

A R(e)estruturação da audiência do Telejornal com as Redes Sociais¹

Restructuring of Audience Newscast with Networks

Paulo Cajazeira², Felipe Azevedo³

Universidade Federal do Ceará⁴, Brasil

pcajazeira@cariri.ufc.br, felipeazevedo28@gmail.com

Resumo: Este artigo apresenta as reflexões preliminares da investigação que analisa a reestruturação da audiência do telejornal, com o uso das Redes Sociais, na Internet, a fim de verificar as mudanças ocorridas no sistema de interação entre os sujeitos (público/telejornal) do período analógico ao digital. O estudo procura compreender os processos comunicacionais de convergência de mídias TV/Internet, que geram novas formas de participação da audiência no telejornalismo. A investigação realiza um sistema de monitoramento das interações dos

sujeitos (telejornal/público), nos perfis dos telejornais (fanpages), Edição da Manhã (SIC TV/Portugal) e Bom Dia Brasil (TV Globo/Brasil) na Rede Social Facebook de setembro a dezembro de 2013, com o objetivo de verificar às novas formas de comunicação do telejornal com a audiência. As Teorias da Comunicação, Jornalismo e Semiótica são tomadas como base para a análise dos efeitos de mídia na audiência do telejornal e a compreensão das motivações do público em participar, por interface das fanpages, na Internet.

1. Submetido a 24 de outubro de 2013 e aprovado a 15 de novembro de 2013.

2. Pós-doutorado, em andamento, no Laboratório de Comunicação Online no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (Universidade da Beira Interior/Portugal). Jornalista e Doutor em Comunicação e Semiótica (PUCSP), Bolsista de Investigação Pós-Doutoral da Fundação CAPES, sob o número de processo: 3264/13-0. Líder do Grupo de Pesquisas: Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJor/CNPq), Professor Efetivo - Classe Adjunto II - da Universidade Federal do Cariri – Campus Juazeiro do Norte, Brasil.

3. Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri (UFCA), Campus Juazeiro do Norte, Brasil, Bolsista de Pesquisa de Iniciação Científica (PIBIC/Funcap/CNPq), Membro do Grupo de Pesquisa, Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJor/CNPq).

4. Universidade Federal do Cariri, Curso de Jornalismo, Rua Ten. Raimundo Rocha, s/n, Universitário, 63000000 - Juazeiro do Norte, CE - Brasil.

Palavras-Chave: ambientes midiáticos; audiência; telejornalismo; participação; público

Abstract: This article presents the preliminary analysis of research that examines the restructuring of hearing the news, with the use of social networks, the Internet, in order to check the changes in the system of interaction between subjects (public/newscast) analog to the period digital. The study seeks to understand the communication processes of media convergence TV/Internet, generating new forms of audience participation in TV journalism. The research conducts a monitoring system of the subjects'

interactions (newscast/public), the profiles of TV news (fanpages), Edição da Manhã (SIC TV/Portugal) and Bom Dia Brasil (TV Globo/Brasil) in September to December 2013, with the aim of verifying the new forms of communication with the television news audience. Theories of Communication, Journalism and Semiotics are taken as a basis for analyzing the effects of media on the television news audience and understanding the motivations of the public to participate by the interface fanpages on the Internet.

Keywords: media environments; hearing; television journalism, participation, public

ESTE estudo apresenta os primeiros resultados da investigação sobre as interações do telejornalismo e a sua audiência, por meio das redes sociais, na Internet. A análise visa compreender as mudanças ocorridas no sistema de interação entre os sujeitos (público/telejornal) do período analógico ao digital.

A descrição do objeto de análise da investigação

Como objeto de análise foi escolhido o perfil de dois telejornais nas redes sociais: 1) Edição da Manhã (SIC TV/Portugal) e 2) Bom Dia Brasil (TV Globo/Brasil), ambos com páginas ativas no *Facebook*. Esses telenoticiários possuem um modo de postagem próprio e diário; sempre em atividade, com atualizações nas mídias

sociais antes, durante e no final das edições apresentadas em TV. Além disso, ambos são matutinos, ligados a empresas de comunicação de capital privado e líderes de audiência em seus horários, nos seus respectivos países de origem. A linha editorial desses telejornais é preconizada por reportagens que abordam temas de economia, política, esporte, cultura e assuntos factuais.

