

## Da TV para o Facebook: A relação de interação dos seguidores na página do Jornal Hoje<sup>1</sup>

Roger Gritti<sup>2</sup>  
Mateus Mecca Rodighero<sup>3</sup>

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

### Resumo

Este é um estudo em andamento, como parte da monografia que busca avaliar como os seguidores interagem com o trabalho feito por um programa de TV, o Jornal Hoje, em sua página do Facebook. O objetivo justifica-se pela crescente adesão da TV as redes sociais. Alguns conceitos para a pesquisa são explicados com base em autores como Heródoto Barbeiro, Lenira Alcure, William Bonner, Manuel Castells, Olga Curado, entre outros, junto à metodologia.

**Palavras-chave:** Facebook; Interatividade; Jornalismo Online; Jornal Hoje.

### 1. Introdução

O Facebook é uma crescente mídia e a televisão vem se apropriando dela para interagir com o público e divulgar seus conteúdos. A página do escolhido telejornal<sup>4</sup>, o Jornal Hoje, vem a algum tempo trazendo elementos novos para o uso destas redes.

Este projeto de pesquisa tem como objeto de estudo a relação de interação dos internautas através do Facebook na página do Jornal Hoje da Rede Globo.

Objetiva-se com este trabalho compreender a interatividade através da identificação do tipo de interação do público na página, a fim de responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como acontece a interação dos seguidores na página do Facebook do Jornal Hoje?

O estudo justifica-se pelo crescimento das mídias sociais e a adesão de programas televisivos a meios para chamar o público para a TV, neste caso, as redes sociais.

O projeto espera desenvolver a pesquisa, partindo da explicação de sua problemática. A revisão de literatura é feita para que haja compreensão de alguns conceitos-chave fundamental para o objeto de estudo. A metodologia a ser seguida será a quantitativa, descritiva e analítica e qualitativa.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Estudante do VII Nível do curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo, e-mail: 135504@upf.br

<sup>3</sup> Professor orientador. Professor do curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo, e-mail: mateusrodighero@upf.br

<sup>4</sup> "O telejornal, programa de notícia ou o noticiário está no ar com a missão de oferecer esclarecimentos sobre os fatos" (CURADO, 2002, p. 17).

## 2. Telejornalismo

Telejornalismo, com o próprio nome já sugere pode ser resumido como o jornalismo visto na tela. A informação trabalhada para ser mostrada através da TV. Assim como outros formatos como o impresso e o rádio, o jornalismo feito para televisão também tem suas particularidades de linguagem, funções de jornalistas e formas de serem mostradas para se tornar mais claro e compreensível por quem vai receber, neste caso, o telespectador. Os temas ou assuntos abordados pelos veículos, principalmente aqueles que cobrem o factual<sup>5</sup>, normalmente vão ser os mesmos, o que vai mudar será a forma como vão ser trabalhados. William Bonner no livro *Jornal Nacional: Modo de Fazer*, explica um pouco da particularidade do veículo:

Por ser um programa de televisão, procura apresentar esses temas com linguagem apropriada ao veículo: com um texto claro, para ser compreendido ao ser ouvido uma única vez, ilustrado por imagens que despertem o interesse do público por eles - mesmo que não sejam temas de apelo popular imediato (BONNER, 2009, p. 13).

A linguagem da televisão herdou do rádio diversos pontos, a principal diferença no telejornalismo é o cuidado crucial além da fala, com a imagem. Conforme Barbeiro e Lima (2002, p. 95): “Na TV, assim como no rádio, o texto deve ser coloquial e o jornalista precisa ter em mente que está contando uma história para alguém, mas existe uma diferença fundamental: o casamento da palavra com a imagem”. Essa diferença fundamental deve ser um cuidado para o repórter e o editor que for finalizar um material, afinal, o texto falado não pode contradizer o que se está sendo mostrando em imagens, e nem vice-versa. A ideia é que um ajude o outro.

Por ser diferente de um jornal impresso, por exemplo, em que é possível voltar e reler várias vezes, uma notícia dada através da TV não pode gerar dúvidas, a clareza é fundamental. Curado (2002, p.19) explica: "A comunicação pela TV exige instantaneidade na sua compreensão".

