



O Telejornalismo Estendido nas Redes Sociais: Participação ou Interação?¹

The Extended Newscast on Social Networks: Interaction and Participation?

El Noticiero Extendido en las Redes Sociales: Interacción y Participación?

Paulo Eduardo Silva Lins CAJAZEIRA²

Resumo

Os processos de convergência de mídias TV/Internet geram novas formas de participação da audiência no telejornalismo e simulam um sistema de interação dinâmico e aparentemente constante. Este estudo procura compreender as novas relações comunicacionais do telejornal, com o uso das Redes Sociais, na Internet. A presença quase onipresente da televisão na sociedade contemporânea tem apresentado uma alteração na produção e na recepção dos *mass media*. Na parte empírica da investigação, realizou-se um monitoramento das interações dos sujeitos (telejornal/público), nos perfis dos telejornais (*fanpages*) Edição da Manhã (SIC TV/Portugal) e Bom Dia Brasil (TV Globo/Brasil), na Rede Social Facebook, de 02 de setembro a 31 de dezembro de 2013, com o objetivo de verificar as novas formas de comunicação do telejornalismo estendido em multiplataformas digitais. As Teorias da Comunicação, a Semiótica e a Análise da Linguagem e do Conteúdo no ambiente virtual são tomadas como base para analisar as participações e as interações, por meio da interface das *fanpages*, na Internet.

Palavras-chave: Redes sociais; *Fanpage*; Participação; Audiência.

Abstract

The processes of media convergence TV/Internet create new forms of audience participation in TV journalism and simulate a system of dynamic and seemingly constant interaction. This study seeks to understand the new communication relations of the newscast, with the use of Social Networks on the Internet. The almost ubiquitous presence of television in contemporary society has brought a change in the production and reception of media. In the empirical part of the research carried out a monitoring of the interactions of individuals (newscast/public), the profiles of TV news (*fanpages*), Edição da Manhã (SIC TV/Portugal) and Bom Dia Brasil (TV Globo/Brasil) in Social Network Facebook 02 September to 30 December 2013, with the objective of verifying the new forms of communication in extended digital multiplatform television news. Theories of Communication and Semiotics Analysis of Language and Content in the virtual environment are taken as a basis to analyze the holdings

1 Trabalho apresentado à sétima edição da Revista Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, publicação ligada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná.

2 Professor Efetivo do Curso de Comunicação e Jornalismo da Universidade Federal do Cariri, Ceará, Brasil. Pesquisa Pós-Doutoral no Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online da Universidade da Beira Interior, Portugal, sob a supervisão do Prof. Dr. António Fidalgo. Jornalista e Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Bolsista de Pesquisa Pós-Doutoral no Exterior da Fundação Capes sob o número de processo: 3264/13-0. Líder do Grupo de Pesquisas: Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJor/UFC/CNPq). E-mail: ecajazeira@hotmail.com



and interactions through the interface of *fanpages* on the internet.

Keywords: Social networks; Fanpage; Participate; Audience.

Resumen

Los procesos de convergencia de los medios de TV/Internet crean nuevas formas de participación de la audiencia en el periodismo de televisión y simulan un sistema de interacción dinámica y aparentemente constante. Este estudio trata de comprender las nuevas relaciones de comunicación del noticiero, con el uso de las Redes Sociales en Internet. La presencia casi omnipresente de la televisión en la sociedad contemporánea ha supuesto un cambio en la producción y recepción de los medios de comunicación. En la parte empírica de la investigación, llevada a cabo el seguimiento de las interacciones de los individuos (noticiero/públicas), los perfiles de las noticias de la TV (*fanpages*), Morning Edition (SIC TV/Portugal) y Bom Dia Brasil (TV Globo/Brasil) Red Facebook Social, de 2 septiembre hasta 31 diciembre 2013, con el fin de verificar las nuevas formas de comunicación se extendió a digital de noticias de televisión multiplataforma. Teorías de la Comunicación y Análisis de Semiótica de la Lengua y de contenido en el entorno virtual se toman como base para analizar las propiedades y las interacciones a través de la interfaz de *fanpages* en Internet.

