Esse procedimento confirmou-se durante a visita realizada pelo pesquisador em 16 de junho de 2014 à sede da SIC TV, em Lisboa, Portugal, a fim de acompanhar a produção do programa noticioso e esclarecer algumas dúvidas surgidas durante o processo de investigação do objeto. Como o estudo foi realizado no âmbito do Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line da Universidade da Beira Interior (Portugal), facilitou-se o deslocamento até a emissora de televisão portuguesa para acompanharmos a produção do programa e o processo de convergência do conteúdo jornalístico na Internet. Como a investigação fazia parte da pesquisa de Pós-Doutoramento no Exterior e com a duração limitada a dez meses, descartou-se a visita à sede da produção do programa Bom Dia Brasil, no Rio de Janeiro, Brasil. Procurou-se examinar apenas os conteúdos materiais no site do programa e na *fan page* e se os mesmos condiziam com o que era apresentado e exibido na edição diária. Realizou-se o acompanhamento diário neste fluxo de informação (TV e Facebook) no período de setembro a dezembro de 2013.

O diário de campo

A observação e as entrevistas com a equipe de produção do Edição da Manhã foram realizadas no dia 16 de junho de 2014. O EDM começa a ser produzido na redação, no dia anterior. A equipe é formada por um coordenador, um apresentador, dois repórteres, um produtor de informação e um editor de texto. Ao mesmo tempo que entrevistava a equipe e observava o seu trabalho, pude sanar uma dúvida que tinha desde o início da pesquisa: como era possível o jornal repetir-se das 7h às 10h. Essa dúvida foi solucionada quando vimos que eram três horários de exibição distintos: 7h, 8h e 9h, com alterações no alinhamento das notícias a partir dos acontecimentos da manhã. A edição das 7h às 8h ocorre em simultâneo na SIC Informação, SIC Internacional e SIC Notícias (cabo), a partir disso, parte é gravada e outra ao vivo (apresentação e entradas ao vivo). O jornal é apresentado há 14 anos

pelo mesmo apresentador, João Moleira. A classe média e média alta fazem parte da audiência com idade variando de 15 a 45 anos, porém, o número de telespectadores mulheres é superior aos homens. Geralmente, além das informações do dia, o jornal recebe em estúdio dois ou três comentaristas fixos (economia, política, cultura ou esporte).

A mídia televisiva é considerada tradicional e limitada, pois o tempo de um programa como os telejornais BDBR e EDM, não comporta a infinidade de informações que podem ser transmitidas ao público. A rede social passa a ser uma alternativa ao programa de TV, por ser uma mídia adequada para unir, em um único espaço, várias linguagens capazes de atingir uma audiência maior que a da televisão tradicional, o que condiz com a visão de Recuero (2009), ao afirmar que as redes sociais são utilizadas para fins que vão além do uso somente da ferramenta. Nesse sentido, a interatividade se potencializa com a tecnologia, permitindo que a sociedade, por meio da web e de aplicativos digitais na Internet, tenha acesso ao conteúdo exibido pela televisão. Constituiu-se, assim, a proposta de TV Social, ou seja, a televisão, que já um é meio social, passa a se socializar nas mídias sociais, utilizando ferramentas como a plataforma Facebook para interagir com seu público.

Durante o processo de observação do uso dos comentários dos usuários no Facebook pela produção dos programas, observou-se que os telespectadores/usuários teciam elogios e agradecimentos pela qualidade do programa. Verificou-se ainda que a produção tinha o hábito de publicar uma pergunta/enquete sobre determinado assunto e aguardar os comentários, as críticas e as sugestões dos usuários. Esse mecanismo proporcionava mais audiência na plataforma e incentiva à participação do público no ambiente virtual. A metodologia utilizada privilegiou uma avaliação crítica da participação dos atores no ambiente virtual das *fan pages* dos telejornais amparada por dados quantitativos (*likes*², *comments*³ e *shares*⁴).

O perfil empresarial no Facebook não têm “amigos”, mas “fãs”, por isso menciona-se o termo *fan page* (em inglês). Os perfis pessoais possuem um limite de cinco mil amigos. As páginas de empresas (*fan pages*), no entanto, não possuem nenhuma restrição no número de fãs. O que pudemos observar quando no início da pesquisa, a *fan page* do telejornal português Edição da Manhã possuía cerca de 13 mil seguidores e, passados cinco meses, atingiu 20 mil fãs. A *fan page* permite a customização da página, editando abas de conteúdo. É possível colocar fotos, vídeos, fóruns de discussão, informações sobre produtos específicos, eventos e avaliações de usuários. Uma *fan page* oferece a opção de relatório

com dados demográficos (idade e sexo dos fãs) e a repercussão da página (quantas pessoas visitaram, quais os posts mais comentados, quantas fotos e vídeos foram vistos). O seu controle é exercido por um perfil de uma empresa. (Sebrae, 2012). Todas essas informações são inacessíveis para quem tem apenas um perfil pessoal. Um perfil pessoal pode solicitar a amizade, enquanto com a *fan page* não. Por isso, ações promocionais e compartilhamento de conteúdo são essenciais para atrair fãs. Podemos concluir que a *fan page* do telejornal Edição da Manhã ao atualizar, antes, durante e depois da exibição do telejornal, a sua página com assuntos que foram destaque, convalida a audiência do fã. Isso difere da atuação do Bom dia Brasil, que apenas compartilha com os fãs, o aviso do início do telejornal. Não são publicados vídeos exibidos, enquetes ou fóruns, o que confirma uma subutilização do potencial da plataforma pelo gerenciador do telejornal nas redes sociais.