O principal produto do telejornalismo é o telejornal, que é um programa de TV que já tem um padrão quase que igual em todas emissoras, o que muda é o horário de exibição e a proposta de público que cada um vai atingir. “Em um telejornal, assistimos à costura de uma sequência de imagens, geralmente em movimento, alinhavadas por um texto em que se mesclam vozes de um ou mais narradores, com trechos selecionados de outras vozes em diferentes depoimentos” (ALCURE, 2011, p. 11). Olga Curado no livro *A Notícia na TV*

---

<sup>5</sup> "É a cobertura. A equipe de jornalismo acompanha e registra um fato que esteja transcorrendo. É o tipo mais simples de pauta, já que se refere ao evento que está se desdobrando" (CURADO, 2002, p. 43).

(2002, p. 15) conta que os telejornais que fazem parte das programações cumprem uma determinação legal, a do decreto de lei 52.795 de 31.10.1963, que estipula que serviços de radiofusão dediquem cinco por cento da programação diária ao serviço de notícias. Muitas emissoras de TV investem muito mais do que o estipulado por lei, mas é importante destacar a obrigatoriedade que algumas precisam cumprir.

No telejornal, é possível encontrar diferentes formatos do telejornalismo, quando o programa entra no ar é visto um ping-pong entre quem apresenta, imagens, e até trechos de reportagens sobre os principais assuntos do noticiário - a essa primeira parte do telejornal é dado o nome de escalada. Bonner, (2009, p. 102) explica como funciona: "A sucessão de manchetes lida alternadamente pelos apresentadores quando o programa começa". Depois dos principais assuntos destacados, normalmente apresenta-se a vinheta, que é um vídeo animado que é finalizado com o nome e o layout do telejornal, na sequência o apresentador, ou um dos apresentadores já introduz a cabeça<sup>6</sup> do primeiro assunto do programa. Entre diversas vezes que o apresentador vai ler cabeças e o que vai entrar no ar estão reportagens<sup>7</sup>, notas cobertas<sup>8</sup>, vivos<sup>9</sup>, e vezes ou outra, a cabeça vai dar lugar a uma nota pelada<sup>10</sup>. Todos os assuntos que seguem a cronologia de um telejornal já tem um nome, ou seja, uma retranca<sup>11</sup>, e vai estar numerada no espelho da edição. O espelho é uma grade, ou espécie de tabela que vai conter todas as informações básicas necessárias sobre cada assunto abordado na edição. "'Espelho' é o nome da lista de todos os assuntos aprovados para exibição, batizados com suas respectivas retranscas, com uma estimativa de tempo que será destinado a eles, na ordenação que o editor-chefe julgou mais apropriada" (BONNER, 2009, p. 82).

Além do espelho, os scripts<sup>12</sup> ou laudas<sup>13</sup>, são as folhas que os apresentadores carregam. São nestas folhas que estão todas as informações, textos e observações feitas pelo editor-chefe para facilitar o andamento do jornal. Neste caso, não são só os apresentadores

<sup>6</sup> "Tecnicamente, em telejornalismo chamamos de 'cabeça' o texto que um apresentador lê antes que imagens e sons editados entrem no ar" (BONNER, 2009, p. 88).

<sup>7</sup> "Reportagem é o levantamento em profundidade sobre fatos específicos determinados em forma abrangente e completa" (CUNHA, 1990, p. 25).

<sup>8</sup> "A nota coberta, como o próprio nome indica, é aquela em que parte do texto é ilustrada por imagens – vídeo, filme, fotos, mapas, gráficos, etc" (ALCURE, 2011, p. 88).

<sup>9</sup> "Ele está ali, naquele momento, dizendo o que você ouve em casa. É o tipo de material a que recorremos em situações bem específicas" (BONNER, 2009, p. 85).

<sup>10</sup> "Pelada, porque não está coberta por nenhuma imagem, e ao vivo, porque o apresentar aparece no vídeo" (ALCURE, 2011, p. 87).

<sup>11</sup> "A esses 'apelidos' criados para facilitar nossa vida, nós damos o nome de RETRANCA" (BONNER, 2009, p. 67).

<sup>12</sup> "Os scripts são impressos numa folha de papel e ordenados segundo uma lógica determinada pelo editor-chefe: o espelho" (BONNER, 2009, p. 84).

<sup>13</sup> "A lauda é uma página impressa com espaços próprios para as identificações, as marcações técnicas de imagem e som, além do texto a ser lido em câmera" (CUNHA, 1990, p. 87).

que tem essas folhas, mas sim, toda a produção envolvida no switcher, que é a sala que comanda câmeras, microfones e materiais previamente gravados que vão ao ar. No livro sobre o principal telejornal do país, Bonner (2009, p. 136) explica: "No switcher, técnicos responsáveis por imagem, som e luz obedecem às determinações do script". É desta forma, com funções bem definidas que um telejornal é colocado no ar.

## 2.1. Funções

Assim como em qualquer trabalho, ter as funções e responsabilidades bem definidas em um telejornal é muito importante, principalmente para evitar erros no ar. "Cada pessoa deve ter clara qual é a sua responsabilidade e entender, sem dúvidas, qual é a sua atribuição" (CURADO, 2002, p.27). Desta forma, não haverá problemas com falhas.

### 2.1.1. Produtor

É através do primeiro contato de um produtor, que surgem grandes reportagens e informações. O produtor aqui também podemos definir como pauteiro, assim conhecidos em algumas redações ou livros. Barbeiro e Lima (2002, p. 111) dizem:

O pauteiro é aquele que na imensidão dos acontecimentos na sociedade capta o que pode ser transformado em reportagem. Esse trabalho vai além da seleção dos assuntos do dia. O pauteiro deve planejar reportagens exclusivas, fugir do conceito enraizado ao longo do tempo de que o veículo eletrônico quando não está cobrindo factual se limita a repercutir os jornais. É preciso criar.

Será o produtor responsável por apurar a veracidade de um fato que acaba de chegar à redação, ele que fará todo processo prévio, como a procura de fontes, ou seja, entrevistados e que podem colaborar, ele é responsável pelo agendamento e da união de todos esses elementos na pauta<sup>14</sup>.

### 2.1.2. Repórter

O repórter é o encarregado central de uma reportagem. Cunha (1990, p. 23) já dizia: "O repórter é aquele que ouve, vê, sente, analisa, avalia e confere a informação." É ele quem vai assinar o material. Será através da sua voz que as pessoas vão assistir e entender aquela história. Será através da sua marca de presença em um local com a passagem<sup>15</sup> que as pessoas poderão conhecer melhor o que está sendo contado. Tanto repórteres como

<sup>14</sup> "A pauta tem na televisão uma importância maior que em outros veículos por suas peculiaridades. A atenção exigida aos detalhes necessários para elaboração de uma reportagem na TV aumenta a importância do planejamento" (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 111).

<sup>15</sup> "A passagem é a entrada do repórter em algum ponto da narrativa contando em on - em vídeo -, parte da matéria" (CURADO, 2002, p. 49).

apresentadores precisam dominar certas qualidades específicas para ganhar um lugarzinho na tela. Flávio Fachel explica alguns critérios para um bom repórter ou apresentador ganhar destaque:

Tudo, cada detalhe, será levado em contato por quem vai selecionar caras novas para pôr no ar: talento, vontade, cultura geral, conhecimento técnico, redação, narração, desenvoltura com a câmera, rapidez e eficiência na execução de tarefas recebidas em ambiente de pressão total (FACHEL, 2011, p. 13).

### **2.1.3. Cinegrafista**

A principal responsabilidade do cinegrafista ou repórter cinematográfico é com a imagem. Olga Curado (2002, p. 50) explica:

É o olho do telespectador. Tem a curiosidade do repórter e a sensibilidade do artista fotográfico. O cinegrafista capta as imagens que irão ao ar. A formação do cinegrafista - em algumas empresas denominado repórter cinematográfico - pode ser técnica. Cada vez mais, porém, é procurado o profissional com formação acadêmica superior.

O cinegrafista não é só um elemento da reportagem, mas sim, a pessoa que constrói junto, que abraça a ideia para ter um bom material.

### **2.1.4. Editor**

O editor é responsável pela finalização do material, é o último olho em uma reportagem antes que seja passada ao editor-chefe. Assim como outras partes que são necessárias para que uma matéria seja construída, o editor também precisa entender o que é que quer ser mostrado, em que linha de pensamento, em que cronologia. Barbeiro e Lima (2002, p. 100) defendem: "Editar uma reportagem para TV é como contar uma história, e como toda história a edição precisa de uma sequência lógica que pelas características do meio exige a combinação de imagens e sons".

### **2.1.5. Apresentador**

O apresentador de um telejornal é uma das grandes responsabilidades do produto. Sem tirar o peso da importância de cada contribuinte, mas é a figura que vai ser associada ao programa, sendo assim, se houver um erro, é muito mais fácil associar o erro ao apresentador do que a pessoas, e que são muitas, que estão por trás das câmeras. Barbeiro e Lima (2002, p. 76) já diziam:

O apresentador de programa jornalístico na TV não é artista nem notícia, trabalha com ela. Integra um processo para contar a uma parte da sociedade o que outra está fazendo. Não é a estrela do telejornal, mas é o rosto mais conhecido e familiar do telespectador.