Palabras clave: Redes sociales; Fanpage; Participación; Audiencia.

Introdução

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

A linguagem a ser adotada monitora as participações dos usuários. 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 audiência e possibilitam novas formas de interação e de participação do público?”



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

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

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

Nesse sentido, percebe-se a relação entre o público e o telejornal no Facebook como uma quase interação social aos moldes conceituais de John Thompson (1998). Essa potencial sensação de comunicação efetiva (e não apenas consumo de informação) com os profissionais de televisão “representados” na Rede Social é exatamente o que caracteriza a “quase interação mediada” na Rede Social. Há o espaço discursivo ilimitado, mas a troca comunicacional praticamente não há entre o seguidor e a administração da *fanpage*. O telejornal utiliza-se do processo circular do *agir comunicativo* definido por Jürgen Habermas (2003), no qual o ator social seria as duas coisas ao mesmo tempo: o iniciador, que domina as situações por meio de ações imputáveis, e, ao mesmo tempo, o produto das tradições, dos grupos solidários aos quais pertence e dos processos de socialização nos quais se cria a interação. O valor da argumentação, nesse caso, é dado pelo contexto em função do que cada interlocutor quer compreender para ter o resultado desejado, ou seja,



adotar um conteúdo informativo como premissa da sua cidadania. O senso comum funciona como infraestrutura de um desafio ou de um consenso possível, um enquadramento ético, parte de uma realidade reconhecida e legitimada pelos interlocutores (HABERMAS, 1992, p. 151). São mantidas duas relações interativas bem distintas com o público: a primeira quase *face a face* na *fanpage* e a segunda *mediada* pela televisão, que se desenvolvem em caráter híbrido em participações, opiniões, comentários e consumo das informações de conteúdo noticioso.

As interações nas relações *on-line* e *off-line* no ambiente virtual

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. Isso nos leva a refletir a respeito da atuação do telespectador que interage com a TV, por meio da Internet. A interatividade é promovida dentro de um espaço e de um tempo que permitem a relação entre as pessoas. O sociólogo canadense Erving Goffmann (1985, p. 19) alerta, no entanto, para o caráter pragmático das relações interativas: “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 (*sic*) e concordar com os participantes”.

Isso nos mostra que, para participar na Rede Social, 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. O espaço nos impõe algumas regras de conduta e procedimentos ditos como aceitáveis. Os comentários de caráter preconceituoso ou agressivo, por exemplo, podem ter um impacto negativo à representação da imagem do autor. Além disso, o texto escrito circula por tempo indeterminado e, se descontextualizado, pode trazer uma conotação com outro significado, passível de interpretações diferentes, consequência do conjunto de ideias construídas anteriormente.

Conforme os autores Thibes e Mancini (2013), as Redes Sociais se disseminaram como formas de interação, a partir do século XXI. A ausência do corpo físico e do conjunto de expressões não verbais, além da presença corporificada pelas palavras, são elementos marcantes nesse tipo de relação que simula uma presença física dos seus participantes. A pesquisadora Helena Katz afirma, no entanto, que “um corpo nunca existe em si mesmo, nem quando está nu. Corpo é sempre um estado provisório da coleção de informações que o constitui como corpo. Esse estado vincula-se aos acordos que vão sendo estabelecidos com os ambientes em que vive” (2008, p. 3). Quando se pensa o corpo por essa proposta de codependência com o ambiente, pode-se vislumbrar melhor o que Walter Benjamin (*apud*, 2008) observou: quando o corpo



muda, tudo já foi transformado.

No caso das interfaces virtuais, a comunicação entre os seus interagentes já havia sido transformada com o surgimento das relações mediadas pelo computador. “O corpo tornou-se um reflexo do seu entorno, que processa as informações e depois as expressa ao mundo. Trata-se de um corpo-veículo-de-comunicação, um corpo recipiente, no qual se processa e depois se devolve ao local de origem. A informação não é expressa e depois processada, pois a informação torna-se corpo” (KATZ, 2008, p. 3). O ambiente no qual a mensagem é emitida não é estático, mas contextualizado com o fluxo de informações que interagem e comandam as suas ações. A comunicação nesse meio desenvolve-se com formas próprias de linguagem, mas sem perder as características que a constituem.