Podemos também observar que, na questão pessoal, manter uma página nas redes Sociais estreita o contato entre as pessoas ao possibilitar conversas online e com as organizações na melhor identificação dos interesses pessoais do usuário. Assim, em uma mesma plataforma, diversos tipos de recursos em áudio e vídeo fornecem elementos para estruturar-se as novas formas de comunicação online. Torna-se extremamente vantajoso para as empresas manterem este canal de comunicação com o cliente. Cada empresa utiliza a *fan page* conforme seus objetivos e interesses. A Rede Globo de Televisão procura explorar as características da *fan page* para convocar a sua audiência a assisti-la na TV e a SIC TV vai além disso e procura redirecionar o seu público ao site da empresa de comunicação e a manter uma atitude de espectador em multiplataformas: rede social, web e televisão.

O corpus da pesquisa: a descrição dos telejornais, suas características e o acompanhamento diário das *fan pages*

Edição da Manhã

O telejornal Edição da Manhã é um noticiário televisivo português da SIC TV e do canal fechado da SIC Notícias, exibido de segunda a sexta, das 7h às 10h. É apresentado pelo jornalista e editor João Moleira. O tempo de exibição na SIC TV é em média das 7h às 8h40 e na SIC Notícias (canal a cabo) é das 7h às 10h. A Edição da Manhã foi o primeiro momento da emissão da SIC Notícias, em janeiro de 2001, o primeiro canal de notícias (*all news*⁵) em português. A linha editorial está centrada em economia, política, geral, esporte, cultura, factual, análises de comentaristas e entrevistas. Há em cada edição a escolha de um tema

principal em torno do qual se estrutura o telejornal. Os convidados em estúdio estão sempre, de algum modo, relacionados a esse tema. Na Edição da Manhã, às notícias somam-se as primeiras páginas dos jornais, o trânsito em Lisboa e no Porto, a meteorologia, os mercados financeiros e o *Jornal de Economia* (em colaboração e a participação de editores do semanário *Expresso* e da revista *Exame*). Alguns jornalistas desses dois veículos são convidados a participar do jornal em direto. O público-alvo corresponde às classes, A, A+, B, B+. Perfil no Facebook: vinte mil *Likes*.

Bom Dia Brasil

O telejornal Bom Dia Brasil é um noticiário televisivo brasileiro da TV Globo de Comunicação, exibido de segunda a sexta, das 7h15 às 8h. É apresentado pelos jornalistas Chico Pinheiro e Ana Paula Araújo (Rio de Janeiro), Giuliana Morrone (Brasília) e Rodrigo Boccardi (São Paulo) e reprisado no canal fechado Globo News⁶. É o mais antigo telejornal matutino da Rede Globo de Televisão, com data de início em 03/01/1983. O tempo de exibição é de 45 minutos e centrado em temas de economia, política, geral, esporte, cultura, factual, análise de comentaristas e entrevistas. O formato do BDBR privilegia ainda mais as transmissões diretas (entradas ao vivo), a participação de convidados e comentaristas no estúdio. Há em cada edição a escolha de um tema principal em torno do qual se estrutura o telejornal. Os convidados em estúdio estão sempre, de algum modo, relacionados a esse tema. A frequência e a quantidade de tempo dedicada à transmissão direta das informações sejam por meio das unidades móveis ou das participações no estúdio, é outra característica do BDBR. Toda a transmissão é pontuada por entradas ao vivo dos repórteres e por entrevistas, conduzidas pelos apresentadores. Nas transmissões diretas externas, também costuma-se conversar, por intermédio de um monitor instalado no estúdio, com os repórteres na rua sobre a reportagem que realizam. O público-alvo corresponde às classes: A, A+, B, B+. Perfil no Facebook: 2,1 milhões de *Likes*.

Na tabela abaixo são apresentados os dados quantitativos iniciais da pesquisa de monitoramento das participações do público realizada entre os dias 02 de setembro e 31 de dezembro de 2013, na rede social Facebook. A quantificação desses dados foi necessária à compreensão de como se dá a participação do público na interface do telejornal no Facebook. No início do acompanhamento da participação, a *fan page* do telejornal Edição da Manhã possuía 13 mil seguidores e cinco meses após, esse número chegou a 20 mil. A *fan pages* do telejornal Bom Dia Brasil tinha cerca de 800 mil seguidores e, ao final do mesmo período, ultrapassou os mais de dois milhões de seguidores.

Bom Dia Brasil

Quadro I: Quantificação das três formas de interação dos seguidores participantes ativos na página do Bom Dia Brasil no Facebook

Bom Dia Brasil, 2013

Mês	Likes	Comentários	Compartilhamentos
Setembro	32.982	2.481	1.303
Outubro	114.607	7.224	3.290
Novembro	92.532	6.773	3.357
Dezembro	120.596	5.574	1.942
Total	360.717	22.052	9.892

Fonte: www.facebook.com

Quadro II: Quantificação das três formas de interação dos seguidores participantes ativos na página do Edição da Manhã no Facebook

Edição da Manhã, 2013

Mês	Likes	Comentários	Compartilhamentos
Setembro	161	38	0
Outubro	635	111	1
Novembro	583	95	27
Dezembro	647	63	4
Total	2026	307	32

Fonte: www.facebook.com

Na análise dos dados, verificamos uma oscilação na participação do público de setembro a dezembro de 2013 nas três formas de interação no Facebook: comentar, curtir e compartilhar. Os comentários e os atos de curtir⁷ sobressaem nas preferências do público. Há uma regularidade nas participações e aumento do número de seguidores e interações, que se constatou durante o período de análise. Não podemos, no entanto, afirmar que, o crescimento do número de seguidores nas páginas dos telejornais seja consequência da audiência do telejornal na TV ou vice-versa.

