PAULO EDUARDO SILVA LINS CAJAZEIRA

A AUDIÊNCIA CONVERGIDA DO TELEJORNAL NAS REDES SOCIAIS

livros LABCOM books

PAULO EDUARDO SILVA LINS CAJAZEIRA

A AUDIÊNCIA CONVERGIDA DO TELEJORNAL NAS REDES SOCIAIS

livros LABCOM books

Livros LabCom
Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom
www.livroslabcom.ubi.pt

SÉRIE
Jornalismo

DIREÇÃO
José Ricardo Carvalheiro

DESIGN DE CAPA
Cristina Lopes

PAGINAÇÃO
Cristina Lopes

ISBN
978-989-654-208-5 (papel)
978-989-654-210-8 (pdf)
978-989-654-209-2(epub)

DEPÓSITO LEGAL
387958/15/

TIRAGEM
Print-on-demand

TÍTULO
A Audiência Convergida do Telejornal nas Redes Sociais

AUTOR
Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira

ANO
2015

Índice

1. Introdução 3

2. Capítulo 1 7
2. 1 O sistema de interação do público no telejornal 7
2.2 As interações do público do telejornal do analógico ao digital 12
2.3 A audiência e as suas conceituações coletivas 18
2.4 As definições de massa, multidão e público 20
2.5 As lógicas de interação e o processo comunicativo do telespectador 24

3. Capítulo 2 35
3. 1 O corpus da investigação, a metodologia
e a análise dos dados 35
3.2 O acompanhamento diário das fanpages 36
3.3 O segundo experimento empírico 44
3.4 O terceiro experimento empírico 50

4. Análise dos resultados da investigação 83

5. Considerações Finais 91

Referências Bibliográficas 95

“Dedico este trabalho de pesquisa pós-doutoral aos meus pais, Waldyr Lins Cajazeira e Elisionete Silva Lins Cajazeira pela educação, apoio, orientação e amor incondicional, as minhas irmãs, Beatrice e Denise e aos meus amigos: Marlus, Andrei, Diógenes, Kitta, Juliana e Sónia, pela amizade, companheirismo e disponibilidade”.

1. Introdução

Este estudo apresenta os resultados da pesquisa sobre as relações do telejornal e o seu público 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 midiatizada 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 principais: a pré-análise; exploração do material e o tratamento dos resultados. Dessa forma, na parte empírica, desenvolvem-se três experimentos: o primeiro é o acompanhamento das interações do público na fanpages 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. O segundo quantifica, 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 os interesses do seguidor (fã). E a aplicação de um inquérito online sobre os hábitos de consumo midiático (TV e Internet), na Rede Social Facebook, destinado ao universo universitário (bacharelado, licenciatura, mestrado e doutorado), português e

brasileiro, no período de 03 de abril a 03 de maio de 2014. Além do visita de observação no dia 16 de junho de 2014 da produção do telejornal Edição da Manhã da SIC TV Informação e SIC Notícias, em Lisboa, Portugal.

Entre as bases teóricas, é utilizada a Teoria Semiótica Discursiva desenvolvida pelo russo Algirdas Julien Greimas, também conhecida como Semiótica Francesa, Narrativa ou Greimasiana, para analisar as motivações do público em participar no ambiente midiático das fanpages dos telejornais. "A Semiótica discursiva tem-se ocupado não só das manifestações do sentido expressas por uma única linguagem, mas também daquelas em que isso é feito por meio de diferentes linguagens". (FIORIN, 2004b, p. 15). As teorias semióticas procuram compreender os processos dos signos nas diferentes formas da mensagem (verbal, visual, sonora). Para Lúcia Santaella (2007, p. 3), "a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados".

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, p. 17).

Neste estudo, buscamos desenvolver uma análise comparativa da realidade de dois telejornais que possuem páginas ativas na Rede Social Facebook: Bom Dia Brasil (TV Globo, Brasil) e Edição da Manhã (SIC Notícias, 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 -, aumentavam 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.

A SIC TV, em 14.09.2009, criou a sua fanpage 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. Limitando-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. Ao contrário da fanpage portuguesa que explorava, desde o seu 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 de promover 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, fanpage e utilizador na Rede Social Facebook.

No momento em que a televisão enfrenta o desafio de lidar com a desterritorialização da audiência em multiplataformas, e ao mesmo tempo manter a sua identidade, buscamos responder se existe diferença significativa do conteúdo do jornalismo televisivo convergido nas Redes Sociais praticado em países de culturas sociais diferentes ou se, o hábito profissional em realidades distintas, sobrepuja essa diferença. O instrumental metodológico contou com: o monitoramento das interações na *fanpage* 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 da *fanpage*, além dos interesses do público por reportagens com temáticas locais alinhadas ao valor notícia de proximidade.

2. Capítulo 1

2. 1 O sistema de interação do público no telejornal

Confirma-se preliminarmente, em relação ao Jornalismo televisivo 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. Não há somente essas experiências de participação da audiência dentro dos grupos tradicionais de mídia. Há uma enormidade de novos espaços que atuam de forma independente por meio de modelo aberto (sem a presença de jornalistas) ou híbrido (usuários e jornalistas), inventando um conjunto de novas práticas para a produção e publicização da informação jornalística. (MALINI; AUTOUN, 2013).

As plataformas digitais dos telejornais nas Redes Sociais Online são apenas um dos exemplos de modelos de participação que procuram encontrar uma forma de reunir a audiência nos espaços extratelevisão convencionais, 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 seus sites pessoais, nas Redes Sociais. Isso acaba por colaborar com a redistribuição do conteúdo informacional nos espaços multiplataformas.

Esses novos modelos híbridos de interação pós-massiva, os espaços virtuais, são, por si só, ambientes midiáticos condicionantes em relação aos seus seguidores[1]. 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 de interação. Ou seja, determinam como serão as participações neste espaço de experiência comunicacional. A linguagem a ser

1) Termo utilizado pelo *Facebook* para designar a audiência na rede social.

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. Uma equipe de editores realiza a tarefa de hierarquizar as informações no espaço. 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 no espaço. Diante desse simulacro de livre participação do cidadão 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 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 na sociedade em constante midiatização. Esse será o cerne da questão que permeará toda a investigação em torno dessa intercomunicação circular, ampliada pela TV e mediada pela Tecnologia/Internet. O usuário encontra-se no centro da convergência, em um sistema que redireciona a audiência aos novos espaços, reordena e molda as relações interpessoais com o uso das inovações tecnológicas.

Como afirma Ivana Bentes, 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" (2013:5). O telejornal em multiplataformas rompe com um modelo cristalizado de programação construído ao longo de décadas de existência. De acordo com Dominique Wolton (1996), a televisão generalista (aberta) sempre agiu como um sistema de incentivo a construção de laços e identidades coletivas. Segundo o autor, "a televisão serve para "conversar" (comunicação entre indivíduos) e, assim, para manter o laço social e mostrar-se interessada pelo que é do outro: o mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso" (WOLTON, 1996:16). Conclui-se que à televisão interessa falar não o que está fora do

meio, mas a si própria, a sua autovisibilidade, utilizando, para isso, ferramentas tecnológicas que expandam os discursos entremeados por texto, imagem e áudio.

Afirmações como essas buscam 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, 2000:105). Isso transforma o telespectador em um emissor de mensagens capaz de decodificar informações e inverter os papéis de emissão e recepção, quando persuadido. A televisão é o tema constante de conversação entre os seus usuários que falam sobre assuntos discutidos neste ambiente midiático. Com a ampliação e desterritorialização do espaço televisivo e a sua inserção no mundo virtual em multitelas, as conversas e os assuntos expandiram-se para outros lugares e tempos com dinâmicas diferentes de funcionamento. É uma nova lógica que só foi possível com o advento do digital, marcada por novas competências dos públicos face à Internet.

O público/usuário incorpora-se aos novos formatos televisivos 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 programas migraram, a fim de inserirem-se no ambiente de conversação do público na Era Digital.

O que podemos compreender é que as novas possibilidades de interação trazem uma legitimação do discurso televisivo. As emissoras de TV necessitam, por questões mercadológicas, ampliar os canais de comunicação com o público e o fazem pelo incentivo à participação e colaboração em novas interfaces em plataformas digitais. Nesses espaços, há o estímulo ao envio de críticas, sugestões e comentários sobre os seus programas noticiosos ou de entretenimento. O público, ao participar desse espaço e dividir com outros os conteúdos que visualiza na interface, reforça os laços sociais com outros públicos e com o próprio telejornal. Ter acesso a conteúdos informativos e de entretenimento em

sites na Internet e partilhá-los em blogs, sites ou perfis nas Redes Sociais Digitais evidencia-se como a nova lógica de interação na sociedade contemporânea.

Isso nos leva a pensar o partilhamento das notícias pelo viés da convergência digital de mídias, que o autor Henry Jenkins (2009) designou como sendo uma tendência dos meios de comunicação para adaptarem-se ao crescimento do número de acessos à Internet. Consiste em usar a Rede como um canal de distribuição, circulação e compartilhamento de conteúdo informacional. O jornalismo televisivo, a exemplo, absorve as novas tecnologias digitais para o seu aprimoramento e eficácia ao adotar uma postura dinâmica de convergência de conteúdo. Hoje, a maioria dos telejornais possui um site na Internet ou página em alguma rede social. O telejornal é apenas um dos exemplos de formatos televisivos que aderiram à convergência midiática de conteúdos na Rede. Isso gera um fluxo de informações contínuo na relação emissor-receptor, pois, em tese, o utilizador escolhe dentro dos conteúdos disponibilizados pela TV, em sites e redes sociais, o que prefere ver e assistir. Além disso, também faz o uso de aplicativos digitais, em dispositivos móveis, para acessar o conteúdo televisivo. Ou seja, o público interage de inúmeras formas e por meio de vários canais de comunicação com o telejornal.

Segundo a investigadora Cristiane Finger (2014:189), essas novas formas de interação do público comprovam o fenômeno que o investigador Carlos Scolari chama de "hipertelevisão", para classificar o atual momento da TV, em contraponto às fases estabelecidas anteriormente por Umberto Eco (1984), como paleotelevisão (da década de 50 ao fim dos anos 70, séc. XX) e neotelevisão (até o fim do século passado)". Outros autores apostam no conceito pós-televisão para definir uma nova etapa linear e progressiva da história. Mas, para Scolari, este é o tempo da "hipertv", uma televisão instalada em rede nos termos definidos por Manuel Castells (1999), conectada com outras plataformas, libertando-se aos poucos da programação em fluxo e lançando mão de narrativas transmidiáticas (FINGER, 2014). Esse momento da hipermodernidade significa para alguns autores, como Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2010), o conceito de "tudo-ecrã" ou "tudo-tela", quando uma série de ecrãs tem a ver com a categoria de "ecrã informacional". "A hora é da comunicação aberta e flexível,

a da troca interpessoal através de fóruns e chats, a criação de informações em blogs individuais. E da partilha de conhecimentos ou da contribuição colectiva da informação" (LIPOVETSKY; SERROY, 2010:254).

Consideramos o conceito de "tudo tela", aplicado ao jornalismo televisivo, a extensão do seu conteúdo informacional na Internet. Isso possibilita, às emissoras de TV, a segmentação do público em diversos suportes de acesso, plataformas e interfaces digitais diferentes. A televisão não está fadada ao seu desaparecimento, a partir do surgimento das telas ou ecrãs digitais, mas a metamorfosear-se com o uso da tecnologia digital. A mudança da natureza televisiva é física, pois converte-se em forma e conteúdo para adaptar-se aos hábitos de consumo midiático da sociedade atual. Com isso, encontramos disponíveis desde as pequenas telas (smartphones e tablets) até as grandes telas em estádios de futebol, concertos musicais ou espaços publicitários e etc.

Entre os aspectos dessa transmutação da TV em múltiplas telas, enumeram-se alguns como sendo os principais: advento das novas tecnologias digitais, utilizador ao centro da convergência midiática, conteúdo informacional disponibilizado em Rede, relações sociais midiatizadas, aplicativos digitais, dispositivos móveis, mobilidade, redes sociais digitais e a cultura da convergência. O utilizador ao centro da convergência é a principal mudança, pois coloca a TV na perspectiva de um futuro inteiramente digital na busca por adaptar-se aos novos hábitos da sociedade.

O utilizador das tecnologias digitais tem nome e sobrenome, mostra quem é, além de exigir qualidade no conteúdo da produção televisiva, pois se fideliza a determinados canais de acesso por subscrição ou não. Essa segmentação da informação e do público resulta na divisão do mercado publicitário da comunicação em vários setores de consumo midiático. O que coloca o utilizador ao centro da convergência, pois não são apenas os meios e seus conteúdos que convergem entre si, mas o público igualmente participa desse processo ao migrar por plataformas e suportes diferentes para se informar e comunicar.

2.2 As interações do público do telejornal do analógico ao digital

No período analógico, a relação entre os sujeitos (TV/público) se detinha apenas em ver, pensar sobre a notícia e eventualmente discutir o assunto com alguém em casa. Compreendendo essas "formas analógicas de interação", a audiência interagia com o telejornal mandando cartas ou telefonando. Com a digitalização das emissoras de televisão e a criação de novos canais de comunicação, o público pôde ter a oportunidade de comentar o que se passa na televisão, com várias pessoas e em tempo real, nas mídias sociais. Pensar em TV na contemporaneidade é analisar os avanços tecnológicos de produção, o acesso e a distribuição dos conteúdos para o seu público-alvo. Com o impulso das novas mídias digitais, a relação emissor-receptor apresenta-se com um novo significado de interação entre os sujeitos nessas instâncias discursivas. De acordo com o autor Edson Fernando Dalmonte, para analisar essa realidade, é necessário entender a mudança que as novas tecnologias trouxeram na relação emissor-receptor e os seus resultados obtidos. "As novas tecnologias abrem possibilidades de participação do receptor no processo de produção e distribuição de conteúdos." (DALMONTE, 2009:18).

A interatividade é promovida dentro de um espaço e tempo que permite a interação entre as pessoas. Partindo desse pressuposto, o advento e a difusão de novas tecnologias digitais que permeiam o conceito de comunicação permitem aos receptores participarem ativamente da dinâmica social de difusão das mensagens. O desafio para as empresas de comunicação perante o seu público está em desenvolver novas linguagens neste novo espaço de comunicabilidade que, ao mesmo tempo, possibilitem a interatividade, a troca e o intercâmbio de informações. O sociólogo canadense Erwin Goffmann (1985:19), explica as formas como podem ocorrer as normas simbólicas de enunciação entre os participantes de um mesmo grupo: "uma interação pode ser propositadamente 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". Isso nos mostra que, para interagir, temos que ter prudência para evitar conflitos de opiniões que possam ser tratados como pouco aceitáveis por todos os presentes do grupo, dentro da estrutura dos

ambientes interativos. A internet assume um papel importante nesse processo, como pontua o autor Gustavo Wrobel, ao mapear os primeiros passos dessa rede de comunicação.

> Para entender o que está acontecendo, é necessário conectar todas as tendências tecnológicas que criaram esse fenômeno. A primeira delas, sem dúvida, foi o nascimento da internet nos anos 90 e, sobretudo, da web 2.0 há cerca de 10 anos. O mundo 2.0 é o território da verdadeira comunicação, permitindo que leitores deixassem seus comentários, interagissem com outros leitores e se transformassem em "analistas" frequentes de cada um dos fenômenos cotidianos. Todos os meios baseados na internet incluíram a possibilidade de adicionar comentários. (WROBEL, 2012:1).

Os ambientes das Redes Sociais Online estão mostrando-se como locais de constante legitimação da sociabilidade. 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. O *Facebook*, a exemplo, 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, pelo 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 (2007:155), "a interação deve ser entendida como a ação entre os participantes do encontro. Um posicionamento do 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.

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 às partes que compõem o espaço utilizado pela interação. Há 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 destinadores 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 (JENKINS, 2009).

De acordo com Jenkins (2009), permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma questão; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é outra totalmente diferente. A audiência, além de participar como personagem coparticipante das reportagens televisivas, retroalimenta os assuntos que serão discutidos, e, assim, redefinem-se as fronteiras do espaço midiático nas Redes

Sociais. Com isso, a televisão faz dos ambientes online um local de extensão dos seus domínios midiáticos, que passou a ser visto na sua representação nas plataformas digitais. Essa ação permite 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 jornalismo televisivo. Conforme os autores Thibes e Mancini (2013), as Redes Sociais se disseminaram como formas de interação, a partir do século XXI. As relações quase face a face tornaram-se mediadas pelo computador na contemporaneidade.

A ausência do corpo físico e do conjunto de expressões não verbais e a presença corporificada pelas palavras são elementos marcantes nesse tipo de linguagem. "Uma interação pode ser definida como toda a interação que ocorre em qualquer ocasião, quando em presença física imediata de outros. O termo "encontro" também seria apropriado" (GOFFMAN, 1985:30). A linguagem dessas relações comunicacionais simula o contato físico entre emissores e receptores das mensagens, a partir de regras próprias de convívio social no meio. O encontro a que se refere Erwing Goffman pode ser entendido, no âmbito das Redes Sociais, como uma relação quase presencial, uma simulação do real.

Essa quase presencialidade suscita a existência de um jogo de simulação e dissimulação dos usuários do sistema: a simulação de proximidade entre os indivíduos e dissimulação de contato físico. A interação do público com o telejornal simula a existência de uma relação comunicacional "real" e dissimula uma existência efetiva de presença, o que já ocorria durante o período analógico da tevê. O que existe hoje na realidade digital é uma simulação de interatividade e presença dos atores na Rede Social.

Conforme conceitua Jean Baudrillard (1991:9), o ato de simular pode evidenciar o que não existe, "simular é ter o que não se tem e dissimular é fingir não ter o que se tem". O conceito de simulação, aplicado ao campo comunicacional nos faz refletir quanto ao conceito de simulação voltado à comunicação em caráter dúplice: presença e copresença. O sociólogo francês Baudrillard considera essa realidade presencial simulada dos atores como uma situação hiper-real, produto de síntese de modelos combinatórios num hiperespaço sem atmosfera. "Nesta passagem a um espaço cuja curvatura já não é a do real, nem a da verdade, a era da simulação inicia-se, pois, com uma liquidação de todos

os referenciais" (1991:20). A simulação complementa o autor, põe em causa a diferença do "verdadeiro" e do "falso", do "real" e do "imaginário. Para além disso, a questão prende-se naquilo que se opõe à representação da realidade cotidiana. A simulação é o princípio da equivalência do signo representado e do real. Contudo, no contexto do telejornal, a presença e a copresença do público, sejam na fanpage ou na tevê convencional, equivalem à nova realidade expandida e presente nas novas relações dos atores do telejornalismo.