O estudo de caso luso-brasileiro

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 entre Brasil e Portugal explora a relação cultural local do público do telejornal, como o hábito profissional dos jornalistas de interagirem com a sua audiência por meio das Redes Sociais Digitais. No ano de 2008, enquanto o Brasil assistia ao crescimento de utilizadores da Rede Social Orkut, do outro lado do Atlântico aumentava o número de adeptos portugueses ao Facebook. Percebe-se, à primeira vista, uma diferença temporal nos hábitos português e brasileiro com relação ao 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 no ambiente midiático, como o compartilhamento de 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 Internet. Essas constatações iniciais de atuações diferentes, no âmbito do telejornalismo, motivaram-nos a observar com maior acuidade o desempenho dos sujeitos: telejornal, *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 no período de 02 de setembro a 31 de dezembro de 2013, o 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, optando ainda por não explorar as potencialidades da plataforma digital, no que concerne ao distribuir e circular do material noticioso e ao explorar novas possibilidades de interação e de 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.

Edição da Manhã

O telejornal Edição da Manhã é um noticiário televisivo português da SIC TV e do canal fechado da SIC Notícias, exibido de segunda a sexta-feira, das 07h00 às 10h00. É apresentado pelo jornalista e editor João Moleira. O tempo de exibição na SIC TV é, em média, das 07h00 às 08h40, e na SIC Notícias (canal a cabo) é das 07h00 às 10h00. A Edição da Manhã foi o primeiro momento da emissão da SIC Notícias, em janeiro de 2001, o primeiro canal de notícias (All news³) em português. A linha editorial engloba economia, política, geral, esporte, cultura, factual, análises de comentaristas e entrevistas. Há, em cada edição, a escolha de um tema principal em torno do qual se estrutura o telejornal. Os convidados em estúdio estão sempre, de algum modo, relacionados a esse tema. Na Edição da Manhã, às notícias somam-se as primeiras páginas dos jornais, o trânsito em Lisboa e no Porto, a meteorologia, os mercados financeiros e o Jornal de Economia (em colaboração e com a participação de editores do semanário Expresso e da revista Exame). Alguns jornalistas desses dois veículos são convidados a participar do jornal ao vivo. O público-alvo corresponde às classes A, A+, B, B+ e C. Perfil no Facebook: 30.000 *likes*.

3 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.



Bom Dia Brasil

O telejornal Bom Dia Brasil é um noticiário televisivo brasileiro da TV Globo de Comunicação, exibido de segunda a sexta-feira, das 07h15 às 08h00. É apresentado pelos jornalistas Chico Pinheiro e Ana Paula Araújo (Rio de Janeiro), Giuliana Morrone (Brasília) e Rodrigo Boccardi (São Paulo), e reprisado no canal fechado Globo News⁴. 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 01h15min e sua linha editorial está centrada em economia, política, geral, esporte, cultura, factual, análise de comentaristas e entrevistas. O formato do BDBR privilegia ainda mais as transmissões diretas (entradas ao vivo), a participação de convidados e de comentaristas no estúdio. Há, em cada edição, a escolha de um tema principal em torno do qual se estrutura o telejornal. Os convidados em estúdio estão sempre, de algum modo, relacionados a esse tema. A frequência e a quantidade de tempo dedicadas à transmissão direta das informações, seja por meio das unidades móveis ou das participações no estúdio, são outras características do BDBR. Toda a transmissão é pontuada por entradas ao vivo dos repórteres e por entrevistas, conduzidas pelos apresentadores. Nas transmissões diretas externas, também costuma-se conversar, por intermédio de um monitor instalado no estúdio, com os repórteres na rua sobre a reportagem que realizam. O público-alvo corresponde às classes A, A+, B, B+. Perfil no Facebook: 1,5 milhão de seguidores.