O que constatamos é a figura do fã na rede social ser igual à de outros meios de comunicação, a exemplo de programas de rádio e TV – a do público que interage diariamente com a informação – comentando as notícias e as partilhando na Internet. O número de interagentes participantes ainda é restrito, se comparado ao número absoluto do total de seguidores das páginas dos telejornais. Não tivemos condições de analisar os números absolutos de seguidores, visto que a interação real na *fan pages* é reduzida.

A rede social procura reproduzir a cultura participativa preconizada por Henry Jenkins ao dar voz ao público. Conforme o autor (2009), a noção de cultura participativa é um contraste com a passividade dos meios de comunicação mais tradicionais que produzem conteúdo para os espectadores. A cultura participativa vê nos consumidores de mídia possíveis participantes que interagem com os novos conteúdos. O consumidor ativo demonstra sociabilidade e interesse ao participar dos espaços da cibercultura. Contudo, existem alguns participantes que classificamos de não-ativos, que participam dessa sociabilidade em rede, mas estão pouco dispostos a interagir com o conteúdo e com outros participantes do sistema. Classificamos as principais características que encontramos dos fãs de programas televisivos no Facebook e, nomeadamente, os referenciamos como participantes ativos e participantes não ativos.

Nos horários em que os telejornais estão fora do ar, o número de *likes*, comentários, *shares* na *fan page* é menor. Os posts com maior participação registrada são aqueles que trazem uma pergunta, uma enquete ou um pedido de opinião do usuário, o que reforça o caráter reativo das audiências: não se produz conteúdo, apenas reage-se ao que foi publicado pelo telejornal. A maior parte dos telespectadores (fãs) limita-se a fazer *like*. Pode-se dizer que o número de pessoas a marcar *like* é maior que o de pessoas que publicam comentários nos posts. É comum, um fã comentar mais de uma vez o mesmo post.

Contudo, o que se verifica é que não há interação interna entre o grupo de fãs no ambiente virtual, apenas emissões individuais de opinião quanto aos conteúdos publicados pelo telejornal, no melhor estilo *fan post*⁸. Em nenhum momento, dentro do período analisado, houve resposta aos telespectadores por parte do telejornal quanto aos seus comentários. Isso pode dever ao fato de que o público ativo utiliza pouco esse canal de interação para sugestões de pautas, informações sobre alguma reportagem ou entrevistados. Resumindo-se a concordar com o que alguns usuários escrevem nos posts. Um ato que desencadeia uma unilateralidade comunicacional no ambiente midiático da Rede Social, por parte de enunciadores e seguidores da *fan page*.

1. Este comportamento do gerenciamento da *fan page* em não responder aos comentários com frequência suscitou a existência de algumas hipóteses, que procuramos responder com as seguintes variáveis:
2. A política das empresas de comunicação orienta aos jornalistas manterem uma determinada postura e conduta ética no tratamento com o público;

3. A relação entre produtor-consumidor de conteúdo informacional encontra-se exposta na interface do telejornal na rede social;
4. As redações de TV estão a adaptar-se aos novos modos de relacionamento com os seus públicos nas mídias sociais digitais;
5. O telejornal estendido nas Redes Sociais, por ser ambiente midiático ainda novo, necessita de tempo para que os jornalistas habituem-se a participar e interagir neste novo espaço de feedback do seu trabalho.

As duas emissoras de tevê, SIC TV e TV Globo, possuem normatizados e, em vigor, códigos de princípios éticos destinados aos profissionais que compõem o quadro de funcionários, bem como normas editoriais que regem as empresas. Esse documento serve para as empresas se posicionarem frente às relações que envolvam os seus produtos e a opinião pública. As Organizações Globo, empresa brasileira responsável pelas operações da TV Globo, em seus princípios editoriais publicados pelos acionistas, em 06 de agosto de 2011, no item 02, denominado “*diante do público*” afirma que, “*o público será sempre tratado com respeito, consideração e cortesia, em todas as formas de interação com os jornalistas e seus veículos: seja como consumidor da informação publicada seja como fonte dela*”. Considera-se que, por questões de imagem pública, a empresa evita a responder ao qualquer comentário de natureza positiva ou negativa na sua *fan page*. Uma exposição que, se descontextualizada, pode reverberar e afetar a marca perante a opinião pública.

Em relação ao que é jornalismo ou não, a empresa apresenta a sua visão editorial quanto à produção da notícia, “*a consolidação da Era Digital, em que o indivíduo isolado tem acesso fácil a uma audiência potencialmente ampla para divulgar o que quer que seja, nota-se certa confusão entre o que é ou não jornalismo, quem é ou não jornalista, como se deve ou não proceder quando quer produzir informação de qualidade*”. A Era Digital é um espaço para os indivíduos expressarem livremente suas opiniões e se comunicarem.

No estatuto editorial da Organização SIC Notícias, empresa portuguesa de comunicação, no item 02, lê-se a seguinte informação, “*a SIC Notícias compromete-se a respeitar os princípios deontológicos da Comunicação Social e a ética profissional do Jornalismo, e a contribuir, através da produção nacional de programas informativos para a preservação da identidade cultural do País, o que implica também em dar voz às novas correntes de ideias e estilo inovador de programação*”. Coincidentemente,

as duas empresas de comunicação, informam logo ao início dos estatutos editoriais, o modo de tratar o público, o compromisso ético, o comportamento esperado dos jornalistas pertencentes aos seus quadros de funcionários e a visibilidade midiática da informação.

Nas Organizações Globo nota-se uma preocupação, à luz da Era Digital, de distinguir o que é informação jornalística, o produtor da informação e a sua fonte. Palavras que defendem a produção jornalística feita por profissionais capacitados. Além de alertarem quanto à quantidade extrema de informações que hoje circulam livremente pela Rede. Isso denota preocupação corporativa da empresa com a produção jornalística e a circulação da notícia. Evidenciando-se numa preocupação corporativista e crítica quanto à disseminação dos conteúdos informacionais na Internet. A SIC Notícias compromete-se em dar voz às novas correntes ideológicas, o que, na nossa visão, sugere ser a sociedade, o principal alvo do seu discurso.

Para compreensão do conteúdo discursivo desses princípios editoriais, buscamos em Diana Luz Barros Pessoa (2005), a noção de texto. Segundo a autora, existem duas formas de análise que se complementam: pela organização ou estruturação que faz dele um “todo de sentido” ou como objeto da comunicação que se estabelece entre um destinador e um destinatário. A primeira concepção de texto, entendido como *objeto de significação*, faz que seu estudo se confunda com o exame dos procedimentos e mecanismos que o estruturam e o tecem como um “todo de sentido”. A esse tipo de descrição tem-se atribuído o nome de *análise interna ou estrutural do texto*, que utilizaremos para compreensão do dito e não dito nos estatutos de princípios éticos das empresas de comunicação.

Há uma segunda caracterização de texto que não mais o toma como *objeto de significação*, mas como *objeto de comunicação* entre dois sujeitos. Assim concebido, o texto encontra seu lugar entre os objetos culturais, inserido numa sociedade (de classes) e determinado por formações ideológicas específicas. Nesse caso, o texto precisa ser examinado em relação ao contexto sócio histórico, que o envolve e que, em última instância, lhe atribui sentido. E, a partir disso, conseguiremos construir ideias a respeito da *relação comunicacional unilateral* do público no Facebook. Para explicar “o que o texto diz” e “como o diz”, assim, examinar os procedimentos da organização textual.

No nível das estruturas fundamentais é preciso determinar a oposição ou as oposições semânticas a partir das quais se constrói o sentido do texto.

Nos estatutos de princípios jornalísticos, a categoria semântica fundamental é: liberdade vs. dominação (exploração, opressão). Essa oposição manifesta-se de formas diversas no texto, “o público será sempre tratado com respeito, consideração e cortesia, em todas as formas de interação” e “o que implica também em dar voz às novas correntes de ideias”. Pressupõe-se que, no nível das estruturas fundamentais, a liberdade que o texto se refere corresponde à forma de tratar do público versus a dominação, que seria a negação dessa possibilidade. O telejornal permite a audiência na interface nas redes sociais expressar-se livremente, se expressa de forma fática, porém, não interage com os fãs nem responde os comentários publicados. Isso revela um determinado despreparo da equipe do telejornal em relação às novas plataformas digitais. E, ao mesmo tempo, denota a necessidade de tempo para adaptação ao relacionamento no ambiente midiático, que se constitui em novo espaço de feedback da produção jornalística. No esquema abaixo, apresentamos as fases da estrutura narrativa dos estatutos de princípios das emissoras de tevê. O respeito e o não respeito são os dois conceitos verificados na nossa análise.

Respeito ————— não respeito ————— liberdade
(disforia) (não-disforia) (euforia)

O público torna-se “eufórico” ao interagir e participar na fan page, contudo, o telejornal ao negar a responder, na forma de comentários, gera um ato disfórico. Esse ato comunicacional dos telejornais passa despercebido pelos interlocutores, visto que, responde às manifestações do público, com um simples “like”. Nesse caso, responde-se na linguagem fática, que seria o tom usado para reproduzir a fala em situações de comunicação instantânea, mas sem querer se aprofundar na comunicação firmada com o interlocutor. A expressão enunciada significa mais do que diz, a partir da forma intencional de exprimi-la. A concordância em clicar com um “like” em determinado comentário ou “post”, insinua a existência de interação e pressupõe a concordância do interlocutor quanto ao enunciado. O processo de interação emissor-receptor, no âmbito da rede social, é feito por meio da mediação do computador, que permite criar um fluxo de comunicação, que dão ao interlocutor, a assimilação rápida da informação e resposta quase imediata ao conteúdo visualizado.

COMO OS TELEJORNALS DESENVOLVEM A INTERAÇÃO COM O TELESPECTADOR NAS “FAN PAGES”

Segundo António Fidalgo (2005: 67), as entidades da língua são concretas. Os signos de que a língua se compõe não são abstrações, mas objetos

reais. Consistindo a natureza concreta do signo, na sua estrutura dupla de significante e significado. “A entidade linguística só existe pela associação do significante e do significado; quando só retemos um destes elementos, ela desaparece; em vez de um objeto concreto, temos diante de nós uma pura abstração (...). Uma série de sons linguísticos se é o suporte de uma ideia; tomada em si mesma só pode ser matéria para um estudo fisiológico”. Isto é, os objetos da língua, as entidades linguísticas, apesar de psíquicos são algo bem concreto, definido, “palpável”. Talvez seja por isso que o fã reconhece o apresentador como o representante do telejornal e interage com a imagem na fan page. Há a necessidade da existência de algo palpável, concreto para orientar-se, interagir e comunicar-se. O avatar do apresentador ressignifica-se pela associação dos elos que unem o significado e o significante.