Edição da Manhã

O telejornal *Edição da Manhã* é um noticiário televisivo português da SIC TV, exibido segunda a sexta, das 7 horas às 08h40 da manhã. É apresentado pelo jornalista João Moleira de segunda a sexta-feira. É reapresentado no canal fechado da SIC Notícias. O tempo de exibição: 1h40 min. Linha editorial: economia, política, geral, esporte, cultura, factual, análises de comentaristas e entrevistas. O público-alvo corresponde às classes, A, A+, B, B+ e C.

Perfil no Facebook: 13.593 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 da manhã. É apresentado pelos jornalistas Chico Pinheiro e Ana Paula Araújo (Rio de Janeiro), Giuliana Morrone (Brasília) e Rodrigo Boccardi (São Paulo). É reapresentado no canal fechado Globo News. O mais antigo telejornal matutino da Rede Globo de Televisão. Data de início: 03/01/1983. O tempo de exibição: 1h15. Linha editorial: economia, política, geral, esporte, cultura, factual, análise de comentaristas e entrevistas. O público-alvo corresponde às classes: A, A+, B, B+.

Perfil no Facebook: 499.209 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 a 15 de outubro de 2013, na rede social Facebook. Esses dados se

tornam necessários para a compreensão de como se estabelece a participação na interface do telejornal no Facebook. Inicialmente, realizou-se um também monitoramento na rede social Twitter, mas foi descartada a sua coleta de dados na investigação. No microblog, os usuários são convidados a responder a pergunta: “o que você está fazendo agora?”, compreendendo a lógica do seguir e ser seguido, como comunicação das atividades do cotidiano.

O Twitter foi instituído em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams (RECUERO, 2009, p. 174) e se dedica à troca de curtas mensagens, de apenas 140 caracteres. Possui a dinâmica centralizada na relação entre os usuários, os perfis de outros usuários, a quem se decide seguir, os perfis daqueles que o seguem e a comunicação entre os “seguidos”.

Porém, nesse estudo, em específico, busca-se verificar como se reestrutura a audiência do telejornal com o uso das redes sociais na Internet. Na relação audiência > telejornal e audiência > notícia. Ou seja, o usuário é o “seguidor” do telejornal em uma relação de dependência unilateral. As interações mostradas nas duas primeiras semanas de monitoramento dos perfis dos telejornais no Twitter mostraram-se quase nulas. Diante disso, optou-se pela centralização dos estudos no Facebook, como objeto de análise, que se mostrou mais dinâmico quanto às participações do público.

Monitoramento de 02 de Setembro a 15 de Outubro (2013) - Telejornais Bom Dia Brasil e Edição da Manhã no Facebook

SETEMBRO - 2013					
Bom Dia Brasil (TV GLOBO)	1^a semana	2^a semana	3^a semana	4^a semana	TOTAL
Likes	5320	4146	-	23.516	32.982
Comentários	385	335	-	1.761	2.481
Compartilhamentos	338	129	-	836	1.303

OUTUBRO - 2013 (até o dia 15.10)

Bom Dia Brasil	1^a semana	2^a semana	3^a semana	4^a semana	TOTAL
Likes	20.938	35.703	4.493	-	61.134
Comentários	1.394	2.278	327	-	3.999
Compartilhamentos	625	1.032	119	-	1.303

SETEMBRO - 2013

Edição da Manhã (SICTV)	1^a semana	2^a semana	3^a semana	4^a semana	TOTAL
Likes	47	26	-	88	161
Comentários	09	13	-	16	38
Compartilhamentos	0	0	-	0	0

OUTUBRO - 2013 (até o dia 15.10)

Edição da Manhã (SICTV)	1^a semana	2^a semana	3^a semana	4^a semana	TOTAL
Likes	115	128	68	-	311
Comentários	12	12	18	-	52
Compartilhamentos	0	0	0	-	0



Figura 1: Participação do Público do Bom Dia Brasil no Facebook⁵

O comportamento das audiências nas plataformas digitais do telejornalismo

Verifica-se preliminarmente, em relação ao telejornalismo no período digital, o alargamento da sua audiência com a criação de novos ambientes midiáticos na Internet, seja na web, blogs, redes sociais ou jornalismo em aplicativos. Segundo Malini e Antoun (2013, p. 113) “não há somente essas experiências de jornalismo participativo dentro dos grupos tradicionais de mídia. Há uma enormidade de novos espaços que atuam de forma independente através de modelo aberto (sem a presença de jornalistas) ou híbrido (usuários e jornalistas), inventando um conjunto de novas práticas para a produção da informação jornalística”.

