

O TELEJORNALISMO NAS REDES SOCIAIS ONLINE: UM ESTUDO DE CASO LUSO-BRASILEIRO

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira¹

Resumo: Este estudo objetiva analisar as novas práticas de participação do público do telejornal, com o uso das Redes Sociais, na Internet. Compreendemos como *telejornalismo estendido*, os espaços estabelecidos em plataformas digitais. A prática consiste em distribuir e circular o conteúdo noticioso em diferentes plataformas, que permitem ao destinatário consumir a notícia de TV. Com isso, fidelizam-se as audiências nestes espaços de discursividade. Na parte empírica realizou-se um experimento no período de 02 de setembro a 31 de dezembro de 2013 com o objetivo de compreender as participações dos sujeitos, telejornal e público nas *fanpages* de dois telejornais no Facebook, Bom Dia Brasil (TV Globo) e Edição da Manhã (SIC TV) de Portugal.

Palavras-chave: ambientes midiáticos; audiência; telejornalismo; participação; público.

Contacto: pcajazeira@cariri.ufc.br

Introdução

As emissoras de televisão ampliaram os canais de comunicação com o público em plataformas digitais na Internet. Nestes espaços, estimula-se a participação e a interação com o conteúdo dos programas noticiosos e de entretenimento. O público reforça discursivamente os laços sociais com o telejornal ao participar e interagir. Ter acesso a conteúdos informativos e de entretenimento em sites na Internet e partilhá-los em blogs, sites ou perfis nas Redes Sociais Digitais evidenciaram-se como a nova lógica de interação na sociedade contemporânea. O que nos leva a pensar no partilhamento pelo viés da convergência de mídias, que o autor Henry Jenkins (2009) designa como sendo uma tendência dos meios de comunicação para adaptarem-se ao crescimento de acessos à Internet. Além da fuga de audiência dos meios de comunicação tradicionais. A prática

¹ Investigador de Pós-doutorado no Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online (LabCom) do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (Universidade da Beira Interior/Labcom/Portugal) sob a supervisão do Prof. Dr. António Fidalgo. A investigação é financiada pela Fundação CAPES/Brasil sob o número de processo: 3264-13-0. Jornalista e Doutor em Comunicação e Semiótica (PUCSP), Líder do Grupo de Pesquisas: Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJor/CNPq/UFCA), Professor Efetivo - Classe Adjunto II - da Universidade Federal do Cariri – Juazeiro do Norte, Ceará, Brasil.

consiste em usar a Rede como um canal de distribuição, circulação e compartilhamento de conteúdo. O jornalismo televisivo, a exemplo, absorve as novas tecnologias digitais ao seu aprimoramento e eficácia ao adotar uma postura dinâmica de convergência de meios. Hoje, a grande maioria dos telejornais possui um site na Internet ou endereço nas redes sociais. O noticiário é apenas um dos exemplos de formatos televisivos que aderiram à convergência midiática de conteúdos na Rede. Isto gera um fluxo de informações contínuo na relação emissor-receptor, pois, em tese, o utilizador escolhe dentro dos conteúdos disponibilizados pela TV, o que prefere ver e assistir. Além de fazer uso de aplicativos digitais para acessar ao conteúdo televisivo. Ou seja, o público interage de inúmeras formas e canais de comunicação na Era Digital.

Segundo a investigadora Cristiane Finger (2013, 184), “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 Humberto Eco, 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, conectada com outras plataformas, libertando-se aos poucos da programação em fluxo e lançando mão de narrativas transmidiáticas” (Finger 2013, 184).

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 ligação dos indivíduos a outros ecrãs/telas e em relação imediata com outros utilizadores. “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 e Serroy 2010, 254).

Consideramos o conceito de “tudo tela”, aplicado ao jornalismo televisivo, a extensão do seu conteúdo informacional na Internet. Isto 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 de telas ou ecrãs digitais, mas a metamorfosear-se com o uso da tecnologia digital. A mudança da natureza televisiva é física, pois se converte em forma e conteúdo para adaptar-se aos hábitos de consumo midiático da sociedade. Com isso, encontramos disponíveis desde pequenas telas (smartphones e tablets) a grandes telas em estádios de futebol, concertos musicais ou espaços publicitários.

Entre os aspectos da 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 miditizadas, aplicativos digitais, dispositivos móveis, mobilidade e redes sociais digitais. O utilizador ao centro da convergência é a principal mudança, pois coloca a TV na perspectiva de um futuro inteiramente digital.

O utilizador das tecnologias digitais tem nome e sobrenome, mostra quem é, além de exigir qualidade no conteúdo televisivo, pois ascende a determinados canais por subscrição e utiliza-se para fazê-lo de suportes variados de comunicação. Essa segmentação resulta na divisão do mercado publicitário 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 deste processo ao migrar por plataformas e suportes diferentes para se informar e comunicar entre si.

As interações do público do telejornal do analógico ao digital

No período analógico, a relação entre os sujeitos (TV/público) se detinha apenas em assistir, pensar sobre a notícia e eventualmente discutir o assunto com alguém em casa. 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.

De acordo com Gustavo Cardoso (2013, 275), o espectador apresenta-se em três roupagens nas primeiras duas décadas de 2000: o espectador em rede, o participante e o espectador editor. Os perfis, propostos pelo autor, nos orientaram a analisar as novas participações do telejornalismo nas Redes Sociais. O espectador em rede se afastou do monopólio do canal hertziano clássico para proceder às suas visualizações de conteúdos; este é o visualizador que se habituou a últimas tendências tecnológicas, não as encara como um fim em si mesmo. O espectador-participante é o que envia SMS para a TV nos horários da manhã, que ocasionalmente telefona para os programas da tarde ou coloca perguntas por e-mail nas entrevistas em horário nobre; a participação no mundo 2.0 significa também poder comentar os sites das estações televisivas e, caso se depare com um acontecimento, enviar as suas próprias fotografias e reportagens para as redações (e, inclusivamente, fazer o carregamento destas no seu próprio site, blogue ou redes sociais). O espectador-editor procura as suas próprias soluções de conteúdos, aquele para quem a sua sala de estar é o seu próprio espaço de edição do conteúdo. Ele se utiliza ativamente as *set-up boxes*² de sua TV por cabo, decidindo os tempos e os ritmos de consumo dos conteúdos lá disponíveis; aquele que transita com facilidade de uma tela ou ecrã no seu dispositivo informático pessoal para a televisão e vice-versa.

A interatividade é promovida dentro 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 de comunicabilidade e que, ao mesmo tempo, possibilitem a interatividade, a troca e o intercâmbio de informações.

² Conversor, *set-top box (STB)* ou *power box* é um termo que descreve um equipamento que se conecta a um televisor e a uma fonte externa de sinal, e transforma este sinal em conteúdo no formato que possa ser apresentado em uma tela.

O sociólogo canadense Erwin Goffmann (1985), nos explica sobre 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” (Goffmann 1985, 19). Isto 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 (2012) 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).

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, depende do engajamento dos utilizadores 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, no qual alguns meios aderiram às novas formas de comunicabilidade da informação.

Estudo de caso luso-brasileiro

Como objetos de análise foram escolhidos 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 postagem³ 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 editorial 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, numa avaliação crítica da participação dos atores no ambiente virtual das *fanpages* dos telejornais amparada por dados quantitativos (*likes*⁴, *comments*⁵ e *shares*⁶).

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 news⁷) em português. A linha editorial 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

³ 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.

⁴ Curtidas.

⁵ Comentários.

⁶ Compartilhamentos

⁷ 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.

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. Perfil no Facebook: 25 mil Likes.

Bom Dia Brasil

O telejornal Bom Dia Brasil é um noticiário televisivo brasileiro da TV Globo de Comunicação, exibido de segunda a sexta, das 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 News⁸. 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 linha editorial está centrada em 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

⁸ 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.

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: 2,1 milhões Likes. Na tabela abaixo, apresentamos os dados quantitativos 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.

BOM DIA BRASIL

SETEMBRO - 2013

Bom Dia Brasil (TV GLOBO)	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	TOTAL
Likes	5320	4146	-	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 (1303). O total de interações no mês: (36.766)

OUTUBRO - 2013

Bom Dia Brasil	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª 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). O total de interações no mês: (125.121)

NOVEMBRO - 2013

Bom Dia Brasil	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª 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). O total de interações no mês: (102.662)

DEZEMBRO - 2013

Bom Dia Brasil	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª 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). O total de interações no mês: (128.112)

EDIÇÃO DA MANHÃ**SETEMBRO - 2013**

Edição da Manhã (SICTV)	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª 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). O total de interações no mês: (199)

OUTUBRO - 2013

Edição da Manhã (SICTV)	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª sem.
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). O total de interações no mês: (647)

NOVEMBRO - 2013

Edição da Manhã (SICTV)	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª 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). O total de interações no mês: (705)

DEZEMBRO - 2013

Edição da Manhã (SICTV)	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª 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). O total de interações no mês: (712)

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

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 curtir⁹ sobressaem nas preferências do público. Há uma regularidade nas participações e aumento do número de seguidores e interações, que se constatou 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. Mesmo porque não há um medidor de audiência nas Redes Sociais atualmente no Brasil e Portugal. Temos algumas organizações, além de outras, como o IBOPE Media Social (Brasil) e Obercom (Portugal), que realizam periodicamente pesquisas e divulgam relatórios sobre o comportamento dos utilizadores de mídia, mas não realizam a medição de audiência de TV nas Redes Sociais, nomeadamente, Social TV.

O que constatamos é o comportamento do utilizador das fanpages na Rede Social ser igual ao público de programas de rádio e TV. Ele interage diariamente com a informação comentando as notícias e, às vezes, compartilhando na Internet. O número de interagentes que participam se comparado ao número absoluto do total de seguidores das páginas dos telejornais ainda é restrito.

⁹ Em Portugal, o ato de curtir no Facebook chama-se “gosto”.

A Rede Social reproduz a cultura participativa preconizada por 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 possíveis participantes destes novos espaços. O consumidor ativo demonstra sociabilidade e interesse. Contudo, existem alguns participantes que classificamos de não ativos, que se incluem nessa sociabilidade em Rede, mas estão pouco dispostos a interagir com o conteúdo no sistema. As características que encontramos dos fãs de programas televisivos no Facebook as referenciamos em perfis e os distinguimos em 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) As vezes 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) As vezes mora em cidades, países e continentes diferentes da emissão do programa;

Estes dois perfis são importantes para compreensão do grupo de seguidores, que, ao primeiro momento, transparece a existência de comportamentos e ações distintas. Com acuidade no olhar visualizamos, no

interior do grupo, os participantes da página. Não usamos a expressão de participante “inativo”, visto que se encontram como seguidores dos programas na Rede Social. Nos horários 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 limita-se a fazer *like* e um número reduzido compartilha o conteúdo. Pode-se dizer que o número de participantes ativos a marcar *like* é maior dos que publicam comentam e compartilham das informações. É também comum um fã comentar mais de uma vez o mesmo *post*. Quando o faz, desenvolve uma audiência no *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 interface da plataforma.

Além disso, verificou-se não haver interação interna, participantes ativos e não ativos, no grupo de seguidores, apenas emissões individuais de opinião quanto aos conteúdos publicados pelo telejornal, no melhor estilo *fanpost*¹⁰. Em nenhum momento, dentro do período analisado, há resposta aos telespectadores por parte do telejornal quanto aos seus comentários na interface do jornal. Este comportamento do gerenciamento da página em não responder aos comentários 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;

¹⁰ 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.

- 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 abertas a sociedade. 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”.

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.

A autora Diana Luz Barros Pessoa na obra, “Teoria Semiótica do Texto”, nos orienta à compreensão discursiva dos princípios éticos e editoriais das empresas de comunicação. 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.

Conforme Barros (2005), para construir o *sentido do texto*, a semiótica concebe o seu plano do conteúdo sob a forma de um *percurso gerativo*. A noção de percurso gerativo do sentido é fundamental para a teoria semiótica e pode ser resumida como segue:

- a) o percurso gerativo do sentido vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto;
- b) são estabelecidas três etapas no percurso, podendo cada uma delas ser descrita e explicada por uma gramática autônoma, muito embora o sentido do texto dependa da relação entre os níveis;
- c) a primeira etapa do percurso, a mais simples e abstrata, recebe o nome de nível fundamental ou das estruturas fundamentais e nele surge a significação como uma oposição semântica mínima;
- d) no segundo patamar, denominado nível narrativo ou das estruturas narrativas, organiza-se a narrativa, do ponto de vista de um sujeito;
- e) o terceiro nível é o do discurso ou das estruturas discursivas em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação.

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 nas Redes Sociais expressar-se livremente, porém não responde aos comentários publicados. O que revela um despreparo da equipe em relação às novas práticas de participação nas 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 que se segue, apresentamos as fases da estrutura narrativa dos estatutos de princípios das

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*, recorreremos 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 compartilhados pelos fãs dos telejornais no *Facebook*. A Teoria do *Newsmaking* é aquela 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.

A Teoria do Newsmaking articula-se em três vertentes segundo a socióloga Gaye Tuchman: a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e a organização dos processos produtivos. Segundo a autora, 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 imprensa, 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).

Considerações Finais

De acordo com o acompanhamento das interações do telejornal Edição da Manhã, percebeu-se que algumas seções tiveram maior número de interações (*likes, comments, share*) do que outras. 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 (2013, 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 de algum telejornal faz o “espelho”, prévia do que irá ao ar em determinada edição e determina como será a agenda da mídia televisiva. Ele trabalha com a perspectiva de tensões na recepção, a partir da exposição das notícias no telejornal diário.

Esse uso estratégico da linguagem que estrutura o lide das notícias nas seções também estrutura o ritmo de percepção do telespectador/usuário da fanpage no processo seletivo de consumo da notícia e o envolve nas histórias, por questões de identificação. As televisões utilizam essas e outras estratégias de construção dos sentidos do público: enquadramento de planos, movimentos de câmeras, iluminação, cortes, animações, efeitos e todo o tipo de recursos de visualização da notícia, que permitem a adesão de novas participações no telejornal por meio das Redes Sociais Digitais.

BIBLIOGRAFIA

Castells, Manuel. 2004. *Galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Jenkins, Henry. 2009. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph

Wrobel, Gustavo. 2012. *O futuro do jornalismo e seu impacto na comunicação corporativa*. Disponível em:

http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=756&ID_COLUNISTA=88.

Finger, Cristiane. 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>.

Lipovetsky, Gilles, e Jean Serroy. 2010. *O Ecrã Global*. Lisboa: Edições 70.

Cardoso, Gustavo. 2013. *A sociedade dos ecrãs*. Lisboa, Portugal: Edições Tinta da China.

Goffman, Erving. 2002. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Editora Vozes.

Barros, Diana Luz Pessoa de. 1988. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática.

Moura, José. 2009. *Gramática do Português Actual*. Lisboa: Lisboa Editora.

Tuchman, Gaye. 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.

Temer, Ana Carolina, e Aldenor Pimentel. 2012. *Newsmaking in Portuguese: uma discussão das hipóteses de Gaye Tuchman no contexto brasileiro*. <http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci/article/viewFile/23116/14149>. Acedido em: 21.02.2014.

McQuail, Denis. 2013. *Teoria da Comunicação de Massas*. Edição da Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, Portugal.

Souza, Jorge Pedro. 1999. *As notícias e os seus efeitos. As "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Universidade Fernando Pessoa. Disponível em:

http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=13. Acedido em: 24 maio 2013.