



A audiência convergida do telejornalismo nas Redes Sociais

The TV Journalism inside Social Digital Networks: the TV audience in multiple platforms

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira

Pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira, Portugal, Professor da Universidade Federal do Cariri, CE, e-mail: pcajazeira@cariri.ufc.br.

Resumo

Com a ampliação do espaço televisivo e a sua inserção no mundo virtual, as conversas e os assuntos expandiram-se para outros lugares e tempos com dinâmicas diferentes de funcionamento. O público de TV incorpora-se aos novos formatos jornalísticos nas Redes Sociais e na Web, ao querer participar dos espaços de discussão da audiência das grandes corporações de informação e comunicação. As páginas (*fanpages*) nas Redes Sociais Online tornaram-se um dos novos espaços de legitimação, para os quais os telejornais e outros progra-

mas migraram, a fim de inserirem-se no ambiente de conversação do público na Era Digital. Este estudo procura compreender os processos comunicacionais de convergência digital da audiência de TV no *Facebook*, que geram novas formas de participação no telejornalismo. A relação comunicacional entre os atores telejornal, *fanpage* e público é o mote desta investigação.

Palavras-chave: Telejornal. Interação. Convergência. Audiência.

Abstract

As the televisual space enlarges and inserts itself in the virtual world, conversations and subjects expand for other places and times, with different operational dynamics. Television audience makes part of the new journalistic genders inside the Social Networks and inside the Web when they intend to participate in the audience discussion spaces' of the great communication and information corporations. The fanpages inside the Online Social Networks became a new legitimation space, and TV journals and some other TV programs have migrated to it in order to make part in the public conversation environment of the Digital Era. This research intends to comprehend the TV audience convergence communication processes inside Facebook, as they generate new forms of participation when it comes to TV Journalism. The relations between TV Journal, fanpage and audience motivate this research.

Keywords: TV Journalism. Interaction. Convergence. Audience.

Introdução

Neste estudo, busca-se desenvolver uma análise comparativa da realidade de dois telejornais de canais abertos e que possuem páginas ativas na Rede Social *Facebook*: *Bom Dia Brasil* (TV Globo, Brasil) e *Edição da Manhã* (SIC TV, Portugal). A escolha pelo estudo 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-se o número de adeptos 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. Além disso, grande parte das emissoras de TV ainda não desenvolveu o hábito de atualizar o conteúdo da sua programação diária ou não possui sua extensão nesses espaços virtuais. Isso se verificou na fase pré-inicial da escolha dos objetos de análise. No Brasil, a TV Globo era uma das únicas emissoras de televisão brasileiras a manter atualizadas as páginas dos seus telejornais no *Facebook*. A SIC é a única – dos qua-

tros canais de TV de sinal aberto portugueses – a compartilhar diariamente a edição dos seus telejornais no *Facebook*.

Revisando conceitos: bases para a compreensão da estrutura da notícia televisionada nas redes sociais digitais

O pesquisador Henry Jenkins utilizou o termo *transmídia* pela primeira vez em artigo da revista *Technology Review* em 2003. Jenkins aperfeiçoou o conceito e lançou em 2006, o livro *Cultura da Convergência*, publicado no Brasil em 2008. O autor interessa-se especificamente pelo filme *Matrix*¹, e afirma que a experiência dos irmãos Wachowski se expandia além das telas do cinema, constituindo-se numa narrativa transmidiática (*Transmedia Storytelling*). A convergência da TV com a Internet proporciona a expansão transmidiática do conteúdo, porém, não se verifica a existência de conteúdo “nativo” produzido especificamente para as Redes Sociais. Os conteúdos acessados nas redes sociais e na web são os mesmos levados ao ar pela televisão, com os devidos ajustes de espaço e tempo.

De acordo com Denis Renó (2013), o fenômeno do *crossmedia* é um conceito que surge para explicar a distribuição de um mesmo conteúdo por diversos meios. Por exemplo, pode-se, a partir de uma estratégia *crossmedia*, desenvolver o mesmo conteúdo do jornalismo televisivo ajustado a diversos meios de distribuição. É a mesma mensagem, com o mesmo conceito, mas com um formato específico para o meio. *Transmídia* é um conceito que surge para pensar numa distribuição de conteúdos diferentes, mas relacionados, por meios distintos para construir uma nova mensagem. Porém, a narrativa *transmídia* está um pouco distante da prática jornalística e de seus tradicionais autores. Percebe-se que não é lógico repetir a mesma forma de outros meios, para os multimeios, especialmente com uma narrativa *transmídia* (RENÓ; FLORES, 2012).

O fenômeno da convergência jornalística

Desde a década de 70, o fenômeno da convergência vem sendo abordado sob diferentes perspectivas (tecnológica, cultural, de propriedade, empresarial, estrutural, legal/regulatória, produtiva, da narrativa e/ou dos conteúdos, dos usuários) e em âmbitos diversos da Comunicação. É atribuída a Ithiel de Sola Pool a

¹ *Matrix* é uma obra de arte multimídia. A história inteira do universo *Matrix* está presente nos 3 filmes, em 9 desenhos animados, chamados *Animatrix* (o primeiro desenho conta uma história que se passa entre o primeiro e o segundo filme da trilogia), em histórias em quadrinhos (lançadas apenas nos Estados Unidos) e no jogo *Enter the Matrix* (que completa a história do filme *Matrix Reloaded*).

popularização do termo a partir da publicação do seu livro *The Technologies of Freedom* (1983), no qual estabeleceu a noção de convergência de todos os modos de comunicação a partir da tecnologia eletrônica. Nos anos 90, o digital passa a ser a matriz predominante, vigorando mais fortemente com a expansão das conexões em rede, dos computadores, do surgimento da web, das melhorias nas infraestruturas de acesso, até a atual fase da ubiquidade das tecnologias e das redes e dispositivos móveis (BARBOSA, 2013).