5. FONTE: <http://www.facebook.com/BomDiaBrasil>

As plataformas digitais dos telejornais são apenas um dos exemplos de modelos de participação que procuram encontrar uma forma de reunir a audiência nos espaços extratelevisão, por meio de linguagem própria que busca aproximar o público da programação televisiva. Ao acessar o conteúdo desses espaços virtuais, os usuários têm a possibilidade de compartilhar vídeos da emissora de televisão, em suas páginas pessoais, nas redes sociais. O que colabora com a redistribuição do conteúdo informacional da mídia tradicional nos espaços extratelevisão, e, cria-se um modelo de fidelização de audiência nas mídias sociais na Internet.



Figura 2: Participação do Público do Edição da Manhã no Facebook⁶

Nesse novo modelo de interação pós-massiva, os espaços virtuais são por si só ambientes midiáticos condicionantes em relação aos seus seguidores⁷. 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 as formas de interagir entre os seus usuários e ditam as normas e as possibilidades

6. FONTE: <http://www.facebook.com/edicaodamanha>

7. Termo utilizado pelo Facebook para designar a audiência na rede social.

de interação. Ou seja, determinam como serão as participações neste espaço de experiência comunicacional.

A linguagem a ser adotada monitora as participações dos usuários. A cada nova participação gera-se um tipo de audiência no espaço virtual, que repercute no seu referencial, a televisão. Um dos exemplos verificados ocorre quando um usuário faz algum comentário nas redes sociais e a mensagem é duplicada automaticamente no site do telejornal, na web. Uma equipe de editores realiza a tarefa de hierarquizar as informações no espaço. Há espaços de moderação, onde cada usuário tem o poder para sugerir pautas e aprovar as notícias, destinando aos jornalistas a tarefa de entendimento dos interesses do público, seleção e organização do conteúdo no espaço. Diante desse simulacro de livre participação do cidadão nas redes sociais, criou-se o seguinte problema de investigação:

“Em que medida, as plataformas dos telejornais nas redes sociais, reestruturam a sua audiência e possibilitam novas formas de interação e participação do público”?

Esse questionamento teórico dará base para a pesquisa em andamento, que se circunscreve na investigação 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 midiaticização. Este será o cerne da questão que permeará toda a pesquisa em torno dessa 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. Como afirma Ivana Bentes (2013) no texto “Não somos a rede social”, as plataformas e as redes sociais fechadas e corporativas, nos submetem a um novo regime de expropriação, monetizam nossas conexões afetivas, monitoram nossas redes de relações, se apropriam de nossa inteligência, tempo e vida.

As mudanças nas relações entre a TV e o seu público, com as plataformas digitais, são forçadas por um capitalismo que impõe como e onde as relações devam acontecer e determinam as novas formas de relacionamento entre os seus participantes. Os novos telespectadores são categorizados como usuários do telejornal na Era Digital. O telejornal em multiplataformas rompe com um modelo cristalizado de programação que a televisão generalista construiu

ao longo de décadas. É uma nova lógica só possível com o advento do digital marcada por novas competências dos públicos face aos programadores (Casetti et Odin, 1990).

O público/usuário incorpora-se aos novos formatos do telejornalismo nas redes sociais e na web ao querer participar dos espaços de audiência das grandes corporações de informação e comunicação. As fanpages das redes sociais tornaram-se esses novos formatos de espaços de legitimação da audiência no telejornalismo. Usando as próprias palavras do Facebook, “as páginas de fãs (fanpages) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas”. Semelhante aos perfis, as páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos de notícia e eventos do Facebook.