Na tabela a seguir, são apresentados os dados quantitativos iniciais da pesquisa de monitoramento das participações do público, realizada entre os dias 02 de setembro e 31 de dezembro de 2013, na Rede Social Facebook. A quantificação desses dados foi necessária à compreensão de como se dá a participação do público na interface do telejornal no Facebook. No início do acompanhamento da participação, a *fanpage* do telejornal Edição da Manhã possuía 13 mil seguidores e, cinco meses depois, esse número chegou a 20 mil. A *fanpage* do telejornal Bom Dia Brasil tinha cerca de 800 mil seguidores e, ao final do mesmo período, ultrapassou os mais de 1 milhão de seguidores.

4 Segundo o *site* www.g1.com.br, a Globo News é um canal de televisão brasileiro, o canal de notícias 24 horas por dia das Organizações Globo. Criado em 15 de outubro de 1996, tem como principais noticiários o Jornal da Globo News, antigo Em Cima da Hora, o Jornal das Dez, o Globo News em Pauta, o Estúdio i e o Conta Corrente. Também reapresenta programas da Rede Globo, como o Fantástico, o Jornal da Globo, o **Bom Dia Brasil**, o Profissão Repórter e o Globo Repórter. Os programas culturais são o Almanaque e o Starte. Também possui programas de entrevistas, como o Espaço Aberto, o 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 seu sinal é liberado para todos os internautas.



BOM DIA BRASIL

SETEMBRO - 2013

Bom Dia Brasil (TV GLOBO)	1.ª semana	2.ª semana	3.ª semana	4.ª semana	TOTAL
Likes	5.320	4.146	-	23.516	32.982
Comentários	385	335	-	1.761	2.481
Compartilhamentos	338	129	-	836	1.303

Total: *likes* (32.982), comentários (2.481) e compartilhamentos (1.303). Total de interações no mês: (36.766)

OUTUBRO - 2013

Bom Dia Brasil	1.ª semana	2.ª semana	3.ª semana	4.ª semana	5.ª semana
Likes	20.938	35.703	11.113	25.595	21.558
Comentários	1.394	2.278	327	-	3.999
Compartilhamentos	625	1.032	119	-	1.303

Total: *likes* (114.607), comentários (7.224) e compartilhamentos (3.290). Total de interações no mês: (125.121)

NOVEMBRO - 2013

Bom Dia Brasil	1.ª semana	2.ª semana	3.ª semana	4.ª semana	5.ª semana
Likes	5.802	32.183	24.787	30.695	29.760
Comentários	348	1.837	1.298	1.643	1.647
Compartilhamentos	225	853	638	789	807

Total: *likes* (92.532), comentários (6.773) e compartilhamentos (3.357). Total de interações no mês: (102.662)

DEZEMBRO - 2013

Bom Dia Brasil	1.ª semana	2.ª semana	3.ª semana	4.ª semana	5.ª semana
Likes	28.688	26.939	24.674	23.754	16.541
Comentários	1.820	1.400	1.264	1.090	898
Compartilhamentos	479	417	387	350	309

Total: *likes* (120.596), comentários (5.574) e compartilhamentos (1.942). Total de interações no mês: (128.112)



EDIÇÃO DA MANHÃ

SETEMBRO - 2013

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

Total: likes (161), comentários (38) e compartilhamentos (0). Total de interações no mês: (199)

OUTUBRO - 2013

Edição da Manhã (SICTV)	1.ª semana	2.ª semana	3.ª semana	4.ª semana	5.ª semana
Likes	115	128	160	108	124
Comentários	12	22	29	18	30
Compartilhamentos	0	0	0	0	1

Total: likes (635), comentários (111) e compartilhamentos (1). Total de interações no mês: (647)

NOVEMBRO - 2013

Edição da Manhã (SICTV)	1.ª semana	2.ª semana	3.ª semana	4.ª semana	TOTAL
Likes	184	142	127	130	583
Comentários	29	32	7	27	95
Compartilhamentos	06	03	17	01	27

Total: likes (583), comentários (95) e compartilhamentos (27). Total de interações no mês: (705)

DEZEMBRO - 2013

Edição da Manhã (SICTV)	1.ª semana	2.ª semana	3.ª semana	4.ª semana	TOTAL
Likes	02	215	210	220	647
Comentários	0	21	25	17	63
Compartilhamentos	0	0	0	02	02

Total: likes (647), comentários (63) e compartilhamentos (04). Total de interações no mês: (712)

Fonte: Monitoramento das fanpages dos telejornais Edição da Manhã e Bom Dia Brasil no Facebook (2013).



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 clicar no *like*. Pode-se dizer que o número de pessoas a marcar *like* é maior que o de pessoas que publicam comentários nos *posts*. É comum um fã comentar mais de uma vez o mesmo *post*.

Contudo, o que se verifica é que não há interação interna entre o grupo de fãs no ambiente virtual, apenas emissões individuais de opinião quanto aos conteúdos publicados pelo telejornal, no melhor estilo *fanpost*⁵. Em nenhum momento, dentro do período analisado, houve resposta aos telespectadores por parte do telejornal quanto aos seus comentários. Isso pode se dever ao fato de que o público ativo utiliza pouco esse canal de interação para sugestões de pautas, informações sobre alguma reportagem ou entrevistados, resumindo-se a concordar com o que alguns usuários escrevem nos *posts*. Esse ato desencadeia uma unilateralidade comunicacional no ambiente midiático da Rede Social, por parte de enunciadores e seguidores da *fanpage*.

Como os telejornais desenvolvem a interação com o telespectador nas “fanpages”

Nos dois telejornais, verificou-se que o avatar⁶ do apresentador assume o discurso como representante do telejornal. O público o reconhece como tal e interage com a imagem como se estivesse a conversar, mediado pelo computador, com o apresentador do programa. A imagem apresenta-se como um sujeito, que se manifesta no ato individual de utilização da língua pelo falante, em um dado contexto comunicativo. O contexto é a situação comunicativa concreta em que o texto é produzido, envolvendo o enquadramento concreto em que a enunciação se desenvolve entre emissor e receptor da mensagem (MOURA, 2009). Com isso, discute-se, no âmbito enunciativo, essa relação comunicacional entre o ídolo (telejornal/apresentadores) e o fã (público/usuário da “*fanpage*”) do telejornal na Rede Social.

O pesquisador Roland Barthes (1957), em sua obra “Mitologias”, define a figura do “mito”, que denominamos neste estudo de “ídolo”, como um sistema de comunicação, uma mensagem. Por aí se vê que o mito não pode ser de modo nenhum um objeto, um conceito ou uma ideia; é um modo de significação, uma forma. Compreendemos que o mito é uma fala, um

5 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.

6 A palavra *avatar* se tornou popular entre os meios de comunicação e informática devido às figuras que são criadas à imagem e semelhança do usuário, permitindo sua “personalização” no interior das máquinas e telas de computador. Tal criação assemelha-se a um avatar por ser uma transcendência da imagem da pessoa, que ganha um corpo virtual, desde os anos 80, quando o nome foi usado pela primeira vez em um jogo de computador. No caso das *fanpages*, os usuários (fãs) interagem com o seu ídolo por meio da imagem ou *avatar*.



discurso, toda a unidade ou síntese significativa, quer seja verbal ou visual: uma fotografia será para nós fala, o discurso do telejornal, a sua representação na *fanpage* ou mesmo os vídeos das edições do telejornal poderão tornar-se fala se significarem algo para alguém, e consequente mito. “Isso quer dizer que se deva tratar a fala mítica como a língua: a falar verdade, o mito releva de uma ciência geral, extensiva à linguística, e que é a semiologia” (BARTHES, 1957, p. 183).

