

## O telejornalismo nas Redes Sociais Digitais: a audiência de TV em múltiplas plataformas<sup>1</sup>

Paulo Eduardo Lins CAJAZEIRA<sup>2</sup>

Felipe Coimbra Fernandes de AZEVEDO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

### Resumo

Com a ampliação do espaço televisivo e a sua inserção no mundo virtual, as conversas e os assuntos expandiram-se para outros lugares e tempos com dinâmicas diferentes de funcionamento. O público de TV incorpora-se aos novos formatos jornalísticos nas Redes Sociais e na Web, ao querer participar dos espaços de discussão da audiência das grandes corporações de informação e comunicação. As páginas (*fanpages*) nas Redes Sociais Online tornaram-se um dos novos espaços de legitimação, para os quais os telejornais e outros programas migraram, a fim de inserirem-se no ambiente de conversação do público na Era Digital. Este estudo procura compreender os processos comunicacionais de convergência digital da audiência de TV no *Facebook*, que geram novas formas de participação no telejornalismo. A relação comunicacional entre os atores telejornal, *fanpage* e público é o mote desta investigação.

### Palavras-chave

Telejornalismo, interação, convergência, audiência.

### Texto do trabalho

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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Pós-Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior, Portugal sob a supervisão do Prof. Dr. António Fidalgo. Bolsista de Pesquisa Pós-Doutoral da Fundação Capes sob o número do processo: 3264/13-0. Líder do Grupo de Pesquisas: Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJor/CNPq), Jornalista e Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUCSP, Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri – Campus Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil. E-mail: pcajazeira@cariri.ufc.br

<sup>3</sup> Estudante do 4º semestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri, Campus de Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil. Membro do Grupo de Pesquisas: Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo, CEPEJor. Email: felipeazevedo28@gmail.com

Sociais Digitais. No ano de 2008, enquanto o Brasil assistia ao crescimento de utilizadores da Rede Social *Orkut* - do outro lado do Atlântico -, aumentava-se o número de adeptos portugueses ao *Facebook*. Percebe-se, à primeira vista, uma diferença temporal no hábito português e brasileiro no uso de determinadas plataformas de Redes Sociais Digitais. Além disso, grande parte das emissoras de TV nacionais e internacionais não desenvolveu o hábito de atualizar o conteúdo da sua programação diária ou mesmo não possui a sua extensão nesses espaços virtuais. Isso se verificou na fase pré-inicial da escolha dos objetos de análise. No Brasil, a TV Globo era uma das únicas emissoras de televisão brasileiras a manter atualizadas as páginas dos seus telejornais no Facebook. A SIC é a única - dos quatro canais de TV de sinal aberto portugueses - a partilhar e atualizar diariamente a edição dos seus telejornais no Facebook.

O corpus de análise: os telejornais BDBR e EDM no Facebook

A SIC TV criou a fanpage do telejornal *Edição da Manhã* no Facebook em 14.09.2009. A TV Globo dois anos após da experiência portuguesa, em 04.11.2011, entrou com a página do *Bom Dia Brasil* no Facebook. Segundo informações do coordenador de Jornalismo do telejornal *Edição da Manhã* da SIC TV, Paulo Nogueira, a entrada do jornal nas Redes Sociais Online seguiu uma tendência internacional que se configurava nas grandes emissoras de TV pelo mundo: CNN, Aljazeera e BBC, que já haviam aderido à distribuição de conteúdo nas redes sociais digitais. Acreditamos ser a mesma tendência que impulsionou a TV Globo a partilhar conteúdos noticiosos de sua programação no Facebook.

Contudo, verificamos no acompanhamento diário da programação da TV Globo no Facebook, que até o primeiro semestre de 2014, a emissora subutilizava-se da potencialidade da plataforma ao não partilhar o conteúdo audiovisual exibido nos seus programas, limitando-se a inserir apenas a foto-legenda do apresentador do telejornal solicitando ao seguidor ligar a sua TV, quando da entrada do jornal no ar. Ao contrário da fanpage portuguesa do telejornal *Edição da Manhã*, que explorou, desde o seu início, as diferentes formas de noticiar no ambiente midiático: o partilhar de conteúdo audiovisual, promoções cruzadas (*cross promotion*) de notícias, campanhas sociais e fóruns de debate. Outro aspecto interessante evidenciado foi à distinção no uso das imagens por parte das TVs portuguesa e brasileira. Enquanto na TV portuguesa o telejornal fazia o forte uso das imagens das notícias na *fanpage* partilhadas inicialmente no seu site, a experiência visual do telejornal brasileiro era dos apresentadores mostrados sobre o fundo visual da logomarca