No período analógico, a relação entre os sujeitos (TV/público) se detinha apenas em assistir, pensar sobre a notícia e eventualmente discutir o assunto com alguém em casa. Com digitalização das emissoras de televisão, o público pode ter a oportunidade em comentar o que se passa na televisão, com várias pessoas e em tempo real por meio das mídias sociais. O conceito de interatividade criado pela Cibercultura na relação de um para muitos extrapola e torna-se de muitos para muitos nas redes sociais. A interatividade é promovida através de um meio que permite a interação entre as pessoas. Mielniczuk reforça essa definição ao citar: “A interatividade seria um tipo de comunicación posible gracias a las potencialidades específicas de unas particulares configuraciones tecnológicas (Vittadini, 1995, p.154), cujo objetivo é imitar, ou simular, a interação entre as pessoas”. (Vittadini, 1995, p.174)

As redes sociais na contemporaneidade não estão se mostrando apenas espaços virtuais de interação entre às pessoas, a fim de desenvolver algum tipo de vínculo, mas um local de constante legitimação da interatividade. Hoje, os veículos de imprensa massivos, televisão, rádio, jornalismo impresso ou revista observam neste novo canal de comunicação, as mídias pós-massivas, uma forma de potencializar a difusão das suas informações. A priori é um sistema de medição

de audiência no qual as informações interagem com o seu público conectado a este espaço, com novidades e pré-agendamentos da programação diária.

Como qualquer outra mídia social, a interface depende do engajamento dos usuários perante a marca ou empresa. Entretanto, o Facebook possui uma infraestrutura voltada para as empresas ou marcas garantirem uma presença adequada na rede social. Com isso, identifica-se um processo dinâmico de interação, a partir da convergência digital no qual alguns usuários dos grandes veículos de mídia, conectados à Internet, parecem ter aderido às novas formas de comunicação.

Mas, o que afinal significa essa interação mediada por computador? Segundo Alex Primo (2007, p. 155), “a interação deve ser entendida como a ação entre os participantes do encontro. Um posicionando sob o olhar dos participantes durante o desenrolar da interação, ou seja, observar o que se passa entre os sujeitos, entre o interagente humano e o computador e entre duas ou mais máquinas comandadas pelo interagente”.

O autor propõe dois tipos de interação mediada por computador: a interação mútua e a interação reativa. As interações mútuas oferecem uma processualidade que se caracteriza pela interconexão dos subsistemas envolvidos, cujos contextos sociais e temporais atribuem às relações construídas uma transformação contínua. Além disso, o autor destaca que uma interação mútua não deve ser vista como uma soma de ações individuais ou das características individuais de cada interagente. Já as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização das trocas, enquanto as interações mútuas desenvolvem-se em virtude da negociação relacional durante o processo em interações reativas entre computadores, o intercâmbio entre eles é regido por instruções.

A relação entre o telespectador e o telejornal nas Redes Sociais ocorre, na maioria das vezes, na forma reativa diante das trocas de informações, por meio de textos, sons e imagens no meio ambiente midiático. O foco se volta para a relação estabelecida entre os interagentes e não apenas nas partes que compõem o espaço utilizado pela interação. Uma valorização da ação recíproca e interdependente da chamada interatividade mediada pelos dispositivos tecnológicos. As redes de informática amplificaram as formas de comunicação e diminuíram as distâncias comunicacionais entre destinatários e destinatários.

No início, o computador ofereceu amplas oportunidades de interação com o conteúdo das mídias e, enquanto operou nesse nível, foi relativamente fácil para as empresas de mídia controlar o que ocorria. Cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia. Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século XX, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais.

Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra. (Henry Jenkins, 2009, p. 190). Diante disso, a audiência, além participar como personagem coparticipante nas reportagens televisivas, retroalimenta os assuntos que serão discutidos, e, assim, redefinem-se as fronteiras no espaço midiático nas Redes Sociais.

A televisão fez das redes sociais um local de extensão dos seus domínios midiáticos, que passou a ser visto na sua representação nas plataformas digitais. Essa ação permitiu dar continuidade ao processo de comunicação no qual a mídia fala sobre si, porém com a impressão de falar com o público, que participa dando visibilidade ao telejornalismo.