Para Henry Jenkins (2004, 2008), a cultura contemporânea é em si a da convergência. Ela modifica as relações não apenas entre tecnologias existentes, mas entre indústrias, mercados, gêneros, audiências e consumo dos meios. Tem-se, assim, a convergência jornalística como uma das convergências ora em desenvolvimento num panorama contemporâneo mais amplo. É na década de 2000 que ela desponta como força e vai originar variados estudos acadêmicos que têm sistematizado uma teoria da convergência jornalística. Associados a isso, estão outros trabalhos formulados por consultorias com propósitos mais comerciais, para atender à demanda das empresas informativas na implementação da integração de redações, dos novos fluxos de produção e de rotinas de trabalho convergentes. Para a abordagem que se desenha, a convergência jornalística é reconhecida como um processo (DAILEY et al, 2003; APPELGREN, 2004; LAWSON-BORDERS, 2006; DOMINGO et al, 2007; SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP; 2008, 2010; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), cujo conceito alude à integração de meios de comunicação tradicionalmente separados, afetando a empresas, tecnologias, profissionais, produtos, conteúdos e aos usuários, no consumo, e interação com as informações (BARBOSA, 2013).

Segundo Salaverría, García Avilés e Masip (2010, p. 59), a convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas, permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para serem distribuídos por meio de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma. Ao aporte teórico-conceitual, vincula-se a categoria da medialidade (GRUSIN, 2010, p. 6-7), a qual auxilia na compreensão da lógica que caracteriza a atuação dos meios na contemporaneidade, pois já os considera todos como conformados por tecnologias digitais, bem como seus processos, suas práticas, seus formatos, seus produtos.

Conforme Barbosa (2013, p. 36), nessa lógica de atuação conjunta, integrada, tem-se a horizontalidade perpassando os fluxos de produção, edição, distribuição, circulação, e recirculação dos conteúdos. O que se traduz, então, na noção de um continuum multimídia de cariz dinâmico. Esse conceito pode expandir o escopo

do que Dailey et al, em artigo originalmente escrito em 2003 e publicado em 2005, propuseram com o modelo *Convergence Continuum* para se entender a convergência. Àquela altura, os autores consideravam que as ações de coordenação entre meios de comunicação tradicionais permitiriam gerar um terceiro meio – todo baseado no digital – que naquele momento era definido como o site web. Para tanto, seria necessário passar por distintas etapas (promoção cruzada, clonagem ou reprodução de conteúdo, competição cooperativa, compartilhamento de conteúdo) e, deste modo, atingir-se-ia de fato um nível de convergência.

Metodologia

O instrumental metodológico contou com: o monitoramento das interações na *fanpage* dos telejornais no período de 02 de setembro a 31 de dezembro de 2013, mapeamento das características dos interagentes e os interesses das notícias pelo público. Além da visita *in loco* à SIC TV no dia 16 de junho de 2014, com perguntas semi-estruturadas e documentação fotográfica, a fim de acompanhar e registrar a produção do telejornal *Editelejornal a* em Lisboa, Portugal. A produção do *Bom Dia Brasil* foi procurada, porém, não houve retorno à solicitação de entrevistas junto aos editores do jornal e à sua redação no Rio de Janeiro, Brasil. Contudo, a pesquisa não se enviou, pois se centralizou na produção audiovisual e na recepção do conteúdo noticioso dos telejornais nas redes sociais digitais. Esta investigação se concentrou em compreender o cenário e as inter-relações dos fatores envolvidos na prática do telejornalismo na plataforma digital do *Facebook*.

O corpus de análise: os telejornais BDBR² e EDM³ no Facebook

Edição da Manhã

O telejornal *Edição da Manhã* é um noticiário televisivo português da SIC TV e do canal por cabo 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 de 45 minutos. O jornal é apresentado pela SIC TV em três horários: 7h, 8h e 9h. A cada horário existe um novo alinhamento das notícias com a inserção de conteúdos de agências de notícias e da apuração do dia (*hard news*). A maioria das reportagens exibidas nas edições das 8h e 9h possui complemento de informações da edição das 7h, seja pelo desdobramento de algum fato noticiado ou entradas ao

² Bom Dia Brasil, telejornal exibido pela TV Globo, Brasil.