Em relação à figura do fã, o pesquisador Daniel Dayan (2006), no texto “Televisão, o quase público”, revela-nos que os fãs compartilham quatro aspectos em comum: 1) o sentimento de pertencimento a uma comunidade imaginada; 2) a capacidade de emissão de opiniões ou pedidos narrativos; 3) a sociabilidade direta; 4) o desempenho. O sentimento de **pertencimento** é a crença subjetiva em uma origem comum que une os distintos públicos do telejornal. Os indivíduos pensam em si como membros de uma coletividade na qual precisam sentir-se como pertencentes e ao mesmo tempo sentir que esse lugar lhes pertence. Já a capacidade de **emitir opiniões** ou pedidos narrativos diz respeito à questão dialógica, que identifica a existência de um destinador e de um destinatário, que permitem criar esse jogo de vozes e opiniões. É um esquema de *feedback* ou retroação, seguindo o exemplo de modelos circulares da Teoria da Informação. O receptor pode tornar-se emissor ao realimentar a comunicação e dirigir-se a um destinatário, mas focado em outro. O avatar do apresentador fala com o seu público nas Redes Sociais, mas direciona o seu discurso à figura do telespectador, que emite opiniões e participa da conversa no ambiente midiático virtual.

A **sociabilidade direta** é a capacidade dos seres humanos de se relacionarem em sociedade, por meio das novas tecnologias da informação e da comunicação. O **desempenho** refere-se à forma como o público interage nas Redes Sociais Digitais. É a execução, é o cumprimento das atividades de interação entre os participantes no ambiente virtual. Daí a importância de o telejornal investir em novos modos de aproximação do seu público, buscando descortinar as representações diárias que faz de sua prática dialógica e levando-o a refletir *na* e *sobre* a prática da interação. O telejornal ainda tem o objetivo de desenvolver uma relação reflexiva, dinâmica, participativa, interativa, que considere o público como um ser crítico, que tem identidade própria, relacionamentos, percepções, que precisam ser considerados pelo seu enunciador durante as práticas comunicacionais.

Segundo Eric Landowski (1999), o discurso do enunciador (ídolo) investe-se de uma oscilação entre um “eu” (dito pessoal) e um “não eu” (representante do jornal). Uma tentativa evidente de exercer, legitimado pela empatia construída com o público (fã⁷), o papel de mediador

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



nesse novo espaço midiático de articulação da esfera pública e social. A representação das imagens que representam os “avatares” dos apresentadores Chico Pinheiro (Bom Dia Brasil) e João Moleira (Edição da Manhã) interage com os fãs dos jornais nas Redes Sociais. Quando os apresentadores, na versão de seus avatares, dizem “Bom Dia, quem está aí conosco?”, “O Edição da Manhã está no ar, quem está aí do outro lado?” ou “Ligue a sua TV agora. O Bom Dia está no ar”, essas ordenações se destinam a chamar a audiência, na plataforma digital, a acompanhá-los na TV.

Marialva Barbosa (2007, p. 6) afirma que “há que se considerar a dependência desses regimes de oralidade. Nas cenas da TV, existe sempre a reprodução das maneiras como o público estabelece as suas falas no cotidiano”. As palavras são construídas em um contexto de locução, no qual a imagem de quem fala, a sua entonação e seu gestual são fundamentais para a compreensão do dito e do não dito. A seguir, temos, de segunda a sexta-feira, a saudação do apresentador do Bom Dia Brasil, Chico Pinheiro, com alguns dos seus bordões que se repetem na *fanpage*. A representação imagética do apresentador reproduz, discursivamente, o mesmo diálogo quando saúda o público no início da edição, no estúdio de TV.



Figura 1 – “Coragem, que hoje é segunda-feira!” (Bom Dia Brasil)
Fonte: www.facebook.com/bomdiabrasil



Figura 2 – “Paciência, que hoje é terça-feira!” (Bom Dia Brasil)
Fonte: www.facebook.com/bomdiabrasil



Figura 3 – “Estamos no meio, hoje é quarta-feira!” (Bom Dia Brasil)
Fonte: www.facebook.com/bomdiabrasil



Figura 4 - “Calma, que hoje é quinta-feira!” (Bom Dia Brasil)
Fonte: www.facebook.com/bomdiabrasil