A análise dos dados quantitativos e as reflexões iniciais da investigação

Os telejornais, em evidência na pesquisa, se utilizam de perfis no Facebook para obter um segundo espaço de ligação com os seus telespectadores. Esse espaço pode ser representado pelo esquema “audiência → telejornal”, no caso do Bom Dia Brasil (BDB) e “audiência → notícia”, em relação ao jornal Edição da Manhã (EDM). A diferença na estrutura dos esquemas é resultado do tipo de postagem que cada telejornal faz diariamente no início de cada edição. O ‘BD’ utiliza da postagem denominada “ligue sua TV”, em anexo ao recado está a foto

de um dos apresentadores em um momento incomum: sorrindo para câmera. O compromisso do perfil do telejornal, portanto, não é informar os usuários da internet sobre matérias exibidas na TV. Os comentários nesse tipo de postagem geralmente são de cumprimentos e elogios aos apresentadores. Sob esse âmbito é criado um espaço amigável de cumprimentos dos usuários que, em sua maioria, se limitam a apenas “responder” ao cumprimento de “bom dia” nos comentários de interação do post “O Bom Dia Brasil está no ar. Ligue sua TV”.

O esquema de ligação “audiência → telejornal” acontece dado à observação de que na página do perfil não há nenhum indício das notícias que serão apresentadas durante a edição, ou seja, o telespectador/usuário é atraído pelo aviso do início do telejornal e não por uma notícia específica independente do seu nível de interesse ou relevância particular, que vai ser reportada. A exposição das fotos dos apresentadores Chico Pinheiro e Renata Vasconcellos reforça a ideia de “presença informal ou copresença”, na Rede Social, ligando os apresentadores ao telespectador, mas sem nenhum tipo de vínculo com a notícia.

O “EDM” utiliza diariamente um padrão de postagens mais dinâmico e variado. Há, assim como no “BDB”, uma postagem chamativa para avisar os usuários que a edição está entrando no ar. Já nessa postagem percebe-se uma abertura de interação efetiva já que o post é feito em forma de pergunta: “Bom dia. A Edição da Manhã está no ar! Já está conosco?”. Até este ponto seria correto encaixar o perfil do “EDM” no mesmo esquema de ligação do “BDB”. O que impossibilita são as postagens ao longo do tempo que o telejornal está no ar; As escolhas do editor é um exemplo. Essas são chamadas de “as escolhas online de...”. Ao clicar nesse post, o usuário é redirecionado para o portal do SIC Notícia(convergência), onde há um vídeo no qual o apresentador do telejornal conversa com o editor sobre os temas escolhidos. Outro tipo de postagem frequente no “EDM” é o “em análise”. A convergência segue o mesmo padrão do quadro “escolhas online”, mas o assunto abordado no vídeo do portal é único. Nesse vídeo, o apresentador do telejornal conversa com um convidado analisando determinado tema.

São essas as diferenças que levam o perfil do “EDM” no Facebook para o esquema de ligação “audiência → notícia”. Nota-se que esse esquema não pode existir sem antes pensar a relação da audiência com o telejornal; afinal, a

notícia não pode ser transmitida sem a existência desta plataforma. A diferença é justamente o foco principal da presença telejornalística na rede: uma vez que o “EDM”, após avisar o início da edição, oferece postagens com comentários e escolhas dos editores, a atenção do usuário passa a ser totalmente da notícia que o interessa fazendo com que a presença do telejornal na rede se torne secundária.

Do ponto de vista da edição participativa, tanto nos modelos do telejornal Edição da Manhã quanto do Bom Dia Brasil, há a existência de quatro atores centrais:

1. O consumidor de informação (visitante): não publica, somente consome as parcialmente as notícias, na forma scanning de leitura;
2. O consumidor de informação (público/participante): publica e interage com as notícias;
3. O consumidor de informação (público/participante): publica, interage e compartilha as notícias na web e nas mídias sociais;
4. Os jornalistas/administradores das páginas dos jornais nas redes sociais responsáveis por motivar o público/usuário das redes sociais a participar no espaço. Eles revisam, alteram e até excluem conteúdos considerados impróprios.

A televisão traz para os seus perfis nas redes sociais, a credibilidade dos programas televisivos. Numa relação metalinguística, o consumidor de informação, em alguns casos, acompanha pelas redes sociais enquanto assiste a TV. Essa audiência pode ser estendida a outras produções jornalísticas da mesma emissora de televisão, que disponibilizem de perfis nas redes sociais. A inserção de um produto midiático existente na grade de programação da TV em outros suportes facilita a manipulação discursiva do destinador sobre o destinatário, pois agrega uma condição fiduciária na relação comunicacional.