Em relação à constituição da figura do fã, o pesquisador Daniel Dayan (2006) no texto “Televisão, o quase público”, nos revela que estes compartilham de quatro aspectos:

1. Sentimento de pertencimento a uma comunidade imaginada;
2. Capacidade de emissão de opiniões ou pedidos narrativos;
3. Sociabilidade direta;
4. Desempenho.

O sentimento de **pertencimento** é a crença subjetiva numa origem comum que une os distintos públicos do telejornal. Os indivíduos pensam em si como membros de uma coletividade na qual precisam sentir-se como pertencentes e ao mesmo tempo sentir que esse lugar lhes pertence. Já a capacidade de **emitir opiniões** ou pedidos narrativos diz respeito à questão dialógica, que identifica a existência de um destinador e um destinatário, que permitem criar esse jogo de vozes e opiniões. Trata-se de um esquema de feedback ou retroação, seguindo o exemplo de modelos circulares da Teoria da Informação⁹. O receptor pode tornar-se emissor ao realimentar a comunicação e dirigir-se a um destinatário, mas focado em outro. O avatar do apresentador fala com o seu público nas redes sociais, mas direciona o seu discurso à figura do telespectador, que emite opiniões e participa da conversa no ambiente midiático virtual.

A **sociabilidade direta** é a capacidade dos seres humanos de se relacionarem em sociedade, por meio das novas tecnologias da informação e comunicação. O **desempenho** refere-se à forma

como o público interage nas redes sociais digitais. É a execução, é o cumprimento das atividades de interação entre os participantes no ambiente virtual. Daí a importância do telejornal investir em novos modos de aproximação com o seu público, buscando descortinar as representações diárias que faz de sua prática dialógica e levando-o a refletir *na* e *sobre* a prática da interação. O objetivo é desenvolver uma relação reflexiva, dinâmica, participativa, interativa, que considere o público como um ser crítico, que tem identidade própria, relacionamentos, percepções, que precisam ser consideradas pelo seu enunciador durante as práticas comunicacionais.

Segundo Eric Landowski (1999), o discurso do enunciador (ídolo) investe-se de uma oscilação entre um “eu” (dito pessoal) e um “não eu” (representante do jornal). Trata-se de uma tentativa evidente de exercer, legitimado pela empatia construída com o público (fã¹⁰), o papel de mediador nesse novo espaço midiático de articulação da esfera pública e social. A representação das imagens que representam os “avatars” dos apresentadores, Chico Pinheiro (Bom Dia Brasil) e João Moleira (Edição da Manhã), interagem com os fãs dos jornais nas Redes Sociais. Quando os apresentadores, na versão de seus avatares, dizem “*Bom Dia, quem está aí conosco?*”, “*O Edição da Manhã está no ar, quem está aí do outro lado?*” ou “*Ligue a sua TV agora. O Bom Dia está no ar*”. Estas ordenações se destinam a chamar a audiência, na plataforma digital, a acompanhá-lo na TV. Marialva Barbosa (2007: 6) afirma que “*há que se considerar a dependência desses regimes de oralidade. Nas cenas da TV existe sempre a reprodução das maneiras como o público estabelece as suas falas no cotidiano*”. As palavras são construídas num contexto de locução, no qual a imagem de quem fala, a sua entonação e seu gestual são fundamentais para a compreensão do dito e do não dito.

As emissões televisivas nas redes sociais reproduzem os diálogos nos quais o mais emblemático é o *desempenho* na relação com o público. Conforme Marialva Barbosa (2007), o fundamental na definição da situação de desempenho é exatamente a coincidência no tempo entre a comunicação e a recepção, ou seja, o fato da transmissão se dar sempre em presença. O telejornal pressupõe essa coincidência na criação de seus atos de público, que marcam definitivamente o lugar da oralidade e da narrativa nas estratégias comunicacionais da televisão. Pode-se falar em uma linguagem televisiva nas Redes Sociais, não idêntica a linguagem em TV, mas similar.

O autor Guilherme Jorge de Rezende define a linguagem televisiva como um resultado da combinação de três códigos distintos: o icônico, o linguístico e o sonoro. “*O icônico reporta-se à percepção*

visual, o linguístico refere-se à língua, abrange uma ampla variedade de palavras e combinações. O código sonoro é relativo à música e aos efeitos sonoros que se manifestam na condução narrativa do texto” (1998: 42). O conceito geral de linguagem orientado por Walter Benjamin nos assegura ainda que, “*toda e qualquer comunicação de conteúdos é linguagem, sendo a comunicação através da palavra apenas um caso particular, subjacente a conteúdos humanos ou que ele se baseiam*” (2012: 49).

Compreendemos, com essa afirmação, que a essência linguística da comunicação do apresentador é a sua linguagem, a forma como se comunica. As palavras em tons coloquiais utilizadas no início de cada edição do telejornal e reproduzidas na *fan pages* – “*graças a Deus hoje é sexta-feira, coragem que hoje é segunda-feira, calma que hoje é quinta-feira*” – são exemplos que designam a intencionalidade do jornalista em aproximar-se do público, por meio de expressões próprias da oralidade. Essa característica da linguagem estabelece uma conexão, em absoluto, nos espaços extratelevisão. Caracterizada como atos de fala, uma vez enunciadas, indicam o tipo de ato determinado pela forma geral da frase, a entonação e o contexto situacional.