A estrutura narrativa do conteúdo jornalístico não é a mesma exibida na forma convencional com as suas tensões próprias, sequenciadas por blocos e intervalos publicitários. Há uma não linearidade no ato de ver, assistir e apresentar o conteúdo telejornalístico na Rede Social. A forma como os vídeos - unidades semânticas - são dispostos pelo telejornal na fanpage faz com que os utilizadores não se sintam propensos a acompanhar o programa na forma linear, ou seja, dos temas de maior impacto aos de menor impacto da notícia, como ocorre usualmente quando assistimos a um programa na TV convencional. A nossa leitura no ambiente online da interface do telejornal no Facebook muda o modo como à notícia é assimilada e nos torna um leitor ao modo não linear de assimilação do conteúdo. Não podemos nos esquecer de que, com a mudança de ambiente midiático, a comunicação altera a forma de o público acompanhar o telenoticiário.

O conceito proposto pelo pesquisador português João Canavilhas, de "pirâmide deitada", nos orienta quanto a esta leitura do conteúdo em camadas por níveis de explicação, contextualização e exploração, contrariando o clássico modelo de pirâmide invertida, dos temas de maior impacto aos de menor impacto. De acordo com Canavilhas (2006:5), "a técnica da pirâmide invertida pode resumir-se em poucas palavras: a redacção de uma notícia começa pelos dados mais importantes – a resposta às perguntas o quê, quem, onde, como, quando e por quê –, seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse". Toda essa objetividade na técnica de redação influencia também no modo de o telespectador absorver a notícia, porém, o mais importante é o poder de escolha, ou seja, a liberdade de escolher o conteúdo(s) de maior interesse, um ato muito próximo ao que a televisão digital já utiliza ao

dar o comando às mãos do utilizador que, por meio do controle remoto, escolhe o que ver, grava a programação e seleciona para ver mais tarde.

Nas edições televisivas, o espaço é finito e, como tal, toda a organização informativa segue um modelo que procura rentabilizar o tempo do telejornal, o impacto da notícia e o interesse do telespectador. O editor-chefe do telejornal recorre às técnicas que procuram encontrar o equilíbrio perfeito entre o que se pretende dizer e o tempo disponível para fazê-lo, pelo que o recurso da pirâmide invertida faz todo o sentido. O editor pode sempre cortar alguma fala de entrevistado para adaptar a reportagem ao tempo do bloco e do telejornal e, mesmo assim, trazer sentido à notícia. Essa ação reflete no modo de ver TV do telespectador construído pelo emissor, o telejornal.

Já nas edições do telejornal no Facebook, o espaço é infinito. Não é necessário fazer adaptações ao conteúdo jornalístico por questões espaciais e de tempo. A fanpage oferece novos horizontes imediatos de leitura por meio dos elementos organizados em camadas de informação. Colocam-se os vídeos da abertura do programa, as entrevistas, as reportagens e alguma enquete de importância àquela edição. A sequência de apresentação dos vídeos e dos demais conteúdos é a mesma da exibição, porém, a escolha sobre o que assistir por primeiro ou não é determinada pelo utulizador na fanpage. Nesse sentido, o "utilizador ao centro" do modelo de hipertv (conteúdo televisivo em multiplataformas) traz algo de revolucionário para produção e recepção de conteúdos. Hoje, parafraseando, Walter Benjamin (2012), pode-se dizer que a passagem do telejornal à internet - no contexto da cultura pós-massiva - perde o seu sentido original, mas também ganha em novas significações e gera novas modalidades de experiências estéticas, sensoriais e cognitivas.

Segundo Benjamin (2012:20), "a obra de arte verdadeira era única, como a divindade; portanto, tinha "aura". Depois da reprodução, multiplicação, serialidade e clonagem, perdeu a "aura", e, por um lado, a cultura ficou mais pobre". Por outro lado, a obra de arte na era da reprodução (da clonagem e da multiplicação) ganhou um caráter revolucionário, pois veio a despertar a percepção para aspectos velados e ocultos. Com isso, percebemos que o modelo de telejornal na fanpage do Facebook reproduz a notícia na TV, mas permeada de novos significados expandidos e partilhados entre os usuários da interface.

Para a pesquisadora Maria Inês Accioly (2008:01), o uso do termo "simulação" é cada vez mais frequente no campo da comunicação, principalmente como uma decorrência da popularização das tecnologias informacionais. "É fundamental assinalar, entretanto, que se trata de um conceito ainda mal estabelecido. Se buscarmos suas raízes enveredando pela filosofia clássica e as ciências humanas, recairemos no estigma do falso oriundo da teoria platônica do simulacro". Segundo a autora, se seguirmos a trilha da filosofia da ciência, identificaremos a simulação como uma prática metodológica tradicional e costumeira, porém, mal provida de aparato conceitual. É na matriz epistemológica, aberta a numerosas interfaces comunicacionais, que podemos reunir elementos para formular um conceito de interação social no telejornal associado ao uso das Redes Sociais Online.

2.3 A audiência e as suas conceituações coletivas

Nesta parte do estudo, procuramos verificar os processos de interação da audiência do telejornal nas Redes Sociais. A partir de conceitos de audiência, público, massa e multidão, buscamos identificar a representatividade coletiva dos usuários nos sites de Redes Sociais e as relações comunicacionais dos sujeitos nesse espaço midiatizado. 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 ao citar Sorlin, "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, performance. "A sua existência passa por uma capacidade de se auto-imaginar, pelos modos de representação do colectivo, por ratificações de pertença" (2006:32). Já a audiência não se caracteriza por essa

personificação e 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.

Em relação ao "fã" do telejornal no Facebook, é imaginado pela produção do programa de TV como uma parcela do público, a audiência convergida nas Redes Sociais. Dayan (2006:32) nos 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 imbricam-se 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 midiático similares. Um jogo de autoexposição nas Redes Sociais Online associado ao desejo de *ser visto* graças à introjeção do modelo definido por Bauman de sinóptico, em relação à visibilidade/vigilância, presente na sociedade midiatizada.

Conforme Bauman (2001), existem dois modelos de visibilidade, o panóptico e o sinóptico, que relacionam-se à mobilidade e ao sedentarismo. O sinóptico pode ser relacionado à mobilidade, e o panóptico ao nomadismo. A TV analógica estava até o início do século XX no modelo de produção e recepção panóptico. Com a digitalização da mídia televisiva, altera-se para um modelo sinóptico, no qual o público participa, interfere e altera as forma de interação. Ao contrário do panóptico, em que há a necessidade de inserir os vigiados no espaço de observação, produzindo a certeza de que tudo é passível de vigilância e, consequentemente, de punição, no segundo modelo, o sinóptico, o ato de vigiar desprende os vigilantes de sua localidade, não importando a distância, como evidencia Bauman (1999:60):

> O sinóptico é, por natureza, global; o ato de vigiar desprende os indivíduo de sua localidade, transporta-os pelo menos espiritualmente ao ciberespaço, no qual não mais importa a distancia, ainda que fisicamente permaneçam no lugar. (...) Onde quer que estejam e onde quer que vão, eles podem ligar-se – e se ligam - na rede extraterritorial (...) O panóptico forçava as pessoas à posição em que podiam ser vigiadas. O sinóptico não precisa de coerção – ele seduz as pessoas à vigilância.

A audiência deixa-se vigiar em celebração de estar na mídia, em detrimento dos que ainda não estão presentes. Isso contribui para a instituição de novos modelos e valores de legitimação da existência individual - uma dinâmica de visibilidade midiática de estar na mídia - deixar-se representar ou autorrepresentar-se, nos perfis pessoais do Facebook. É nessa tênue fronteira entre o desejo de visibilidade midiática do telejornal e do público, que nos orientamos nesta investigação.

2.4 As definições de massa, multidão e público

Ao separarmos conceitualmente a audiência e público de TV, verificamos que ambos são compostos pelos mesmos telespectadores. Nas audiências de TV, podem esconder-se públicos. A transformação de audiência em público se dá quando verificamos que a audiência, a todo instante, é conclamada na fanpage do telejornal, a ligar a televisão para assisti-lo. Um ato comunicativo do enunciador que procura medir a sua audiência dispersa em várias plataformas e redirecioná-la à TV. A autora Sabine Chalvon-Demersay (1998) 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.

Essa análise de Chalvon-Demersay demonstra "uma profunda indiferença das instituições mediáticas para com os telespectadores, estejam eles socializados, dotados de palavras, ou susceptíveis de manifestar gostos ou pertenças" (DAYAN, 2006). Os telespectadores podem, no entanto, formar

um público com visibilidade e romper o anonimato no período pós-massivo. Esse ato comunicativo do público, em outros estudos, denominamos de "fuga do anonimato"(CAJAZEIRA, 2010). A televisão, como importante meio de comunicação de massa, fez a sociedade entender o mundo por meio das telas. Ao trazer a visibilidade do destinador, no espaço midiatizado da Internet, o enunciador (TV) objetiva fazer ouvir a voz do interlocutor do discurso. Talvez seja a resposta da televisão à sua audiência, que não se contenta mais em ter alguém a falar por si. Ele, público, quer fazer-se ouvir, e a plataforma digital mostra-se o espaço ideal para o processo comunicativo.

O pesquisador Herbert Blumer, citado por Denis MacQuail (2003), teria sido o primeiro, em 1939, a definir formalmente a conceituação da massa, um novo tipo de formação social na sociedade moderna na época. Um contraste com outras definições de formações coletivas, especialmente o grupo, a multidão e o público. Num pequeno **grupo**, a exemplo, todos os membros se conhecem, estão conscientes da sua pertença ao grupo, partilham os mesmos valores, têm certa estrutura de relações estável no tempo e interagem para obter determinado fim.

A multidão, conforme Blumer é maior, mas ainda restrita às fronteiras observáveis num dado espaço. É, no entanto, temporária e raramente se forma com a mesma composição. Pode possuir um alto grau de identidade e ter a mesma disposição, mas em geral não existe estrutura ou ordem na sua composição moral e social. Pode atuar, mas as suas ações são habitualmente vistas como tendo um caráter afetivo e emocional, muitas vezes mesmo irracional. O pesquisador Gabriel Tarde (1986) complementa que "a conceituação de multidão encontra-se dominada por interesses materiais e carregados de intolerância, egoísmo, irresponsabilidade, perda do sentimento de bom senso, que impedem a intercompreensão discursiva" (TARDE, 1986:64). A sua formação não seria espontânea e os interesses evidenciados, sem a identificação coletiva de grande parte grupo.

A terceira coletividade nomeada por Blumer e a ser explorada é o público, que parece ser relativamente mais ampla, dispersa e estável. Ela tende a formar-se à volta de um assunto ou causa da vida pública, e seu primeiro fim é propor um interesse ou opinião e conseguir uma mudança política. É um elemento essencial na política democrática, baseado num ideal de discurso racional no

interior de um sistema político aberto e reunindo muitas vezes o setor melhor informado da população. O conceito "público" nasce na Antiguidade. Deriva do latim pu-blicus, o qual provém, provavelmente, de poplicus ou populus (o povo). Existiam dois sentidos de povo presentes na palavra público. No primeiro sentido, a noção de público centra-se na ideia de acessibilidade. O público designava o acesso comum de vários indivíduos a um mesmo lugar - o lugar ou espaço público. Assim, na Grécia, o espaço público era o lugar do reconhecimento da liberdade e da igualdade, condições que permitiam intervir na vida política da polis. Em Roma, res publica era uma determinada propriedade geralmente aberta à população. Na Idade Média, o espaço público era o local que proporcionava o acesso, em campo aberto, à fonte e à praça do mercado.

No segundo sentido, predomina a ideia de bem comum ou interesse comum. Público referia-se a questões de interesse geral e, concretamente, a matérias relacionadas com a Administração e o Estado. Na Idade Média, senhorial e público eram sinônimos. Publicar significava, sobretudo, requisitar para o senhor. A partir de 1400, a Corte torna-se o espaço público onde os senhores feudais e demais cortesãos adquirem a sua representatividade junto do Soberano. Com o desenvolvimento da burguesia, o Estado assume-se como organizador do mercantilismo. No século XVII e mais tarde no século XVIII, com o Iluminismo, o termo público significava a existência de um espaço de discussão crítica operado nos salões, cafés, clubes e na imprensa (consequentemente, assiste-se ao surgimento e tematização da opinião pública). Durante o absolutismo, o rei era considerado pessoa pública: um unificador dos diferentes membros da sociedade. Nos séculos XVIII e XIX, o termo público passou a designar o Estado e também uma entidade com existência objectiva, que exerce a sua vigilância sobre a pessoa que governa (CORREIA, 1998: 21-26).

Diante dessas conceituações de coletividade, podemos formular, no contexto dos sites dos telejornais nas Redes Sociais Online, como funcionam as relações de comunicação simbólica entre os sujeitos. Pode-se concluir, inicialmente, que a audiência do jornalismo televisivo que se apresenta convergido é um nicho de público, informado, largamente disperso, 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 conhecem uns aos outros, porém, mostram-se capazes de atuar em conjunto de maneira organizada enquanto formação social coletiva. A sociabilização seria o grande trunfo que move essas novas relações.

Segundo Rheingold (1996) e Goffman (1985), outro aspecto interessante nas comunidades reside no fato de o processo de formação de laços de afinidade social sofrer uma espécie de inversão. Por exemplo, na forma tradicional de estabelecer laços de afinidade, procuramos selecionar as pessoas entre os nossos vizinhos, colegas de trabalho conhecidos, e, só depois, trocamos informações e procuramos descobrir se os seus interesses são idênticos aos nossos. Quando indivíduos chegam à presença de outros, estes, geralmente, procuram obter informações a seu respeito ou trazem à baila a que já possuem. A informação obtida pelo indivíduo serve para definir a situação, tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele esperará deles e o que dele podem esperar.

Com a ligação às Redes Sociais, o processo inverte-se: selecionamos de imediato um grupo de pessoas que, de antemão, já sabemos que partilham os nossos interesses (por meio, por exemplo, das fanpages). A interação nas redes digitais não se dá entre os indivíduos, mas entre imagens ou representações[2] por eles "construídas" e projetadas numa tela de computador, pois o contexto das formas de interação mediada dá relevância ao ato da imaginação, que é a condição necessária para invocar a imagem de comunhão com outros que estão ausentes fisicamente. Na forma de interação mediada, os corpos dos sujeitos em interação não se encaram, o que permite o quase anonimato e facilita a relação entre os membros das coletividades virtuais, seja em fóruns, discussões gerais ou simples comentários (RHEINGOLD, 1996). A projeção da imagem do usuário tem a função midiática de interação nos espaços virtuais.

2) O pesquisador Erwing Goffman (1985:29) conceitua a representação como sendo "toda a atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência". Denominada pelo autor como "fachada", condiz à parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação. Fachada, por tanto é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação.

No contexto conceitual, grande parte dos métodos de investigação de "estudos da recepção" tende a tratar a audiência puramente em termos quantitativos, um mercado de audiência de massas. Esse novo conceito de espaço público manifesta-se na emergência de novas lógicas de sociabilidade às comunidades virtuais, em oposição às sociabilidades baseadas em lugares físicos. Conforme assevera Manuel Castells (2004), a maior revolução sentida nas sociedades contemporâneas, no que concerne à construção de uma diversificada rede de sociabilidades, deu-se com a "substituição das comunidades espaciais pelas redes".

A Rede Social firma-se num novo "sistema de relações sociais centradas no indivíduo" (2004). Essas "comunidades personalizadas, personificadas em redes centradas no eu" (2004), conforme assegura a pesquisadora Vivienne Waller citada por Castells, configura-se na alteração dos comportamentos da sociedade com uma estrutura descentralizada de grupos de solidariedade (CASTELLS, 2004). O trabalho desenvolvido por Waller (2000) centralizou-se na ação da Internet como elemento estruturador nas novas formas de vida familiar individualizada, utilizando como caso de estudo o uso da rede na cidade de Camberra (Austrália).

2.5 As lógicas de interação e o processo comunicativo do telespectador

Os cidadãos procuram um local para debater e a televisão é um destino provável, porque sempre está disponível ao alcance do público da TV aberta ou a cabo, com uma variação de possibilidades e suportes de acesso. As emissoras têm a consciência da importância da participação do telespectador, por isso investem fortemente nas estratégias de interação, sempre disponibilizando esses espaços de participação, haja vista que quase toda a programação em TV atualmente interage de alguma forma com o público. Devido às tecnologias digitais, que possibilitaram a convergência entre as mídias, o "contrato de escuta" (VERÓN, 2005) realiza-se com diversos recursos tecnológicos de informação e comunicação.

Para formalizar o nosso conceito de interação da audiência de TV convergida em multiplataformas, recorremos aos estudos do autor John Thompson (1995), que categorizou as três formas de relacionar-se com e na mídia: face a face, interação quase mediada e interação mediada. E na lógica do pesquisador Dan Gillmor (2004), que refletiu a relação de "muitos para muitos" e de "alguns para alguns". O recorte desta investigação trabalha com a dinâmica do público participante nas páginas dos telejornais nas Redes Sociais Online, aos quais denominamos de telefã.

O conceito de Thompson traça o perfil das transformações comunicacionais denominado de "organização social do poder simbólico". O pesquisador observou a relação da mídia e a ideologia e suas consequências para a vida social e política do mundo moderno e elaborou uma teoria crítica para análise do impacto social do desenvolvimento de novas redes de comunicação e do fluxo de informação. Logo, a partir disso, procuraremos compreender as relações entre a TV e o seu público, nas interações mediadas pelo computador. O público, ao interagir nos suportes das mídias digitais, tem a sua copresença na TV estimulada pelo uso da Internet. Assim, a interatividade se apresenta como uma quase interação face a face, uma interação real midiatizada nas plataformas digitais. A relação face a face, segundo Thompson, acontece num contexto de copresença; os participantes partilham do mesmo referencial de espaço e tempo. A riqueza das deixas simbólicas na interação aliada à copresença são as características que diferenciam esse tipo de comunicação das interações mediada e quase mediada.

Os programas televisivos possuem várias características em querer aproximar-se da sua audiência, porém uma é unânime: a existência quase obrigatória de um espaço destinado ao telespectador. Isso porque o programa televisivo é um meio de discussão, sobretudo. Os telejornais deixam de adotar uma comunicação unilateral e passam a incluir o telespectador cada vez mais no espaço midiatizado do telejornal (GILMOR, 2004), pois ocorre mediada pela tecnologia, uma alteração na relação comunicacional. O espaço do telespectador é um "dispositivo de enunciação" pelo qual opera o contrato de escuta entre o meio e o público. "No campo das mídias, comunicar hoje implica manter um laço contratual no tempo" (VERÓN, 2005:276).

No processo direto, existe uma interação mediada por computador no envio de mensagens com uma única direção, a televisão, que está organizada para receber as participações produzidas pelos telespectadores. Contudo, faz-se necessário afirmar que esse sistema mediado pelo computador fornece simulações de participação no processo comunicativo. O computador, como tecnologia mediadora, atua no sentido de transparecer essa representação simbólica de situações interativas. O fenômeno dessa ação estimula a experiência simulada de participação, que funciona como um mecanismo auxiliar no processo de interação do público com a televisão.