Como o consumidor não tem condições de interferir na escolha do conteúdo da mensagem veiculada pela televisão nas redes sociais, o processo de persuasão do telejornal se realiza intradiscursivamente. O esquema de Eric Landowski pode servir para nos fornecer pistas que reflitam a posição do público em querer participar (interesse), querer não participar (disponibilidade), não querer não participar (discrição) e não querer participar (indiferença):

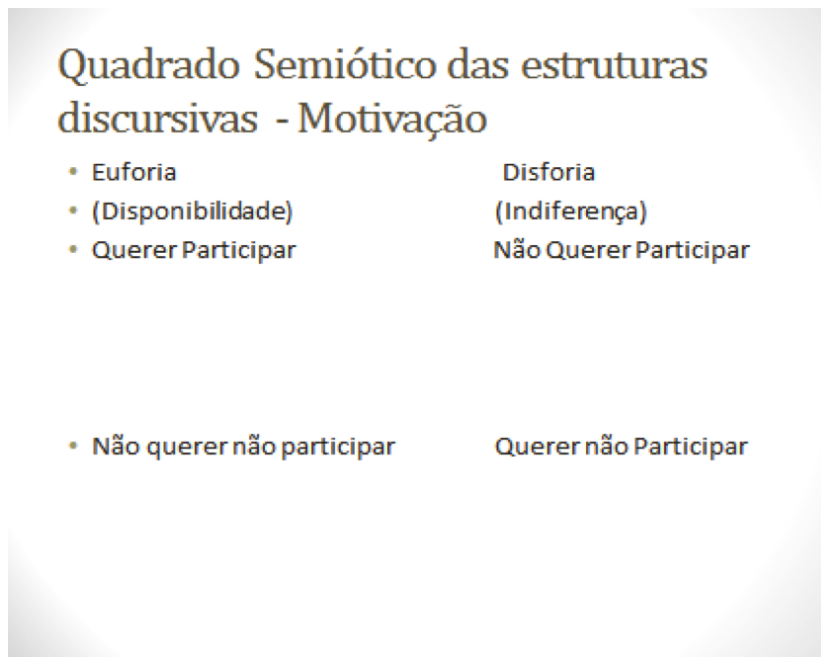


Figura 3: Quadro Semiótico das estruturas discursivas

O consumidor de informação ao **não querer participar** ao agir com determinada indiferença e apenas consumir parcialmente às notícias, se utiliza da leitura scanning, uma participação reduzida que só fará sentido se o usuário colaborar na forma participativa com o telejornal. Segundo Mc Aleese (1993), a leitura do tipo scanning é uma pesquisa-esquadrinhamento. O tipo de leitura em que se lê uma grande quantidade de informação de forma superficial. No entanto, ao leitor é exigido, diante de tantos suportes eletrônicos, uma atitude mais dinâmica, ativa, que o leve a selecionar melhor quantitativa e qualitativamente às informações. O trabalho de leitura de hipertextos exige que se tenha intimidade com diferentes linguagens na composição do texto eletrônico, bem como os aparatos tecnológicos.

De acordo com o autor, a leitura do tipo pesquisa ainda envolve outros subtipos além do scanning, que seriam: browsing, search, exploring e wander. Browsing ou estratégia folhear, é o tipo de leitura em que o leitor efetua a leitura seguindo um caminho ou trilha até alcançar o seu objetivo. Search ou estratégia de procura é a estratégia em que o leitor passa por vários caminhos, vários textos sem lê-los por completo, para encontrar uma determinada informação. Exploring ou estratégia de exploração é o tipo de leitura que o leitor lê toda a informação dos hipertextos em que ele navega. A última estratégia chamada vaguear ou wander, a que o leitor lê alguns textos e navega sem objetivos específicos.

O consumidor de informação (público/participante) ao querer participar, publica e interage com as notícias, mas não as compartilha. A demonstração de interesse no querer-participar do público, que demonstraria disponibilidade, faz com que este deixe se manipular pela TV, dessa forma, a audiência se institui no espaço público midiático e, assim, o destinatário ganha visibilidade junto ao telejornal e o seu público/participante. Porém, aos que não aceitam a visibilidade proposta pelo telejornal e não se deixaram manipular simplesmente pelo querer não participar (indiferença/disforia), agem indiferentes ao discurso do destinador (TV), uma atitude de quem não acreditou nas intenções da televisão na mediação. Contudo, a semiótica trabalha com o postulado de que a relação entre o destinador e o destinatário é sempre representada por simulacros pressupostos a partir do enunciado.