³ Edição da Manhã, telejornal exibido pela SIC TV, Portugal.

vivo de entrevistados e especialistas. A lógica de fidelização da emissora prioriza os horários de consumo do espectador. Os temas estão centrados em notícias factuais de economia, política, geral, esporte, cultura e análises por comentaristas. De acordo com o site do telejornal *Edição da Manhã*, o público-alvo corresponde às classes, A, A+, B, B+ e C, que se altera a partir dos três horários de exibição do telejornal: 7h, 8h e 9h. A classe etária que mais acessa a página do telejornal *Edição da Manhã* no Facebook se concentra entre 25 e 44 anos. Quando se iniciou o acompanhamento da *fanpage*, eram cerca de 10 mil seguidores e ao final quase 30 mil seguidores na página.

Bom Dia Brasil

O telejornal *Bom Dia Brasil* é um noticiário televisivo brasileiro da TV Globo de Comunicação, exibido de segunda a sexta, das 7h15min 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 News⁴. O tempo de exibição é de 1h15min e os temas estão centrados em economia, política, geral, esporte, cultura, factual, análise de comentaristas e entrevistas. Conforme consta no site do telejornal *Bom Dia Brasil*, da TV Globo, o público-alvo corresponde às classes: A, A+, B, B+. A classe etária que mais acessa a página do telejornal *Bom Dia Brasil* no Facebook se encontra entre 25 e 34 anos. No início do acompanhamento em setembro de 2013, eram 800 mil seguidores da página do telejornal e, passados quatro meses, chegou a um milhão de seguidores. Até o primeiro semestre de 2014, estavam registrados 1,5 milhão de seguidores da página.

A SIC TV criou a *fanpage* do telejornal *Edição da Manhã* no Facebook em quatorze de setembro de 2009. A TV Globo, dois anos após da experiência portuguesa, em quatro de novembro de 2011, entrou com a página do Bom Dia Brasil no Facebook. Em entrevista concedida no dia dezesseis de junho de 2014 ao pesquisador durante visita técnica – na fase empírica do estudo – à SIC TV, em Lisboa, Portugal, o coordenador de Jornalismo do telejornal *Edição da Manhã* da SIC TV, Paulo Nogueira, afirmou que a entrada do jornal nas Redes Sociais Online seguiu

⁴ 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.

uma tendência internacional que se configurava nas grandes emissoras de TV pelo mundo: CNN⁵, Aljazeera⁶ e BBC⁷, que já haviam aderido à distribuição de conteúdo nas redes sociais digitais. Acredita-se ser a mesma tendência que impulsionou a TV Globo a partilhar conteúdos noticiosos de sua programação no Facebook.

A TV Globo – até o primeiro semestre de 2014 – subutilizava-se da potencialidade da plataforma ao não partilhar o conteúdo audiovisual exibido nos seus programas – limitando-se a inserir foto-legenda do apresentador do telejornal solicitando ao seguidor da *fanpage* ligar a TV – quando da entrada do jornal no ar. Ao contrário do que ocorria na *fanpage* portuguesa do telejornal *Edição da Manhã*, que explorou, desde o seu início, as diferentes formas de noticiar no ambiente midiático: o partilhar de conteúdo audiovisual, promoções cruzadas (*cross promotion*) de notícias, campanhas sociais e fóruns de debate. Outro aspecto interessante que se evidenciou foi a distinção no uso das imagens por parte das TVs portuguesa e brasileira. Enquanto na TV portuguesa, o telejornal fazia forte uso das imagens das notícias na *fanpage* exibidas pelo telejornal na TV e partilhadas no seu site, a experiência visual do telejornal brasileiro era dos apresentadores mostrados sobre o fundo visual da logomarca do telejornal. Isso determinou duas situações nesse jogo de visibilidade na Rede Social: a preocupação de validar a marca pela TV brasileira e de redistribuir o conteúdo noticioso pela TV portuguesa. Contudo, o uso das potencialidades das Redes Sociais mostra-se ainda como um caminho a ser trilhado pelas empresas de comunicação em ambos os países. Um espaço de convergência, redistribuição de conteúdo e de interatividade do produtor de informa-

⁵ Cable News Network (CNN) é um canal a cabo de notícias norte-americano fundado em 1980 por Ted Turner. Quando de seu lançamento, o CNN foi o primeiro canal a transmitir uma programação de notícias 24 horas, e o primeiro canal exclusivamente jornalístico dos Estados Unidos. A British Broadcasting Corporation ("Corporação Britânica de Radiodifusão", mais conhecida pela sigla BBC), é uma emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido fundada em 1922. Possui uma boa reputação nacional e internacional (sendo vista por alguns críticos como parcial, tendenciando o liberalismo). Por vezes é chamada rádio e depois de televisão do Reino Unido. Antes era chamada de *British Broadcasting Company Ltd.*, nome que permaneceu até 1927. Fonte: www.cnn.com

⁶ Al Jazira (também conhecida pela transliteração "Al Jazeera"; em árabe: الجزيرة, transl. *Al-Djazira*, lit. "A Ilha" ou "A Península") é uma emissora de televisão do Catar. Transmite em árabe, inglês e espanhol. Criada em 1996 por Hamad bin Khalifa Al Thani, emir do Catar, no intuito de transformar seu pequeno país em um grande centro de mídia, o primeiro canal de televisão do Catar destacou-se por alcançar uma audiência globalmente controlada e de oposição raramente vista no mundo, acostumado a uma mídia controlada e de oposição raramente vista no mundo. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdia>

⁷ A British Broadcasting Corporation ("Corporação Britânica de Radiodifusão", mais conhecida pela sigla BBC), é uma emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido fundada em 1922. Possui uma boa reputação nacional e internacional (sendo vista por alguns críticos como parcial, tendenciando ao liberalismo). Por vezes, é chamada rádio e depois de televisão do Reino Unido. Antes era chamada de *British Broadcasting Company Ltd.*, nome que permaneceu até 1927. Fonte: www.bbc.co.uk

ções (TV) com o utilizador nas plataformas digitais que, ao mesmo tempo, é espectador do telejornal.