Apesar de não ser uma tarefa fácil, há algumas regalias e que muitas vezes o telespectador desconhece. Por exemplo: ainda está em seu imaginário que os apresentadores decoram tudo o que falam? Bem, existe um recurso chamado teleprompter<sup>16</sup>, que é uma tela de computador espelhada bem em frente à lente da câmera do apresentador e que passa todo o texto lido por esse jornalista. Com treino e costume dos apresentadores, é quase que imperceptível que o jornalista está lendo. Além da leitura, há todo um treino não só para apresentadores, mas também para repórteres na interpretação do que se está falando. Neste caso, ponto e vírgulas dos textos jornalísticos fazem toda diferença, já que podem representar um respiro, uma pausa, ou uma conotação diferente.

## 2.2. Jornal Hoje

O site Memória Globo<sup>17</sup> traz informações de importantes momentos da história do telejornal. O Hoje, como é chamado no site, estreou em abril de 1971 como noticiário local para o Rio de Janeiro, que ia ao ar de segunda a sexta. O formato do programa era mais de uma revista eletrônica do que de um próprio jornal. Em 1974 o telejornal passou a ser exibido em rede para todo país. Durante o longo dos anos, ele já passou por diversas mudanças. Quando passou ser exibido para todo país, o jornal começou a ser apresentando também nas tardes de sábado, em que cada praça tinha um bloco local de 16 minutos.

Já em 1981, com novo editor-chefe, veio à proposta de transformar o Hoje, em um formato mais noticioso. O site Memória Globo conta que essa mudança, foi chamada em “Jornal Nacional da hora do almoço”. Quando se fala em formato noticioso, podemos ressaltar que o telejornal passaria a trazer conteúdo mais diverso e que vá atingir mais gente. Bonner já dizia (2009, p. 18) "Interessam-se por tudo, pelos assuntos mais variados, desde que possam intuir neles importância".

Em 1999, a base do Jornal Hoje foi transferida para São Paulo – para nova e recém-inaugurada nova sede da Rede Globo. A capital paulista passou a dividir o status de matriz com a sede carioca.

Em 2003, Sandra Annenberg, atual apresentadora do Hoje, retornou ao programa dividindo a apresentação com Carlos Nascimento. A linguagem coloquial voltou a ser adotada pelo telejornal que buscou recuperar a vocação de “telejornal-revista”. Evaristo

<sup>16</sup> "Ele é um equipamento ótico que reproduz a folha do script, em tamanho maior, diante da lente da câmera e permite ao apresentador ler sem desviar os olhos da objetiva" (CURADO, 2002, p.55).

<sup>17</sup> Site Memória Globo. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-hoje.htm>. Acesso em 15 MAR. 2016.

Costa, também atual apresentador do Hoje, foi oficializado como apresentador do telejornal em 2004, depois de ser apresentador do tempo deste.

Sobre interatividade e internet o site de memória destaca: “Ao longo da década de 2000, com a consolidação da internet e das redes sociais, foi aumentando a participação do telespectador no Jornal Hoje. O site do telejornal abriu um espaço para receber vídeos, fotos, sugestões e comentários do público. O material passado pelos internautas passou a ser utilizado pela equipe do Hoje na elaboração de pautas.”.

### 3. Jornalismo Online

Através da internet que o jornalismo precisou se reinventar e se adaptar a forma como as pessoas recebem uma informação e como elas podem interagir com ela. Uma crítica, por exemplo, chega facilmente ao autor de determinado conteúdo e pode ser ou não apoiada por mais pessoas.

Para os jornalistas que usam a Internet na produção de notícias, a realidade virtual estaria se convertendo em um novo modo de conhecimento do mundo exterior e das pessoas. Essa realidade é produtos de virtualizações e atualizações sucessivas que pode ser percebida num tempo, espaço e condições históricas específicas e de modo diferente em relação a ambientes tecnológicos anteriores (DEL BIANCO, 2015, p. 5).

Os jornalistas e o trabalho de diferentes meios como rádio, TV e impresso e que hoje estão presentes na internet. O jornalismo online ou web jornalismo encontra espaço para ser mais rápido e ir além, é o que defende Andrade (2007, p. 5)

Assim, o jornalismo encontra nesse ambiente virtual um espaço propício para a superação de obstáculos impostos pelo método convencional, como as limitações de espaço e tempo, expandindo posteriormente para o surgimento de formas diferenciadas de narração do fato jornalístico, explorando diferentes formatos midiáticos e estratégias de interação com o leitor.