Na sequência abaixo, inserimos uma tabela com as diferenças entre o sistema de interação face a face e o de situações diretas mediadas por computador. As informações são uma adaptação dos conceitos teóricos de John Thompson e exploradas por outros autores em investigações anteriores e publicadas em antologias acadêmicas. Thompson não trata especificamente de Comunicação Digital em sua obra "Mídia e Modernidade". A sua conceituação faz referência aos meios de comunicação massivos (rádio, jornal impresso e televisão), o que difere da nossa análise, centralizada nas interações do público de TV com o suporte das Redes Sociais Online.

Durante a análise da participação de interação efetiva dos seguidores nas postagens dos perfis dos telejornais em questão, pareceu evidente o fenômeno da "interação quase mediada[3]" que é concedida, indiretamente, pelos avatares representativos dos apresentadores do telejornal e diretamente pelos diretores competentes à emissora, que "abrem" espaço para discussão das notícias veiculadas ou não durante a edição na TV.

3) Segundo John Thompson (1998), na interação quase mediada a disponibilidade do envio de mensagens, a modificação e a reorientação do fluxo da mensagem são restritas. A direção da mensagem é única e não é própria ou planejada para receber recomendações de outros ou se incluir em tempo real (próprio da interação face a face) outras mensagens produzidas por receptores-emissores.

Quadro 1 : Tipos de interação

Características Interativas	**Interação face a face**	**Interação mediada**	**Interação quase mediada**
Espaço-tempo			
Contexto de co-presença; sistema referencial espaço-temporal comum.			
Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço.			
Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço.			
Possibilidade de deixas simbólicas			
Multiplicidade de deixas simbólicas			
Limitação das possibilidades de deixas simbólicas			
Limitação das possibilidades de deixas simbólicas			
Orientação da atividade			
Orientada para outros específicos			
Orientada para outros específicos			
Orientada para um número indefinido de receptores potenciais			
Dialógica/ Monológica			
Dialógica			
Dialógica			
Monológica			

Fonte: THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 80.

Quadro 2: Interação face a face versus a Interação direta (mediada por computador)

Características Interativas	Interação face a face	Interação direta (mediada por computador)
Espaço-tempo	Contexto de copresença; sistema referencial espaço-temporal comum	Contexto de copresença; sistema referencial temporal comum
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas
Orientação da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos
Dialógica/ monológica	Dialógica	Dialógica

Fonte: Adaptado de THOMPSON, John B, A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia, 1998. In:ALMEIDA, Carlos Cândido. Novas Tecnologias e Interatividade: além das interações mediadas. CAJAZEIRA, Paulo E.S.L, O poder simbólico e argumentativo do discurso em programas jornalísticos de televisão, 2012.

Isso ocorre a partir do momento em que a fanpage é criada. Há dado esse processo, a chance de voz ativa do telefã que acredita interagir direta ou indiretamente (no caso da interação entre outros seguidores) com os produtores, apresentadores ou outras pessoas ligadas à produção telejornalística na televisão. 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. Há o espaço discursivo ilimitado, mas a troca comunicacional praticamente não existe entre seguidor e a administração da fanpage, haja vista que, durante toda a investigação, não houve quase respostas provenientes de questionamentos e/ ou comentários nos fóruns criados nas fanpages pelos moderadores das páginas.

A opção em determinar a nossa própria conceituação de interação no telejornalismo convergido: direta, indireta e simultânea relaciona-se à forma como verificamos que o público interage no meio digital. No contato da forma direta, o público busca o site da emissora de TV e se comunica por meio do

ícone Fale Conosco[4], além de acessar no mesmo espaço virtual os *links* às páginas do noticioso nas Redes Sociais Digitais (*Facebook e Twitter*). Ao fazê-lo, o interagente da ação participa ao sugerir temas, realizar críticas ou simplesmente opinar a respeito de alguma reportagem levada ao ar. A interação indireta (interação quase mediada) corresponde à iniciativa do público enquanto iniciador da "conversa", comentador, compartilhador ou retroalimentador do facto noticioso e um dos responsáveis pelo ciclo de audiência das notícias do telejornal nas plataformas digitais, na Internet.

O conceito de quase interação mediada de Thompson (1998) afirma que os meios de comunicação de massa permitem e perpassam alguns tipos de relações sociais. As mensagens produzidas e transmitidas podem ser disseminadas em contextos distintos. Porém, não é possível estabelecer um diálogo nem interferir no que é transmitido no exato momento que se recebe o conteúdo. Não há a reciprocidade imediata. Esse tipo de comunicação é unilateral. Desde a invenção do telégrafo até a criação das mais recentes redes sociais através da Internet, a transmissão de mensagens via aparelhos comunicativos permite a diminuição de distâncias. Dessa maneira, "as tecnologias modificam a percepção e os limites espaço-temporais da sociedade" (VILCHES, 2003:67).

Já na relação simultânea (mediada), os programas criam alguns fóruns de discussão via Internet sobre assunto de maior impacto apresentado naquela edição, após a exibição televisiva. Geralmente, a relação ocorre via Internet e é estimulada pelos apresentadores dos noticiários no estúdio de televisão. A interação mediada requer o uso de um suporte técnico estabelecido em determinado meio de comunicação. Nesse processo, o emissor pode transmitir uma determinada mensagem em tempo e espaço diverso do seu receptor, como acontece nos programas gravados de TV e nas mensagens deixadas em canais de voz, pois há a "fixação do conteúdo simbólico num substrato material deste conteúdo de uma permanência temporal que geralmente não existe nos intercâmbios comunicativos de interação face a face" (THOMPSON, 1998:172).

Nesta investigação, em específico, a análise centraliza-se na interação direta por meio das Redes Sociais Online. De acordo com Paparichrissi (2009:200),

4) Para fazer perguntas gerais ou comentários sobre a empresa, seus produtos ou a distribuição.

"os *sites* de redes sociais estão estruturados inicialmente em torno de um nicho de audiência, apesar de o seu apelo envolver além desse alvo de mercado". A partir disso, discutiremos o conceito de audiência convergida e as suas práticas de interação no jornalismo televisivo categorizadas nos sujeitos: fã, público de telejornal e telefã[5] (telespectador + fã). O foco do estudo centra-se na análise das atividades coletivas dos grupos, as novas audiências nas mídias digitais e os fãs de programas telejornalísticos na Rede Social *Facebook*.

Para haver maior clareza quanto à participação do público, realizou-se a conceituação das três principais formas de interação no jornalismo televisivo contemporâneo: a) direta, b) indireta e c) simultânea. Esses canais se apresentam como geradores de dados de audiência (*share*) para os telejornais nas Redes Sociais Online.

1. Direta – São dois os principais canais de interação direta do público com o telejornal na Internet:

Fale Conosco – localizado nos sites das emissoras de TV e destinado ao atendimento por e-mail, por meio do qual o público pode encaminhar qualquer tipo de solicitação, sugestão ou dúvida a ser respondida pelo departamento de Jornalismo. O e-mail do público tem como destinatário o departamento de Jornalismo das emissoras de televisão e pode ser aberto a conhecimento do público ou não, dependendo do interesse jornalístico dos editores dos telejornais na sua utilização.

Redes Sociais – o uso desse canal de comunicação possibilita estreitar as relações entre os atores mediante um ambiente midiático capaz de publicar conteúdos próprios dos interagentes na forma de opiniões e comentários. Todo o canal, nesse formato, é monitorado por um moderador, profissional especializado em mídias sociais e designado pela empresa de comunicação para exercer essa função. Ele controla e filtra as participações do público/

5) Este termo foi cunhado por este investigador para compreender a dúplice categoria de telespectador e fã que consome, ao mesmo tempo, as mesmas informações nos suportes em TV e na forma *online* (tablet, notebook e smatphone) (CAJAZEIRA, 2013).

internauta. A moderação procura avaliar a qualidade das interações no ambiente midiático do telejornal na Rede. No caso do telejornal, o sistema utilizado no recebimento desse tipo de mensagem se apresenta como um canal interativo de fluxo contínuo e imediato, que filtra os assuntos de interesse do público e os encaminha ao departamento de Jornalismo das emissoras de TV.

2. Indireta - Essa participação acontece pela ação direta do público do telejornal que partilha e/ou publica o conteúdo jornalístico veiculado pela TV no ciberespaço: blogs, sites e Redes Sociais Online. Não há mediação do telejornal, neste ato comunicativo, que estrutura-se pela tecnologia digital. Isso resulta na mediatização do conteúdo jornalístico em outros espaços públicos, que podem gerar, caso haja participação, novas audiências (share). A participação do público contribui na redefinição da abrangência do conteúdo jornalístico extratelevisão. Com isso, aumenta-se a visibilidade da unidade semântica (reportagens e entrevistas), por meio da sua visualidade. As relações são por vezes unilaterais, apenas o público partilha dos comentários, sem a participação da TV.

3. Simultânea - Ocorre quando inclui a participação na transmissão direta (ao vivo) ou assíncrônica (gravada) de programas noticiosos. Alguns programas televisivos disponibilizam ao seu público inúmeras possibilidades de participação. São serviços de contato com o telespectador: Fale Conosco, comunicaçao via sms[6], participação do público via "fala povo"[7], participação telefônica com pagamento por minuto falado na ligação, e-mails, Redes

6) As empresas de comunicação encontraram novas finalidades para o serviço de mensagens de texto. Como o SMS não sobrecarrega tanto a rede quanto as ligações telefônicas é muito comum vermos programas de TV que pedem ao público para enviar sua opinião sobre os mais diversos assuntos por mensagens de texto. Como uma ferramenta de autopromoção, os telejornais colocam em telas gigantes, nos estúdios de TV, a exibição das mensagens de texto enviadas pelo público.

7) Sistema de enquete na rua enquanto o repórter realiza a reportagem e necessita saber a opinião da população sobre o tema em questão.

> Sociais (*Twitter e Facebook*), Canal de Voz[8], Central de Atendimento ao Telespectador com funcionários nos turnos manhã e tarde para atender às solicitações do público – serviço similar encontrado em emissoras de televisão brasileiras e portuguesas. Esta interação, em alguns casos, pode ser considerada quase simultânea, se o programa for gravado.

A direta seria a iniciativa do próprio órgão de comunicação ao disponibilizar páginas oficiais na Web e/ou nas Redes Sociais; as indiretas corresponderiam à iniciativa do próprio público e não do telejornal, em replicar o conteúdo jornalístico em sites, blogs pessoais ou nas Redes Sociais Online. Nesse caso, os espaços são moderados pelos próprios usuários, o que diferencia a interação indireta da direta. A participação nas Redes Sociais dá-se como microfóruns, instaurados de maneira espontânea e fragmentada, podendo mobilizar a opinião pública, coletivizar as questões e torná-las foco de atenção de outros públicos. Já as simultâneas ocorrem quando incluem a participação do público na transmissão direta ou assincrônica (gravada) de programas noticiosos.

A compreensão do comportamento da audiência em interagir e participar dos espaços de intercomunicação das emissoras requer uma observação aprofundada e minuciosa dessa relação mantida com a televisão. Trata-se de compreender as razões da capacidade iniciativa e dos objetivos em tomar a posição de interagente dos programas televisivos, por meio de ambientes online. Essa tendência das novas relações centradas nos espaços digitais, influenciada pelo marketing e a publicidade, contribui na expansão do uso dos espaços jornalísticos multiplataformas.

Podemos considerar o aparecimento de novas interações no telejornalismo, que mostra-se propenso a ouvir o seu público, por meio de diversos suportes digitais. A tecnologia suscitou a criação de um campo próprio a uma nova forma de o público relacionar-se com o Telejornal, que podemos sintetizar como sendo um espaço de comunicação, mas, sobretudo, de difusão dos conteúdos. Como resultado, o processo comunicacional: emissor, receptor, mensagem, canal e

8) O canal de voz é uma linha de áudio dedicada que interliga dois pontos específicos, independente da localização, em qualquer parte do planeta. É um serviço oferecido pelas operadoras telefônicas. O investimento necessário varia conforme a localização dos pontos a serem conectados.

linguagem apresenta-se diferente daquele a que o público de TV estava habituado. O emissor (TV) converge os conteúdos na plataforma das Redes Sociais e possibilita ao receptor agir como um emissor, caso partilhe e interaja com o conteúdo. Essa ação evidencia-se como um dos princípios da interatividade, que, nesta investigação empírica, verificamos não ocorrer com frequência nas relações entre a TV e o público. Na segunda parte da investigação, apresentamos o corpus da pesquisa, os experimentos empíricos utilizados e a análise dos dados. Com isso, temos subsídios para formular alguns conceitos teóricos sobressaídos na investigação.

3. Capítulo 2

3. 1 O corpus da investigação, a metodologia e a análise dos dados

Como objetos de análise foram escolhidos os ambientes virtuais de dois telejornais para um estudo comparativo luso-brasileiro: 1) Edição da Manhã (SIC TV/Portugal) e 2) Bom Dia Brasil (TV Globo/Brasil), ambos com páginas ativas na Rede Social Facebook. Esses telenoticiários possuem um modo de postagem[1] próprio e diário; sempre em atividade, com atualizações nas mídias sociais antes, durante e no final das edições apresentadas em TV. Além disso, 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 temática desses telejornais é preconizada por reportagens que abordam temas de economia, política, esporte, cultura e assuntos factuais. A metodologia utilizada é de cunho quantitativo e qualitativo, privilegiando a análise de conteúdo e da linguagem, numa avaliação crítica da participação dos atores no ambiente virtual das *fanpages* dos telejornais amparada por dados quantitativos (*likes*[2]*, comments*[3] *e shares*[4]*).*

1) Postagem é o ato de enviar uma mensagem a diferentes fóruns, grupos de notícias, listas de e-mails, grupos de discussões, etc. O seu propósito é fazer tal mensagem chegar ao maior número de pessoas possível com o uso das plataformas na Internet.

2) Curtidas.

3) Comentários.

4) Compartilhamentos

3.2 O acompanhamento diário das *fanpages*

3.2.1 Edição da Manhã

O telejornal Edição da Manhã é um noticiário televisivo português da SIC TV e do canal fechado SIC Notícias, exibido de segunda a sexta, das 07h00 às 10h00m. É apresentado pelo jornalista e editor João Moleira. O tempo de exibição na SIC TV é em média das 07h00 às 08h40m e na SIC Notícias (canal a cabo) é das 07h00 às 10h00m. A Edição da Manhã foi o primeiro momento da emissão da SIC Notícias, em janeiro de 2001, o primeiro canal de notícias (All news5) em português. A linha temática 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 este 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+ e C. A classe etária que mais acessa a página do telejornal Edição da Manhã no Facebook se encontra entre 25 e 44 anos. Seguidores no Facebook: 29 mil.

3.2.2 Bom Dia Brasil

O telejornal Bom Dia Brasil é um noticiário televisivo brasileiro da TV Globo de Comunicação, exibido de segunda a sexta, das 07h15 às 08h00m. 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

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.

Globo News[6]. 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 01h15m e sua das notícias está centrada em assuntos factuais de economia, política, geral, esporte, cultura, factual, análise de comentaristas e entrevistas. O formato do BDBR privilegia 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 este tema. A frequência e a quantidade de tempo dedicada à transmissão direta das informações sejam através 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 constuma-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+. A classe etária que mais acessa a página do telejornal Bom Dia Brasil no Facebook se encontra entre 25 e 34 anos. Seguidores no Facebook: 1,5 milhões.

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 interação do público na interface do telejornal no Facebook.

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.

Quadro III: 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 IV: 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 curtir[7] sobressaem nas preferências do público. Há uma regularidade nas participações e aumento

7) Em Portugal, o ato de curtir no Facebook chama-se "gosto".

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 comunição, a exemplo de programas de rádio e TV - 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 podemos contar por analisar os números absolutos de seguidores, visto que a interação real na fanpage 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 como possíveis participantes que interagem nos novos conteúdos. O consumidor ativo demonstra sociabilidade e interesse ao participar dos espaços da Cibercultura. Contudo, existem alguns participantes que classificamos de não-ativos, participam dessa sociabilidade em Rede, mas estão pouco dispostos a interagir com o conteúdo e 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.

Participante ativo:

1. Seguidor 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.

Participante não ativo:

1. Seguidor 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;
6. Não desenvolva relações de afeto e proximidade com a figura do apresentador e com a marca da empresa.

Estes dois perfis são importantes para compreensão do grupo de seguidores, que, ao primeiro momento, transparece possuir comportamentos e ações similares enquanto audiência. Contudo, com acuidade no olhar, no interior do grupo, podemos visualizar a existência de perfis distintos de participantes na página. Não usamos aqui a expressão de participante "inativo", visto que se encontram como seguidores dos programas na Rede Social, mas com atuações distintas.

Nos horários em que os telejornais estão fora do ar, o número de *likes*, comentários, *shares* na *fanpage* 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* 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 das 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 audiência no *Facebook* depende da interação individual e coletiva, que pode ser reiterada seguidas vezes no mesmo enunciado e reverberada na mesma proporção na interface da plataforma.

Além disso, verificou-se não haver interação interna no grupo de fãs, apenas emissões individuais de opinião quanto aos conteúdos publicados pelo

telejornal, no melhor estilo *fanpost*[8]. Dentro do período analisado, há resposta pouca respostas aos telespectadores por parte do telejornal quanto às suas manifestações de interação na interface no Facebook. Este comportamento do gerenciamento da *fanpage* em não responder aos comentários com frequência suscitou a existência de algumas hipóteses, que procuramos 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;
3. As redações de TV estão a adaptar-se aos novos modos de relacionamento com os seus públicos nas mídias sociais digitais;
4. 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, o código de princípios éticos destinados aos profissionais que compõem o quadro de funcionários e as normas editoriais que regem as empresas. Este documento serve às 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". Considera-se que, por questões de imagem pública, a empresa evita a responder ao qualquer comentário de natureza positiva ou negativa na sua

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.

fanpage. 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 crítico quanto à disseminação dos conteúdos informacionais na Internet. A SIC Notícia compromete-se em dar voz às novas correntes ideológicas, que, na nossa visão, sugere ser a sociedade, o principal alvo do seu discurso.

Para compreensão do conteúdo discursivo destes 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", 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 e responder os comentários publicados. O que 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 *fanpage*, 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". Neste caso, responde-se na linguagem fática, que seria o tom usado para reproduzir a fala em situações de comunicação instantânea. 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.

3.3 O segundo experimento empírico

Nas tabelas que se seguem, apresentamos a quantidade de *fanpages* no *Facebook*[9] e de fãs dos programas noticiosos da Rede Globo de Televisão e da Sociedade Independente de Comunicação (SIC), além das seções ou editorias do telejornal com o número de interações dos usuários na fanpage.