Os programas jornalísticos organizam as suas informações por meio do recurso da imagem do apresentador e da notícia, por meio da tela, que se endereça diretamente à audiência na interface da plataforma. Ao fazê-lo, os dois modelos de narrativa: a imagem do apresentador e a notícia em vídeo funcionam como uma força unificadora, que integra as diferentes histórias num fluxo coerente de informação. Essas constatações iniciais de atuações distintas motivaram a análise do desempenho dos sujeitos: emissoras de TV, telejornais, *fanpage*, telespectadores e utilizadores das *fanpages* de telenoticiários na Rede Social *Facebook*.

Resultados da pesquisa

De acordo com o monitoramento das interações do telejornal *Edição da Manhã*, algumas seções tiveram maior número de interações (*likes, comments, share*) do que outras. Entre elas, a Revista Imprensa, Economia, Escolhas Online e Saúde. Ao se analisar com profundidade estas escolhas do público, verifica-se que, a Revista Imprensa, líder de audiência na página com 227 interações, seguida pela Saúde (189), Economia (158) e Escolhas Online (144) destaca-se por explorar assuntos em duas categorias de notícias *hard news*, que estão entre as manchetes do dia.

Segundo Tuchman (1999), as notícias podem subdividir-se em *hard news* (notícias “duras”, respeitantes a acontecimentos) e *soft news* (notícias “brandas”, referentes a ocorrências sem grande importância e que, geralmente, são armazenadas e apenas difundidas quando tal é conveniente para a organização noticiosa). As notícias *hot news*, notícias “quentes”, seriam aquelas que, sendo *hard news*, se reportam a acontecimentos muito recentes. Em consonância com Denis McQuail (1991, p. 263), o autor Jorge Pedro de Sousa (1999) distingue as notícias programadas (como as notícias resultantes do serviço de agenda) de notícias não programadas (notícias sobre acontecimentos inesperados) e de notícias fora do programa (geralmente *soft news* que não necessitariam de difusão imediata). As notícias mais interagidas percorrem o caminho de duras a leves, o que normalmente acontece quando o editor-chefe do telejornal faz o espelho, prévia de como será apresentada aquela edição. Ele trabalha com a expectativa de criar tensões na recepção, a partir da exposição das notícias no telejornal diário. De notícias de maior impacto na abertura do telejornal e, a partir, dos blocos seguintes, altera-se o nível de atenção do telespectador com notícias leves e fortes.

A Revista Imprensa com temas do *hard news* está situada ao início do telejornal. A seção Saúde vem ao meio do programa com reportagens e entrevistados em estúdio. A Economia apresenta-se da metade para o fim do programa e as

Escolhas Online dos editores situa-se no último bloco do programa, geralmente com temas atemporais e descontraídos. Na análise do conteúdo, verifica-se que o programa inicia com notícias de maior tensão, *hard news*, passa por um declínio com assuntos mais amenos, *soft news*, aumenta a tensão das notícias, *hard news*, e finaliza com temas leves, *soft news*. Esta seleção de notícias é classificada por alguns autores como “representações sociais” do cotidiano na imprensa.

A pesquisadora e jornalista Águeda Cabral (2012) é enfática ao afirmar que os jornalistas televisivos manipulam a realidade por meio dessas representações sociais.

Eles escolhem um fato e não outros. Desde a pauta e seus direcionamentos, transforma um acontecimento em notícia, dando um viés próprio. Criam regras, selecionam as informações, contextualizam, modelam, remodelam a informação conforme sua importância (pela cultura jornalística e também pelo julgamento pessoal) (CABRAL, 2012, p. 153).

Usam de estratégias para construir a realidade. Constroem simulacros do real para contar essas realidades sociais. A notícia é um simulacro do real, um relato possível, entre tantos, do real.

No entendimento da autora, a realidade da vida cotidiana é o como o “barro manipulável” que torna possível a moldagem das notícias, mas estas não resultam apenas em tijolos dispersos, sem ordem ou sentido. Em alguma medida, simulacros-potência que são, os tijolos-notícia também constroem o real e o sentido de mundo. Tem-se a compreensão de que a manipulação realiza-se em todo ato comunicativo e que deve ser destituída de seu caráter demoníaco ou perverso. Manipular é uma ação constitutiva do jornalismo, é um saber-fazer dos jornalistas de tevê para um fazer-saber dos telespectadores. As estratégias de simulação que fazem parte do trabalho de manipulação jornalística podem estar a serviço do enriquecimento do mundo e não só de sua malversação (VILCHES, 1989; FARRÉ, 2004; CABRAL, 2012).