do telejornal. Isso determinou duas situações nesse jogo de visibilidade na Rede Social: a preocupação em validar com a marca pelas TVs brasileira e portuguesa e o processo de redistribuir o conteúdo noticioso em múltiplas plataformas pela TV portuguesa. Porém, o uso das potencialidades da RS mostra-se ainda como um caminho a ser trilhado pelas empresas de comunicação, em ambos os países. Um espaço de convergência, redistribuição de conteúdo e de interatividade do produtor de informações (TV) com o utilizador das diversas plataformas digitais que, ao mesmo tempo é espectador do telejornal.

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

A metodologia da pesquisa e as primeiras considerações da investigação

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 no consumo do conteúdo do jornalismo televisivo nas Redes Sociais praticado em países de culturas sociais diferentes ou se, o hábito profissional, em realidades distintas, sobrepuja essa diferença. O instrumental metodológico contou com: o monitoramento das interações na *fanpage* dos telejornais no período de 02 de setembro a 31 de dezembro de 2013, mapeamento das características dos interagentes e os interesses das notícias pelo público. Além da visita *in loco* à SIC TV no dia 16 de junho de 2014, a fim de acompanhar a produção do telejornal Edição da Manhã em Lisboa, Portugal. A produção do Bom Dia Brasil foi procurada, porém não houve retorno à solicitação de entrevistas junto aos editores do jornal e à sua redação no Rio de Janeiro, Brasil. Esta investigação se concentrou em compreender o cenário e as inter-relações dos fatores envolvidos na prática do telejornalismo na plataforma digital do *Facebook*.

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

Os interesses dos utilizadores estão alinhados a proximidade e a atualidade do valor notícia, que indicam as expectativas da sociedade em relação ao jornalismo. É necessário evidenciar que os valores-notícia são socialmente construídos e devem ser vistos em relação à formação cultural, social e econômica em que ocorrem. O seguidor dos programas de TV nas Redes Sociais é um fragmento da audiência de televisão, que classificamos como sendo o público da TV Social. A combinação das redes sociais e tevê propiciam à aparição da nova forma de participação do público: a televisão social, a fragmentação da audiência real em função da interação dos dois ambientes.

### Edição da Manhã

O telejornal Edição da Manhã é um noticiário televisivo português da SIC TV e do canal por cabo SIC Notícias, exibido de segunda a sexta, das 07h00 às 10h00m. É apresentado pelo jornalista e editor João Moleira. O tempo de exibição na SIC TV é em média de 45 minutos. O jornal é apresentado pela SIC TV em três horários: 7h, 8h e 9h. A cada horário existe um novo alinhamento das notícias com a inserção de conteúdos de agências de notícias e da apuração do dia (*hard news*). A maioria das reportagens exibidas nas edições das 8h e 9h possui complemento de informações da edição das 7h, seja pelo desdobramento de algum facto noticiado ou entradas ao vivo de entrevistados e especialistas. A lógica de fidelização da emissora prioriza os horários de consumo do espectador. Os temas estão centrados em notícias factuais de economia, política, geral, esporte, cultura e análises por comentadores. O público-alvo corresponde às classes, A, A+, B, B+ e C, que se altera a partir dos três horários de exibição do telejornal: 7h, 8h e 9h. A classe etária que mais acessa a página do telejornal Edição da Manhã no Facebook se

concentra entre 25 e 44 anos. Quando se iniciou o acompanhamento da fanpage eram cerca de 10 mil seguidores e ao final quase 30 mil seguidores na página.

### Bom Dia Brasil

O telejornal Bom Dia Brasil é um noticiário televisivo brasileiro da TV Globo de Comunicação, exibido de segunda a sexta, das 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 Globo News<sup>4</sup>. O tempo de exibição é de 01h15m e os temas estão centrados em economia, política, geral, esporte, cultura, factual, análise de comentaristas e entrevistas. 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: no início do acompanhamento em setembro de 2013 era 800 mil e passado quatro meses chegou a um milhão. Em 2014 estão registrados 1,5 milhão.