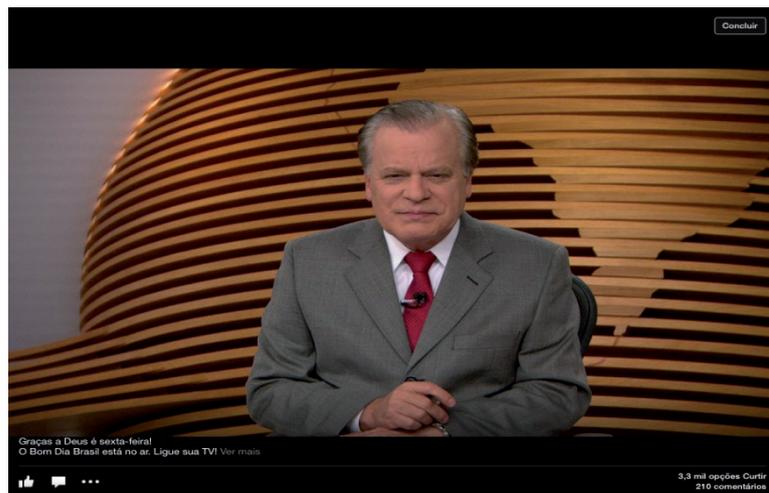


Figura 5 - “Graças a Deus é sexta-feira!” (Bom Dia Brasil)
Fonte: <www.facebook.com/bomdiabrasil>

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

Pode-se falar em uma linguagem televisiva nas Redes Sociais que não seja idêntica à linguagem em TV, mas similar à utilizada pelos técnicos (jornalistas e demais profissionais das emissoras de televisão), coloquial na sua forma e no seu conteúdo. Conforme conceitua



Walter Benjamin (2012), a linguagem significa o princípio orientado para a comunicação de conteúdos intelectuais, nos referidos domínios: na técnica, na arte, na justiça ou na religião. Em uma palavra: toda e qualquer comunicação de conteúdos é linguagem, sendo a comunicação por meio da palavra apenas um caso particular, subjacente a conteúdos humanos ou que neles se baseia (justiça, poesia etc.).

Compreendemos, baseados nessa afirmação, que a essência linguística da comunicação do apresentador é a sua linguagem, a forma como se comunica, seja na *fanpage* ou ao vivo no estúdio de TV. As palavras em tons coloquiais utilizadas no início de cada edição do telejornal e reproduzidas na *fanpage* – “Graças a Deus é sexta-feira!; Coragem, que hoje é segunda-feira!; Calma, que hoje é quinta-feira!” – são exemplos que designam a intencionalidade do jornalista em aproximar-se do público, por meio de expressões próprias da oralidade. Essa característica da linguagem estabelece uma conexão absoluta nos espaços televisivos, caracterizada como atos de fala, uma vez que, ao serem enunciadas as frases, indicam o tipo de ato determinado pela forma geral da frase, pela entonação e seu contexto situacional.

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

Os valores semânticos e pragmáticos da entonação (persuasão, ordem, indiferenças, cólera ou ironia) são gestos por meio dos quais o apresentador do programa jornalístico se articula e exprime as informações. Por exemplo, o tom com que pronuncia as expressões “coragem”, “paciência”, “estamos no meio”, “calma” e “graças a Deus”, pode traduzir desejo, admiração, espanto ou aprovação. O conhecimento dos valores da entonação pelo destinatário desenvolve as capacidades de compreensão, interpretação e expressão oral. O enunciado oral só é perfeitamente compreendido pelo interlocutor no ambiente midiático, quando se considera a informação veiculada pela entonação utilizada pelo enunciador (MOURA, 2009). As palavras resultantes da entonação sugerem uma ação ou o resultado da própria ação que o destinador do discurso procura fazer sobre o seu destinatário.