Esse uso estratégico da linguagem que estrutura o lide das notícias na seção Revista Imprensa, Economia, Escolhas Online e Saúde, também estrutura o ritmo de percepção do telespectador/usuário da *fanpage* no processo seletivo da notícia e o envolve nas histórias, por questões de identificação. “O receptor de uma imagem de reportagem reconhece, identifica os pontos coincidentes entre a imagem e a realidade, ao comparar com o que já viu e presenciou” (FÉRRES, 1998, p. 2). Os jornalistas de TV utilizam essas e outras estratégias de construção dos sentidos: enquadramento de planos, movimentos de câmeras, iluminação, cortes, animações, efeitos e todo o tipo de recursos de visualização da notícia. As estratégias constroem a notícia televisiva com um mundo possível que busca apresentar uma

síntese da realidade social do cotidiano, a sua agenda do dia apresentada ao público de TV e replicada nas redes sociais.

Conforme o pesquisador Daniel Dayan (2006), a distinção de audiência é uma situação espinhosa, por motivos culturais. Em francês, por exemplo, a noção de público serve de termo genérico, e a noção de audiência apresenta-se como um termo conotado. Ou seja, um está sujeito ao outro. Já em inglês, ocorre o contrário: a audiência serve de grau zero e o público corresponde à audiência particularizada. Nesse sentido, a audiência é o que resta após ser estabelecido o público, os seus contornos gerais. Como afirma o autor, “um público constitui um meio”, que supõe certo grau de sociabilidade e um mínimo de estabilidade. Essa sociabilidade do público depende de uma deliberação interna e uma capacidade de desempenho. “A sua existência passa por uma capacidade de se auto-imaginar, pelos modos de representação do coletivo, por ratificações de pertença” (2006, p. 32). Já a audiência não se caracteriza por essa personificação nem por uma obrigação de ser sociável e estável. A sua atuação responde a uma solicitação. Tal qual o público, a audiência se instala em uma realidade imaginada. O desafio é saber por quem o sujeito coletivo é imaginado para que exista.

Dayan (2006, p. 32) esclarece que este sujeito coletivo, “público”, é imaginado na primeira pessoa, por um “nós”. Já a audiência é determinada na terceira pessoa, “ela”, construída por terceiros para terceiros. Uma representação simbólica do público que assiste ao telejornal se vê como “nós”, público do telejornal e, ao mesmo tempo, é visto nesse jogo de visibilidade pela TV como “ela”, a audiência, em termos editoriais, publicitários e mercadológicos. O caráter simbólico da audiência está representado pela relação convencional entre representantes e representados, que se imbricam na convergência TV/Internet. Ao primeiro momento, transparece que o público busca no espaço virtual um canal de voz, para tanto, deixa-se ser representado enquanto *audiência convergida* do telejornal, no espaço da *fanpage*. São classes de pessoas definidas por propriedades idênticas de interesses, desejos e hábitos de consumo midiáticos similares.

Ao se separar conceitualmente a audiência e público de TV, verifica-se que ambos são compostos pelos mesmos telespectadores. Nas audiências de TV, podem esconder-se públicos. A transformação de audiência em público se dá quando se observa que a audiência, a todo instante, é conclamada na *fanpage* do telejornal, a ligar a televisão para assistir a ele. Um ato comunicativo do enunciador que procura medir a sua audiência dispersa em várias plataformas e redirecioná-la à TV. Dayan (2006) observa que esses métodos utilizados para medir o alcance da sua audiência contribuem para uma determinada “ideia de público”. Uma forma construída com fins de mensurar “partes da audiência convergida” na Internet e quantificá-la ao universo simbólico dos telespectadores.

Na análise dos dados da investigação, verificou-se 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 curtir⁸ sobressaem nas preferências do público. Há uma regularidade nas participações e aumento do número de seguidores e interações durante o período de análise. Não se pode afirmar que o crescimento do número de seguidores nas páginas dos telejornais seja consequência da audiência do telejornal na TV ou vice-versa. Conforme afirmou em entrevista concedida ao autor durante pesquisa de campo no dia 16 de junho de 2014 na SIC TV, em Lisboa, Portugal, o jornalista e produtor de informação do telejornal *Edidutor de inf* da SIC TV, Miguel Veiga: “o jornal está na terceira posição de audiência nos últimos três anos”. Mesmo com essa posição inalterada, constatou-se o crescimento da audiência da TV Social (TV e Rede Social) e a existência de dois perfis distintos: audiência participativa ativa e audiência participativa não ativa. Logo a seguir, criaram-se – baseados na observação do objeto de análise – algumas categorias consideradas como as principais características dos perfis dos utilizadores da *fanpage* no *Facebook*:

I. Audiência participante ativa:

- 1) Seguidora do telejornal na Rede Social;
- 2) Interage com o conteúdo diariamente;
- 3) Desenvolve relação de proximidade e afeto com a figura dos apresentadores;
- 4) Mora em cidades, países e continentes diferentes da emissão do programa;
- 5) Acompanha ao programa pela televisão e Internet;
- 6) Audiência quantitativa na página do telejornal.