Na análise dos dados da investigação verificou-se uma oscilação na participação do público de setembro a dezembro de 2013 nas três formas de interação no Facebook: comentar, curtir e compartilhar. Os comentários e os atos de curtir<sup>5</sup> sobressaem nas preferências do público. Há uma regularidade nas participações e aumento do número de seguidores e interações durante o período de análise. Não podemos afirmar que, o crescimento do número de seguidores nas páginas dos telejornais seja consequência da audiência do telejornal na TV ou vice-versa. Conforme afirmou o produtor de informação do telejornal Edição da Manhã da SIC TV, Miguel Veiga, em entrevista no dia 16 de junho de 2014: “o jornal está na terceira posição de audiência nos últimos três anos”. Mesmo com essa posição inalterada, constatou-se o crescimento da audiência da TV Social (TV e Rede Social) e a existência de dois perfis distintos: audiência participativa ativa e audiência participativa não ativa. Logo abaixo enumeramos as principais características dos perfis dos utilizadores da fanpage no Facebook:

### **I - Audiência participante ativa:**

#### 1) Seguidora do telejornal na Rede Social;

---

<sup>4</sup> Segundo o site [www.g1.com.br](http://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.

<sup>5</sup> Em Portugal, o ato de curtir no Facebook chama-se “gosto”.

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

## **II - Audiência participante não ativa:**

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

As audiências participativas ativas e não ativas possuem alguns pontos similares tais como: seguidor do telejornal, número quantitativo na fanpage, origem em cidades, países e continentes distintos da emissão do programa. Em relação às diferenças, elas se distinguem por acessar ou não ao conteúdo noticioso compartilhado na página com alguma regularidade e a interagir com o conteúdo nas três formas da plataforma: *like*, *comments* e *shares*. Nos horários em que os telejornais estão fora do ar, o número de interações é menor. Há uma relação da audiência em fidelizar a programação quando está a ser exibida na TV. Os *posts* com maior participação registrada são aqueles que trazem uma pergunta, uma enquete ou um pedido de opinião do utilizador, o que reforça o caráter reativo das audiências: não se produz conteúdo, apenas reage-se ao que foi publicado pelo telejornal. A maior parte dos espectadores limita-se a fazer *like* e um número reduzido partilha o conteúdo. Pode-se dizer que o número de pessoas a marcar *like* é maior do que os que publicam, comentam e partilham 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 edição estar ao vivo pela TV e da interação individual e coletiva, que pode ser reiterada seguidas vezes no mesmo enunciado e reverberada na interface da plataforma.

Além disso, verificou-se não haver interação interna no grupo de seguidores, apenas emissões individuais de opinião quanto aos conteúdos publicados pelo telejornal e algumas respostas dos administradores das *fanpages* frente aos comentários dos utilizadores. Esse comportamento do gerenciador da *fanpage* - em relação ao seguidor - 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 nas Redes Sociais precisa de uma equipe de telejornalistas que compreenda melhor o uso e a importância das mídias sociais no contexto do jornalismo.

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 *fanpage*. Uma exposição que, se descontextualizada, pode reverberar e afetar a marca perante a opinião pública.

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.

Há dois anos, os jornalistas da SIC acreditaram ser necessário criar um padrão de publicações no site e nas redes sociais. Foram então nomeados alguns dos procedimentos internos aplicados à redação de TV e Online: notícias de última hora (dar a notícia assim que se saiba e se decida que é última hora, mesmo que não exista link para o site); todos os artigos SIC publicados (texto, vídeo e *slideshow*) não publicá-los no site sem a intervenção

da equipe de jornalismo e usar o sistema de *cross promotion* para programas/reportagens da SIC Notícias ou mesmo SIC Informação como por exemplo: *No Opinião Pública desta manhã analisamos o Orçamento do Estado para 2010. A partir das 11h00 na SIC Notícias. Participe e comente (link)*; cuidados especiais na publicação: se usarem o *hootsuite*<sup>6</sup> ou o *bit.ly*<sup>7</sup>, além do título e do link, o sistema coloca automaticamente a expressão "/ SIC Online", a qual deve retirar; seguir a comunidade e o que as pessoas respondem à @sicnotícias. No *Facebook* dar a notícia assim que saiba e se decida que é última hora, mesmo que ainda não exista link para o site e quando houver, repete-se depois logo que haja link. Quanto aos artigos, devem ser mais "restritos" no que no *Twitter*. Destacando as histórias em *top stories ou últimas horas* nas redes sociais e na homepage do site, bem como temas de saúde, ciência, vida e etc.

