

TELEJORNALIS E SITES DE REDES SOCIAIS: UM OLHAR SOBRE AS INTERAÇÕES ENTRE PÚBLICO E TELEJORNAL, NA FANPAGE DO HORA

1¹

Rosane Martins de Jesus²

RESUMO

Nos sites de redes sociais, o público interage discursivamente com o telejornal, por meio das listas de comentários. Com o propósito de investigar que relações o público estabelece com o telejornal, nesses espaços, realizamos um estudo exploratório, a partir da observação da Fanpage do telejornal Hora 1 (TV Globo), no site Facebook, entre os dias 13 e 17 de junho de 2016. Ao final do estudo, pudemos inferir que: 1) o público interage com o telejornal, no âmbito de uma pseudointeração, tendo em vista que o telejornal, não se apresenta discursivamente nas listas de comentários; 2) os discursos das listas de comentários apresentam-se ora como síncronos ora de forma assíncrona; 3) nesses espaços, os participantes não só se constituem como audiência, mas principalmente como fãs, tanto do telejornal, quanto dos apresentadores.

Palavras-chave: telejornalismo; público; sites de redes sociais; interação;

ABSTRACT

In social networking sites, the audience interacts discursively with the newscast through comment lists. With the purpose of investigating what relations the public establishes with the television news, in these spaces, we conducted an exploratory study, from the observation of the Fanpage of the television news program Hora 1 (TV Globo), on the Facebook site, between the 13th and 17th of June 2016. At the end of the study, we were able to infer that: 1) the public interacts with the newscast in the context of a pseudointeraction, considering that the television news does not appear discursively in the commentary lists; 2) the discourses of the lists of comments are presented as synchronous sometimes asynchronously; 3) In these spaces, the participants are not only constituted as an audience, but mainly as fans, both the television news and the presenters.

Keywords: News report; Public; Social Networking sites; Interact;

Introdução

Os telejornais também estão presentes nos sites de redes sociais. Nesses espaços, o público interage discursivamente com o telejornal, por meio das listas de comentários. Aqui, vemos essas listas como um lugar de protagonismo do público, onde ele pode expor suas opiniões. Nesse contexto, com o propósito de investigar por um lado, que

¹ Uma versão preliminar deste artigo foi aprovada para apresentação no *I Simpósio Internacional de Comunicação*, realizado de 22 a 24 de agosto de 2016, na Universidade Federal de Santa Maria-RS.

² Professora Assistente do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí. Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Bolsista da Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado do Piauí (Fapepi).

relações o público reunido nas Fanpage oficiais desses noticiários, no site Facebook, estabelecem com o telejornal, e por outro lado, como o telejornal também busca se aproximar desse público, realizamos um estudo exploratório, a partir da observação da Fanpage do telejornal Hora 1 (TV Globo), no site Facebook, entre os dias 13 e 17 de junho de 2016. Ao todo, foram 22 postagens publicadas pelo telejornal ao longo dos cinco dias de observação.

No que se refere aos objetivos deste estudo, podemos elencá-los da seguinte maneira: 1) perceber como se dá a interação do público com a fanpage do telejornal; 2) observar se as postagens, por parte do telejornal, bem como os discursos publicados nas listas de comentários, por parte do público, ocorrem no âmbito de uma “segunda tela”³, ou seja, se as postagens e os comentários coincidem com a exibição do telejornal, ou se eles são publicados após a exibição do mesmo; 3) se os participantes dessas listas conversavam entre si ou se os discursos são direcionados especificamente ao telejornal.

Para tanto, trabalhamos com as seguintes perspectivas teóricas: 1) Utilizamos o conceito de cultura da convergência (JENKINS, 2006), pois, atualmente, a grande maioria das interações perpassa o ciberespaço, especificamente, os sites de redes sociais; 2) Baseamo-nos na existência de uma audiência convergida (CAJAZEIRA, 2014), tendo em vista que “o seguidor dos programas de TV nas Redes Sociais é um fragmento da audiência de televisão, que se classifica como sendo o público da TV Social” (CAJAZEIRA, 2014, p.136); 3) Utilizamos também os conceitos de “segunda tela” (FINGER; CANNATA, 2012), e “Tv Social” (PROULX; SHEPATIN, 2012), como itens fundamentais para a existência da análise realizada, tendo em vista que “a TV Social proporciona o nascimento de uma fragmentação da audiência real em função da sua interação nas Redes Sociais Digitais” (CAJAZEIRA, 2014, p.136).

Consideramos importante dizer que para este estudo, utilizamos a teoria fundamentada como ferramenta metodológica, principalmente para a coleta e análise do material. Importante ressaltarmos ainda que esta pesquisa é resultado de um estudo de cunho quanti-qualitativo, tendo em vista que muitas das análises qualitativas surgiram a

³ Finger e Cannata (2012) salientam que a segunda tela pode ser qualquer dispositivo que permita o acesso à internet como *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, entre outros, usados de forma simultânea à programação da TV. “Essa navegação paralela permite o consumo de conteúdos complementares [...] e a interação com outras pessoas. Uma experiência que potencializa a repercussão do conteúdo e o laço social, e tem se tornado cada vez mais comum” (FINGER; CANNATA, 2012, p.384).

partir da sistematização de dados. Conceitualmente, a Teoria Fundamentada pode ser definida como:

um método de condução da pesquisa qualitativa que se concentra na criação de esquemas conceituais de teorias por meio da construção da análise indutiva a partir de dados. Por essa razão, as categorias analíticas são diretamente “fundamentadas” nos dados. O método privilegia a análise e não a descrição, as categorias novas em vez de idéias preconcebidas e teorias existentes, e a coleta de dados seqüencial sistematicamente focada em vez de amplas amostras iniciais. Esse método distingue-se dos demais uma vez que implica o comprometimento do pesquisador na análise dos dados durante a coleta desses dados, utilizamos essa análise dos dados para instruir e determinar uma nova coleta de dados. Desse modo, a distinção nítida entre a coleta de dados e as fases de análise da pesquisa tradicional é intencionalmente obscurecida nos estudos da teoria fundamentada (CHARMAZ, 2009, p.252).

Quanto a Teoria Fundamentada, gostaríamos de ressaltar que o processo de pesquisa inicia pelos dados, estes são construídos por meio das observações e dos materiais reunidos. Ainda sobre os métodos, importante dizermos que eles:

favorecem a percepção dos dados sob uma nova perspectiva e a exploração das idéias sobre os dados por meio de uma redação analítica já na fase inicial. Ao adotar os métodos da teoria fundamentada, você poderá conduzir, controlar e organizar a sua coleta de dados e, além disso, construir uma análise original dos dados (CHARMAZ, 2009, p.15).

Antes de apresentarmos os resultados da observação, acreditamos ser necessário contextualizar o lugar de onde coletamos o material empírico para esta análise. Dessa forma, no próximo tópico, falaremos sobre o telejornal Hora 1 e sobre sua fanpage no site Facebook.

Telejornal Hora 1 e sua Fanpage no site Facebook

O telejornal Hora 1 é um produto telejornalístico da empresa Rede Globo de Televisão. Exibido às 5 horas, de segunda a sexta, desde 1 de dezembro de 2014, sob a apresentação da jornalista Monalisa Perrone, o Hora 1 é o primeiro noticiário a ser exibido pela emissora e surgiu em substituição as edições diárias do Globo Rural, que deixou de ser exibido em dezembro de 2014.

A proposta da emissora era fazer um telejornal com uma linguagem leve e descontraída. Como ressalta Maria Pinheiro, diretora de Programas e Projetos especiais da Globo:

dá pra brincar no jornal às cinco horas da manhã [...] a cada 15 minutos, damos um resuminho do que foi falado, porque a pessoa que acorda às cinco horas, foi fazer um café, volta tem que saber o que aconteceu. E é um jornal que tem que ser ouvido, por isso é mais conversado (MEMÓRIA GLOBO, Hora 1, 2016).

Não há explicitamente na fanpage do telejornal, a data em que a mesma foi criada. Entretanto, como os telejornais da emissora Globo já possuíam páginas no Facebook, desde meados de 2013 (CAJAZEIRA, 2014), podemos deduzir que o Hora 1 passou a ter sua fanpage em dezembro de 2014. Podemos observar que a fanpage é usada para divulgar notícias veiculadas no telejornal, contribuindo para dá visibilidade ao mesmo no site de rede social, tendo em vista que conscientes de que se vive imerso numa cultura da convergência (JENKINS, 2006) e de que cada vez mais as mídias estão convergindo, os telejornais passaram também a se inserir nessas novas ferramentas dialógicas de interação, e a utilizar os sites de redes sociais como lugar de convívio diário com a audiência.

Nesse ponto, observamos que esses lugares “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” (CAJAZEIRA, 2014, p.119-120).

Em junho de 2016, o Hora 1 apresentava 315.921 mil curtidores⁴. Destacamos que “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” (CAJAZEIRA, 2014, p.119). Pontuamos ainda 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 similar (CAJAZEIRA, 2014, p.128).

⁴ O internauta que segue as fanpages no site Facebook, é nomeado pela própria plataforma (site Facebook) como Curtidor, tendo em vista que para se inserir quantitativamente na fanpage, o internauta deve curtir a página.

Após, essa breve contextualização da fanpage do telejornal Hora 1, apresentamos no próximo tópico, os resultados obtidos a partir da observação acerca das interações entre público e telejornal, no contexto das listas de comentários produzidas entre os dias 13 e 17 de junho de 2016, na fanpage do referido telejornal.

Observações sobre as interações na Fanpage do telejornal Hora 1

Antes de expormos os resultados das interações, cabe reforçarmos que para este estudo exploratório utilizamos elementos da Teoria Fundamentada como inspiração metodológica, principalmente pelo fato de que esta teoria utilizada como método “busca deixar que os dados ‘falem por si’ e não os observar a partir de pré-noções” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.89). Para tanto, usamos princípios norteadores da Teoria Fundamentada, no âmbito deste estudo quanti-qualitativo, tais como: aproximação do campo, coleta de dados e tabulações.

Como se dá a interação, por parte do público, no âmbito da Fanpage?

Em busca de respostas para essa pergunta, coletamos dados referentes ao acionamento do público das ferramentas curtir, comentar e compartilhar, para cada publicação feita pelo telejornal, ao longo do período observado. Optamos por tabular, para esta análise, somente os dados referentes às interações do público com o telejornal⁵, considerando a adesão as ferramentas disponibilizadas pela própria plataforma (Facebook), ou seja, comentar, curtir e compartilhar. Tais dados seguem apresentados na tabela 1 (abaixo):

Data da postagem	Horário da postagem	Quantidade de comentários	Quantidade de curtidas	Quantidade de compartilhamentos
------------------	---------------------	---------------------------	------------------------	---------------------------------

⁵ Importante esclarecermos que no site Facebook, o internauta tanto pode curtir, comentar e compartilhar publicações da Fanpage, como também pode curtir, compartilhar e responder comentários publicados no âmbito das listas. Aqui, quando falamos em interação, referimo-nos a interação do público (curtidor da Fanpage) com o dispositivo (Fanpage) a partir do acionamento das ferramentas interacionais Curtir; comentar e compartilhar disponibilizadas pela própria plataforma (site Facebook) no que se refere as publicações do telejornal. Portanto, não mensuramos o acionamento do botão curtir e/ou compartilhar no que se refere aos comentários. Ressaltamos que nos atemos apenas ao acionamento das ferramentas relacionadas as postagens em si.

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

				tos
13/06/2016	04:56h	558	8.500	169
13/06/2016	08:17h	6	410	18
13/06/2016	08:21h	2	278	2
13/06/2016	09:42h	13	289	7
13/06/2016	10:06h	13	400	557
14/06/2016	07:57h	75	2.300	278
14/06/2016	08:20h	18	1.200	212
14/06/2016	09:05h	22	328	38
14/06/2016	09:42h	6	134	4
15/06/2016	08:12h	3	197	18
15/06/2016	08:35h	24	117	4
15/06/2016	09:04h	27	819	155
15/06/2016	09:27h	18	133	21
15/06/2016	16:29h	3	36	0
16/06/2016	07:59h	9	129	21
16/06/2016	08:24h	2	282	1
16/06/2016	08:44h	3	177	18
16/06/2016	09:00h	18	218	13
17/06/2016	09:00h	5	90	1
17/06/2016	09:09h	0	107	4
17/06/2016	10:00h	14	171	26
17/06/2016	10:04h	4	292	13

Tabela 1: Panorama das interações na fanpage do Hora 1.

Fonte: a autora, 2016.

A partir dessa tabulação, percebemos que o telejornal não utilizou sua fanpage, pelo menos no período observado, como recurso para uma segunda tela interativa, tendo em vista que o horário (coluna 2 da tabela) da grande maioria das postagens do telejornal não coincide com o horário de exibição do mesmo na televisão. Dos cinco dias observados, apenas no dia 13/06/2016, dentre as publicações realizadas pelo telejornal, aparece uma cujo horário de publicação coincide com o início da transmissão do

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

telejornal na televisão (postagem em negrito, na tabela). Curiosamente, é a postagem com o maior número de comentários e curtidas. E, também, a única postagem das 22 observadas que apresenta um discurso conversacional, ou seja, estimula a participação do internauta/público ao fazer um questionamento (Figura 1). Todas as outras postagens, foram publicadas após a exibição do telejornal, numa média de 4 ao longo dia, expondo notícias que foram abordadas no noticiário.



Figura 1: Primeira postagem do Hora 1, em 13/06/2016.

Fonte: <https://www.facebook.com/horaumdanoticia/photos/a.377932185701106.1073741828.366185716875753/590356537792002/?type=3&theater>

Percebemos também que os internautas que seguem a fanpage do Hora 1, independente do conteúdo das postagens, comentam menos do que curtem ou compartilham. Quantificando os dados do período analisado foram: 843 comentários, 16.647 curtidas e 1.580 compartilhamentos (gráfico 1).

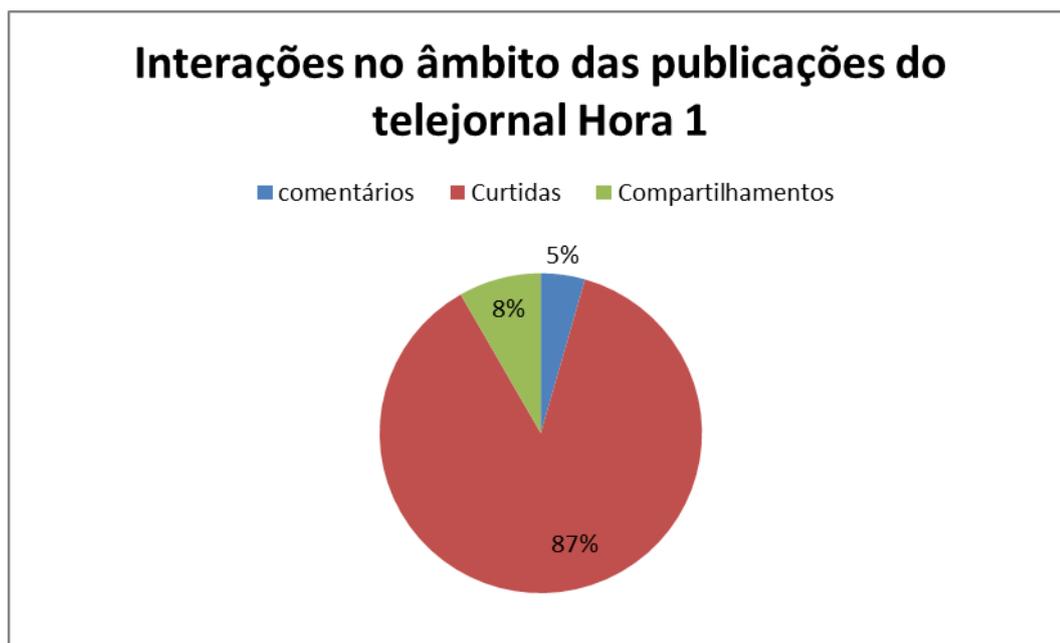


Gráfico 1: Interações no âmbito das publicações do telejornal Hora 1. Fonte: a autora, 2016

A ação evidenciada no acionamento da ferramenta curtir (87%) demonstra implicitamente que a postagem foi visualizada e que houve algum tipo de afetação capaz de impulsionar a interação. Entretanto, essa postura pode ser vista como um indício de um público que prefere não se expor diretamente. Tal comportamento não se afasta do perfil do usuário comum dos sites de redes sociais. Para esta afirmação, nos baseamos em estudo de Recuero (2014) que, ao analisar como os internautas agem no âmbito desses sites, concluiu que a ferramenta “curtir” era mais utilizada, por ser a que menos impacto causa na construção de imagens de si, ao passo que dar legitimidade a informação que foi postada. Para a pesquisadora:

curtir, portanto, parece ser percebido não apenas uma forma de divulgar a informação, também uma forma de legitimar a face do outro através de concordância e apoio. Não se trataria, assim, de apenas tomar parte na conversação, mas, igualmente, de legitimar aquilo que é dito pelo outro. Curiosamente, “curtir” também pode denotar agradecimento pela informação. Nesse sentido, as pessoas agradecem a publicação de uma informação considerada relevante (RECUERO, 2014, p.119).

Quanto ao botão compartilhar (que correspondeu, no período analisado, a 8% das interações) “sua principal função parece ser a de dar visibilidade para a conversação ou da mensagem, ampliando o alcance dela” (RECUERO, 2014, p.120). No âmbito de uma cultura da conexão, destacamos que “as decisões que cada um de nós toma quanto a

passar adiante ou não textos de mídia [...] estão remodelando o próprio cenário da mídia” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p.42). Os autores argumentam que

essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de **um modelo mais participativo de cultura**, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso **não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica** (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p.24 **grifo nosso**).

Partindo dos argumentos dos autores, acima apresentados, para refletirmos primeiro, sobre a presença dos telejornais nas fanpages e segundo, sobre as ações interacionais do público nesses espaços, podemos inferir que no âmbito da fanpage, o telejornal Hora 1 distribue conteúdo, deixando-os disponíveis para circulação, mas é o público que age para que esse conteúdo circule. É dele a ação de decidir, escolher e fazer circular dentro do site de rede social e fora dela, os conteúdos “distribuídos” pelo telejornal. Entretanto, embora o percurso – distribuição => circulação – pressuponha um modelo mais participativo, não significa a existência ainda de uma participação ativa e muito menos uma interação mútua, tendo em vista que os telejornais, não fazem circular os acionamentos do público.

Quanto a ferramenta comentar, verificamos que ela atingiu apenas 5% dos acionamentos, embora dentre as funcionalidades possibilitadas pelo Facebook, o comentário seja provavelmente a ferramenta mais importante, tendo em vista que:

os comentários, por sua vez, são as práticas mais evidentemente conversacionais. Trata-se de uma mensagem que é agregada através do botão da postagem original, é visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais comentaristas, atores que “curtam” e compartilhem a mensagem e suas redes sociais. É uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação [...] O comentário, portanto, parece envolver um maior engajamento do ator com a conversação e um maior risco para a face, pois é uma participação mais visível. Isso porque aquilo que é dito pode ser facilmente descontextualizado quando migrar para outras redes através das ferramentas de compartilhamento, de curtida e mesmo de comentário. Essa compreensão do comentário como um risco para a face também leva muitos usuários a desistir de comentar e optar por apenas “curtir” a postagem, uma vez que o risco para a face é menor (RECUERO, 2014, p.120-121).

Neste ponto, corroboramos que o público que acompanha a Fanpage do telejornal Hora 1, no site Facebook, também tem a ferramenta curtir como preferência entre as funcionalidades disponíveis no site. Outro elemento que chamou a atenção foi o fato de que quanto mais tarde foi a postagem, ou seja, quanto mais longe do horário de exibição do telejornal, menos comentários, curtidas e compartilhamentos foram feitos. Importante dizermos que para Cajazeira (2014), as audiências se distinguem por acessar ou não ao conteúdo noticioso compartilhado na página com alguma regularidade, pontuando ainda uma tendência da audiência em fidelizar a programação quando está a ser exibida na TV, pois nos horários em que os telejornais estão fora do ar, o número de interações é menor.

Neste ponto, reforçamos que a postagem com maior interação foi publicada em sincronidade com o início do telejornal no ar (às 04:46h do dia 13/06/2016), o que pode indicar que o público tem tendência a comentar em torno do uso de uma segunda-tela. Em contraposição, o telejornal aposta mais em postagens fora do horário de exibição do telejornal na televisão, desperdiçando de certo modo, o potencial público reunido nas redes sociais.

Após o mapeamento das interações na Fanpage do Hora 1, onde inferimos que, no período observado, a ferramenta curtir foi a mais utilizada e de que o telejornal investiu mais em postagens fora do horário de exibição, desperdiçando assim um potencial público no uso de uma segunda tela, sentimos a necessidade de entender se os comentários ora produzidos aconteciam em sincronia com o horário das postagens ou se os mesmos eram produzidos também ao longo do dia. Assim, é sobre esse assunto que falaremos no próximo sub-tópico.

A interação por meio da ferramenta comentar é assíncrona ou síncrona?

Para verificar a sincronia ou não da publicação dos comentários, por parte do público, no âmbito das publicações realizadas pelo telejornal na Fanpage, decidimos refinar a amostra e para encontrar respostas para esta pergunta, debruçamo-nos sobre as postagens que apresentaram o maior número de comentários em cada dia, em busca de mensurar a sincronidade ou não dos comentários, quando relacionadas ao horário em

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

que os mesmos foram publicados. Assim, as inferências apresentadas nesse sub tópico são referentes à análise de cinco postagens especificamente (tabela 2)⁶.

Data da postagem	Horário da postagem	Quantidade de comentários
13/06/2016	04:56h	558
14/06/2016	07:57h	75
15/06/2016	09:04h	27
16/06/2016	09:00h	18
17/06/2016	10:00h	14

Tabela 2: Postagens analisadas para verificação de sincronidade dos comentários. Fonte: a autora, 2016.

Importante explicar que para verificar a sincronidade dos comentários, adotamos uma métrica. Para tanto, consideramos síncronos, comentários publicados com até 1(uma) hora após a publicação da postagem a qual eles estavam atrelados. Os resultados sobre essa sincronidade estão expostos na tabela 3, abaixo.

Dia da Postagem	Horário da postagem	Comentários síncronos	Comentários assíncronos
13/06/2016	04:56h	205	353
14/06/2016	07:57h	22	53
15/06/2016	09:04h	6	21
16/06/2016	09:00h	0	18
17/06/2016	10:00h	9	5

Tabela 3: Resultado da sincronidade dos comentários. Fonte: a autora, 2016.

Após a tabulação, percebemos que os discursos das listas de comentários apresentam-se ora como síncronos ora de forma assíncrona. No entanto, há a predominância de uma assincronicidade, mesmo na publicação que foi realizada no início do telejornal (a postagem realizada às 04:56h da manhã). Dos comentários analisados, apenas a postagem da data de 17/06/2016, publicada às 10:00h houve mais

⁶ Cabe explicar que essas postagens constam na tabela 1.

comentários síncronos, 9 (nove) no total, enquanto isso apenas 5 (cinco) foram publicados em assincronicidade.

A predominância de uma assincronicidade nos comentários faz lembrar Carrera (2013), quando destaca que os sites de redes sociais servem aos atores como um lugar, onde é possível ter um maior controle sobre suas representações, “uma vez que o caráter assíncrono das interações ali produzidas ajuda a modelar melhor as escolhas identitárias e, sobretudo, as torna mais críveis” (CARRERA, 2013, p.35). Para a autora, é importante ressaltar que como estes ambientes são entendidos como lugares de exposição de si e de interação com as suas redes, as postagens devem “revelar a representação identitária do sujeito sem que, necessariamente, seja permitido causar mal-estar nos interlocutores” (CARRERA, 2013, p.38).

Quais os tipos de publicações feitas pelo telejornal e pelo público?

Por fim, decidimos verificar quais os tipos de publicações feitas pelo telejornal e pelo público. Para tanto, no que diz respeito ao telejornal, utilizamos todas as 22 publicações feitas pelo telejornal Hora 1 em sua fanpage, no período de 13 a 17 de junho de 2016 (amostra total) e no que diz respeito ao publicações do público, utilizamos para análise, a mesma usada no sub-tópico 3.2. Quanto aos tipos de publicações feitas pelo telejornal, observamos dois tipos de postagens: a que anunciava que o telejornal estava no ar (uma no total) e às que publicizaram notícias abordadas no telejornal (vinte e uma no total). Já quanto às publicações feitas pelo Público (os comentários), percebemos a predominância de dois tipos: 1) quando a postagem utilizou de leveza e de recursos linguísticos para buscar uma interação com o público, como no caso da postagem, publicada na data de 13/06/2016, às 04:56h, predominou comentários relacionados às apresentadoras; 2) quando as postagens estavam relacionadas as notícias, os comentários buscaram apresentar opiniões/posicionamentos pessoais diante dos fatos apresentados.

Além de elogios a beleza das apresentadoras, notamos muitos comentários saudacionais, que tinham como principal função desejar “bom dia”, por exemplo. Nesse ponto, percebemos que nesses espaços, os participantes não só se constituem como audiência, mas principalmente como fãs, tanto do telejornal, quanto dos apresentadores. É ponderável ressaltar também que alguns comentários assíncronos, desejam “boa

tarde” as apresentadoras. Nesses casos, as listas de comentários também podem ser vistas como um lugar onde o público pensa está estabelecendo um contato direto com as apresentadoras, o que acaba por provocar uma sensação de proximidade. Importante mencionar que o público interage com o telejornal, no âmbito de uma pseudointeração, tendo em vista que nem o telejornal, nem seus apresentadores, se apresentam discursivamente nas listas de comentários.

Outro fato que chamou a atenção foi a presença de uma conversação entre os interlocutores da lista (ver figura 3):



Figura 3: Conversa entre internautas na lista de comentário
Fonte: facebook.com/horaumdanoticia

Tal conversação reforça a existência de um diálogo entre as pessoas que comentam nas listas, o que evidencia um dos principais usos dos sites de redes sociais, que seria promover o contato entre pessoas fisicamente distantes. Necessário lembrar que nas fanpages de telejornais, os interlocutores têm o próprio telejornal como incitador da formação de um laço social, quando se considera que a televisão e seus produtos televisivos, sejam eles jornalísticos, sejam eles de entretenimento, têm a capacidade de promover a formação de laços sociais, a partir do momento que possibilitam o surgimento de assuntos em comum para dialogar.

Importante ressaltar que o uso da segunda tela transformou o ato de assistir televisão, mesmo em casa, numa experiência multitarefa. Agora, o telespectador divide sua atenção com a internet e, muitas vezes, através das redes sociais discute o que está vendo na primeira tela (FINGER; CANATTA, 2012, p.376-377). Nesse ponto, percebemos que a convergência midiática e o uso de segunda tela coloca em

evidência que o laço social construído pela televisão deixa de ser inconsciente e silencioso (FINGER; CANATTA, 2012). Como pontuam os autores, a televisão não “venceu nem foi derrotada pela internet. Longe da extinção, tem reforçadas as características que fazem dela um veículo único e caminha para a construção de uma experiência mais interativa e complexa de audiência” (FINGER; CANATTA, 2012, p.374). Destacamos ainda que:

assistir televisão, antes de qualquer coisa, significa a experiência de construção e compartilhamento de uma esfera pública de debates de uma comunidade e a aproximação, inclusive física, de pessoas que assistem ao mesmo programa. Na internet, com conteúdo personalizado, esse aspecto se perde.

O que assistimos na televisão é o que, muitas vezes, sobra de vida a ser com-partilhada. De tudo que nos separa e diferencia na modernidade líquida (Bauman, 2001), a televisão nos faz compartilhar experiências e se constitui num dos poucos elementos que nos une e aproxima (FINGER; CANATTA, 2012, p.382).

O uso da segunda tela alterou o modo de se assistir televisão e proporcionou um “ato de assistir” compartilhado por meio de site de rede social, por exemplo. Quanto ao fenômeno do uso da segunda tela, pontuamos que:

a internet alterou a forma de assistir televisão. A conexão permanente e a popularização de dispositivos móveis aproximaram as duas mídias numa experiência distinta. Cada vez mais pessoas, no mundo inteiro, estão vendo televisão com uma segunda tela em mãos e conectadas às redes. O dispositivo permite estender a conversa da sala de estar para qualquer outro lugar, amplificando o poder do telespectador e também a força do laço social. [...] A experiência em comum dessas pessoas em torno da TV é o que os une num espaço coletivo, mesmo que virtual (FINGER; CANNATA, 2012, p.386).

A presença dos telejornais nos sites de redes sociais, por meio de suas fanpages, no caso específico do site Facebook e a resignificação das listas de comentários como espaços de conversação entre as pessoas que ali estão reunidas, mesmo que virtualmente, para falarem sobre o telejornal, criam laços sociais entre pessoas fisicamente distantes e que seriam inimagináveis antes do fenômeno da convergência midiática.

Importante dizermos que alguns comentários aparecem com a informação de que foram editados. Tal edição por parte de quem comenta pode estimular a dedução de que há uma preocupação com a imagem de si, explicitada através dos comentários, tendo em vista que os sites de redes sociais e a conversação estabelecida nessas listas podem

refletir sobre as construções que cada indivíduo produz para si no âmbito desses espaços.

Considerações finais

Ao final do estudo, pudemos inferir que: 1) o público interage com a fanpage do telejornal Hora 1, principalmente a partir do acionamento das ferramentas interacionais disponibilizadas pelo próprio site Facebook. Já no que diz respeito a uma interação efetiva por meios dos comentários, podemos constatar que esta ocorre muito mais no âmbito de uma pseudointeração, tendo em vista que o telejornal, não se apresenta discursivamente na lista de comentários. Nas listas, a interação ocorre entre os internautas e não propriamente entre internauta e telejornal; 2) os discursos das listas de comentários apresentam-se ora como síncronos ora de forma assíncrona, bem como as postagens realizadas pelo telejornal; 3) Nesses espaços, os participantes não só se constituem como audiência, mas principalmente como fãs, tanto do telejornal, quanto dos apresentadores.

Por fim, esta pesquisa científica reforça a utilização das fanpages, por parte dos telejornais, muito mais como dispositivo de acesso, onde o público pode entrar em contato com o telejornal, do que efetivamente um dispositivo de escuta, tendo em vista que pelo menos, por enquanto, ainda não há “força e/ou influência” dos discursos produzidos nesses espaços sobre o produto telejornal e nem há indícios de o telejornal promova uma espécie de escuta afetiva sobre os comentários ali produzidos.

Referências

CAJAZEIRA, Paulo Lins. **A audiência convergida do telejornalismo nas Redes Sociais**. Revista de Estudos da Comunicação. Curitiba, vol. 15, n.37, p.119-136, maio-ago. 2014. Disponível em: www.pucpr.br/reol/index.php/comunicacao?dd99=pdf&ddl=14576. Acesso em: 04 maio 2016.

CARRERA, Fernanda. **O imperativo da felicidade em sites de Redes sociais: materialidade como subsídio para o gerenciamento de impressões (quase) sempre positivas**. Revista Eptic Online. Vol.16 n.1, p.33-44, jan-abr 2014. Disponível em: www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/download/1857/1639. Acesso em: 12 maio 2016.

CHARMAZ, Kathy. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FINGER, Cristiane. **Telejornalismo Mobile:** um estudo sobre a recepção das notícias no celular pelo público adultos/idosos. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v.12, n.34, p. 30-45, maio/agosto 2015. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/877/pdf_65 Acesso em: 02 maio 2016.

FINGER, Cristiane; CANNATA, Fábio. **Uma nova forma de ver na Tv no sofá ou em qualquer lugar.** Revista FAMECOS. Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, maio/agosto 2012. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12320>. Acesso em: 03 maio 2016.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

Hora 1. **Memória Globo.** Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/hora-um-da-noticia/hora-um-da-noticia-implantacao.htm>. Acesso em 07 jul 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar e comentar:** trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Revista Verso e Reverso, vol. XXVIII, n.68, p.114-124, maio-agosto 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06> Acesso em:14 maio 2016.