9) Segundo dados da Hitwise, o Facebook alcançou em outubro de 2013, a marca de 73,5% da audiência no Brasil, entre as redes sociais. O Facebook é líder no levantamento da ferramenta de inteligência em marketing digital da Serasa Experian desde janeiro de 2012. Em comparação a outubro de 2012, a rede social registrou alta de 12,84%, com tempo médio de visitas de 25 minutos e 32 segundos. A faixa etária entre 25 e 34 anos foi quem mais acessou redes sociais no Brasil no período de 12 semanas terminado em 26 de outubro de 2013, com 27,65% da audiência total. Essa fatia do público é seguida pelos grupos de 18 a 24 anos (23,16%), 35 a 44 (20,36%), mais de 55 (14,87%) e entre 45 e 54 anos (13,95%).

Quadro 5: Quantificação do número de seguidores em número absoluto das fanpages da SIC TV
SIC TV, 2013

Programa TV	Seguidores
Sic Notícias	32.982
Edição da Manhã	30.000
Jornal da Noite	4.326
Toda a Verdade	1.807
Total	69.115

Fonte: www.facebook.com

Quadro 6: Quantificação do número de seguidores em número absoluto das fanpages da TV Globo
TV Globo, 2013

Programa de TV	Seguidores
Jornal Hoje	2,6 milhões
Fantástico	2,9 milhões
Bem Estar	2,9 milhões
Globo Mar	150 mil
Globo Notícia	862
Globo Repórter	2,2 milhões
Jornal da Globo	1,2 milhão
G1	1,7 milhão
Jornal Nacional	3,3 milhões
Bom Dia Brasil	1,5 milhões
Total	17.250.862

Fonte: www.facebook.com

Quadro 7: Quantificação do número de interações dos seguidores nas seções da fanpages do Edição da Manhã.
Edição da Manhã, 2013

Seção	Likes	Comentários	Compartilhamentos
Revista Imprensa	161	38	00
E. Online	635	111	01
Política	583	95	27
Economia	647	63	04
Cultura	30	02	00
Tecnologia	14	00	01
Opinião	00	00	00
Esportes	65	02	07
Cidades	25	00	00
Saúde	151	31	07
Educação	07	00	00
Total	2026	307	32

Fonte: www.facebook.com

Enumeramos as seções ou editorias e, como, as mesmas, são dispostas no telejornal:

1. Revista Imprensa: Os destaques da imprensa nacional. O apresentador apresenta os principais jornais impressos do país com as manchetes de capa do dia. Além de tecer breves comentários.
2. Escolhas Online: As escolhas dos editores da SIC TV em temas e assuntos diversos. Geralmente ocorre por meio de entrevistas em estúdio. O editor concede uma entrevista ao apresentador e comenta a respeito de determinado tema. A entrevista é ilustrada com imagens de algum site vinculado à discussão.
3. Economia: Reportagens sobre a economia em geral.
4. Cultura: Reportagens e entrevistas culturais: teatro, cinema, literatura e exposições artísticas.

5. Saúde: Reportagens sobre a Saúde e entrevista com especialistas no estúdio do telejornal.
6. Educação: Reportagens e entrevistados em estúdio.
7. Cidades: Reportagens com temas locais do cotidiano das cidades portuguesas.
8. Esporte: Reportagens e entrevista em estúdio com jornalista especializado na temática.
9. Tecnologia: Reportagens e entrevistas quanto ao uso da tecnologia, novidades e últimos lançamentos das empresas de tecnologia.
10. Opinião: Comentaristas opinam em temas, em sua maioria, relacionados à Política e Economia.

Para compreensão da escolha dos temas jornalísticos interagidos pelo público na *fanpage*, recorremos aos estudos da socióloga Gaye Tuchman. A autora postula algumas perspectivas no referente à sociologia dos emissores, ponderando sobre o conceito e os desdobramentos do *newsmaking.* Com isso, para o entendimento dos parâmetros utilizados na transformação da notícia de TV em audiência convergida na Rede Social, procuramos aplicar esta teoria como análise da noticiabilidade dos temas mais vistos, comentados e partilhados pelos fãs dos telejornais no *Facebook*.

O estudo do Newsmaking é aquele cujo âmbito jornalístico encontra-se na produção própria da notícia. A teoria está ligada diretamente à noticiabilidade, aos valores-notícia, aos constrangimentos organizacionais, à construção da audiência e às rotinas de produção da notícia em si mesma. As notícias correspondem à realidade, mas são construídas e, por isso, carregam a marca do newsmaking que enfatiza o caráter convencional das notícias admitindo que elas informem e têm referência na realidade.

Segundo a socióloga Gaye Tuchman, a articulação é realizada em três vertentes: a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e a organização dos processos produtivos. As tipificações dos assuntos jornalísticos nas reportagens as dividem em: duras, leves, súbitas, em desenvolvimento e em sequência. As duras são os temas factuais perecíveis, as leves não perdem a atualidade, as súbitas são a previsão de acontecimentos, tal como um incêndio,

terremoto ou chuva torrencial com graves consequências. Em desenvolvimento diz respeito aos fatos que vão acontecendo durante o dia, como por exemplo, um sequestro e seus desdobramentos e negociações mostradas na cobertura jornalística. E por fim, as notícias "em sequência", que são os fatos pré-programados, agendados anteriormente junto à Comunicação Social com dia e horário previsto para acontecer. Tais como uma conferência de impresa, um pronunciamento de algum governante ou mesmo o lançamento de uma campanha nacional.

Conforme Temer e Pimentel (2012:120), a autora Gaye Tuchman propõe uma sistematização dos tipos de matérias, que, segundo ela, são classificações que surgem da ação prática propositada para controlar o trabalho. Todavia, a própria pesquisadora admite a fragilidade na fronteira entre os tipos propostos e salienta que a rigidez sugerida pela tipificação é apenas aparente. Para Tuchman, as matérias podem ser duras e leves. As notícias são "estórias", ou seja, registram as formas literárias e as narrativas escolhidas pelos jornalistas para organizar o acontecimento. A autora adverte, no entanto, que considerar a notícia como estória não é rebaixá-la ou acusá-la de ser ficcional. "Melhor, alerta-nos para o facto de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora de sua própria validade interna." (TUCHMAN, 1999b:262)

De acordo com o acompanhamento 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. Se formos analisar com profundidade estas escolhas do público, verificamos que, a Revista Imprensa, líder de audiência na página com 227 interações, seguida pela Saúde (189), Economia (158) e Escolhas Online (144) se destaca 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 "*hot news"*, notícias "quentes", seriam aquelas que, sendo "*hard*

news", se reportam a acontecimentos muito recentes. Em consonância com Denis McQuail (1991: 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 do que irá ao ar em determinada edição e determina como será naquele dia. Ele trabalha com a perspectiva de tensões na recepção, a partir da exposição das notícias no telejornal diário.

A Revista Imprensa com temas do "hard news" está situada ao início do telejornal. A seção Saúde (soft news) vem ao meio do programa com reportagens e entrevistados em estúdio. A Economia (hard news) apresenta-se da metade para o fim do programa e as Escolhas Online (soft news) dos editores situa-se no último bloco do programa, geralmente com temas atemporais e descontraídos. Na análise do conteúdo jornalístico disposto na TV, 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). Essa 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: 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 que também constroem o

real e o sentido de mundo. Temos 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, 1998:02)". 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.

3.4 O terceiro experimento empírico

Realizou-se como terceiro e último experimento empírico, um inquérito online aplicado a um grupo fechado de estudantes e professores universitários, brasileiros e portugueses, com o objetivo de traçar um perfil de hábitos de consumo noticioso convergente em TV e na Rede Social Facebook. A importância da televisão pauta-se à partida da sua penetração em todas as classes sociais, bem como o consumo de informação e entretenimento por públicos segmentados. As redes sociais têm sido uma realidade online altamente explorada por pessoas e empresas, que diversificam as formas de relacionamento e consumo. São fronteiras muito tênues entre o real e o virtual, que vislumbram a construção de uma sociedade de consumo hiper-real. Este estudo representa uma pequena

amostra da relação luso-brasileira com a informação sob a perspectiva do uso de suportes variados no consumo de notícia. Esta análise permite identificar a visão que partilham quanto aos benefícios do uso da TV e da Internet na sua dieta midiática de informação.

O instrumento de coleta foi criado pela Universidade da Beira Interior, Portugal. Ao questionário elaboraram-se perguntas fechadas, condicionantes ao nível de resposta do inquirido e ao final uma pergunta aberta. Consideraram-se consistências lógicas entre as perguntas, que garantiram a qualidade na análise da coleta de dados. Estudaram-se, anteriormente, alguns modelos de questionários desenvolvidos pelo Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online da Universidade da Beira Interior, Observatório de Comunicação de Portugal e a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República Federativa do Brasil (Secom).

A plataforma do inquérito online foi enviada à coordenação de Cursos de Graduação e Pós-Graduação de Universidades Públicas do Brasil e de Portugal solicitando a colaboração dos estudantes no seu preenchimento. No período em que o inquérito esteve ativo (03 de abril a 03 de maio de 2014), responderam 105 pessoas. No corpo do texto do inquérito incorporou-se o seguinte texto explicativo dos propósitos da investigação:

"Esta investigação desenvolve uma pesquisa na área de comunicação online e televisão sobre as participações da audiência do jornalismo televisivo no Facebook. A investigação está sediada no LabCom da Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal. Solicitamos o preenchimento deste inquérito, até 03 de maio de 2014. Com os resultados obtidos, esperamos contribuir para compreensão da participação da audiência de TV no Facebook. Por isso, agradecemos a sua participação e cuidado no preenchimento do questionário. Todas as respostas são de caráter anônimo e usadas apenas para fins acadêmicos".

A primeira parte do inquérito centralizou-se em dados do utilizador: sexo, idade, ciclo de estudos e morada com objetivo de delinear o perfil do consumidor de TV e Facebook.

Figura 1. Sexo do inquirido.

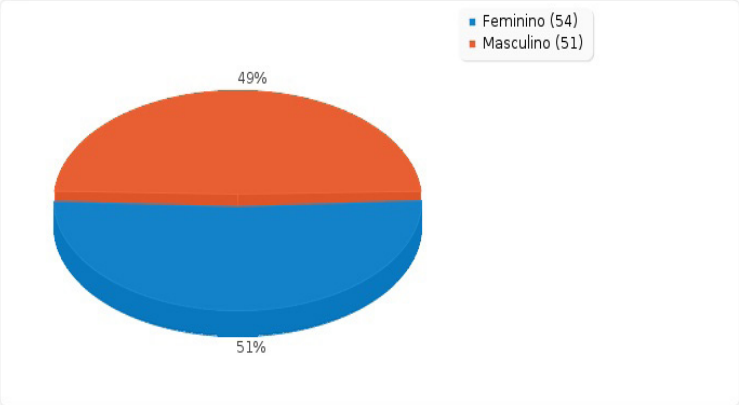


Figura 2. Por favor, indique a sua idade.

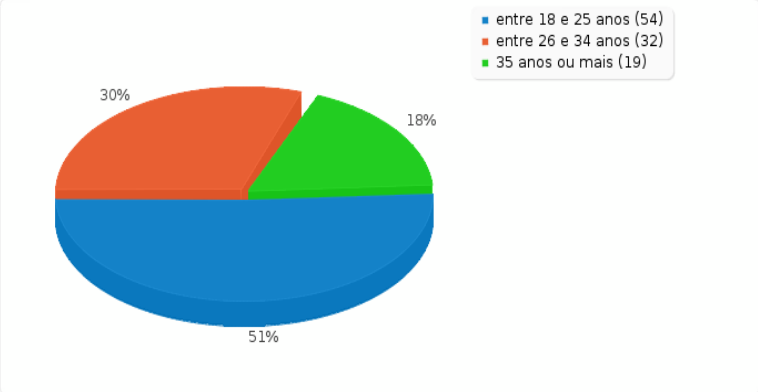


Figura 3. Qual o ciclo de estudos que frequenta?

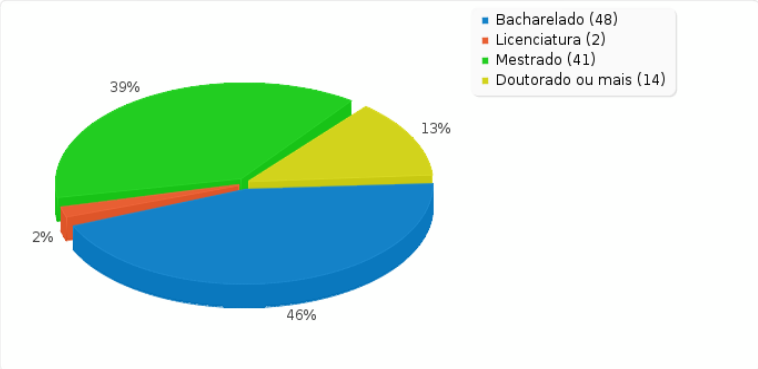
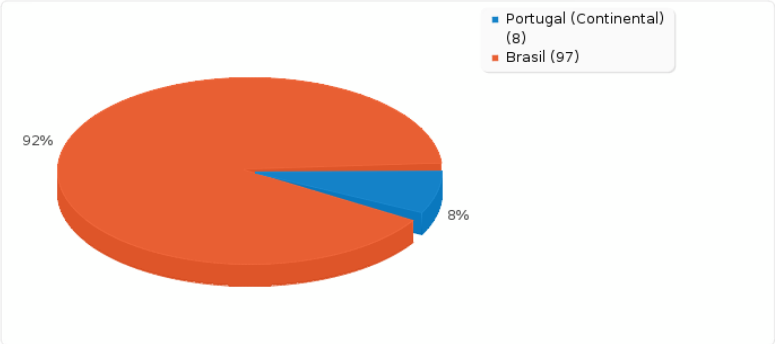


Figura 4. Qual o país em que vive?



Olhando-se a segmentação por sexo, verificou-se que, o total de mulheres, 51,43% era superior aos homens, 48,57. O que significa que a probabilidade de encontrar um consumidor do sexo feminino, universitário, de TV e Internet é maior que do sexo masculino. Estas diferenças de maior número de mulheres que homens também foram evidenciados na leitura de outras pesquisas publicadas pelo Observatório de Comunicação (OberCom) de Portugal de 2014, que produziu um inquérito sobre o número de acessos à Internet na sociedade portuguesa intitulada, "A Internet em Portugal: sociedade em Rede" e a Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República Federativa do Brasil de 2013 denominada, "Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira", quando participaram 52% de mulheres contra 48% de homens.

No tocante à idade, 51,43 % dos inquiridos das classes etárias 18-25 anos, 26-34 anos (30,48%) e 35 ou mais (18,10%). Aos inquiridos foi lhes perguntado o ciclo de estudos a que pertence. A maioria frequenta os cursos de bacharelado e licenciatura (graduação), 48%, mestrado (pós-graduação), 39% e (doutorado), 13,33%. O que denota a condição de pessoas esclarecidas quanto ao consumo midiático e a importância da informação no seu cotidiano. Se fizermos um cruzamente entre a idade e o ciclo de estudos, encontramos também alguns dados reveladores de 39,05% dos inquiridos ter entre 18 e 25 anos e frequentar cursos de bacharelado. São jovens nascidos nos anos 1990, período de surgimento social da Internet, telefone celular (telemóvel), informatização das redações de Jornalismo,

TV por cabo e o início do consumo de computadores portáteis. Estes estudantes cresceram habituados a conviver em núcleos familiares transformados, a partir do consumo e uso de produtos de informação e comunicação com tecnologia digital.

A digitalização e distribuição dos conteúdos em rede alargou o acesso público permitindo um maior alcance dos consumidores médios. Contudo, apenas nas primeiras décadas do século XXI, que realmente a tecnologia digital teve uma maior penetração na sociedade moderna. Quanto à localização geográfica do inquirido, perguntou-se se vivia em Portugal Continental, Portugal (ilhas, Madeira e Açores), Países Africanos de Língua Portuguesa e Brasil. E, quase a totalidade dos inquiridos, respondeu morar no Brasil (92,28%) e 7,62%, em Portugal. Na segunda parte, procurou-se verificar os hábitos de consumo midiático (TV e Internet). Foram feitas doze perguntas fechadas e uma pergunta aberta. Na análise dos dados, dividimos em três formas de consumo: TV, Facebook e suporte de uso. Os dados que se seguem correspondem às perguntas que buscam explorar o consumo de TV:

Figura 5. Quantas horas despende para ver televisão:

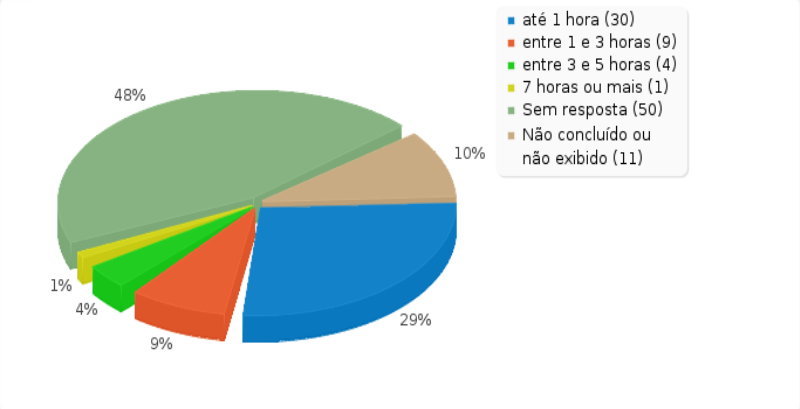


Figura 6. Quantas horas despende para ver televisão por cabo:

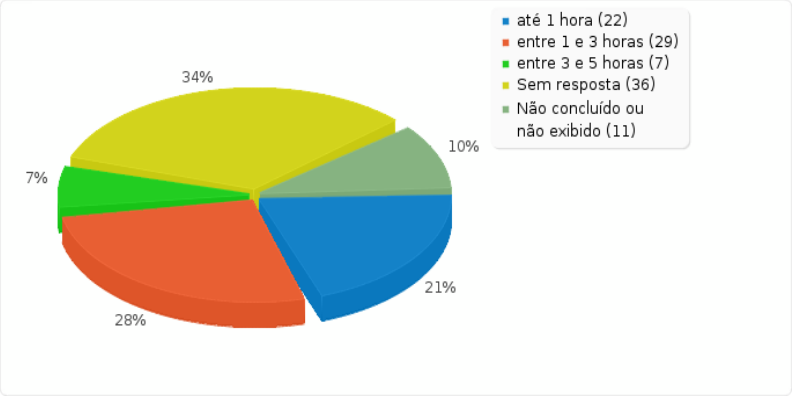


Figura 7. Quantas horas despende para ver televisão na Internet:

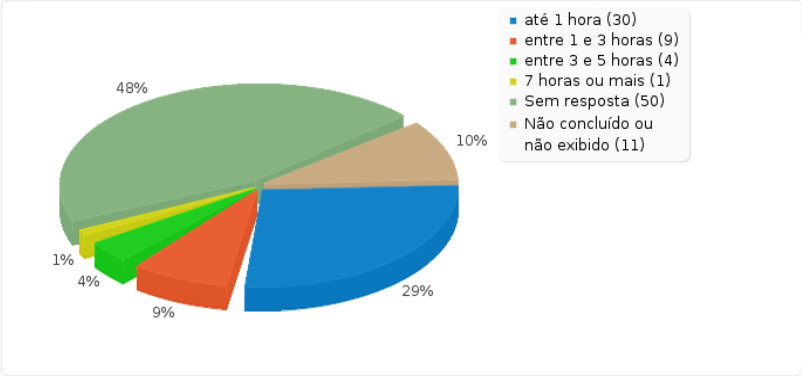


Figura 8: Quantas horas despende para consultar conteúdo televisivo no Facebook:

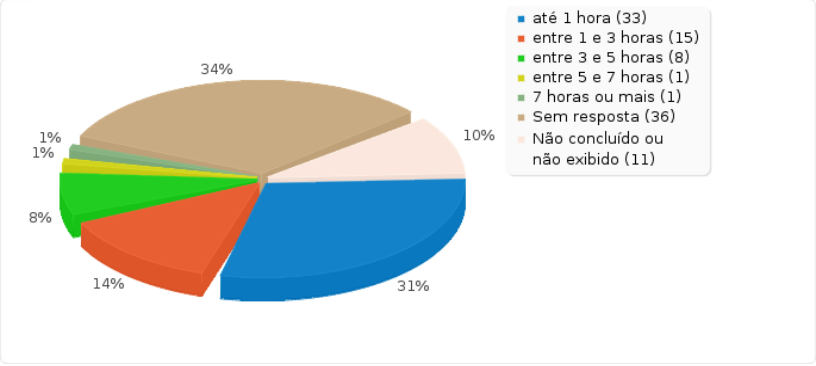
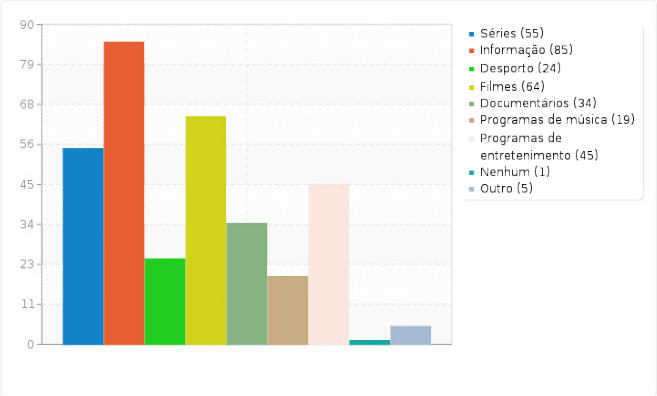


Figura 9: Qual o gênero de programas televisivos
vê regularmente na televisão tradicional?



Na primeira pergunta intitulada, "quantas horas despende para ver televisão (generalista ou aberta)", os inquiridos responderam na seguinte ordem: 43,81% (1hora), 29,52% (1-3 horas), 2,86% (3-5 horas), 0,95% (7h), sem respostas (12,38%) e não exibido ou não concluído (10,48%). O número de telespectadores de televisão que acessa uma hora por dia (43,81%) é muito superior aos que despendem de menor tempo. A análise deve ser tecida à luz das características sociodemográficas dos inquiridos. Este grupo é formado por estudantes e professores universitários encontram a situação perante o trabalho e o estudo com menor tempo para despender a ver televisão, diante dos afazeres cotidianos de estudo, estágios e trabalho.

Se considerarmos, apenas o consumo médio dos inquiridos, que vêem de uma a três horas por dia, verifica-se um nível elevado de exposição à mídia. E, ao somarmos as categorias que foram respondidas, juntas correspondem a 77,14%, ou seja, quase 80% dos inquiridos ainda possui o hábito de ver TV no aparelho convencional. Já no caso da utilização das novas midias digitais, a Internet, para ver televisão, o consumo parece não estar relacionado com a redução ou menor exposição a esse meio. Dos que assistem TV na Internet, 28,57% (1h), 8,57% (1-3h), 3,81% (3-5h) e 0,95%(7h), assim, somadas todas as respostas 41,80% vê TV pela Internet. O que podemos concluir é que dos 43,81%, a exemplo, que vêem uma hora de televisão por dia, 28,57% também acessam diariamente o

meio pela Internet. Os conteúdos televisivos na Internet parecem ter afetado o hábito do telespectador na forma convencional, visto que representam mais do que a metade em relação à TV.

Destaca-se também que, do total de inquiridos que dispõem de televisão por cabo, 75% residem em Portugal Continental, contra 53,61% residentes no Brasil. Em termos geográficos, atenta-se ao consumo de TV por cabo em Portugal superior ao Brasil. Confirma-se com isso que, a televisão aberta ou generalista permanece como preferência no Brasil, que corresponde a 77,14% em relação aos 53,61% do cabo e 44,30 da internet em termos de conteúdo televisivo. Já em Portugal, 97,50 % dos inquiridos vêem na tevê aberta, 75% por cabo e apenas 25% na internet. Se verificarmos o uso por localização geográfica, os estudantes de Portugal consomem de forma mais intensiva a tevê aberta que os brasileiros, sendo 97,50% contra 77,14%, neste nicho específico de pessoas. Os dois países possuem altos índices de exposição a este suporte midiático.

Por outro lado, os universitários portugueses também consomem mais por cabo, 75% contra 53,61% dos brasileiros. O que se inverte quando constatamos que o estudante da universidade pública brasileira acessa mais o conteúdo televisivo na internet, 44,30% contra 25% dos portugueses. Se considerarmos, apenas o consumo televisivo dos inquiridos brasileiros pela internet, verifica-se que estão de fato em níveis de exposição mais elevados que os portugueses. Contudo, a televisão aberta destaca-se na preferência dos inquiridos, a frente da internet e do cabo.

Quando questionados sobre quantas horas despendem para consultar conteúdo televisivo no Facebook, 45% responderam de 1 a 3 horas, sendo até 1 hora (31%) e 1 a 3 horas (14%). A resposta mostrou uma grande quantidade de utilizadores a ver TV na Rede Social. Os telejornais analisados disponibilizam seus conteúdos, em formato de vídeo, que podem ser acompanhados em vários horários, independente das grades de programação das emissoras. Os dados ainda nos revelam que cerca de 30% assistem durante cerca de 1 hora esse conteúdo. O tempo de consumo é similar ao tempo de exibição da maioria dos telejornais brasileiros ou portugueses. A exposição denota uma tendência de ver conteúdos televisivos em plataforma digitais, apesar de não haver uma quantificação dos vídeos e horários que são visualizados em diferentes momentos do dia e contextos

de consumo. Podemos afirmar tratar-se de novos hábitos desta segmentação da audiência. A disseminação e o consumo adaptam-se às estratégias das empresas em reestruturar a sua audiência com o lançamento de produtos em suportes e plataformas diferentes.

Quanto à escolha por gêneros de programas televisivos, a informação ficou em destaque (80%), seguida de filmes (60,95%), séries (52,38%), programas de entretenimento (42,86%), documentários (32,38%) e desporto (22,86). A importância de programas de informação e, sobretudo, a forma de consumir esses conteúdos audiovisuais através da TV ou de outras telas está na preferência deste público. Para Gustavo Cardoso (2013:298), "numa dimensão qualitativa, o televisor passou por inovações tecnológicas e em si mesmo (passando a ser a cores e estereofónico – tentando mimetizar o real)". Esta melhora na qualidade do aparelho de TV colabora com o consumo de conteúdos sejam eles de informação ou entretenimento.

O visionamento de programas de televisão no Facebook também mostra um aumento na variação etária de 18 a 25 anos, que revela uma nova forma de ver TV, adaptada aos hábitos do utilizador de Redes Sociais. Dos 105 inquiridos, 51,46% utilizam a plataforma para o consumo de TV. Se olharmos a segmentação por sexo, os homens consomem quase igual à totalidade das mulheres, 58,82%, contra 51,85% de mulheres. Uma situação que configura não haver muita diferença de gênero, visto que consomem quase na mesma proporcionalidade.

As novas possibilidades advindas com as Redes Sociais Online alargam as audiências e proporcionam maior circulação de conteúdo televisivo. A imersão dos consumidores, neste ambiente midiático, facilita a aferição da audiência, fidelização e construção do perfil do utilizador da fanpage, que se reveza nas funções de telespectador e internauta. Segundo Gustavo Cardoso (2013), "por um lado permite a optimização da capacidade de satisfação das necessidades de média pela personalização de conteúdos relevantes, mas por outro lado, uma maior vulnerabilidade a técnicas de marketing desenhadas para extração de valores públicos". Na realidade todo esse consumo em plataformas digitais favorece muito mais às empresas de mídia, que ao consumidor dos seus produtos, visto que o mesmo se encontra altamente vulnerável ao mercado da comunicação.

As formas de consumo de conteúdo televisivo no Facebook fez parte da terceira parte do inquérito. As Redes Sociais na Internet se dissemiraram no gosto

do público como plataformas cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas. A convergência com as mídias tradicionais trouxe a possibilidade de aumentar o fluxo de audiência em outros canais de comunicação ainda não explorados.

Desenvolvemos algumas perguntas extremamente importantes à compreensão da participação da figura do fã do telejornal no nosso estudo. Algumas perguntas utilizadas no questionário foram baseadas no problema da pesquisa, nas hipóteses e nas reflexões realizadas durante a investigação. Como primeiro questionamento foi perguntado sobre os procedimentos quanto às possibilidades oferecidas pela televisão na Era Digital:

Figura 10: Considerando as diferentes possibilidades oferecidas pela televisão, como procede enquanto público?

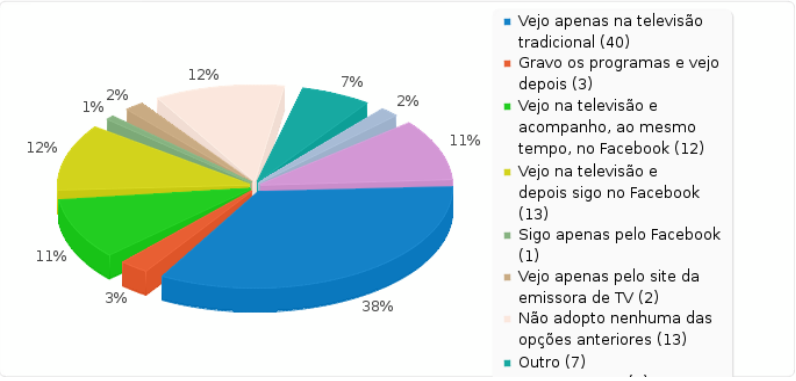


Figura 11: Em média quanto tempo por dia dedica ao Facebook?

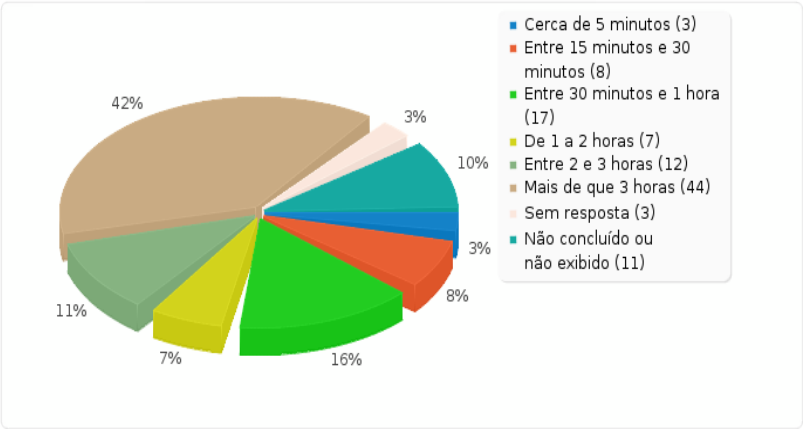


Figura 12: Com que frequência consulta a página de programa de TV no Facebook?

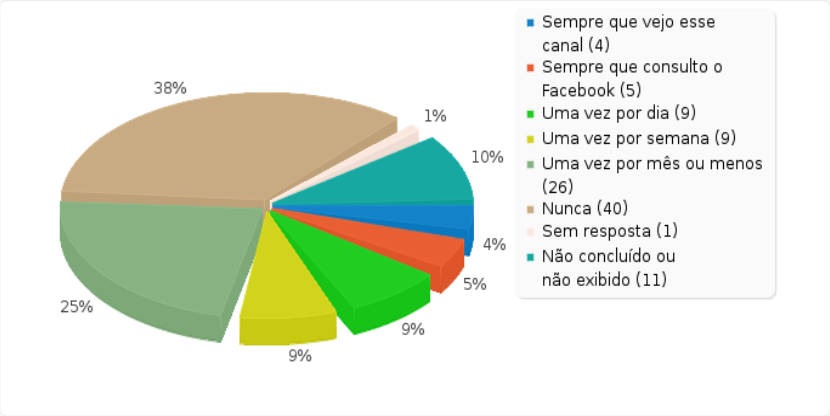


Figura 13: Que páginas do Facebook segue?

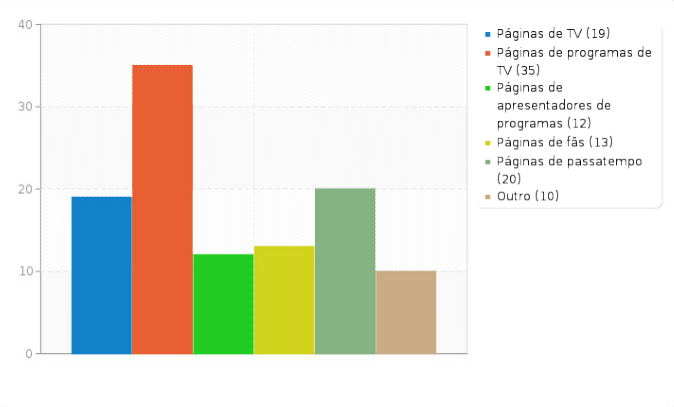


Figura 14: Caso tenha o hábito de ver páginas de TV no Facebook, qual o gênero de programa que vê?

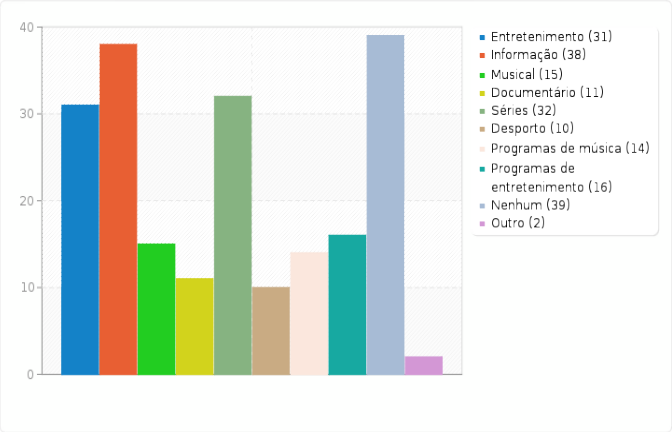


Figura 15: Quanto tempo se dedica a ver estas páginas no Facebook?

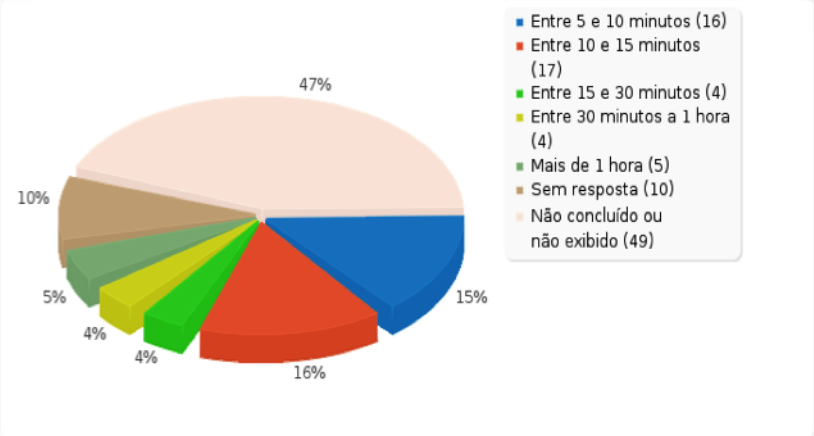
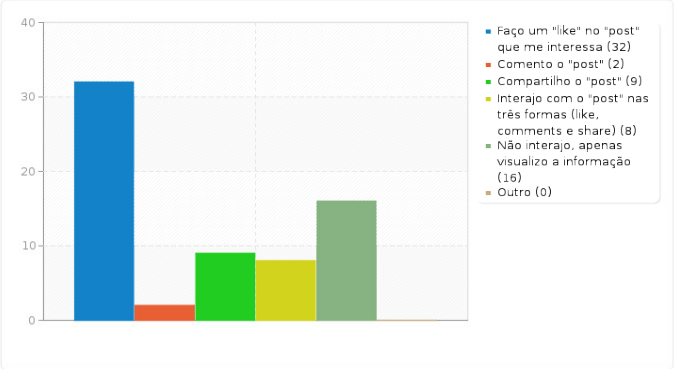


Figura 16: Qual o seu comportamento na página de um programa de TV no Facebook?



No que tange as diferentes possibilidades oferecidas pela televisão, 38% vê na televisão convencional, 12% vê na TV e depois segue na plataforma, 12% não adota este hábito, 11% ve na TV e ao mesmo tempo acompanham no Facebook (segunda tela), 3% grava os programas para ver depois, 2% vê apenas no site da emissora de TV e 1% segue apenas pelo Facebook. Os hábitos permanecem conservadores quando se refere ao conteúdo telelevisivo, sendo quase 40% dos inquiridos possuírem a tendência maior em consumir os conteúdos por meio deste suporte. Se cruzarmos a classe etária com a forma como veem televisão, 81,91% dos jovens adultos (18 a 34 anos) registraram uma maior adesão a ver TV da forma convencional. Isto se relaciona também ao número elevado de pessoas que, neste faixa etária, que responderam ao inquérito. Os adultos com mais de 35 anos foram apenas 18,10% dos participantes da pesquisa. Concluímos que, as possibilidades de consumo do conteúdo não influenciaram que a maioria deste segmento de público escolhesse a TV como suporte de acesso. A preferência pode também relacionar-se a dificuldade de acesso à Internet e os hábitos culturais arraigados dos inquiridos, embora existam outras possibilidades.

Dos que acessam o conteúdo pela televisão e depois segue na plataforma correspondem a 12%, sendo a mesma percentagem dos que não adotam este hábito. Seguidos por 11% que vê ao mesmo tempo na TV e no Facebook, que classificamos como hábito de consumo em segunda tela. Eles têm entre 18 e 25 anos e correspondem à maioria dos inquiridos, dessa classe etária, que

responderam estar acostumados a esta possibilidade de ver televisão. Contudo, encontramos alguns dados que mostram o crescimento do uso da segunda tela entre portugueses e brasileiros.