Como explica José de Almeida Moura (2009), ao enunciar uma frase completa, o locutor cumpre três atos de fala simultâneos, porque dizer é já dizer: 1) um ato locutório, que corresponde ao fato de se falar, pois o locutor articula e combinam os elementos mínimos da frase, envolvendo a componente fonológica e morfológica mais a estrutura sintático-semântico da frase, 2) um ato ilocutório, pois o locutor, com a enunciação da frase, tem intenção de agir sobre o destinatário, comunicando-lhe uma informação, expondo ou defendendo um ponto de vista, confirmando ou refutando uma asserção, fazendo-lhe um pedido, questionando-o, dando-lhe uma ordem ou solicitação, 3) um ou mais atos de perlocutórios, uma vez que, de acordo com a situação enunciativa e para além do que é dito, o enunciado acaba por ter outros efeitos no destinatário, desencadeando nele emoções, levando-o a aderir ou a opor-se, incitando-o ou retirando-lhe, esclarecendo-lhe o ânimo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As interações deixam de ser mediadas pelo corpo físico e passam a ser mediadas pelo computador e focadas nas representações do “eu” no cotidiano das redes sociais. Essas representações são afetadas pelas ações do que o usuário, gosta, comenta e compartilha. Isso colabora com a construção da imagem pública do “eu” na rede social a partir de diferentes modos de subjetivação nas relações sociais

entre os participantes. Pode-se afirmar que esse tipo de interação, no ambiente do ciberespaço, é uma comunicação síncrona, pois simula uma interação em tempo real, através da mediação do computador. Os sujeitos envolvidos nesse processo têm expectativas de respostas imediatas, pois ambos estão presentes ou sentem-se presentes, nessa simulação de ato comunicativo.

Essas novas formas de sociabilidade passam a ser experimentadas por seus usuários, no mesmo espaço e tempo, que coabitam o real e o virtual, o público e o privado. Goffman (1985) explica que os indivíduos são conectados a outros indivíduos através de relações sociais. A conexão entre um indivíduo e uma instituição ou grupo torna-se um laço de uma outra ordem, representado unicamente por um sentimento de pertencimento. Talvez seja esse o laço que une os fãs do telejornal nas *fan pages*, um sentimento de pertencer ao grupo de telespectadores e/ou público de programas televisivos de uma ou mais emissoras de TV.

O problema de pesquisa questionou a participação do público do telejornal por meio das redes sociais. Contudo, a investigação constatou que os utilizadores do ambiente midiático não sugerem temas, pautas, apenas tecem críticas sobre o conteúdo do jornal – assistem ao telejornal e comentam na página do Facebook, em segunda tela. Entre os participantes, identificamos a presença de dois perfis: ativos e não ativos. Os ativos participam da *fan page* quase que diariamente e interagem com a figura do apresentador ou na imagem do telejornal. Já os não ativos, são seguidores do programa, mas pouco interagem via rede social. Os hábitos de consumo

de mídia nos indicaram que público dos telejornais analisados migram por várias plataformas digitais a procura de informação, o que nos orientou a formulação do conceito de “*audiência convergida de TV*”. O conceito foi tecido a partir do estudo do termo “*audiência presumida*” do pesquisador e professor Alfredo Vizeu, da Universidade Federal de Pernambuco. Segundo ele (2010), os jornalistas constroem antecipadamente o lugar da “*recepção*”, da audiência, dentro de um contexto em que fazem parte a cultura profissional, a organização do trabalho, os constrangimentos organizacionais, os processos produtivos, os códigos particulares (regras e manuais de redação), a língua e as regras do campo da linguagem, para produzirem discursos no trabalho da enunciação.

Pôde-se concluir que, a audiência do jornalismo televisivo na TV Social é um nicho de público informado, largamente disperso em múltiplas plataformas, que, além de interessar-se por telenoticiários, busca no espaço público expandido da TV na Internet novas formas de sociabilidade. O telejornal faz parte do dia a dia dessas pessoas, que não são apenas dados estatísticos quantificados da audiência, mas indivíduos com identidade própria, que não se conhecem uns aos outros, porém, mostram-se capazes de atuar em conjunto de maneira organizada enquanto formação social coletiva. A sociabilização é o grande trunfo que move as novas relações comunicacionais entre o mito e o fã de programas televisivos disponibilizados em redes sociais na Internet.

NOTAS

¹ Os aplicativos permitem trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS e, encontram-se disponível em *smartphones*. Os *apps* usam o mesmo plano de dados de Internet para o envio de e-mails e navegação.

² Curtidas.

³ Comentários.

⁴ Compartilhamentos

⁵ Termo da língua inglesa que significa “totalmente notícias” é usado para designar uma emissora, seja de rádio, seja de televisão, cuja programação é composta apenas de notícias ou reportagens, ou seja, de cunho jornalístico.

⁶ Segundo o site www.g1.com.br, a Globo News é um canal de televisão brasileiro, o canal de notícias 24 horas por dia das Organizações Globo. Criado em 15 de outubro de 1996, tem como principais noticiários o Jornal da Globo News, antigo Em Cima da Hora, Jornal das Dez, Globo News em Pauta, Estúdio i e o Conta Corrente. Também reapresenta programas da Rede Globo, como o Fantástico, o Jornal da Globo, o Bom Dia Brasil,

Profissão Repórter e o Globo Repórter. Os programas culturais são Almanaque e Starte. Também possui programas de entrevistas como o Espaço Aberto, Entre Aspas e o Globo News Painel e programas de curiosidades como o Via Brasil e o Pelo Mundo. A programação do canal pode ser acompanhada via internet, a princípio para assinantes Globo.com, mas esporadicamente em algumas vezes libera seu sinal para todos os internautas.