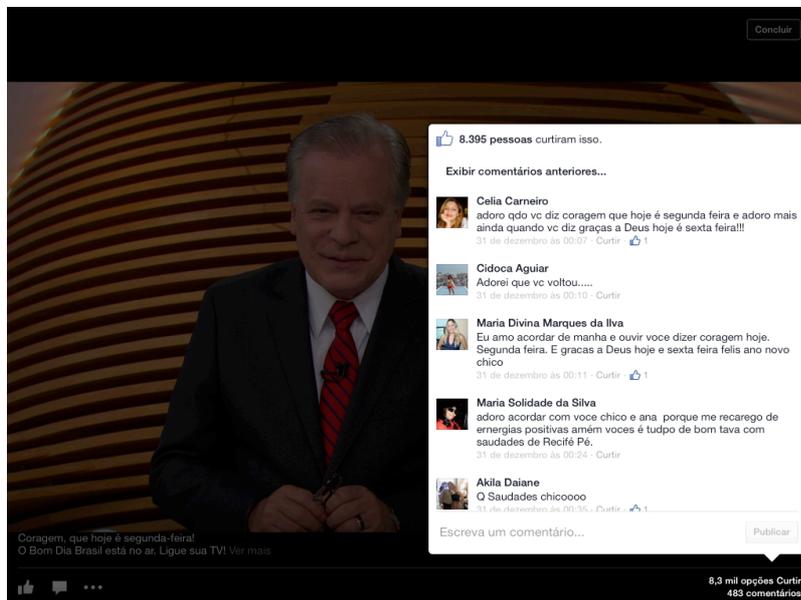
II. Audiência participante não ativa:

- 1) Seguidora do telejornal na Rede Social;
- 2) Acessa pouco ao conteúdo noticioso;
- 3) Não participa do programa no *Facebook* com regularidade;
- 4) Audiência quantitativa na página do telejornal;
- 5) Mora em cidades, países e continentes diferentes da emissão do programa.

As audiências participativas ativas e não ativas possuem alguns pontos similares tais como: seguidor do telejornal, número quantitativo na *fanpage*, origem em cidades, países e continentes distintos da emissão do programa. Nas imagens a seguir, procura-se demonstrar como se dá a participação da audiência no *Facebook*. O exemplo apresenta âncora do telejornal *Bom Dia Brasil* (TV Globo), Chico Pinheiro. Verifica-se que a imagem do apresentador é alvo dos comentários dos internautas que, ao mesmo tempo, são telespectadores e seguidores da *fanpage*.

⁸ Em Portugal, o ato de curtir no Facebook chama-se “gosto”.

Na ocasião, em dezembro de 2013, o apresentador do telejornal havia retornado de férias e foi saudado pelos fãs no *Facebook*. Percebe-se, no canto direito da tela, o grande número de curtidas e comentários logo ao início da edição do jornal. A rede social é utilizada como um mecanismo de sociabilidade e comunicação – mediada pelo computador – para aproximação dos sujeitos: telejornal e público.



Fonte: Fanpage do telejornal Bom dia Brasil.⁹

Em relação às diferenças entre as audiências, elas se distinguem por acessar ou não ao conteúdo noticioso compartilhado na página com alguma regularidade e a interagir com o conteúdo nas três formas da plataforma: *like*, *comments* e *shares*. Nos horários em que os telejornais estão fora do ar, o número de interações é menor. Há uma relação da audiência em fidelizar a programação quando está a ser exibida na TV. Os *posts* com maior participação registrada são aqueles que trazem uma pergunta, uma enquete ou um pedido de opinião do utilizador, 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 espectadores limita-se a fazer *like* e um número reduzido partilha o conteúdo. Pode-se dizer que o número de pessoas a marcar *like* é maior do que os que publicam, comentam e partilham as informações. É também comum um fã comentar mais de uma vez o mesmo *post*. Quando o faz, desenvolve uma audiência do *post* na linha do tempo da página. Ou seja, a

⁹Disponível em: <www.facebook.com/bomdiabrasil>.

audiência no *Facebook* depende da edição estar ao vivo pela TV e da interação individual e coletiva, que pode ser reiterada seguidas vezes no mesmo enunciado e reverberada na interface da plataforma. Na imagem a seguir, verifica-se a interação dos seguidores do telejornal *Edição da Manhã* no *Facebook*. Ao entrar no ar, o telejornal avisa aos seus seguidores, que recebem suas atualizações nos perfis pessoas na rede social.



Fonte: Fanpage do telejornal Edição da Manhã.¹⁰

Além disso, verificou-se não haver interação interna no grupo de seguidores, apenas emissões individuais de opinião quanto aos conteúdos publicados pelo telejornal, no melhor estilo *fanpost*¹¹. Esse comportamento do gerenciadora *fanpage* – em relação ao seguidor – suscitou a existência de algumas hipóteses, as quais se procura responder com as seguintes variáveis:

- 1) A política das empresas de comunicação orienta aos jornalistas manterem uma determinada postura e conduta ética no tratamento com o público;
- 2) A relação entre produtor-consumidor de conteúdo informacional encontra-se exposta na interface do telejornal na Rede Social;

¹⁰ Disponível em: <www.facebook.com/ediçãodamanha>.

¹¹ 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.

- 3) As redações de TV estão se adaptando aos novos modos de relacionamento com os seus públicos nas mídias sociais digitais;
- 4) O telejornal nas Redes Sociais precisa de uma equipe de telejornalistas que compreenda melhor o uso e a importância das mídias sociais no contexto do jornalismo.