O sujeito da enunciação (TV) faz uma série de projeções no discurso, tendo em mente os efeitos de sentido que deseja produzir no telespectador com intuito de criar uma ilusão de participação. É, portanto, no cerne dessa gradação entre os conteúdos do programa, aliados à forma persuasiva como tais assuntos noticiosos são inseridos em determinado contexto nas Redes Sociais, que se forjam os simulacros no telejornalismo. O incentivo a participação com enunciados como, “O Bom Dia Brasil está no ar”, “Bom dia. A Edição da Manhã está no ar! Já está conosco?”. São alguns exemplos que demonstram essa relação comunicacional dúbia em falar com o público em dois suportes diferentes, TV e Internet. Um estímulo que o leva, por meio das redes sociais, a assistir ao

telejornal na TV. A este fenómeno pode chama-lo de segunda Tela⁸ ou second screen, um complemento em tempo real à televisão (a primeira Tela).

A realidade que a mídia televisiva constrói do seu público fundamenta-se no desejo do destinador em criar uma identidade real midiática da sua audiência, na qual o público se reconheça como participante do grupo social de telespectadores do jornal. Isso é evidenciado, por exemplo, quando o destinador (jornal) se dirige ao público nas redes sociais e faz a seguinte pergunta: “Bom dia, a Edição da Manhã está no ar! Quem é que já está desse lado?”. Diante disso, devemos separar a noção de lugar e espaço para determinar em que instância dá-se a visibilidade, quando o público busca essa identidade social no espaço comunicativo dilatado pela televisão. Giddens (2003) divide o conceito de espaço do conceito de lugar, para melhor identificar as duas situações. Para o autor, lugar determina algo específico e familiar, o ponto das práticas específicas que moldam e formam a ligação das identidades coletivas. Já o espaço pode sofrer a interferência de objetos da representação do lugar nas relações de interação entre os indivíduos.

Sob esse prisma, a televisão, ao localizar os assuntos no seu perfil no Facebook, trabalha com a ideia de identificação discursiva do público relacionada ao lugar onde o público possa estar presente: a Internet. Entretanto, é no espaço televisivo mediado pelo telejornal, que os telespectadores se reconhecem enquanto público. A Internet apenas legitima e complementa a relação de dependência mútua já existente entre a televisão e o seu público. Algumas características são identificadas de imediato em relação ao público, sendo que a principal seria o incentivo dado pela televisão em propor às pessoas uma organização social no ambiente midiático.

8. Ao utilizar a segunda Tela, seja em computadores, smartphones ou tablets, o “teleinternauta” recebe informações extras e pontos importantes sobre o assunto que está sendo tratado no programa que está no ar no momento. Por exemplo, se o telejornal veicula uma matéria sobre o mercado imobiliário, o usuário recebe em sua Segunda Tela, simultaneamente, conteúdos e dicas complementares à reportagem, como um histórico dos preços de imóveis nos últimos meses e telefones úteis para obter mais informações sobre o assunto com o uso desta nova ferramenta de interatividade.

Quando a TV convoca o público pela televisão a acompanhá-lo nas redes sociais, dois interesses estão em jogo: a audiência e opinião pública. Uma não é independente da outra, mas ligadas em uma esfera denominada de visibilidade. A audiência é uma resposta do interesse do público pelo programa e a opinião pública formada a partir do conteúdo expresso dos discursos na televisão. O indivíduo, ao passar para a condição de internauta, transforma suas opiniões pessoais - influenciadas ou não - em opiniões públicas, num ato midiático de posicionamento.

Considerando que a comunicação não é apenas fazer conhecer, mas principalmente tentar persuadir o destinatário a aceitar os valores contidos no texto, fica implícito que há no processo comunicativo, a existência de um jogo de manipulação que procura levar o público a *querer participar* com o objeto-valor, no caso, a visibilidade proposta pela participação no telejornal. Sobre a relação de *não querer não participar* existente entre a televisão e a sua audiência, o autor JOHN THOMPSON (1995) revela que os receptores em sua grande maioria são anônimos e invisíveis em uma representação para a qual eles não podem contribuir diretamente, mas sem os quais ela também não existiria. Eles criam uma identidade social ao exporem na mídia suas opiniões pessoais de caráter social. O não querer não participar é algo positivo e eufórico para o participante do telejornal nas redes sociais digitais.