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2013, o número de utilizadores de uma segunda tela cresceu 32% no Brasil, em 2013. Nos gráficos abaixo podemos visualizar esse consumo e a convergência entre os brasileiros na utilização de diversos suportes de informação ao mesmo tempo e o sistema de convergência: TV e Internet, TV e jornal, Rádio e Internet, TV e revista, TV e Rádio, Rádio e Revista e Revista e Jornal.

Figura 17:O consumo de mídia simultânea entre os brasileiros

Fonte: IBOPE - 2013

O estudo da Mediascope Europe de 2012 revelou os hábitos de consumo online na Europa, que indicaram 47% dos portugueses (48% da Europa e 44% da União Européia) estão online ao mesmo tempo em que vêem televisão, um aumento de 47% desde 2010. O número de portugueses que vê televisão online situa-se nos 62% (Europa 67% União Européia 73%). Conforme o pesquisador Paulo Bonilha, diretor da empresa brasileira Bonilha Comunicação e Marketing

(2013) estão cada vez mais crescentes no mundo e com números consideráveis no Brasil, esse comportamento dos consumidores que é um dos focos de estudo da nossa investigação. "Mais de 31 milhões de brasileiros, da população online, possuem três telas. A TV e mais dois dispositivos que podem ser o desktop, o notebook, a tablet ou o smartphone. E os 65 milhões dos conectados possuem TV e mais um dispositivo para navegar". Os dados são da Ipsos/Google em parceria com o Instituto Bonilha Comunicação e Marketing. Esses dados implicariam a maior parte de exposição às mídias é através delas. Uma grande parte desse público interage ao mesmo tempo com as diversas telas. A televisão é a tela mais consumida simultaneamente com outros aparelhos. Dessa forma, deixa de ter atenção exclusiva nos intervalos comerciais. Essa dispersão é fator preocupante e têm merecido uma atenção especial das empresas de comunicação como constatamos na investigação.

Questionou-se aos inqueridos sobre o tempo que despendem no Facebook. Cerca de 40% responderam mais que três horas. Um índice elevado de exposição à mídia social. Se compararmos com a escala etária, 27% possuem entre 18 e 25 anos, 12% de 26 a 34 anos e 4% com mais de 35 anos. Com isso, registramos uma maior percepção de aumento do tempo despendido a plataforma digital que sugere o acesso ser realizado em várias horas do dia e com o uso de dispositivos móveis de comunicação. O que se verificou ser uma realidade a este grupo de pessoas que acessam o conteúdo da Internet por meio de pequenas telas como o smartphone.

Na continuidade do inquérito procuramos centralizar a nossa investigação nos hábitos de navegação dentro do Facebook, com a seguinte questão: "com que frequência consulta a página de programa de TV no Facebook?". Esta pergunta procurou perceber o consumo do conteúdo televisivo na convergência com as redes sociais. Os resultados mostraram-se divididos e 24,07% respondeu que consulta uma vez por mês, 24% nunca consulta, 12,96% uma vez por semana, 11,11% uma vez por dia, 7,4% sempre que consulta o Facebook, e 3,70% sempre que vê o canal. A tendência sugere que a consulta uma vez por mês (participante não ativo) ou de nunca consultar são as preferidas dos inquiridos. Contudo, se somarmos os 11,11% que acessam uma vez ao dia com 12,96% uma vez por semana, o resultado é de 24%%. Os programas televisivos geralmente são

exibidos em formatos diários e semanais e este resultado convalida a ideia do perfil de um participante ativo.

Na sequência perguntou-se sobre quais as páginas do Facebook que segue. Cerca de 40% deu preferência às páginas de programas de TV, 29,63% de páginas de TV, 27,78% de páginas de passatempo (programas de jogos), 20,37% de páginas de fãs e 14,81% de páginas de apresentadores de programas. Uma escolha bem dividida e que reflete a presença conservadora na escolha de 40% dos universitários por programas de TV. A pergunta condicionante a esta anterior quis explorar o hábito de ver páginas de TV no Facebook ao perguntar do gênero de programa que vê. Do total dos 105 inquiridos, 37% nenhum, 36% informação, 30, 4% de séries, 29,5% entretenimento, 15,24% de programas de entretenimento, 14,29% musical, 13,3% programas de música, 10% documentários e 9,5% de desporto. O que responderam a nenhum se destacou, porém ficou muito próximo do gênero de informação, objeto de análise deste estudo.

A questão do entretenimento se reflete como hábito, mesmo com a preferência aparente pela informação. Outra pergunta da sequência estava condicionada a resposta anterior e quis saber sobre o tempo dedicado a ver estas páginas no Facebook. Dos que participaram, o tempo de 10 a 15 minutos dedicado (16,19%), 5 a 10 minutos (15,24%), mais de 1 hora (4,76%), entre 15 a 30 minutos (3,81%) e de 15 a 30 minutos de (3,81%), 30 minutos a 1 hora (3,81). Diante disso, verificou-se que o tempo médio de exposição a estas páginas nas redes sociais varia de 5 a 15 minutos.

Em termos de percepção do ato de participar na fanpage, o comportamento do interagente na página de um programa de TV no Facebook foi uma das perguntas que procurou refletir as questões levantadas na pesquisa. Entre as respostas: "faço o like no post que me interessa", 30, 48%," não interajo, apenas visualizo a informação", 15,24%, "compartilho o post", 8,57% e "Interajo com o "post" nas três formas (like, comments e share)", 7,62% e "comentar o post", 1,92%. O fã de programas de TV nas Redes Sociais limita-se a fazer o "like", que na nossa visão representa uma interação comunicacional instantânea. Não seria um interesse aprofundado pelo "post", visto que para aparentar um alto impacto no interagente, o conteúdo foi interagido nas três formas disponibilizadas pela plataforma e que representariam o auge do interesse da audiência. Isto confirma

o que verificamos no comportamento do fã das páginas dos telejornais, que se limita a fazer like e um número reduzido compartilha o conteúdo. Pode-se dizer que o número de pessoas a marcar like é maior do que os que publicam comentam e compartilham das informações. O que reconfirmamos neste inquérito online destinado a estudantes universitários. A pesquisa da Sociedade em Rede de 2013 da Obercom também confirmou que, o fazer like nas publicações é uma das funcionalidades mais usadas no Facebook por 75,2% dos inquiridos. Verifica-se que, a funcionalidade mais popular entre os inquiridos diz respeito à comunicação direta com outros utilizadores (like), enquanto as que foram menos populares exigiam mais mobilização pessoal do interagente (comentar e partilhar).

Na última parte do inquérito foi verificado o uso do suporte para ver TV e acessar a Internet ou a existência de situações ambivalentes de consumo:

Figura 18: Qual dos seguintes suportes utiliza-se para interagir no Facebook?

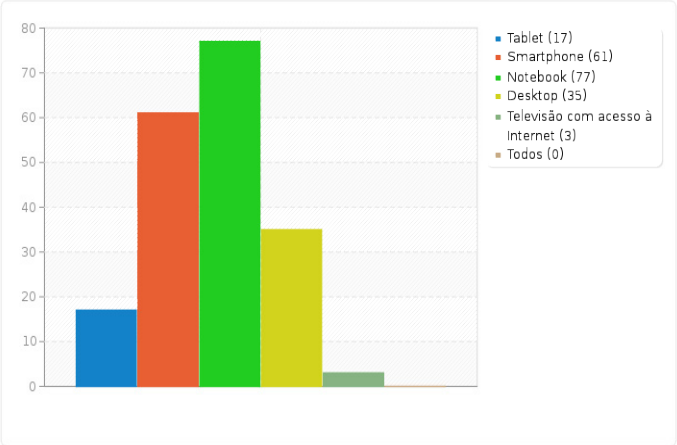


Figura 19: Em relação à pergunta anterior, você possui o hábito de utilizar dois suportes ao mesmo tempo em que vê TV?

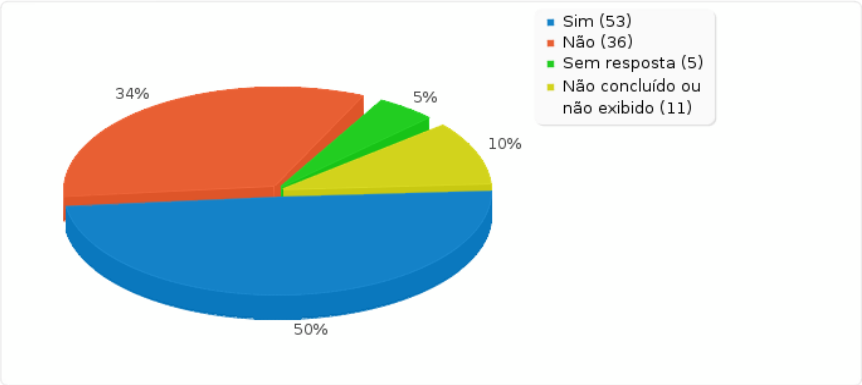
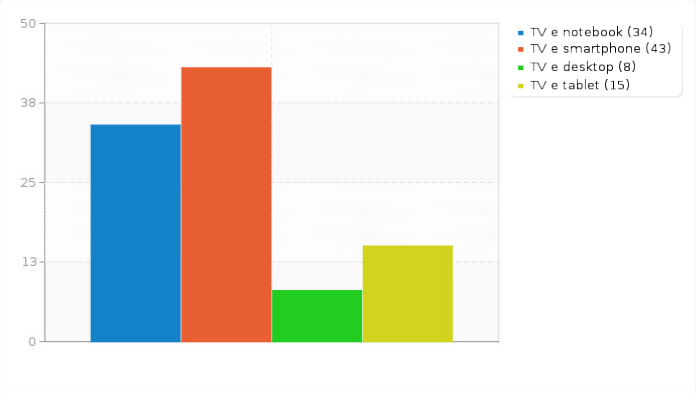


Figura 20: Em caso afirmativo, enumere os suportes utilizados:



O notebook e o smartphone foram os dispositivos preferidos para acessar ao Facebook por 77 (notebook), 61 (smartphone), 35 (desktop), 17 (tablet) e 3 (TV com acesso à Internet). Em Portugal (2013), a utilização de acesso a Internet em dispostivos móveis (telefone celular, smartphone ou tablet) é de 38,5%. No Brasil (2014), 84% das pessoas em recente pesquisa realizada afirmaram utilizar o desktop (computador de mesa), 40% (telefone celular), 8% (tablet). Sobre o

hábito de utilizar dois suportes ao mesmo tempo em que vê TV, 50% afirmou possuir este hábito, 34 % não. Com a proliferação e a redução do custo de dispositivos móveis e equipamentos tecnológicos, a metade dos que afirmaram possuir este hábito segue a nova lógica do mercado de consumo de produtos eletrônicos. A TV e o smartphone (43), TV e notebook (34), TV e tablet (15) e TV e desktop (8) revelam o smartphone como o mais usado em segunda tela quando se vê TV.

A extensão dos telejornais nas Redes Sociais Online seria uma das estratégias das emissoras de TV, a fim de manter a audiência durante os intervalos comerciais e no momento da exibição das notícias. A adoção de múltiplas telas transforma as sessões online, em conectividade constante. E também influencia as pessoas a assistir TV. Só que a diferença, é assistir TV e acessar os gadgets[10] ao mesmo tempo, para navegar, jogar, interagir com amigos, entre outras coisas. É preciso perceber que esses dispositivos fazem na atualidade, parte do comportamento do consumidor de informação multiplataformas.

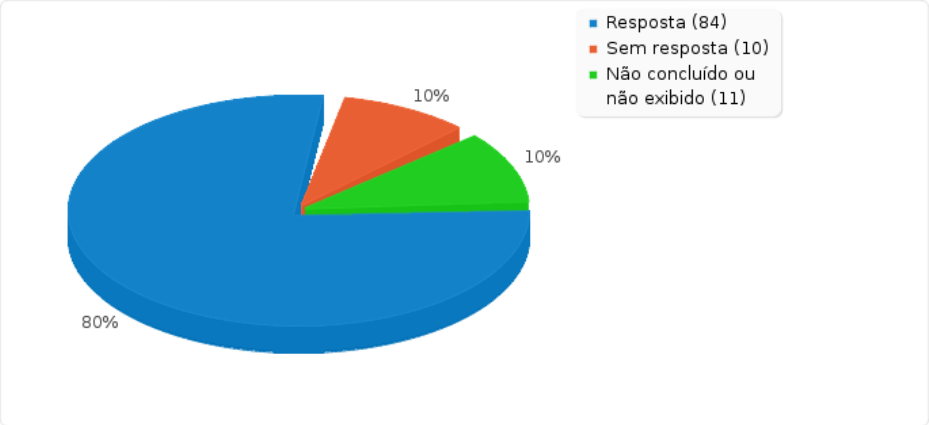
A forma de assistir TV está relacionada ao que o autor Jean Baudrillard (1995), se referia como uma discussão a respeito da "lógica social do consumo", o que pode fazer-nos compreender os sentidos do consumo dos gadgets. A democratização do acesso à informação pelo uso da tecnologia digital promove uma abertura às novas formas de consumo de valores simbólicos ao público dos telejornais: poder e informação. Trata-se do hábito híbrido de assistir a programas de TV, ao mesmo tempo, em que acessa a Internet.

Além do consumo simultâneo de duas mídias, também constatamos que, o *smartphone* é o dispositivo mais utilizado para participar no telejornal. As mensagens são muitas vezes um fenômeno instantâneo, dependente do momento em que o programa está sendo mostrado na TV. Porém, conforme observamos, na última parte do inquérito online, muitos confessaram não ter este hábito de

10) Em inglês: geringonça, dispositivo, pronúncia inglesa: /gædʒɪt/)1 , é um equipamento que tem um propósito e uma função específica, prática e útil no cotidiano. São comumente chamados de gadgets dispositivos eletrônicos portáteis como PDAs, celulares, smartphones, leitores de MP3, entre outros. Os gadgets são especialmente representativos entre todos os bens simbólicos que orientam a sociedade de consumo contemporânea. São escolhidos para a presente análise por sintetizarem tão bem a busca do indivíduo por seu lugar no mundo, por sua "segurança ontológica" (Giddens, 1991), (Rocha, Pereira, Balthazar, 2010).

consumo, mesmo tratando-se de uma segmentação de público com condições de acesso a estes equipamentos eletrônicos, que tendencia o seu uso ao aspecto cultural da questão. Como última pergunta do inquérito, optou-se por realizar uma pergunta aberta, a fim de observarmos como se posicionam quanto ao hábito de ver TV em duas telas ou ecrãs.

Figura 21: "Por favor, responda no máximo em cinco linhas se mantém o hábito de ver televisão em mais de uma tela ou ecrã e por que".



Dos 105 que participaram do inquérito, cerca de 80% responderam à pergunta. Na sequência, procuraremos analisá-las pela metodologia de Análise do Conteúdo da pesquisadora Laurence Bardin, que nos orientou com a proposta de análise de respostas a questões abertas:

Figura 22: Questionário sobre os hábitos de consumo de dois ecrãs

2	aproveitar o tempo
3	Não mantenho esse hábito
4	O Facebook possui a interatividade que muitos dos canais de televisão ainda não oferecem no Brasil, além de conteúdos exclusivos ou adicionais aos que aparecem na TV.
6	NÃO TENHO HÁBITO DE VER TELEVISÃO EM MAIS DE UMA TELA.
8	Porque é um costume que ainda não abri mão.
9	Para acompanhar as redes sociais ao mesmo tempo de ver a tv.
10	Oportunidades de acessibilidade.
11	Não mantenho o hábito de ver tv em mais de uma tela.
13	Por que ao mesmo tempo que estou assistindo determinado programa, posso também visualizar os principais comentários sobre o mesmo.
14	O smartphone, assim como outros meios tecnológicos, está quase sempre conosco. No caso dele, está na maioria do tempo. Por conta disso, é comum que, ao ver televisão, o smartphone também seja utilizado.
16	Maior interação e possibilidade de de absorver mais informações ao mesmo tempo
17	Pela questão da interatividade e dinamicidade de informações.
18	Por que sempre estou fazendo mais de uma coisa ao mesmo tempo.
19	Para complementar o conteúdo e interagir com os outros telespectadores
20	Não costumo utilizar duas telas, geralmente assisto na televisão e acompanho conteúdos extras na internet ou os comentários sobre o programa nas redes sociais.
24	Não vejo
25	Eu não vejo em dois ecrans
26	não uso.
28	Porque é interessante ver o que os amigos, que assistem ao mesmo programa, falam sobre ele.
30	não utilizo mais de uma tela ao mesmo tempo, mas gosto de assistir séries online pela possibilidade de escolha da hora, da série e do momento em quero fazê-la.
32	Porque posso acompanhar varios programas ao mesmo tempo, além de ver outras coisas que não estejam necessariamente ligados ao assunto que esteja assistindo na tv.
33	aproveitamento do tempo.
34	na verdade quando ligo a TV é mais pra ter um som no fundo, só olho para tela quando algo me chama a atenção
35	algumas vez queremos rever a notícia , a repostagem, compartilhar ou enviar com alguém que não viu, então utilizamos o recurso.
37	Não tenho este hábito
38	não tenho esse hábito
39	Por não só ver a noticia,mas também pra se sentir conectado com os outros demais usuários,Dessa forma utilizo de ambas para interagir com o mesmo conteúdo e ficar por dentro de todas as novidades.
41	Eu não tenho esse h´bito, mas sou normal e acho que assim me mantenho por não acompanhar e manter ligado a tanta informçãoes.
42	Para pesquisar algum site que apareceu na TV ou ainda acessar email quando necessário.
44	Só vejo em televisão
45	Pois muitas vezes a televisão não é suficiente e, acabo utilizando mais ferramentas para acompanhar as coisas.
46	Não apresento esse hábito
47	Acesso o FAcebook vendo TV. E quando não vejo os programas, acesso pelo desktop ou tablete.
48	Porque consigo manter interesse e atenção em mais e um conteúdo ao mesmo tempo.
49	Utilizo para facilitar o acesso a outras mídias também, outros sites.
50	Mantenho o hábito pela disponibilidade/proximidade de uma tela em relação às outras e pela possibilidade de interação de conteúdo.
52	nao uso
53	Porque me coloco em uma situação de maior interação, sinto que contribuo com o crescimento e desenvolvimento dos programas preferidos.
54	para scompsnhar melhor e rever os melhores momentos.
55	Depende do horário.
57	Só vejo TV na televisão.