Considerações finais

Essas expressões apresentam-se como atos de fala simultâneos, ao exprimirem um estado psicológico em função do conteúdo proposicional do enunciado. A percepção dominante do fã ou dessa quase audiência sobre o apresentador é visual, mas a memória acionada é sempre acústica (BARBOSA, 2007, p. 6). A imagem existe na dependência dos atos de vocalidade (ZUMTHOR *apud* BARBOSA, 2007), na dependência da voz. É a voz funcionando em conjunto com as imagens que ativa os diversos lugares de possibilidade de diálogo, que se interpreta como a construção da memória ressignificada do telejornal. Podemos citar ainda outros exemplos dessa memória ativada dos telespectadores: a locução dos apresentadores e dos comentaristas do programa televisivo, a trilha sonora da vinheta, além da realidade dos sons e dos ruídos provenientes das reportagens.

A televisão cria um espaço que, além de ser um local de opiniões, insere-se em outro espaço maior de circulação dos discursos, o telejornal no ambiente virtual. Essas formas de circulação das informações, no âmbito das Redes Sociais *On-line*, estabelecem-se no cruzamento e na complementaridade de ambientes midiáticos variados, não havendo, nesse caso, deslocamento ou alteração no referencial midiático. A televisão permanece como a principal fonte de referência na produção do conteúdo redistribuído.

O conteúdo informacional está integrado a um processo no qual a TV e a Internet contribuem, com suas especificidades, à disseminação conjugada das informações e à reestruturação da audiência dos telejornais em multiplataformas. A linguagem simula o contato físico entre emissores e receptores das mensagens, com regras próprias de convívio social no meio, que pode ser entendido, no âmbito das Redes Sociais, como uma relação quase presencial, a simulação do real. O conceito de simulação no campo comunicacional, a partir do cotejo entre o uso tradicional do termo, faz-nos repensar o conceito de simulação voltado à comunicação.

Para a pesquisadora Maria Inês Accioly (2008, p. 01), o uso do termo “simulação” é cada vez mais frequente no campo da comunicação, em 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, recairão 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.

Ao dar voz ao seu público, as *fanpages* dos telejornais nas Redes Sociais *On-line* ampliam o poder de participação dos indivíduos e dos grupos. As empresas de comunicação têm investido nas mensagens e na audiência dessas plataformas, considerando-as um canal que, além de estreitar as relações com os consumidores, desenvolve a visibilidade midiática de seus produtos e serviços. Assim, mostram que estão conectadas às novas tendências tecnológicas, com



o uso da rede para conhecer a sua audiência e comunicar-se melhor com os seus consumidores. Contudo, o telespectador e o telejornal estão ainda no “olho do furacão” tentando absorver essas novas mudanças na inter-relação e na comunicação, que ampliam a conectividade e a interatividade nas relações *on-line* e *off-line* desse novo cenário de interação e participação social em multiplataformas.

Referências

- ACCIOLY, M. I. (2008). **A Simulação na Era da Convergência Digital**. Razón y Palabra, Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n53/maccioly.html>>. Acesso em: 05.01. 2014.
- BARBOSA, M. (2007). **Televisão, Narrativa e Restos do Passado**. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/138>. Acesso em: 18/11/2013.
- BENJAMIN, W. (2012). **Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política**. Relógio D'água. Lisboa, Portugal.
- CASSETI, F; Odin, R. (1990). **De la páleo a la néo-television**. In Communications, nº 51, pp 09 a 26.
- DAYAN, D. (2006). **Televisão, o quase público**. Lisboa, Portugal. Editora: Livros Horizonte.
- 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.
- 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, SP.
- MOURA, J. A. (2009). **Gramática do Português Actual**. Lisboa, Portugal: Lisboa Editora.
- THIBES, M. Z.; MANCINI, P. F. A. (2013). **A apresentação do eu na sociabilidade virtual: a economia libidinal da amizade**. *Ide (São Paulo)* [on-line], vol. 35, n. 55. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ide/v35n55/v35n55a12.pdf>. Acesso em: 10.01.2014.



THOMPSON, J. (1998). **Mídia e Modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes.

ZUMTHOR, P. (2007) In BARBOSA, M. **Televisão, Narrativa e Restos do Passado**. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/138>. Acesso em: 18/11/2013.

Referências eletrônicas

www.facebook.com/BomDiaBrasil
www.facebook.com/edicaodamanha
www.facebook.com
<http://sicnoticias.sapo.pt>
<http://g1.globo.com>