Considerações Finais

Dos meios da comunicação tradicionais na modernidade, a televisão talvez seja o que exerce uma função mais persuasiva na relação com o destinatário da mensagem, pois, além do ato de entreter e informar ao mesmo tempo o cidadão sobre os assuntos sociais, o meio difunde a sua ideologia, que convida o seu espectador a interagir, seja no meio, ou assumindo atitudes por ele difundidas. Nesse espaço público, solidificado pelo apelo da imagem e texto, um mundo próprio constrói-se sobre situações que independem da verossimilhança dos fatos. Nas redes sociais, os assuntos e temas dispõem de um local próprio legitimador das realidades do cotidiano extra televisão.

Em suma, ao meio eletrônico televisivo interessa refletir não o que está fora do meio, mas a si próprio, utilizando para isso as ferramentas tecnológicas que dominam a realização dos discursos entremeados por texto, imagem e áudio. Afirmarções como esta encontra respaldo em conceitos argumentados pelo professor e jornalista Eugênio Bucci, quando diz que a televisão tem o seu mundo pessoal editado. Segundo o jornalista, “a televisão não mostra lugares, não traz lugares de longe para muito perto – a televisão é um lugar em si. Do mesmo modo, ela não supera os abismos de tempo entre os continentes com suas transmissões na velocidade da luz: ela encerra outro tempo”. (BUCCI, 2000, p.105).

Isso transforma o telespectador em um emissor de mensagens capaz de decodificar informações e inverter os papéis de emissão e recepção, quando persuadido pela TV no ambiente midiático. O autor Denis Renó (2013, p.65) comenta que ‘os espaços midiáticos vivem esses momentos de convergência, representada por três tecnologias que oferecem comunicação audiovisual (telefone, televisão e computador). Estes três juntos ocupam cada dia mais o espaço. Agora temos uma televisão na internet, através de sites desenhados a partir dos conceitos de redes sociais’.

Os dados iniciais obtidos com a pesquisa até o presente momento mostram a adaptação das plataformas do telejornal ao fenômeno de presença da audiência na rede social. Não se sabe ao certo se isso é fruto de uma demanda ou uma opção por parte dos diretores dos veículos de comunicação na intenção de manter-se 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.

Referências

- BENTES, Ivana (2013) In: A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre, Editora Sulina, 2013.
- BUCCI, Eugênio; Kehl, Maria Rita (2003) Videologias. São Paulo, Edusp, 2003.
- _____(2000) Brasil em Tempo de TV. São Paulo, SP, *Boitempo* Editorial, 2000.
- _____(2000) *Rumos da Crítica*. São Paulo, SP: Ed. Senac, 2000
- CASSETI, Franscesco e Odin, Roger (1990) “De la páleo a la néo-television”. In *Communications*, nº 51, pp 09 a 26, 1990.
- _____
GIDDENS, Anthony (2003) A constituição da sociedade. 2ª ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2003
- JENKINS, Henry (2009) Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.
- LANDOWSKI, Eric (1992) A Sociedade Refletida. São Paulo, Educ, 1992, SP.
- MALINI, Fábio e ANTOUN, Henrique (2013) A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- MCALEESE, R. (1993) Navigation and browsing in hypertext. In: MCALEESE, R. *Hypertext: Theory into Practice*, Oxford: Intellect, 1993.
- PRIMO, Alex (2007) A interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre, Editora Sulina, 2007

PRIMO, Alex (2013) Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrevPrimoTrasel.PDF>. Acesso em 19/05/2013.

RECUERO, Raquel (2009) Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RENÓ, Denis (2013) Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In: CANAVILHAS, João (Orgs.). Notícias em Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã: Editora UBI, Portugal, 2013.

VITTADINI, Nicolleta apud IMIELNICZUK, Luciana (2000) “Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias”. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Orgs.). Janelas do Ciberespaço - Comunicação e Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2000.

THOMPSON, John (1995) Mídia e Modernidade. Uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

Referências Eletrônicas:

<http://www.facebook.com/BomDiaBrasil>

<http://www.facebook.com/edicaodamanha>

<http://www.facebook.com>

<http://sicnoticias.sapo.pt>

<http://g1.globo.com>