Procura-se investigar a justificativa para a primeira das hipóteses quanto à política de comunicação das empresas em relação ao seu público. Conforme verificado no código de ética e conduta das duas emissoras de tevê, SIC TV e TV Globo, normatizados no site das empresas e, em vigor, esse documento serve as empresas posicionarem-se 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” (GRUPO GLOBO, 2011). Considera-se que, por questões de imagem pública, a empresa evita a responder ao qualquer comentário de natureza positiva ou negativa na sua *fanpage*. Uma exposição que, se descontextualizada, pode reverberar e afetar a marca perante a opinião pública.

Já no estatuto editorial da Organização SIC Notícias, no site da 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 (ORGANIZAÇÃO SIC NOTÍCIAS, 2011).

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.

Com relação a terceira hipótese formulada: “as redações de TV estão a adaptar-se aos novos modos de relacionamento com os seus públicos nas mídias sociais digitais”, encontra-se um movimento de adaptação as novas mídias digitais pela equipe de jornalistas da SIC TV. De acordo com entrevista concedida ao autor em dezesseis de junho de 2014 na SIC TV, durante a parte empírica deste estudo, o produtor de informação do jornal *Edição da Manhã*, Miguel Veiga, afirmou que há dois anos os jornalistas da SIC acreditaram ser necessário criar um padrão de publi-

cações no site e nas redes sociais. Foram então nomeados alguns dos procedimentos internos aplicados à redação de TV e Online: notícias de última hora (dar a notícia assim que se saiba e se decida que é última hora, mesmo que não exista link para o site); todos os artigos SIC publicados (texto, vídeo e *slideshow*) e não os publicar no site sem a intervenção da equipe de jornalismo; usar o sistema de *cross promotion* para programas/reportagens da SIC Notícias ou mesmo SIC Informação como, por exemplo: *No Opinião Pública desta manhã analisamos o Orçamento do Estado para 2010. A partir das 11h00 na SIC Notícias. Participe e comente (link)*; cuidados especiais na publicação: se usarem o *hootsuite*¹² ou o *bit.ly*¹³, além do título e do link, o sistema coloca automaticamente a expressão "*SIC Online*"; seguir a comunidade e o que as pessoas respondem à @sicnoticias. No *Facebook* dar a notícia assim que saiba e se decida que é última hora, mesmo que ainda não exista link para o site e quando houver, repete-se depois logo que haja link. Quanto aos artigos, devem ser mais "restritos" que no *Twitter*. Destacar as histórias em *top stories* ou *últimas horas* nas redes sociais e na homepage do site, bem como temas de saúde, ciência, vida e etc.

Além disso, a equipe de jornalistas da SIC TV criou algumas regras nas atualizações no site: a) evitar publicar mais que um novo destaque de 30 em 30 minutos – obviamente que não há regra sem exceção e as notícias de últimas horas são desde logo uma exceção; b) evitar publicar mais que dois destaques seguidos; c) evitar estar mais que uma hora sem novas publicações – se necessário, nos períodos de refeições deixar publicações agendadas e *cross promotion* para programas/reportagens na antena da SIC Notícias (ou mesmo SIC Informação) como, por exemplo, no texto que se segue: *No Opinião Pública desta manhã analisamos o Orçamento do Estado para 2010. A partir das 11h00 na SIC Notícias. Participe e comente.*

Verifica-se que nesses critérios de publicação parte-se primeiro da origem (site) e, após isso, partilha-se no *Facebook*. Ou seja, a notícia trafega pela TV, web e, por fim, na rede social. Um sistema de transposição convergente que segue por plataformas e meios diferentes de circulação da notícia. Na *fanpage* do telejornal *Bom Dia Brasil* (TV Globo), o seguidor da Rede Social é convocado a assistir ao telejornal na TV, o que também acontece no telejornal português. Trabalha-se envolto na expansão do formato televisionado, independente do consumo da

¹² **Hootsuite** ootsuiteáriosnorte-americano especializado em gestERLINK "http na mRLINK "http://pt.wikipedia.org/wiki/Branding" \o "Branding" dos Unidos" taisVancouver no CanadR. A interface do usut.wikipedia.org/wiki/Canad%C3%A1" \o "Canader" s Unidos" taiscos como parcial, tenFacebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Foursquare, Mixi, MySpace, Ping.fm e WordPress. EstressK "http://pt.wikipedia.org/wiki/WordPres Português, Espanhol, Inglês, Frances, Italiano, PolonRL e JaponRL.

¹³ **Bit.ly** é um serviço online que permite encurtar o endereço de páginas da Internet. Na verdade, o serviço substitui um link qualquer por um link bem menor. Afinal, o site possui um nome pequeno e é fácil de memorizar.

notícia ser na TV, web ou rede social. E a preocupação com a informação publicada no site e na Rede Social. Isso evidencia a hipótese do utilizador estar ao centro da convergência da TV e Internet no processo transmidiático.