⁷ Em Portugal, o ato de curtir no Facebook chama-se “gosto”.

⁸ Conforme se verificou na investigação, o estilo fanpost diz respeito à forma mais usual e simples de interação nas redes sociais digitais. Geralmente no formato de likes e comentários pouco aprofundados.

⁹ JohnThompson diz que ser fã envolve mais do que uma orientação afetiva, “o processo de se tornar fã pode ser compreendido como uma estratégia do self, isto é, como uma forma de desenvolver o projeto do self através da incorporação reflexiva das formas simbólicas associadas com o ser fã” (1995: 223).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, M., *Televisão, Narrativa e Restos do Passado*, URL: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/138>, acesso em 18/11/13.
- Bardin, L., 2009, *Análise de conteúdo*, São Paulo, Edições 70.
- Barros, D. L. P., 1988, *Teoria semiótica do texto*, São Paulo, Ática.
- Benjamin, W., 2012, *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa, Relógio D'água..
- Cabral, A., 2012, "Manipulação, simulação e infoimagem: a realidade expandida no telejornalismo", in Coutinho, I., Vizeu, A., Porcello, F., *O Brasil (é)ditado*, Florianópolis, Insular.
- Dayan, D., 1996, *Televisão, o quase público*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Espíndola, P., 2012, *Comunicação: das visualidades às audiovisualidades e das mídias às multimídias*, São Leopoldo, Editora Unisinos.
- Fidalgo, A., Gradim, A., 2005, *Manual de Semiótica*, Covilhã, Portugal, Editora BOCC.
- Goffman, E., 1985, *A representação do eu na vida cotidiana*, Petrópolis, RJ, Vozes.
- Habermas, J., 2003, *Mudança Estrutural na Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*, Rio de Janeiro, RJ, Tempo Brasileiro.
- Habermas, J., 2003, *Consciência Moral e o Agir Comunicativo*, Rio de Janeiro, RJ, Tempo Brasileiro.
- Jenkins, H., 2009, *Cultura da Convergência*, São Paulo, Aleph.
- Jost, F., 2004, *Seis lições sobre televisão*, Rio Grande do Sul, Editora Sulina.
- Katz, H., 2008, *Por uma Teoria Crítica do Corpo. In Corpo e Moda por uma compreensão do contemporâneo*, URL: <http://www.helenakatz.pro.br/midia/helenakatz11318521767.pdf>, acesso em 10/02/14.
- Leal Filho, L. L., 1999, "TV, um poder sem controle", *Revista Comunicação & Sociedade*, São Paulo, vol. 6, nº16, pp. 75-80, set./dez., URL: <http://www.revistas.universciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4441/4163>, acesso em 01/02/15.
- Landowski, E., 1992, *A Sociedade Refletida*, São Paulo, Educ, SP.
- MARTINS, M., 2007, *Ethos, gêneros e questões identitárias*, URL: www.scielo.br, acesso em 12/05/14.
- Monteiro, B. S. et al., 2010, "Amadeus TV: portal educacional na TV Digital integrado a um sistema de gestão de aprendizado", *Revista Brasileira de Informática na Educação*, vol. 18, nº1, pp. 5-16, URL: <http://www.br-ie.org/pub/index.php/rbie/article/view/1211/1105>, acesso em 15/01/15.
- Moura, J. A., 2009, *Gramática do Português Actual*, Lisboa, Lisboa Editora.
- Proulx, M., Shepatin, S., 2012, *Social TV*, Canada, John Wiley & Sons.
- Primo, A., 2011, *Interação mediada por computador*, Porto Alegre, Brasil, Editora Sulina.
- Renó, D., 2013, "Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia", in Canavilhas, J. (Ed.), *Notícias em Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*, Covilhã, Editora UBI.
- Rezende, G. J., 1998, *Perfil editorial do telejornalismo brasileiro*, Tese de Doutorado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP, São Bernardo do Campo.
- SHANNON, C; WEAVER, W. *The mathematical theory of communication*. (1962). Urbana: University of Illinois. In: PRIMO, Alex,(2007).*Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- Thibes, M. Z., Mancini, P. F. A., 2013, "A apresentação do eu na sociabilidade virtual: a economia libidinal da amizade", *Ide (São Paulo)*, vol. 35, nº55. URL: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ide/v35n55/v35n55a12.pdf>, acesso em 10/01/14.
- Thompson, J., 1998, *Mídia e Modernidade. Uma teoria social da mídia*, Petrópolis, RJ, Vozes.
- Vizeu, A., Rocha, H., Siqueira, F., 2010, *Telejornalismo: da audiência presumida aos co-produtores da notícia*, URL: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-3124-1.pdf>, acesso em 10/11/14.
- Referências eletrônicas
- www.facebook.com/BomDiaBrasil
 - www.facebook.com/edicaoamanha
 - www.facebook.com
 - <http://sicnoticias.sapo.pt>
 - <http://g1.globo.com>
 - <http://sebrae.com.br>