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

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

---

<sup>6</sup> **Hootsuite** é um sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na mídia social, fundado em 28 de novembro de 2008 por Ryan Holmes na cidade de Vancouver no Canadá. A interface do usuário toma a forma de painel de controle e suporta integração com as redes sociais Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Foursquare, Mixi, MySpace, Ping.fm e WordPress. Está disponível em seis idiomas, dentre eles o Português, Espanhol, Inglês, Frances, Italiano, Polonês e Japonês.

<sup>7</sup> **Bit.ly** é um serviço online que permite encurtar o endereço de páginas da internet. Na verdade, o serviço substitui um link qualquer por um link bem menor. Afinal, o site possui um nome pequeno e é fácil de memorizar.



telejornal português. Ambos trabalham envoltos da expansão do formato televisionado, independente do consumo da notícia ser na TV, web ou rede social. E a preocupação com a informação publicada no site e na Rede Social. Isso evidencia a hipótese do utilizador estar ao centro da convergência da TV e Internet no processo transmidiático.

O pesquisador Henry Jenkins utilizou o termo *transmídia* pela primeira vez em artigo da revista *Technology Review* em 2003. Jenkins aperfeiçoou o conceito e lançou em 2006, o livro “Cultura da Convergência”, publicado no Brasil em 2008. O autor interessa-se especificamente pelo filme *Matrix*<sup>8</sup>, o autor dizia que a experiência dos irmãos Wachowski se expandia além das telas do cinema, constituindo-se numa narrativa transmidiática (*Transmedia Storytelling*). A convergência da TV com a Internet proporcionou a expansão transmidiática do conteúdo, porém não se verificou a existência de conteúdo “nativo” produzido especificamente para as Redes Sociais. O conteúdo acessado nas redes sociais e na web são os mesmos levados ao ar pela televisão, com os devidos ajustes de espaço e tempo.

O pesquisador Carlos Alberto Scolari (2009, p. 587) discorda desse modelo utilizado pelas empresas de comunicação ao definir a narrativa *transmídia* como uma estrutura que se expande tanto em termos de linguagens (verbais, icônicas, textuais etc.) quanto de mídias (televisão, rádio, celular, internet, jogos, quadrinhos etc). Uma característica importante deste tipo de narrativa, de acordo com este autor, é não se repetir ou simplesmente ser adaptada de uma mídia para outra. As histórias se complementam em cada suporte e devem fazer sentido isoladamente, conforme propõe Jenkins. O autor ressalta que o termo *narrativa transmídia* busca extrair o melhor de cada mídia, sendo que uma história pode iniciar-se com um filme e desdobrar-se para a televisão, histórias em quadrinhos e ter uma expansão para um jogo. A questão principal não é reproduzir a mesma informação em locais diferentes, mas produzir conteúdos distintos, que se complementam, mas que também fazem sentido isoladamente. Scolari (2009, p. 589) alerta para a estratégia adotada pelas empresas de comunicação: a de transpor uma mesma história para diferentes meios que têm linguagens específicas. “Na *transmídia storytelling*, a estratégia utilizada é diferenciada, pois se constrói no intuito de desenvolver uma narrativa específica para cada meio”. Na pesquisa verificou-se que os vídeos nas páginas do telejornal Edição da Manhã

---

<sup>8</sup> *Matrix* é uma obra de arte multimídia, a história inteira do universo *Matrix* está presente nos 3 filmes, em 9 desenhos animados, chamados *Animatrix* (o primeiro desenho conta uma história que se passa entre o primeiro e o segundo filme da trilogia), em histórias em quadrinhos (lançadas apenas nos Estados Unidos) e no jogo *Enter the Matrix* (que completa a história do filme *Matrix Reloaded*).

eram os mesmos visualizados no site, na TV e na Rede Social. Conforme mostram as imagens abaixo do site e da *fanpage* do telejornal Edição da Manhã:

Figura 01 – Edição da Manhã – *Facebook* – 28.01.2014.