O público da TV, Web ou do *Facebook* recebe o mesmo conteúdo televisivo. Com base nessas observações, pode-se perceber que a narrativa empregada pelos telejornais busca intensificar a relação dos telespectadores com o noticiário em TV e a colaborar com a audiência convergida. Isso porque, mesmo quando se encerra a edição na TV, o público tem a possibilidade de se manter em contato com o programa por meio das atualizações das notícias no seu perfil nas Redes Sociais, na Internet. Com isso, fica evidente o intuito das emissoras em manter a ligação continuada com o público por outros canais de comunicação. Como afirma o pesquisador Henry Jenkins (2008), a combinação entre a TV e o seu público pressupõe a criação de um modelo de base tradicional que estimula a criação de novos canais de transmissão entre produtor e receptor, o que também funciona em sentido inverso, dos receptores aos produtores.

Considerações finais

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 compartilhado nos diversos espaços midiáticos. Em tese, as emissoras de TV estão fazendo o que sempre fizeram: representando, construindo e rearrumando o cotidiano, mas em melhores condições técnicas e tecnológicas no contexto contemporâneo.

Os resultados revelaram, entre outros pontos, que a maioria das emissoras de TV não explora todas as potencialidades da Rede Social no que concerne ao circular conteúdo noticioso e a interagir com a audiência no ambiente midiático. O estudo apontou ainda que a relação entre os sujeitos, quando ocorre, dá-se por meio de representações simbólicas das imagens dos interagentes: apresentadores, logomarcas dos telejornais e dos seguidores das *fanpages*. A presença da imagem do apresentador ou da marca da empresa na interface do telejornal foi um dos aspectos importantes à configuração da notícia televisiva na Rede Social, pois afetou toda a comunicação mediada pelo computador e instaurada pelo telejornal em múltiplas plataformas.

Os interesses dos utilizadores estão alinhados à proximidade e à atualidade do valor notícia, que indicam as expectativas da sociedade em relação ao jornalis-

mo. É necessário evidenciar que o capital social é socialmente construído e deve ser visto em relação à formação cultural, social e econômica em que ocorrem. O seguidor dos programas de TV nas Redes Sociais é um fragmento da audiência de televisão, que se classifica como sendo o público da TV Social. A combinação das redes sociais e TV propiciando à aparição da nova forma de participação do público. A TV Social proporciona o nascimento de uma fragmentação da audiência real em função da sua interação nas Redes Sociais Digitais. No momento em que a televisão enfrenta o desafio de lidar com a audiência em multiplataformas e, ao mesmo tempo, manter a sua identidade, busca-se responder se existe diferença significativa no consumo do conteúdo do jornalismo televisivo nas Redes Sociais praticado em países de culturas sociais diferentes ou se, o hábito profissional, em realidades distintas, sobrepuja essa diferença.

Referências

- APPELGREN, E. Convergence and divergence in media: different perspectives. In: **Elpub2004 - 8th International Conference on Electronic Publishing**. Brasília, 2004. p. 237-248.
- BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: LabCom, 2013.
- CABRAL, A. Manipulação, simulação e infoimagem: a realidade expandida no telejornalismo. In: COUTINHO, I.; VIZEU, A.; PORCELLO, F. **O Brasil (é) ditado**. Florianópolis: Insular, 2012.
- DAYAN, D. **Televisão, o quase público**. Lisboa, Portugal: Livros Horizonte, 2006.
- FARRÉ, M. **El noticiero como mundo posible: estrategias ficcionales en información audiovisual**. Buenos Aires: La Crujia Ediciones, 2004.
- FERRÉS, J. **Televisão Subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- GARCÍA, Mario. **iPad Design Lab - Basic: Storytelling in the Age of the Tablet (Kindle Edition)**, North Light Books, 2012.
- GRUPO GLOBO. **Princípios Editoriais do Grupo Globo**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.pdf>>. Acesso em: 5 set. 2014.
- GRUSIN, R. **Premediation: Affect and Mediality After 9/11**. UK: Palgrave Macmillan, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. The cultural logic of media convergence. In: **International Journal of Cultural Studies**. V. 7 (1), 2004. p: 33-43.

LAWSON-BORDERS, G. **Media organizations and convergence**. Case Studies of Media Convergence Pioneers. Mahwah; New Jersey: LEA, 2006.

LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X.; LIMIA, M.F. Conclusões. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. **Convergencia Digital**. Reconfiguração de los Medios de Comunicación en España. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010. p. 321-340.

MCQUAIL, D. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

ORGANIZAÇÃO SIC NOTÍCIAS. **Estatuto Editorial SIC**. Lisboa, 2011. Disponível em: <<http://sic.sapo.pt/institucional/2011-03-24-estatuto-editorial-sic--sociedade-independente-de-comunicacao-sa>>. Acesso em: 5 set. 2014.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J.A.; MASIP, P.M. Concepto de Convergencia Periodística. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. **Convergencia Digital**. Reconfiguração de los Medios de Comunicación en España. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010. p. 41-64.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J.A.; MASIP, P.M. Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. In: **Actas I Congreso AE-IC**. Santiago de Compostela, 2008. Acesso em: 12 jun. 2014.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado** – convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90Media, 2008

SCOLARI, C. **Hipermediaciones**. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa, 2009.

SOUZA, J.P. **As notícias e os seus efeitos**. As “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Universidade Fernando Pessoa, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=13>. Acesso em: 12 mai. 2014.

TUCHMAN, G. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.

VILCHES, L. **Manipulación de la información televisiva**. Barcelona: Paidós, 1989.