Pt. Este estudo comparativo luso-brasileiro realizado entre os anos de 2013/2014 no âmbito do Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line da Universidade da Beira Interior (Portugal) explora as relações do jornalismo televisivo (mito) e o seu público (fã) nas , Sociais, na Internet. A presente investigação pretende colaborar com futuras pesquisas sobre a temática, que visa compreender as mudanças ocorridas no sistema de interação entre os atores (público/telejornal/ambiente midiático) do período analógico ao digital. O trabalho está organizado da seguinte forma: em um primeiro momento, discute-se o sistema de interação do público no telejornal. O passo seguinte envolve a caracterização do corpus da pesquisa, evidenciando a relação entre o público (fã) e o telejornal (ídolo/mito) nas Redes Sociais Online, as análises dos procedimentos metodológicos empregados e os resultados obtidos. Na sequência, trabalha-se com os conceitos evidenciados pela parte empírica da pesquisa: a audiência convergida, a cultura fã e o simulacro da representação da imagem dos atores no telejornalismo e a sociedade midiaticizada por múltiplas telas ou ecrãs. Ao final, apresentam-se as conclusões da pesquisa. Na parte empírica, desenvolveu-se o acompanhamento das interações do público na fanpage dos telejornais Edição da Manhã (SICTV/Portugal) e Bom Dia Brasil (TV Globo/Brasil), de 02 de setembro a 31 de dezembro de 2013, no Facebook, com objetivo de verificar as relações comunicacionais entre os atores do telejornal. Além de visita técnica no dia 16 de junho à SIC TV, em Lisboa, Portugal, a fim de acompanhar o processo de produção convergente entre a televisão e a Internet no jornal Edição da Manhã. Em seguida, quantificou-se, neste mesmo período, os interesses do público demonstrados nas formas de interação (like, comments e share) nas seções (editorias) do telejornal na fanpage, a fim de evidenciar as motivações do seguidor (fã) em participar do ambiente virtual do telejornal no Facebook.

Palavras-chave: redes sociais, fanpage, participação, audiência.

Fr. Cette étude comparative portuguo-brésilienne, réalisée entre 2013 et 2014, dans le cadre du Laboratoire de communication et des contenus en ligne de l'Université da Beira interior (Portugal) explore les relations entre le journalisme télévisé (entendu comme mythe) et son public (de fans) au travers des réseaux sociaux sur internet. Cette recherche actuelle s'ancre dans une perspective longue qui vise à comprendre les changements survenus dans le système d'interactions entre les acteurs (le public/le journal télévisé/le milieu médiatique) au cours du passage de l'analogique au digital. Ce travail s'organise comme suit : un premier temps aborde le système d'interactions entre le public et le journal télévisé ; un second temps présente le corpus de la recherche, en mettant en évidence la relation entre le public (de fans) et le journal télévisé (entendu comme mythe) au travers des réseaux socio-numériques, et détaille la méthodologie et les résultats de recherche. Ce texte repose sur un travail autour des concepts qui ont émergé de la partie empirique de l'étude : la convergence des audiences, la culture fan et le simulacre de représentation des acteurs dans le journalisme télévisuel et la société médiatisée à travers la pluralité des écrans. Le texte présente finalement les conclusions de la recherche. Dans la partie empirique, nous avons développé l'accompagnement des interactions avec le public dans les fanpages des journaux télévisés Edição da Manhã (SICTV/Portugal) et de Bom Dia Brasil (TV Globo/Brésil), du 2 septembre au 31 décembre 2013, sur Facebook. L'objectif était de vérifier les relations de communication entre les acteurs du journal télévisé. Cette phase a été couplée à une visite technique, le 16 juin à la SICTV (Portugal) afin d'observer le processus de production convergente entre la télévision et le Web au cours du journal. Ensuite, nous avons quantifié, sur la même période, les intérêts du public apparaissant dans les interactions (« J'aime », commentaires et partages) dans les sections éditoriales de la fanpage du journal télévisé, afin de mettre en évidence les motivations de l'abonné (fan) à participer à l'environnement en ligne de la page Facebook du journal télévisé.

Mots-clés : réseaux sociaux, fanpage, participation, public.

En. This Portuguese-Brazilian comparative study, conducted in 2013-2014 as part of University of Beira Interior's (Portugal) Online Communication Laboratory, explores the relationship between television journalism (understood as myth) and audience (fans) on social networks on the internet. This ongoing, long-term research seeks to understand the changes in the system of interactions between actors (public/news/the media environment) during the transition from analog to digital. The treatise is organized as follows: First, the system of interactions between the public and television news is addressed. Second, the corpus of the research is presented, highlighting the relationship between the public (fans) and television news (myth) on socio-digital networks, along with details of methodology and research results. This study is based on the research conducted on concepts that emerged from the empirical part of the study: the convergence of viewers, fan culture and ersatz representation of actors in television journalism and society mediatized through the plurality of screens. And finally, the conclusions of the study are presented. In the empirical section, we analyzed interactions with the public on the Facebook fanpages of the newscasts Edição da Manhã (SICTV / Portugal) and Bom Dia Brasil (TV Globo / Brazil) from 2 September to 31 December 2013 to determine the communicational relationships between actors of television news. This phase was paired with a technical visit on 16 June to SICTV (Portugal) to observe the production process convergence between television and the web while on air. Then, over the same period, we quantified the public interest demonstrated in interactions ("likes", comments and shares) in the editorial sections of the newscast fanpage to highlight what motivates the subscriber (fan) to participate in the online environment of the Facebook page of the newscast.

Keywords: social networking, fanpage, participation, public.