Figura 02 – Edição da Manhã – *Site* – 28.01.2014.



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

## As escolhas das notícias pelo público na *fanpage*

De acordo com o monitoramento das interações do telejornal Edição da Manhã, algumas seções tiveram maior número de interações (*likes, comments, share*) do que outras. Entre elas, a Revista Imprensa, Economia, Escolhas Online e Saúde. 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 notícias “hot news”, notícias “quentes”, seriam aquelas que, sendo “hard news”, se reportam a acontecimentos muito recentes. Em consonância com Denis McQuail (1991, p. 263), o autor Jorge Pedro de Sousa (1999) distingue as notícias programadas (como as notícias resultantes do serviço de agenda) de notícias não programadas (notícias sobre acontecimentos inesperados) e de notícias fora do programa (geralmente *soft news* que não necessitariam de difusão imediata). As notícias mais interagidas percorrem o caminho de duras a leves, o que normalmente acontece quando o editor-chefe do telejornal faz o “espelho”, prévia de como será apresentada àquela edição. Ele trabalha com a expectativa de criar de tensões na recepção, a partir da exposição das notícias no telejornal diário. De notícias de maior impacto na abertura do telejornal e, a partir, dos blocos seguintes, altera-se o nível de atenção do telespectador com notícias leves e fortes.

A Revista Imprensa com temas do “hard news” está situada ao início do telejornal. A seção Saúde vem ao meio do programa com reportagens e entrevistados em estúdio. A Economia apresenta-se da metade para o fim do programa e as Escolhas Online dos editores situa-se no último bloco do programa, geralmente com temas atemporais e descontraídos. Na análise do conteúdo, verifica-se que, o programa inicia com notícias de maior tensão (hard news), passa por um declínio com assuntos mais amenos (soft news), aumenta a tensão das notícias (hard news) e finaliza com temas leves (soft news). 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. p. 153). Usam de estratégias para construir a realidade. Constroem simulacros do real para contar essas realidades sociais. A notícia é um simulacro do real, um relato possível, entre tantos, do real.

No entendimento da autora, a realidade da vida cotidiana é o como o “barro manipulável” que torna possível a moldagem das notícias, mas estas não resultam apenas em tijolos dispersos, sem ordem ou sentido. Em alguma medida, simulacros-potência que são, os tijolos-notícia 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, p.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.

### Considerações Finais

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. “A sua existência passa por uma capacidade de se auto-imaginar, pelos modos de representação do coletivo, por ratificações de pertença” (2006, p.32). Já a audiência não se caracteriza por essa personificação 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.

Dayan (2006, p.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 se imbricam na convergência TV/Internet. Ao primeiro momento, transparece que o público busca no espaço virtual um canal de voz, para tanto, deixa-se ser representado enquanto *audiência convergida* do telejornal, no espaço da fanpage. São classes de pessoas definidas por propriedades idênticas de interesses, desejos e hábitos de consumo midiáticos similares.

Ao 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 observamos

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. O autor Dayan (2006) observa que esses métodos utilizados para medir o alcance da sua audiência contribuem para uma determinada “ideia de público”. Uma forma construída com fins de mensurar “partes da audiência convergida”, na Internet e quantificá-la ao universo simbólico dos telespectadores.

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

### Referências bibliográficas

CABRAL, A. (2012) **Manipulação, simulação e infoimagem: a realidade expandida no telejornalismo** In: COUTINHO, I, VIZEU, A, PORCELLO, F. O Brasil (é) ditado. Florianópolis: Insular

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

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

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

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

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

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**. Universidade Fernando Pessoa, 1999. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=13](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=13). Acesso em 12.05.2014.

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"**. 2. Ed. Lisboa: Vega.

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

Referências Eletrônicas:

[www.facebook.com/BomDiaBrasil](http://www.facebook.com/BomDiaBrasil)  
[www.facebook.com/edicaodamanha](http://www.facebook.com/edicaodamanha)  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
<http://sic.sapo.pt/>  
<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil>