

O JORNALISMO EM TV E A AUDIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira*

Universidade Federal do Ceará (UFCE/Brasil)

ecajazeira@hotmail.com

Resumo

Esta pesquisa procura dar continuidade aos estudos de doutoramento na perspectiva da participação do telespectador colaborativo no telejornal. Neste estudo, a análise se centraliza no uso das Redes Sociais, na Internet, cujo conteúdo, em imagens e vídeos pode ser utilizado ou não na estrutura do texto jornalístico em TV. A relevância deste trabalho consiste em analisar as mudanças ocorridas na interação dos telejornais com o seu público, considerando as seguintes hipóteses: 1) a troca de papéis comunicativos, assumidos por destinadores e destinatários, se evidencia na construção do enunciado e determinam uma alteração nas rotinas produtivas dos telejornais com a criação de novos ambientes midiáticos tecnodigitais; 2) a participação do público é responsável por simular uma visibilidade, representada pela exibição do conteúdo colaborativo e manipulada pelos telejornais.

Palavras-chave: Telejornal, Participação, Redes Sociais, Interação, Colaboração.

Abstract

This research seeks to continue to doctoral studies in the perspective of the viewer's participation in collaborative newscast. In this study, the analysis focuses on the use of social networks, the Internet, whose content in images and videos can be used or not in the structure of the text in TV journalism. The relevance of this work is to analyze the changes in the interaction of TV news with your audience, considering the following assumptions: 1) the exchange of communicative roles assumed by senders and recipients, is evident in the construction of the sentence and establish a change in TV news production routines with the creation of new media environments tecnodigital, 2) public participation is responsible for simulating visibility, represented by the display of collaborative content and manipulated by television news.

Keywords: Newscast, Participation, Social Networks, Interaction, Collaboration.

* Estagiário de Pós-Doutoramento no Laboratório de Comunicação Online do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior – (UBI/Portugal). Bolseiro da Fundação CAPES sob número do processo: 3264-13-0. Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Brasil). Jornalista e Professor Adjunto da Universidade Federal do Ceará (UFCE/Brasil), nos Cursos de Comunicação Social. Tem experiência profissional e acadêmica nas áreas de Telejornalismo, Audiovisual e Produção Radiofônica de Notícias.

Introdução

Nesse estudo procura-se compreender de forma introdutória e conceitual, a interação do telespectador no telejornal enquanto usuário das Redes Sociais, na Internet, a fim de verificar as mudanças nas relações e no compartilhamento de conteúdo, com a criação desses novos ambientes midiáticos. A interação do público com o telejornal, no período analógico, se restringia apenas ao envio de cartas e telefonemas às redações do jornalismo em TV. Uma comunicação reduzida diante das limitações tecnológicas. Porém, com o advento das novas tecnologias digitais, esta relação mudou. A utilização das ferramentas web trouxe uma amplitude no contato entre o jornalismo e a sua audiência. Alguns telespectadores passaram a enviar e-mails, gravações de imagens em vídeo, foto e texto às redações de Jornalismo pelo ícone Fale Conosco localizado nos sites de notícias.

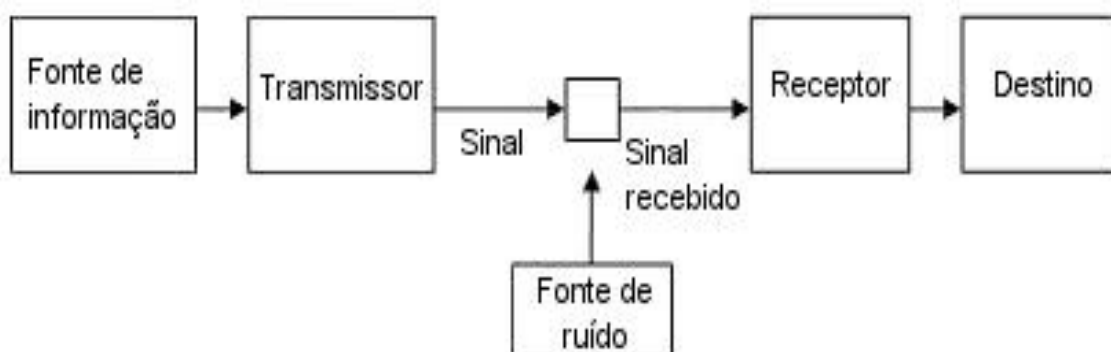
Este processo de mudança na interação mediada pelo computador com o telejornal tornou a relação mais dinâmica e estabeleceu um compartilhamento de conteúdo com informações gerais do cotidiano dos moradores das cidades. Com isso, aconteceu uma troca nas funções comunicativas entre destinatários e destinatários da informação, por meio da Internet. O público antes passivo, agora se tornou um agente destinatário ativo no aspecto comunicacional, e, conseqüentemente, o jornalismo se transformou no seu destinatário de conteúdos. Para compreensão dessas mudanças nas relações entre emissores e destinatários, podemos iniciar a nossa análise com base no clássico esquema de comunicação dos pesquisadores norte-americanos Shannon e Weaver, a Teoria Matemática da Comunicação ou Teoria da informação.

Considerada como a primeira teoria da comunicação da modernidade no âmbito da matemática, engenharia elétrica e das telecomunicações. Em julho e outubro de 1948, o matemático Claude Shannon, considerado o pai da teoria da informação, publica o artigo científico intitulado Teoria Matemática da Comunicação ("*A Mathematical Theory of Communication*"), no *Bell System Technical Journal*. Em 1949, Shannon com o também matemático Warren Weaver publicam juntos o livro Teoria Matemática da Comunicação (*The Mathematical Theory of Communication*), contendo reimpressões do artigo científico anterior de forma acessível também a não especialistas - isto popularizou os conceitos.

Nestas publicações é apresentado um modelo linear de comunicação, simples, mas eficiente na detecção e resolução dos problemas técnicos da comunicação. A teoria matemática da comunicação visava à precisão e a eficácia do fluxo informativo, procurando não se cingir apenas à área da engenharia, mas servir de referência a qualquer âmbito da comunicação. Pretendia, assim, ser adaptável a qualquer processo de comunicação, independentemente das características dos seus componentes.

O modelo clássico da comunicação elaborado nos anos 1940 nasceu das reflexões sobre a eficiência da transmissão dos sinais constituintes da mensagem telegráfica. Os autores determinaram três os níveis da problemática de comunicação, sendo o primeiro técnico, quer dizer, a precisão da transmissão dos sinais; o segundo semântico, a precisão da significação veiculada pelos sinais transmitidos e o terceiro de eficácia, maneira como a significação recebida pode influenciar o comportamento do receptor. O estudo desenvolveu principalmente o primeiro nível. O segundo nível é o mais dependente dos fatores contextuais e interessava menos à engenharia da comunicação. O terceiro nível é diretamente relacionado com a pragmática do comportamento. (Wolf, 1995). E a partir dele, procurou-se, nesse estudo, visualizar as novas alterações surgidas entre o telejornalismo e o seu público na Era Digital.

MODELO CLÁSSICO DESENVOLVIDO PELOS PESQUISADORES SHANNON E WEAVER (ANALÓGICO):



Fonte: Shannon e Weaver

PROCESSO COMUNICACIONAL LINEAR NO TELEJORNAL TRADICIONAL

(ANALÓGICO):



PROCESSO COMUNICACIONAL NÃO LINEAR NO TELEJORNAL COM O SISTEMA ONLINE (DIGITAL):



Fonte: Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira.

O telejornal e o público estão interligados um ao outro em uma relação de dependência e influência, onde não é possível falar de um momento do processo comunicacional sem falar no que gerou ou o que poderá vir a gerar. Nessa relação, o telejornal se deixa influenciar pelo teor do discurso do público, ao mesmo tempo em que o público assume a função de dar início ao processo de comunicação, produzindo mensagens onde pode aparecer sua autonomia na interpretação da mensagem emitida através das reportagens colaborativas.

A satisfação em realizar um interesse particular é um motivo que faz com que o interagente procure participar da enunciação no telejornal. Nesse caso, diferente da expressão de opinião – quando o desejo é mostrar concordância ou discordância sobre um tema –, o receptor procura influenciar na produção do programa. Parece haver aí uma inversão de papéis nas funções comunicativas no telejornal. Ao invés de influenciar o telespectador com as notícias do dia, parece ser influenciado pelo público diante da repercussão de informações publicadas nas páginas

de redes sociais. É nessa dupla e dúplice função comunicativa de emissor e receptor de conteúdos que os interagentes do telejornal se aproximam dos jornalistas e os influenciam a opinar sobre o conteúdo colaborativo, onde os elementos da informação parecem exercer a mediação em assuntos de interesse comuns entre o público e o telejornal.

A mediação do jornalismo nas Redes Sociais

Hoje, a participação do cidadão comum, entidades representativas ou movimentos sociais no jornalismo diário potencializou-se com os sistemas de interação online. Um contato quase imediato entre jornalistas e público valorizado pelas Redes Sociais. De acordo com o conceito afirmado por Boyd (2009), estes novos ambientes midiáticos são espaços virtuais onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia. No entanto, a realidade mostra que o número de usuários deste sistema de interação com vias a participar dos telejornais ainda é incipiente. Mesmo que, a interação entre mídia e público os insira nesse amplo espaço de construção de relações e laços afetivos.

Segundo Regiane Santos (2011), a pós-modernidade trouxe uma nova forma de relacionamento mesclada à comunicação interativa que incita à mobilização popular nas redes sociais. Esta nova ferramenta digital popularizada através da cibercultura e propagada pela Web 2.0 é difundida, especialmente, pelo facilitado acesso em dispositivos móveis, que vão de *smartphones* a *tablets*. De acordo com números mensurados, em 2012, pela empresa The Nielsen Company, cerca de 500 milhões de pessoas encontravam-se, naquele ano, interligadas pela Rede Social Facebook. A pesquisa ainda aponta para uma surpreendente perspectiva: até o ano (2013), um bilhão de internautas deve ali interagir. Com a permanente conectividade garantida pela acessível mobilidade, este universo virtual integrou-se à rotina de uma considerável parcela da sociedade. "A internet processa a virtualidade e a transforma em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos" (Silva, 2010). Por meio desta nova ferramenta é que são estabelecidas as relações virtuais alicerçadas pelo capital social:

Essa ideia foi discutida por inúmeros pesquisadores e foi, quase sempre, associada aos valores conectados com o pertencimento a um determinado grupo. Por exemplo, o fato de você jogar futebol todo o domingo com um grupo de amigos dá acesso a valores específicos. O primeiro e mais óbvio deles é a possibilidade de divertir-se com o grupo. Ora, futebol é um esporte coletivo, que só pode ser jogado se um grupo de pessoas entra em acordo e participa do jogo. Outro valor poderia ser, por exemplo, a informação a respeito dos próximos jogos, que circula dentro do grupo e que permite que você continue a jogar. As amizades que podem surgir do jogo e passar a outras esferas também são um valor. Até mesmo ser convidado para tomar uma cerveja depois do jogo com o grupo é um valor. Assim, fazer parte de um grupo dá acesso a todo um conjunto de vantagens, o que é chamado capital social. (Recuero, 2009).

Esse laço de pertencimento entre o indivíduo e a mídia criado com a rede social é uma interação de constante troca.

É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (2009:25)

As redes sociais na contemporaneidade não estão se mostrando apenas como novos espaços virtuais de interação entre às pessoas, a fim de desenvolver algum tipo de vínculo, mas um local de constante legitimação da interatividade. 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. Essas interfaces também são específicas para a divulgação de uma empresa ou marca. Ao realizar a criação das páginas nas redes sociais, é possível, às empresas de comunicação, escolher o objetivo, conseguindo assim segmentar o público que se deseja alcançar.

Com o intuito de disponibilizar um recurso de interação e comunicação voltado especificamente para a divulgação de marcas, produtos, empresas, bandas, entre outros, a rede social Facebook, por exemplo, criou as *Fan Pages*, páginas que podem ser seguidas pelos usuários e interessados em determinada marca ou empresa, oferecendo estratégias de marketing digital eficiente e de baixo custo. Como qualquer outra mídia social, a interface depende do engajamento dos usuários perante a marca ou empresa. Com isso, identifica-se um processo dinâmico de interação, a partir da convergência digital no qual alguns usuários dos grandes veículos de mídia, conectados à Internet, parecem ter aderido às novas formas de comunicação.

Segundo informações do vice-presidente do *Facebook*, na América Latina, Alexandre Hohagen, no evento de empreendedorismo, Global Entrepreneurship Congress, em entrevista ao Jornal Gazeta do Povo (PR), em 18 de abril de 2012, o número de usuários no Brasil passou de 12 milhões, em 2011, para os atuais quase 72 milhões. O que coloca o país na segunda posição, atrás apenas dos Estados Unidos da América. O número do aumento registrado no período foi de quase 460%. As estatísticas da penetração do *Facebook* no Brasil mostram que é de 35, 33%, comparado à população brasileira de quase 200 milhões de habitantes e 89, 67% em relação ao número de usuários da Internet no Brasil. O que significaria um aumento de quase 11 milhões de usuários, nos últimos seis meses, conforme estatísticas divulgadas pelo site *Social Bakers*,

especializado em monitoramento de mídias sociais e estatísticas na web, que acompanha, sobretudo, o desempenho das fanpages no *Facebook* de acordo com a base de fãs, quantidade de conteúdo postado, aceitação das marcas, dados demográficos e posicionamento industrial na internet.

As redes sociais são espaços online que permitem a produção de conteúdo de maneira descentralizada, reunir a opinião de diversos usuários constituída por representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. (Recuero, 2009)

É justamente por essa característica que elas se mostram como canais de comunicação e relacionamento entre empresas e consumidores. Logo abaixo um gráfico divulgado pelo site *Social Bakers* mostra o crescimento vertiginoso de 10 de julho de 2012 a 30 de abril de 2013 da Rede Social *Facebook* no Brasil no último ano. Um pouco mais de seis meses foi o suficiente para o acréscimo de 11 milhões de novos usuários, entre pessoas físicas e empresas.



Fonte: www.socialbakers.com

Antes dessa explosão de redes sociais, já era comum aos jornais terem suas versões na web. Alguns apenas passavam para a rede as mesmas notícias já veiculadas, porém com o tempo e o aprendizado do sistema online, muitos começaram a produzir conteúdos exclusivos para a internet, sempre valorizando o perfil dos seus usuários. Com os sites de notícias, a possibilidade

de interação do público com os jornais teve um aumento. Na maioria das vezes, apenas os comentários sobre notícias eram veiculados, porém com o tempo, a contribuição foi ganhando forma, texto e imagem. O usuário da Internet não queria apenas enviar comentários, mas participar com gravações em dispositivos móveis de cenas do cotidiano, que na visão dele, podem ser utilizados na construção da notícia.

O partícipe, observador da mídia, já conhecia alguns critérios de noticiabilidade levados em consideração pelos jornalistas na seleção dos fatos. Nesse sentido, os usuários das redes sociais não estariam produzindo notícias, mas elementos noticiosos construídos a partir da perspectiva de visibilidade dos atores envolvidos. Ainda não existem dados comprovando que esses elementos possuem algum impacto na produção jornalística. Assim, neste artigo, procura-se discutir o papel dessas redes como filtros de informação, os elementos que proporcionam essa relação e os impactam no telejornalismo. Para tanto, discute-se a perspectiva da interação pelas redes sociais e as consequências no agendamento e difusão das informações pelo jornalismo em TV.

Como a interação mediada por computador impacta nas relações midiáticas

Conforme John Thompson (2004:77), a grande maioria das interações sociais durante muito tempo foi face a face. Os indivíduos se relacionavam entre si principalmente na aproximação e no intercâmbio de formas simbólicas, ou se ocupavam de outros tipos de ação dentro de um ambiente físico compartilhado. As tradições orais dependiam para sobreviver de um contínuo processo de renovação, através de histórias contadas e atividades relatadas, em contextos de interação face a face. As tradições, por isso, eram de alguma maneira abertas em termos de conteúdo, uma vez que o processo de renovação para sobreviver dependia das histórias contadas e atividades relatadas, em contextos de interação face a face. O processo de renovação permitia uma série de atos criativos nos quais os indivíduos reiteravam, da melhor forma possível, as expressões e as ações gravadas em sua memória. Mas, afinal, como deveríamos entender o desenvolvimento dos meios de comunicação nestes padrões tradicionais de interação?

O desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. Ele fez surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e tempo. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente midiático, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal (Thompson, 2004:77)

Essas novas formas de interação pelos meios de comunicação se estendem no espaço, e oferecem um leque de características que as diferenciam das interações face a face. O uso também proporciona novas ações de copresença, quando o ato comunicativo ocorre, mas os indivíduos estão em ambientes distintos e usam de plataformas na web para se comunicar. Segundo Alex Primo (2007:155), a interação deve ser entendida como a ação entre os participantes do encontro. Um posicionando sob o olhar dos participantes durante o desenrolar da interação, ou seja, observar o que se passa entre os sujeitos, entre o interagente humano e o computador e entre duas ou mais máquinas comandadas pelo interagente.

O autor propõe dois tipos de interação mediada por computador: a interação mútua e a interação reativa. As interações mútuas oferecem uma processualidade que se caracteriza pela interconexão dos subsistemas envolvidos, cujos contextos sociais e temporais atribuem às relações construídas uma transformação contínua. Além disso, o autor destaca que uma interação mútua não deve ser vista como uma soma de ações individuais ou das características individuais de cada interagente. Já as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização das trocas, enquanto as interações mútuas desenvolvem-se em virtude da negociação relacional durante o processo em interações reativas entre computadores, o intercâmbio entre eles é regido por instruções.

A relação entre o telespectador e o telejornal nas Redes Sociais ocorre, na maioria das vezes, na forma reativa diante das trocas de informações, por meio de textos, sons e imagens no meio ambiente midiático. O foco se volta para a relação estabelecida entre os interagentes e não apenas nas partes que compõem o espaço utilizado pela interação. Uma valorização da ação recíproca e interdependente da chamada interatividade mediada pelos dispositivos tecnológicos. As redes de informática expandiram as formas de comunicação e diminuíram as distâncias comunicacionais entre destinadores e destinatários da informação.

No início, o computador ofereceu amplas oportunidades de interação com o conteúdo das mídias e, enquanto operou nesse nível, foi relativamente fácil para as empresas de mídia controlar o que ocorria. Cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia. Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século XX, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais. Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra. (Henry Jenkins, 2009: 190),

No caso do telejornal, o sistema utilizado como um canal interativo de fluxo contínuo e imediato filtra os assuntos de interesse do público e os transforma, por meio de reportagens, em interesse público e os disponibiliza nos portais, sites de notícias e páginas dos telejornais nas Redes Sociais. Os telejornais, de modo geral, fazem um trabalho de triagem desses assuntos classificados como colaborativos, como ocorre no jornalismo impresso para selecionar, dentre os temas, aqueles que possuam maior abrangência. O olhar do editor de jornalismo em TV está focado nos assuntos que sejam de grande impacto – comum a um número expressivo de pessoas – e que na estrutura discursiva consiga gerar um interesse público já na leitura do enunciado. Esta seria uma das regras da produção jornalística em televisão: procurar focar em temas que atendam a uma parcela significativa da sociedade.

Desta forma, torna-se claro que, no discurso da mensagem colaborativa, o propósito está em debater esta ou aquela temática no telenoticiário de maneira ampla. O que diverge da *Carta do Leitor*, no jornalismo impresso, que se limita a publicar, após uma seleção prévia do editor (gatekeeper), as críticas aos temas das reportagens publicadas sem abrir a discussão ao debate público. Em relação ao texto da mensagem colaborativa, a opção dos editores é pela utilização de conteúdos dramáticos. Na visão de Kenneth Burke citado por Cristina Pedraza Sêga (2011), considera-se uma ação dramática quando se incluem alguns elementos no texto, tais como conflito, propósito, reflexão e escolha. O dramatismo está, nesse caso, sendo usado como um instrumento de condução da mensagem para o suposto entendimento de grande parte do público na organização mental da informação.

Burke sistematizou que o dramatismo aproxima-se da ação da seguinte forma: sempre há um ato (*act*) realizado por um ator ou agente numa dada situação ou contexto (*scene*). Para atuar ou agir, o ator inclui tudo que é conhecido acerca de sua substância, ou seja, todos os aspectos do seu ser, sua história, sua personalidade e quaisquer outros aspectos contribuintes. Para executar seu ato, o ator precisa de instrumento ou recursos (*agency*), e o ato só deve ser chamado como tal se ele envolver um propósito (*purpose*). Assim, para saber os motivos que levam uma pessoa a agir por meio da ação, Burke sugeriu, em seu estudo, que sejam respondidas cinco questões: o que foi realizado (*act*); quando ou onde foi realizado (*scene*); quem realizou (*agent*); como ele realizou (*agency*) e por quê (*purpose*).

Este esquema, relacionado à prática de participação dos telespectadores no telejornal pelas plataformas das Redes Sociais, revelou que a estrutura de identificação dos atos do público constrói-se da seguinte forma: a ação narrativa é vivenciada pelos sujeitos (quem) e descrita nos e-mails enviados ao departamento de telejornalismo da TV, demonstrando como se realizou a ação. Isto denota que a procura do telespectador em participar não se restringe apenas à

possibilidade de ter suas opiniões publicadas na TV, mas demonstra também a sua identificação com o tema, ao mesmo tempo em que expande as possibilidades do público em se comunicar através dos meios digitais.

Segundo John Thompson (2005), os meios eletrônicos colaborariam para que estas formas simbólicas continuem alcançando inúmeras audiências, fato incontestável pelos críticos da comunicação, “tornando possível uma quase interação em que os comunicadores se tornam personalidades reconhecidas que podem falar diretamente aos receptores, e com as quais os espectadores podem simpatizar”, além de usar expressões, símbolos e provérbios familiares aos receptores. Assim, as formas simbólicas colaborativas constroem-se como produtos através de palavras, atos, símbolos ou qualquer outra forma possível de ser interpretada e ressignificada pelo interlocutor.

A produção dos telejornais com o uso das Redes Sociais

Hoje, a produção de jornalismo das TVs continua cobrindo os principais assuntos, mas com a diferença de que a participação do telespectador, incentivada de várias maneiras pela própria emissora, colabora com a produção jornalística, por meio das Redes Sociais e outras plataformas digitais de interação na Internet. Tal situação se configura como um modo de compartilhar com o público a elaboração da agenda midiática, aumentar a audiência e reduzir os custos de produção.

No telejornalismo, o sistema produtivo de características industriais delimita papéis bem definidos, tanto na divisão do trabalho quanto na separação entre quem lê (escuta ou assiste) e quem escreve ou fala. Pode-se acrescentar que qualquer noticiário inclui sempre, em alguma medida, a participação de seu público. Por outro lado, as tecnologias digitais têm servido como motivador para uma maior interferência popular no processo noticioso. As tecnologias que simplificam a publicação e cooperação na rede favorecem a integração de qualquer interagente no processo de redação, circulação e debate de notícias. (Primo, 2006:3)

Nesse novo sistema de mediação, vê-se o poder comunicativo do público ao trocar com o jornalismo as funções de emissor e receptor no agendamento. O confronto entre a seleção sobre o que importa ao público como notícia e o que realmente ele gostaria de ver nos *mass media* permite construir hipóteses que reveem as teorias do agendamento, apesar de a possível participação do pseudo destinatário/destinador interferir no sentido de colocar em pauta aquilo que gostaria de ver discutido na mídia. O agendamento reflete, então, na construção desses discursos, as preferências desse público. O público seleciona os assuntos do cotidiano agendando temas que poderiam ser inseridos nas conversas entre as pessoas. Esta ação, antes feita

exclusivamente pelo jornalismo, agora compartilha deste poder. Porém, apesar da atuação do agendamento, não se pode deixar de levar em consideração que o público, antes indefeso, conseguiu mudar a ordem das coisas e levar à mídia os temas do seu próprio interesse, atenuando a imposição da imprensa.

Na perspectiva da agenda setting, pode-se observar uma sociologia cognitiva, onde os indivíduos adquirem sua visão de mundo proveniente da agenda estipulada, ao longo do tempo, pelos mass media. O efeito é ressaltado pelo seu aspecto cumulativo. A mesma assimetria constata-se nesta abordagem referente à força dos mass media e a fragilidade do público ou dos indivíduos. (Ferreira, 2001:112).

No caso das páginas dos telejornais nas Redes Sociais ou do Fale Conosco nos sites de notícias, quando se trata, por exemplo, de denúncias sobre a qualidade dos serviços públicos essenciais (saneamento, esgotos, transporte, saúde pública, segurança, educação ou asfaltamento), a participação do público permite ou impõe outro agendamento, que o leva a influenciar a opinião de outros telespectadores. Estabelece-se a representação midiática que traz à luz o valor e a força simbólica de toda uma comunidade local e não de apenas uma pessoa sobre determinado fato do cotidiano. A opinião individual, quando discutida em uma esfera midiática, redireciona o assunto para auscultar as opiniões coletivas. Nesse novo sistema de interação, os indivíduos podem assumir um posicionamento de concordância e vontade de colaborar com a TV para a gravação e fotografar de enunciados com a identificação de outros problemas semelhantes ocorridos na comunidade local. Ao fazê-lo, agendam os assuntos de interesse que desejam ver reportados no jornal.

O espaço do noticiário não é somente um lugar em que se reproduzem os acontecimentos sob a maior ou menor responsabilidade dos atores políticos e cidadãos. É também o lugar de construção da opinião, pois é igualmente considerado lugar de surgimento e de confronto de palavras, que revelam análises feitas a respeito dos acontecimentos sociais e dos julgamentos emitidos sobre a significação destes. Portanto, representa um espaço de debates em sentido amplo, isto é, de troca entre os participantes da vida social, que, a um só tempo, se baseia na simbólica democracia. Os sentidos são distintos e contribuem para lhe dar vida, ao permitir que a verdade seja submetida à deliberação (Charaudeau, 2007).

O público deixa de ser “espectador” e se torna, também, um usuário colaborativo. Além disso, os usuários começam a discutir suas obras, criar coletivos de realização e rever o conceito clássico de autoria individual. Assim, com as possibilidades do digital, efetiva-se a democracia audiovisual, resultante da descentralização da produção e da criação de redes de produtores organizadas de forma não hierárquica. (Cannito, 2010:183).

Conforme Alberto Dines (2009:73) “o emissor se alterna nas suas funções enunciativas durante o processo de mediação das informações e cada emissor é simultaneamente um receptor e vice-versa, o que caracteriza o sistema como múltiplo, funcionando em todas as direções”. O jornalista e o leitor fazem parte de um mesmo contexto social; em última análise, são a mesma coisa. É por essa razão que não se pode dizer que a imprensa de determinado país ou região é ruim ou boa, mas ela é reflexo e segmento da própria sociedade a que serve. Jornalista e leitor são os que melhor se entendem e sintonizam, pois se os primeiros são treinados para sentir as necessidades do último, este foi preparado para receber aquilo que certamente lhe agradará.

O posicionamento de Dines (2009) diz muito sobre como o jornalista procura colocar-se na função de destinatário (leitor) antes de tornar-se o destinador da informação, pois o jornalista é o leitor em função de emissão. Como afirma o autor, “treinados para sentir as necessidades do último”, ele (jornalista) seleciona as informações baseado em critérios de noticiabilidade dos fatos que verificam, além da autenticidade, a amplitude e a abrangência, pois assim produzirão interesse nas necessidades de informação do público. A efetivação da tecnologia digital influenciou todas as etapas desse sistema múltiplo de recepção e emissão com novas técnicas de captação e distribuição. No aspecto da interpretação da imagem individual, a realidade que a mídia constrói do enunciado do público fundamenta-se no desejo do destinador/ TV em criar uma identidade real midiática, na qual o público se reconheça como cidadão pertencente a um determinado grupo social.

Nesse sentido, existe uma relação política da televisão com o seu público e uma antecipação da agenda pública numa mostra de autovisibilidade do meio de comunicação em discutir assuntos sociais em esferas midiáticas. Além disso, uma evidente disposição do público em participar dessa discussão e da organização da agenda midiática na condição de coparticipante, que agenda a imprensa, por meio das Redes Sociais, na Internet. O público interfere nas discussões da agenda pública e procura externar sua opinião individual com a elaboração de textos (comentários, fotografias e imagens audiovisuais) que reproduzem um retrato pessoal sobre o cotidiano das cidades nessa fase de interações digitais e trocas nas funções comunicativas nas páginas de relacionamentos no mundo virtual. Como afirma Alex Primo (2006:07), “o papel principal do webjornalismo participativo é cobrir o vácuo deixado pela mídia tradicional”.

Para tanto, o conteúdo divulgado pelas Redes Sociais deve basear-se nos critérios de impacto (amplitude, frequência, negatividade, carácter inesperado e clareza) e proximidade e que

possibilitariam o aproveitamento do elemento noticioso. Todavia, mesmo diante desse fluxo contínuo de informações nas plataformas das redes sociais, esses conteúdos colaborativos, na maior parte do tempo, não produzem fatos com valor notícia agregado, pois são raros os que impactam significativamente na construção das reportagens jornalísticas nesses novos espaços de interação do jornalismo em TV e que legitimariam a troca nas funções comunicativas de destinadores e destinatários das mensagens.

Considerações Finais

Esse novo conceito de jornalismo centra-se na diversidade de opiniões, com vistas a aproximar o público de suas discussões. Instaure-se, um compartilhar de informações na construção da notícia. Como consequência ocorre um alargamento da audiência dos programas jornalísticos, surgimento de novos recursos tecnológicos, além da modelagem do novo perfil de público apresentado e discutido ao longo da pesquisa: o colaborador de conteúdo no telejornal na Era Digital. (Cajazeira, 2011:152)

As redes sociais concedem valor ao conteúdo dessa circulação de informações, criando capital social não apenas para a própria rede como afirma Raquel Recuero (2009), mas para os sujeitos envolvidos: telejornal e público. Com isso, estão produzindo conteúdo com os elementos provenientes dessa participação digital. Exemplificando-se como um jornalismo que, de um modo geral, produz efeitos na produção diária da notícia, mas não pratica necessariamente o jornalismo, pois se constrói, a partir da perspectiva de visibilidade individual no sistema de interação, neste novo espaço comunicacional.

A tendência que transpareceu na pesquisa é de alteração quanto ao modo de participar do público, no que tange ao aumento da produção de conteúdo, com o uso das redes sociais no telejornalismo. Reconheceu-se que o sistema digital colaborou para desconstrução do modelo tradicional de interação do telejornalismo utilizado pelas emissoras de TV, com a sua audiência, construindo um novo padrão renovado pelas exigências técnicas e operacionais impostas ao mercado profissional da comunicação. Revelou-se, desta forma, o traçar de um panorama inicial de como os noticiários em TV estão se comunicando com a audiência num período de constantes mudanças nas relações mediadas por computador e influenciadas pelo uso da tecnologia digital.

Referências

Periódicos

Boyd, D (2007) “Social Network Sites: Public, Private, or What?” In: Knowledge Tree 13, May, 2007. Disponível em: <http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28> Acesso em 08/05/2013.

Primo, Alex. Träsel, Marcelo (2012) Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. In: Unirevista , nº 3, p.3.

Santos, Regiane (2012). Redes Sociais e Mobilização Popular. In: Observatório da Imprensa. Brasil.

Silva, Kátia Cristina dos Reis (2012). O Haiti: as redes sociais e os novos protagonistas da informação. In: Intercom.

Silva, Marisa Torres (2012). As “cartas ao director” no jornal Público: um estudo de caso. In: Booc, Disponível em: <http://www.booc.ubi.pt/pag/silva-marisa-cartas-director-jornal-publico.pdf>. Acesso em: 15 junho 2013.

Teses e Dissertações

Cajazeira, Paulo Eduardo Silva Lins (2011). O Jornalismo Colaborativo no telejornal com as novas mídias digitais. Tese (Doutoramento) Comunicação e Semiótica, PUCSP, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Livros

Cannito, N (2010). A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. Summus Editorial: São Paulo.

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

Dines, A (2009). O papel do jornal e a profissão de jornalista. 9 ed: Summus Editorial: São Paulo.

Ferreira, G. M (2001). Teorias da comunicação trajetórias investigativas. Edufba: Salvador.

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

Kunczik, M (2002). Conceitos de jornalismo: norte e sul. Edusp: São Paulo.

Pereira Jr, L. C (2006). Guia para edição jornalística. Vozes: Petrópolis

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

Recuero, R (2009). Redes Sociais na Internet. Ed. Sulina: Porto Alegre.

Santaella, L; Nöth, W (2005) Imagem: cognição, semiótica, mídia. 4 ed. Iluminuras: São Paulo.

_____; Arantes, P (2008). Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir. Editora da PUCSP: São Paulo.

Sêga, C. P (2011). Sociedade e interação: um estudo das diferentes formas de interagir. Editora UnB: Brasília.

Thompson, J (2004). A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Editora Vozes: Petrópolis.

Traquina, N (2005). Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. 2 edição. Editora Insular: Florianópolis.

____ (2008). Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. 2.ed. Editora Insular: Florianópolis.

Wolf, M (1995). Teorias da comunicação. 4 ed. Editora Presença: Lisboa.

Wolton, D (2005). É preciso salvar a comunicação. Editora Paulus: São Paulo.

_____(1996). Elogio do grande público: uma teoria crítica da TV. Editora Ática: São Paulo.

Webgrafia

<http://www.socialbakers.com>

<http://www.gazetadopovo.com.br>

<http://br.nielsen.com/site/index.shtml>