Figura 23: Questionário sobre os hábitos de consumo de dois ecrãs

66	Porque é mais atual e rápido para nos programarmos e acompanharmos o que será notícia nos telejornais.
67	Não possuo o hábito de ver TV em mais de uma tela.
68	Ver tv e interagir com os amigos nas redes sociais sobre os mesmos
69	Só vejo pela TV tradicional
70	Porque é um momento de relaxar.
72	Acho que é interessante assistir e acompanhar o os comentários dos telespectadores. Você começa a formar opinião sobre aquilo, e permite que você discuta e interaja com outras pessoas, em tempo real.
73	Não tenho este hábito.
74	Não entendo a pergunta, utilizo dois suportes ao mesmo tempo mas não para ver tv em ambos. Acompanho tv enquanto num outro suporte estou nas redes sociais, como facebook.
75	Quando o programa não prende meu interesse, para fazer alguma outra coisa durante intervalos comerciais, para decidir "na hora" qual conteúdo me interessa mais para aquele momento.
76	Pra dar minha opinião ou simplesmente discutir o que estou assistindo com amigos!
78	Para ficar mais fácil de estar conectado na rede sem perder o que se passa na tela da TV.
79	Pois o conteúdo disponível é diferente e permite outros tipos de vínculos e interações.
80	Quase sempre a televisão está ligada ao fundo, mas minha tela principal é o notebook/smart e não a TV. Poderia dizer que tenho o hábito de ver notebook com TV e não TV com outros suportes ao mesmo tempo.
81	Não vejo televisão na segunda tela enquanto assisto à TV convencional.
82	Não assisto ao mesmo programa, mas sim a programas distintos, e faço isso com a intenção de reter mais informações ao mesmo tempo.
83	Gosto de utilizar diferentes ferramentes pra consultar e assistir programas diferentes ao mesmo tempo. Assim, consigo otimizar meu tempo.
84	Vejo TV apenas na televisão tradicional e uso o facebook para fins de contato com amigos distantes e compartilhamento de fotos.
85	Nem sempre o programa de TV prende muita atenção. Os comerciais, por exemplo, são horários convenientes para o uso de outros suportes.
86	Numa tela eu assisto TV, na outra interajo ou comento sobre o programa com amigos.
87	Não o faço.
88	Porque voce pode interagir com outras pessoas, através das redes sociais, enquanto assiste TV.
89	Tenho a possibilidade de fazer duas coisas ao mesmo tempo, e adiantar o serviço.
90	Porque preciso das duas informações e não disponho de tempo para ver em momentos distintos.
91	não acompanho informações veiculadas por programas de televisão (ou emissoras) no facebook, procuro outras fontes para me informar quando acesso as redes sociais.
92	Buscar mais informações sobre o tema, e consultar redes sociais.
93	Não tenho hábito de ver tv em mais de uma tela.
94	Para interagir com outros sobre o conteúdo assistido, para atentar às novidades que podem chegar primeiro via internet e para consultar informações que são dadas via tv.
95	Eu não mantenho esse hábito.
96	Muitas vezes a televisão funciona para mim como uma 'paisagem sonora': ouço e compreendo o que ocorre e, de vez em quando, lanço os olhos para a tela. Enquanto isso, utilizo o computador ou o celular fazendo atividades parecidas ou distintas daquilo que busco na TV.
97	Como vejo em maior parte noticiários e esportes, apenas escuto as informações enquanto faço outras coisas no notebook, como ler um texto ou conversar com outras pessoas.
98	Prejudicado.
99	Eu não vejo TV em mais de uma tela ou ecrã, apenas em uma só. Antes eu assistia muitos programas televiso, mas ,após ter ingressado na faculdade eu perdi esse costume, até por falta de tempo.
100	Não entendi a pergunta
101	Porque algumas vezes a função de arquivo da mídia digital permite acessar um conteúdo que não pude acompanhar direto na tela da TV.
102	Não tenho esse hábito.
103	Porque gosto de interagir com o programa e muitos desses programas buscam esse feed-back
104	Utilizo as telas de suportes móveis quando não tenho a tela tradicional disponível e quero assistir a uma determinada notícia.
105	Não tem um porque

Na análise, dividimos as respostas segundo o critério do objeto de referência, a televisão e os outros ecrãs digitais e os tipos de relação que classificamos em três: a funcionalidade do uso, a dependência e a ausência de relação explícita. De acordo com Bardin (2014), este procedimento por classificação dos elementos de significação contidos nas respostas, obtidos e classificados segundo o objeto de comparação e o tipo de relação psicológica que liga o telespectador de TV e os ecrãs ou telas digitais, dá conta da simbologia que esta relação os identifica. A autora indica que a maneira como o simbolismo face ao objeto de comparação: TV e ecrãs ou telas digitais imbricam-se numa relação de afetividade, quantitativa e qualitativa variável. As categorias, segundo os critérios das duas dimensões escolhidas como pertinentes e cruzadas aos tipos de relação de ausência de relação explícita, funcionalidade, dependência reflete e sistematiza as relações simbólicas e afetivas indivíduo versus a TV e a sua extensão em multitelas, na amostra do grupo pesquisado.

Quadro VIII – Tipos de Relação entre os consumidores e TV e Ecrãs ou Telas Digitais
Tipos de Relação

Objeto de comparação	Ausência de relação explícita	Funcionalidade	Dependência
Televisão	16	34	34
Ecrãs Digitais	04	49	31
Total	34	20	30

Fonte: www.inquerito.ubi.pt

A ausência de relação explícita corresponde a 34 inquiridos dos 84 que responderam a pergunta, seguidos da relação de funcionalidade, 20 e dependência, 30. Ao cruzarmos o objeto de comparação, TV com a ausência explícita de relação, correspondem a 16 pessoas. Na relação entre a TV e a sua funcionalidade, este número de respostas aumenta para 34 e no cruzamento com a dependência do meio chega-se a patamares similares, 34.

Com isso, concluímos que, a televisão pela sua funcionalidade e dependência sugere que o indivíduo é dominado pelo objeto de comparação. O cruzamento dos ecrãs digitais e a ausência de relação explícita configuram-se como uma das menores possibilidades de ocorrência, visto que do total de 84 respostas, apenas quatro refletem esta ausência. Quando analisamos o cruzamento dos ecrãs digitais e a sua funcionalidade, afigura-se muito mais clara a aceitação por 49 pessoas. Estes indivíduos reconhecem a funcionalidade da tecnologia digital e mostram-se mais atentos aos valores de uso e gratificações simbólicas e afetivas. Quanto à dependência do uso do objeto, 31 pessoas confirmaram a existência de uma relação psicológica que as liga a tecnologia.

O que percebemos à primeira vista é que grande parte dos inquiridos sentem-se atraídos pela TV (televisor) como objeto e não devido à sua programação. Mesmo quando afirma sentir-se atraído por ver na TV determinado gênero que o satisfaça. Atualmente, os telespectadores não decidem apenas se vão ver ou não a um programa, mas a forma como que será visto. Esta possibilidade é uma das mais importantes decisões do receptor de conteúdos na contemporaneidade, pois significa que se liberta de algumas formas e modos tradicionais de consumo ao escolher a própria plataforma de acesso. O papel da programação de televisão nos hábitos dos receptores nos mostra o quão é muito mais importante que a plataforma, que se torna secundária. Isto demanda um olhar atento das empresas de comunicação às mudanças na recepção de conteúdos informativos ou de entretenimento. Os motivos que levam ao consumo em ecrãs digitais consideram os meios de comunicação como uma escolha para a satisfação de uma necessidade individual. Segundo Mauro Wolf (2009:79), "a associação entre a satisfação da necessidade e a escolha do meio de comunicação é representada como uma opção do receptor num processo racional de adequação aos meios disponíveis".

É, neste quadro, de livre escolha do destinatário que foi construída toda a nossa hipótese sobre a possibilidade do consumo do conteúdo de TV em várias plataformas. O receptor anseia por estabelecer como, onde e quando irá consumir a informação. A expectativa individual intervém não apenas nos efeitos de funcionalidade e dependência provocados pela tecnologia, como também regula as próprias modalidades de tempo e espaço de exposição do receptor ao meio.

Diário de Campo

A equipe do EDM convive em um mesmo espaço com equipes de outros telejornais da SIC Informação e SIC Notícias. Na mesma redação, trabalham profissionais dos jornais de sinal aberto (SIC Informação) e do canal a cabo da SIC TV, o SIC Notícias. Os profissionais que fazem o site do EDM, no portal SIC Notícias na Internet, adaptando as matérias diárias exibidas na TV e produzindo material específico para a Internet fazem parte da equipe do telejornal. O site da SIC Notícias disponibiliza todas as matérias, entrevistas e vivos exibidos no EDM como também o telejornal completo e após publicá-las partilha na Rede Social Facebook.Todas as matérias que utilizamos para a análise e categorização dos interesses do público foram visualizadas na interface do telejornal no Facebook e no site da SIC Notícias e já apresentadas no formato de tabelas no Capítulo 2. Os VTs são disponibilizados por data e por quadros fixos (Economia, Escolhas Online, Política, Cultura, Desporto, etc.) do EDM no site da SIC Notícias.

FIGURA 24: Vista geral da redação do Jornal Edição da Manhã.
Na imagem, o apresentado do EDM, João Moleira e o coordenador de produção Paulo Nogueira.
FONTE: arquivo pessoal do autor.

FIGURA 25: Na imagem, o produtor de informação do EDM, Miguel Veiga, responsável pela produção do jornal na TV, atualização do conteúdo exibido na web e no Facebook.
FONTE: arquivo pessoal do autor.

FIGURA 26: Vista geral da redação Online da SIC Notícias, SIC Informação e SIC Notíciais. No mesmo espaço físico: produtores, editores e jornalistas integrados das três equipes.
FONTE: arquivo pessoal do autor.

Toda extensão da redação é tomada por pequenas ilhas de edição, separadas por paredes e portas de vidro, e alguns outros ambientes ocupados pela técnica, como as salas com equipamentos e instalações em que se recebem imagens e outros dados gerados por equipes da SIC TV para os telejornais nacionais, entre outros. No meio, fica a grande redação com vários nichos de trabalho, separados apenas pela ocupação natural que as equipes dos telejornais da SIC Informação, SIC Notícias e da SIC Notícias Online fazem do espaço. Tem também os nichos de jornalistas que produzem o Edição da Manhã na primeira e segunda imagens. O coordenador de produção Paulo Nogueira e o apresentador do EDM João Moleira ocupam os mesmos nichos que a equipe de jornalistas e editores da equipe. No final à esquerda - junto da divisão de vidro - encontra-se a bancada de apresentação do telejornal, com a vista de toda a redação.

FIGURA 27: Vista do estúdio do EDM que está integrado ao espaço das entrevistas e da bancada de apresentação do jornal. Ao fundo, como tendência internacional das grandes cadeias de TV, visualizamos a redação
FONTE: arquivo pessoal do autor.

No mesmo espaço usado para a apresentação do EDM (FIGURA), também são apresentados o Primeiro Jornal (13h) e o Jornal da Noite (20h). Só há algumas mudanças de bancada e de cenário quando é apresentado a programação da SIC Notícias (por cabo). Pela redação, em toda sua extensão, vários monitores se encontram espalhados estrategicamente para compor o cenário dos telejornais. Contudo, a apresentação do EDM simultânea na SIC Informação, SIC Internacional e SIC Notícias permanece nesse mesmo espaço do estúdio.

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 e por volta de 4h30 da manhã, o horário marcado para o início da observação foi às 4h15 manhã, quando cheguei à sede da SIC TV. Fui recebido pelo coordenador de produção do EDM, Paulo Nogueira, responsável por me acompanhar durante toda visita. A justificativa foi a de que nesse horário, a equipe já havia dado início à produção do dia e estaria com mais tempo para dar atenção e fornecer toda a informação. Com experiência no telejornalismo sabíamos o quanto essa justificativa procedia e como pesquisadores teríamos que aproveitar ao máximo o tempo. Vingou o fato de termos a oportunidade de entrevistar a equipe de um telejornal e da equipe online do jornal.

Fui recepcionado pelo coordenador de produção que me apresentou aos demais jornalistas que estavam próximos trabalhando no nicho do EDM: 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 perceber ter acesso ao uma dúvida que tinha desde o início da pesquisa: como era possível o jornal repetir-se das 07h às 10h. Essa dúvida foi solucionada quando vi que eram três horários de exibição distintos: 07h, 08h e 09h, 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 Intercional 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 faz 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 2 ou 3 comentadores fixos (economia, política, cultura ou esporte).

O sistema de software utilizado pela equipe na SIC TV é o ENPS, usado pela maioria das emissoras de televisão de Portugal. Nele são condicionados os textos dos programas e o espelho do jornal. melhor sistema de notícias. O ENPS é o sistema usado por jornalistas em quase 700 estações de rádio e TV em mais de 58 países.

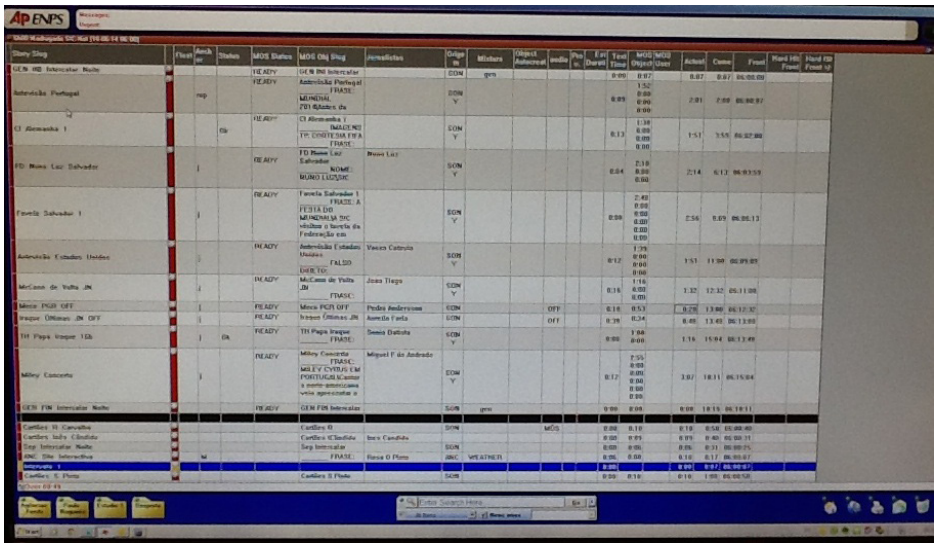


FIGURA 28: O sistema de software utilizado pela equipe na SIC TV é o ENPS, usado pela maioria das emissoras de televisão de Portugal. Nele são condicionados os textos dos programas e o espelho do jornal. melhor sistema de notícias.
FONTE: arquivo pessoal do autor.

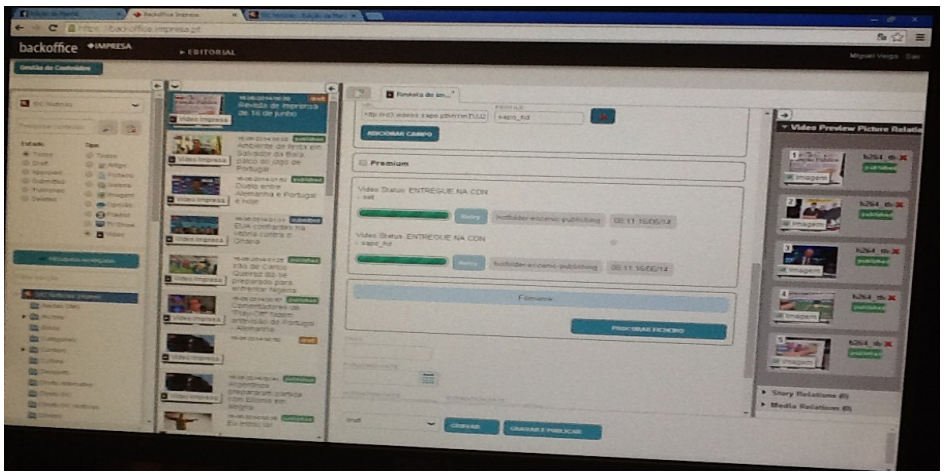


FIGURA 29: O sistema de software ENPS em funcionamento.
FONTE: arquivo pessoal do autor

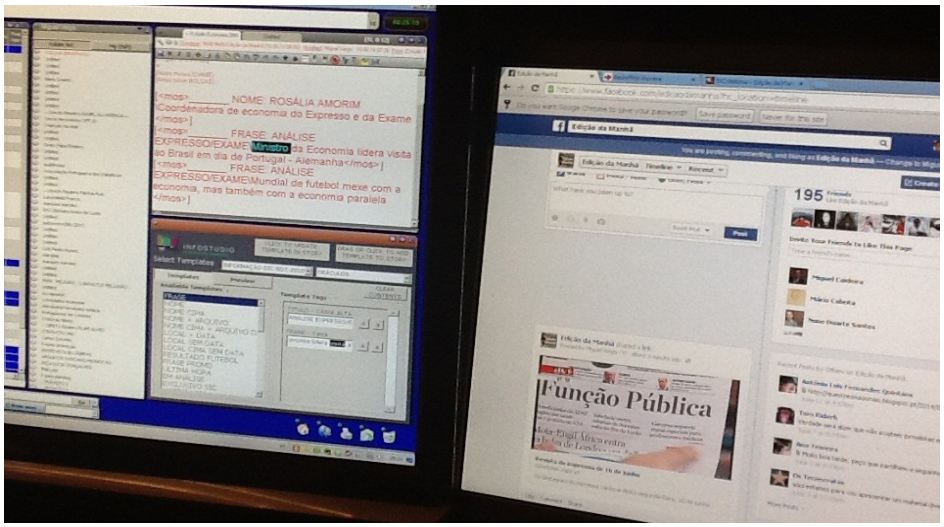


FIGURA 30: O sistema de software ENPS em funcionamento e a sua convergência tecnológica na plataforma do Facebook. Aqui mostra-se um exemplo do telejornal estendido em multiplataformas digitais.
FONTE: arquivo pessoal do autor

O ENPS é o sistema usado por jornalistas em quase 700 estações de rádio e TV em mais de 58 países. Totalmente adaptado aos exigentes ambientes de jornalismo, seus recursos são eficientes e práticos, oferecendo uma ferramenta imprescindível aos repórteres e apresentadores de TV. A correria iniciada com o jornal no ar me fez sentir como se fizesse parte da equipe e estivesse preparando o telejornal, pois passei a acompanhar a edição, em tempo real, das 07h até às 10h, e tendo que entrevistar os profissionais ao mesmo tempo. Além disso, pude acompanhar o coordenador de produção Paulo Nogueira pondo o jornal no ar e se comunicando com o apresentador direto da suíte master do jornal. Consegui ser apresentado, nesse momento, toda a equipe técnica do jornal.

FIGURA 31: Vista da edição *master switcher control* do EDM. |
FONTE: arquivo pessoal do autor.

FIGURA 32: Vista da edição *master switcher control* do EDM. São cinco profissionais técnicos que fazem o trabalho junto com o coordenador de produção.
FONTE: arquivo pessoal do autor.

A produção do dia (de qualquer dia) do EDM se inicia, na verdade, no dia anterior. A maioria das pautas é executada e outras tantas são preparadas com antecedência de pelo menos 12 horas. Essa é a informação que nos foi repassada por Paulo Nogueira, coordenador de produção do telejornal. Quando chega à redação, ele lê os e-mails enviados pela equipe do último jornal, verifica as reportagens de abertura e o espelho do jornal, que está previamente pronto. Segundo Paulo Nogueira, há muita preocupação em noticiar o que é notícia no dia. Na ocasião da nossa visita, o evento do Mundial do Brasil acontecia e noticiava-se quase sempre no jornal. A seleção nacional de Portugal participou e uma equipe de jornalistas foi enviada ao Brasil para fazer a cobertura do evento e da seleção nacional. Além das notícias factuais, utiliza-se como fonte, algumas agências de notícias que fornecem texto e imagens: Reuters, APTN, Enex, AFP e Sky News.

Como se verificou, a produção do EDM tem usado o site do telejornal para estabelecer um canal de interação com o usuário (telespectador),disponibilizan

do o link “Fale conosco” em convergência com as Redes Sociais (Facebook e Twitter), a fim de comentários, críticas e sugestões sobre temas de reportagens e, principalmente, apostar em ambientes interativos para receber a colaboração dos telespectadores coprodutores das notícias em link no site www.sic.sapo.pt, no qual as pessoas são incentivadas a se cadastrarem para enviar vídeos e fotos.

4. Análise dos resultados da investigação

O perfil empresarial no *Facebook* não têm "amigos", mas "fãs", por isso menciona-se o termo fanpage (em inglês). Os perfis pessoais possuem um limite de 5000 amigos. As páginas de empresas (fanpages), no entanto, não possuem nenhuma restrição no número de fãs. O que pudemos observar quando no início da pesquisa, a fanpage do telejornal português Edição da Manhã possuía cerca de 13 mil seguidores e passados cinco meses atingiu 20 mil fãs da página. A *fanpage* 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 fanpage 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 fanpage não. Por isso, ações promocionais e compartilhamento de conteúdo são essenciais para atrair fãs.

O que podemos concluir que a fanpage do telejornal Edição da Manhã ao atualizar, antes, durante e depois da exibição do telejornal, a sua página com assuntos que foram destaque, reconvalida a audiência do fã. O que difere da atuação do Bom Dia Brasil[1], 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. Contudo, verificou-se que outras interfaces de

1) Durante o período de análise de 02 de setembro e 30 de dezembro de 2013, o texto na fanpage apenas convocava o usuário a ligar a TV, no início do noticiário. A partir de 16 de fevereiro de 2014, a equipe responsável pelo espaço virtual, começou a inserir hiperlinks com vídeos das reportagens e entrevistas apresentadas na edição do telejornal. Sempre com a expressão "Deu no Bom Dia", o que demonstra uma alteração na forma de comunicação com o público em multiplataformas.

telejornais da mesma emissora que transmite o telejornal Bom Dia Brasil, a Rede Globo de Televisão, mostram-se ativas e utilizam-se de todo o potencial da plataforma ao publicar reportagens exibidas em formatos de vídeo e texto, que podem ser assistidas na interface no Facebook, no site do telejornal ou ao vivo em smartphones com softwares instalados para conexão de TV.

Logo abaixo, apresentamos as principais diferenças das categorias de perfil e página no *Facebook:*

Figura 33: Diferenças entre perfil pessoal e página empresarial no *Facebook*

Fonte: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2012).

Podemos 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. O que também torna-se extremamente vantajoso às empresas manterem este canal de comunicação com o cliente. Cada empresa utiliza a *fanpage* conforme seus objetivos e interesses. A Rede Globo de Televisão procura explorar as características da fanpage para convocar a sua audiência à 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.

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. Isto 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 este tipo de interação, no ambiente do ciberspaço, é uma comunicação síncrona[2], 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.

De acordo com o sociólogo canadense Erving Goffman (1985), toda essa interação tem como tema principal, "o desejo do participante em orientar a conduta dos outros usuários, principalmente a maneira como o tratam". Essa é a dinâmica que rege as interações sociais que ocorrem nos limites físicos de um espaço físico, mas que também está presente nas interações em âmbito virtual: o comportamento *online* é reflexo do que o usuário é ou gostaría que os outros pensássem que é. Isso diz respeito a tentar controlar como aparece nos modos *online* e *offline* nas Redes Sociais Online.

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 una os fãs do telejornal nas fanpages, um sentimento de pertencer ao grupo de telespectadores e/ou público de programas televisivos de uma ou mais emissoras de TV.

2) Segundo E. Reid (1991) citado por Recuero (2011), a interação no Ciberespaço pode-se dar na forma síncrona e assíncrona. Essa diferença remonta à diferença de construção temporal causada pela mediação, atuando na expectativa de resposta imediata de uma mensagem. A comunicação síncrona simula uma interação em tempo real, enquanto a assíncrona não possui expectativa de resposta imediata.

Desse modo, partimos de um estudo comparativo das lógicas operacionais e das regras de interação social dos atores no telejornalismo (público, telejornal, fanpage), a fim de desenvolver algumas interpretações sobre as novas relações da audiência convergida do telejornalismo na Rede Social Online *Facebook*. A partir disso, definimos a nossa análise das interações dos sujeitos nos ambientes virtuais e reais, que se interseccionam continuamente em tensões *online* e *offline.* O problema de pesquisa questionou o agendamento de notícias e 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. Entre os participantes, identificamos a presença de dois perfis: ativos e não ativos. 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 do Alfredo Vizeu da Universidade Federal de Pernambuco. Segundo Vizeu (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.

> No trabalho que realizamos, observamos que a imagem que o jornalista tem do público é muito intuitiva. Apesar de ressaltarem que uma pesquisa de audiência nunca havia caído nas mãos deles, os editores que entrevistamos tinham uma idéia de público. O jornal que pesquisamos era um jornal local da Rede Globo, no Rio de Janeiro, que entrava no ar ao meio-dia. Em função disso, os editores entendiam que o público telespectador era constituído de mulheres, aposentados e crianças. A explicação, de certa forma, escondia um preconceito: na hora do almoço os homens tinham que estar trabalhando. Em conseqüência, o perfil traçado por eles indicava que,

> naquele horário, os telespectadores querem ver coisas mais leves, querem ver o dia a dia da cidade. Esse procedimento é uma forma de as rotinas de trabalho irem construindo uma idéia de audiência. Na prática, os editores do jornal que estudamos tinham um estereótipo do seu público. Na hora da edição, podemos notar que, quando o jornalista tem de pensar no tipo de notícia que é importante, serve-se mais de sua opinião sobre os assuntos do que de dados específicos. (VIZEU; ROCHA; SIQUEIRA, 2010)

A nossa hipótese - ao refletir sobre esse conceito -, é de que a *audiência de televisão converge* ao circular por múltiplas plataformas no acesso às novas mídias digitais. Os processos de circularidade e convergência atingem não apenas ao conteúdo informacional, mas o público, que se transforma em audiência ao interagir e participar dos espaços de comunicabilidade do Jornalismo, na Era Digital. O público encontra-se interessado - em alguns casos - em interagir com a imprensa e a desenvolver novos afetos proporcionados pela convergência dos meios com a Internet. Com isso, a televisão faz dos ambientes online um local de extensão dos seus domínios midiáticos, que passou a ser visto na sua representação nas plataformas digitais com um espaço de comunicabilidade. Essa ação permite 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 jornalismo televisivo.

Diante dessas conceituações formulamos - no contexto das *fanpages* dos telejornais nas Redes Sociais Online - o funcionamento das relações comunicacionais simbólicas entre os sujeitos. Pôde-se concluir que, a audiência do jornalismo televisivo se apresenta convergida 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.

Com a ligação às Redes Sociais, o indivíduos selecionam de imediato um grupo de pessoas que, de antemão, partilham dos mesmos interesses (por meio, por exemplo, das fanpages). A interação nas redes digitais se dá apenas entre as imagens ou representações[3] "construídas" e projetadas numa tela de computador, pois o contexto das formas de interação mediada dá relevância ao ato da imaginação, que é a condição necessária para invocar a imagem de comunhão com outros que estão ausentes fisicamente. Na forma de interação mediada, os corpos dos sujeitos em interação não se encaram, o que permite o quase anonimato e facilita a relação entre os membros das coletividades virtuais, sejam em fóruns, discussões gerais ou simples comentários (RHEINGOLD, 1996). A projeção da imagem do utilizador tem a função midiática de interação nos espaços virtuais.

O comportamento da audiência nos espaços virtuais remete a ideia de que esses utilizadores, em sua maioria, se identificam com o formato, linguagem, abordagem da notícia e também com os apresentadores do telejornal na TV. Essa identificação leva diretamente à natural busca pela notícia por parte da audiência, na internet. Em nenhum momento, o telejornal mencionou a sua "extensão" no *Facebook* durante a edição ao vivo em tevê. Isso implicou na observação de que os muitos *likes* das *fanpages* se dão pela procura da "audiência virtual" por esses perfis. Uma busca de aproximação e interação direta e em tempo real com quem (ou "o que") antes só era possível por cartas e emails enviados às redações de Jornalismo.

Ficou evidente que a intenção da produção dos telejornais é de não deixar com que a audiência "se distancie" da notícia televisionada. A ação do utilizador em interagir na *fanpage* acaba por aproximá-lo do telejornal. Na internet, o participante tem acesso ao formato de notícia que está acostumado. Os vídeos disponibilizados na *fanpage* correspondem as mesmas reportagens que foram

3) O pesquisador Erwing Goffman (1985, p.29) conceitua a representação como sendo "toda a atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência". Denominada pelo autor como "fachada", condiz à parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação. Fachada, por tanto é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação.

ao ar no telejornal. A televisão permanece para o público como a principal fonte de referência na produção do conteúdo redistribuído na Internet. O conteúdo informacional convergido está integrado a um processo no qual a TV e a Internet contribuem, com suas especificidades, à disseminação conjugada das informações e a audiência ubíqua dos telejornais. É, nesse quadro, de circulação do conteúdo e acesso pelo destinatário, que foi construída toda a nossa hipótese da audiência convergir em várias plataformas. O receptor anseia por estabelecer como, onde e quando irá consumir a informação. A expectativa individual intervém não apenas nos efeitos de funcionalidade e dependência provocados pela tecnologia, como também regula as próprias modalidades de tempo e espaço de exposição do receptor ao meio.

A televisão, dos meios tradicionais de comunicação, 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.

5. Considerações Finais

Nas Redes Sociais, os assuntos e temas dispõem de um local próprio legitimador das realidades do cotidiano extratelevisão. A "manipulação" e a "simulação" da participação no telejornal nas Redes Sociais realçaram os sentidos intencionais, os quais se queriam tornar evidentes e/ou salientes nas narrativas noticiosas. Acreditamos que a investigação comprovou as hipóteses lançadas na pesquisa e os objetivos traçados, cujos resultados nos permitiram chegar a algumas conclusões em relação ao que foi planejado.

Entendemos que as mudanças no fazer e no ser jornalístico com o uso da tecnologia digital no telejornalismo estão apenas começando. O modelo de telejornal na tevê convencional ainda é a referência nas plataformas digitais. Não há alteração no conteúdo jornalístico. Os novos modelos de telejornal não alteraram a forma de produzir a notícia, apenas de circulação e distribuição. Diante disso, o produto midiático se reestrutura para o consumo em multiplataformas digitais. O processo de expandir as possibilidades de consumo das informações em vários espaços da tecnologia digital não mudou o formato do telejornal. A interação do público pelo computador simula uma participação por parte da audiência. Constata-se 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 (GENRO FILHO, 1987; SEARLE, 1995; VIZEU, 2011),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, através de sites desenhados a partir dos conceitos de Redes Sociais.

Os dados iniciais 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 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.

O comportamento da audiência nos espaços virtuais remeteu a ideia de que esses utilizadores, 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 *fanpages* 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 miditizados 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. 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. Isso determinou os rumos na investigação focada na participação da audiência convergida e reestruturada do telejornal no *Facebook*.

Referências Bibliográficas

ACCIOLY, M. I. (2008*). A Simulação na Era da Convergência Digital*. Razón y Palabra,Disponível em: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n53/maccioly.html&gt.Acesso em: 05.01. 2014.

ANTUNES, Marco António. *Comunicação, Público e Multidão em Gabriel Tarde*. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/antunes-marco-antonio-comunicacao-publico-multidao.pdf. Acesso em 12.04.2014

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUDRILLARD, J. (1991) Simulacros e Simulações. Lisboa. Relógio d´Água.

BARDIN, L. (2009). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.

BARROS, D. (2003). *Teoria Semiótica do Text*o. São Paulo: Editora Atica.

BENJAMIN, W. (2012). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e P*olítica. Relógio D´água. Lisboa, Portugal.

BENTES, I. Prefácio. In: MALINI, F e ANTOUN, H.(2013) *A internet e a rua*: *ciberativismo e mobilização nas redes sociais.* Porto Alegre: Editora Sulina.

BOURDIEU, Pierre. (1996). *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro:Jorge Zahar Editores.

_____ (2002).*O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

BUCCI, E; Kehl, M. *Videologias*. (2013). São Paulo, Edusp.

_____. *Brasil em Tempo de TV.* (2000).São Paulo, SP*, Boitempo* Editorial.

_____. *Rumos da Crítica*. (2000).São Paulo, SP: Ed. Senac.

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.

CANAVILHAS, J. (2006). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf. Acesso em: 10.03.2014.

CAJAZEIRA, P. (2014). *O jornalismo colaborativo no telejornal com as novas mídias digitais*. Covilhã: BOCC

CASSETI, F; Odin,R. (1990) *De la páleo a la néo-television*. In Communications, nº 51, pp 09 a 26.

CASTELLS, M. (2004). *Galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*; Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

CHARAUDEAU, P.(2007). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.

DALMONTE, E. F. (2009). *Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência*. Salvador: EDUFBA.

DAYAN, D.(2006*). Televisão, o quase público*. Lisboa: Livros Horizonte.

DEBORD, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto.

DUARTE, F e FREI, K. *Redes Urbanas*. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila. (2008). *O Tempo Das Redes*, p. 156. Editora Perspectiva S/A.

FARRÉ, M. (2004). *El noticiero como mundo posible: estratégias ficcionales em información audiovisual.* Buenos Aires: La Crujia Ediciones.

FERRÉS, J. (1998). *Televisão Subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed.

FIORIN, J. L. (2007). *Introdução a Lingüística*. São Paulo: Contexto.

FINGER, C. (2013). *O telejornal em qualquer lugar: uma sondagem sobre a recepção de notícias nos dispositivos portáteis.* Disponível em: http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/2232/1512. Acesso em 10.03.2014.

GIDDENS, A.(2003). *A constituição da sociedade*. 2ª ed. São Paulo: Editora Martins Fontes.

GOFFMAN, E. (1985). *A representação do eu na vida cotidiana. Editora Vozes, Petrópolis*, Rio de Janeiro.

HABERMAS, J.(2003). *Mudança Estrutural na Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro, RJ, Tempo Brasileiro.

_____.(2003). *Consciência Moral e o Agir Comunicativo*. Rio de Janeiro, RJ: Tempo Brasileiro.

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

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*. Disponível em:http://www.helenakatz.pro.br/midia/helenakatz11318521767.pdf. Acesso em 10.02.2014.

LANDOWSKI, E. (1992). *A Sociedade Refletida*. São Paulo, Educ.

LIPOVETSKY, G, SERROY, J. (2010). *O Ecrã Global*. Lisboa: Edições 70. MCQUAIL, D. 2013. Teoria da Comunicação de Massas. Lisboa: Edição da Fundação Calouste Gulbenkian.

MALINI, F e ANTOUN, H.(2013). *A internet e a rua*: *ciberativismo e mobilização nas redes sociais.* Porto Alegre: Editora Sulina.

MARTINS, M. (2007), Ethos, gêneros e questões identitárias**.** Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-44502007000100002&script=sci_arttext. Acesso em 12.05.2014.

MCALEESE, R.(1993). *Navigation and browsing in hypertext. In: MCALLESE, R. Hypertext: Theory into Practice,* Oxford: Intellect.

MOURA, J. A. (2009). Gramática do Português Actual. Lisboa, Portugal:Lisboa Editora.

PRIMO, A. (2007). *A interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.* Porto Alegre: Editora Sulina.

PRIMO, A.(2007).*Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias*. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrevPrimoTrasel.PDF. Acesso em 19/05/2013.

RECUERO, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina.

REINHGOLD, H. (2000*) "The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier"*, Cambridge, MIT Press. Disponível em : http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/697/624. Acesso em 14.04.2014.

RENÓ, D. (2913). *Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia*. In:CANAVILHAS, João (Orgs.). *Notícias em Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: Editora UBI.

SANTAELLA, L.(2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade.* São Paulo : Paulus.

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

SOUZA, J.P. (1999). *As notícias e os seus efeitos. As "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=13. Acesso: 09.03.2014.

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

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

THIBES, M. e MANCINI, P. (2013). *A apresentação do eu na sociabilidade virtual: a economia libidinal da amizade.* Ide (São Paulo) [online], vol.35, n.55. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ide/v35n55/v35n55a12.pdf. Acesso em 10.01.2014.

VÉRON, E. (1995). *Construir El acontecimento* . Barcelona: Gedisa.

VILCHES, L.(2003). *A migração digital*. Rio de Janeiro: Editora PUCRIO.

VILCHES, L.(1993). *Televisión:los efectos del bien e del mal*. Barcelona: Paidós.

VIZEU, A, ROCHA, H, SIQUEIRA, F. (2010). *Telejornalismo: da audiência presumida aos co-produ tores da notícia.* Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3124-1.pdf. Acesso em 12 de março de 2014.

VIZEU, A. (2008). *A Sociedade do Telejornalismo*. Petrópolis: Vozes.

WOLTON, D. (1997). *Elogio do grande público, uma teoria crítica da televisão*, São Paulo: Ática.

WROBEL, G. *O futuro do jornalismo e seu impacto na comunicação corporativa*. Site Aberje, colunas, julho. 2012. Disponível em: http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=756&ID_COLUNISTA=88 . Acesso em 12/03/2014

ZAGO, G.(2012). *Da Circulação à Recirculação Jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitte*r.Disponível em https://dl.dropboxusercontent.com/u/2757182/artigos/zagocompos2012.pdf. Acesso em: 20.12.2013.

Referências Eletrônicas:

www.facebook.com/BomDiaBrasil
www.facebook.com/edicaodamanha
www.facebook.com
http://sicnoticias.sapo.pt
http://g1.globo.com
www.ibope.com.br
www.obercom.pt
www.bonilha.com.br