A rapidez da propagação de informações através da internet, fez com que nos dias de hoje, tudo se encontre rapidamente no espaço online. Segundo Padilha (2015, p. 2) “A Internet, ícone máximo do mundo globalizado, é o divisor de águas do nosso tempo. “A quem está dentro, tudo! A quem está fora, nada!”: é o que reza o senso comum hodierno”. Padilha (2015, p. 2) diz que o jornalista de hoje, precisa ter a internet como uma ferramenta básica para seu trabalho, e que ela é tão importante para o profissional quanto à escrita.

Segundo Barbosa (2015, p. 3) o jornalismo online, no seu começo, era nada mais, nada menos que a transposição do conteúdo do jornal impresso para o ambiente online, mas após a adesão de muitos veículos por esse meio, as empresas jornalísticas notaram que para ter visibilidade e acesso era necessário ir além e produzir conteúdo exclusivo para a

internet. E com o surgimento dos portais, um novo momento para o jornalismo online começa acontecer.

O jornalismo online ainda é algo novo, por isso, Andrade (2007, p. 17) diz que não existem padrões ou formas corretas de se fazer. Mesmo assim, desde 1990 é possível observar algumas características que ficaram em voga desde então, como interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Além disso, a linguagem deste estilo vem sendo construída e já é possível diferenciá-la, como em qualquer outro meio. São adaptações feitas para que a informação fique mais clara e da melhor forma possível neste meio. Prado (2011, p. xii) explica:

A linguagem se adapta dependendo do suporte, por isso a produção jornalística também se altera; assim, o conteúdo de cada veículo demonstra peculiaridades. Dentre as diversas linguagens do jornalismo, sabemos que o radiojornalismo é diferente do impresso, o telejornalismo, distinto daquele que se pratica no rádio e no impresso; e, mesmo no impresso, verificamos diferenças entre o jornalismo de jornais e o de revistas. E mais: temos o jornalismo na web (no computador, no celular), específico para a internet, tema fundamental deste livro. Mais uma vez, a diferença não é o jornalismo, mas na forma de apresentação.

Trabalhar com jornalismo na internet é levar um fato a quem acompanha seu produto no momento que está acontecendo. Viana (2001, p. 37) diz: “O jornalismo on-line deve ser ágil. Ser ágil é estar na frente de todo o mundo, disponibilizar a notícia em “tempo real”, para usar um jargão da Internet”. Esse meio permite ao consumidor dos veículos, por exemplo: é possível assistir TV e estar ao mesmo tempo conectada a internet.

### 3.1. Redes Sociais

Junto com o crescimento da internet, as redes sociais tomaram dimensões grandes e uma forte presença na vida das pessoas. Silva e Coitinho (2014, p. 2) dizem que "O crescimento da utilização das redes sociais, principalmente no início dos anos 2000, aumentou ainda mais com o propósito de maior interatividade entre as pessoas". Alguns elementos do Facebook, por exemplo, como a curtida e o compartilhamento são exemplos de meios de interação através das redes sociais. De acordo com Dijck (apud NETA, 2015, p. 9):

Ao longo dos anos a rede social tornou-se uma força incontestável na organização da vida social das pessoas e moldou a própria interação online de acordo com seus algoritmos e mudanças de interface, além de ter incorporado na experiência digital uma série de práticas, sendo as mais notáveis, claro: a curtida e o compartilhamento. Esta última estabeleceu-se como um padrão para outras plataformas e para o ecossistema digital como um todo.



A internet cresceu, deixou pra trás meios de comunicação mais tradicionais e o jornalismo passou a usar sua instantaneidade, apropriando-se do meio e formulando um novo formato com o passar do tempo.

Estabelecido como o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, segundo a primeira edição da "Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira", ultrapassando o rádio e o impresso, a Internet hoje no Brasil é acessada por 29,7 horas em média, fazendo do país acima da média mundial e o quinto maior país em acesso. Estamos introduzidos dentro de um universo altamente digital e que tende a crescer em ritmo acelerado. Os portais de notícias, salas de bate-papo, e posteriormente, as redes sociais garantiram a audiência do internauta para diversos conteúdos, incluindo o jornalístico (SILVA, COITINHO, 2014, p. 3).

Diferente de meios tradicionais, como impresso, rádio e TV, onde a informação já dada não pode ser alterada, a internet possibilita que o veículo que está noticiando fique permanentemente atualizando aquele fato. "As redes sociais hoje são um repositório de informação muito mais influente que a notícia formatada" (SAAD apud PRADO, 2011, p. xxi).

### 3.1.1. Facebook

O crescimento e abrangência do Facebook nos últimos anos chegou a 1,5 bilhões de usuários segundo dados divulgados pelo site *BI Intelligence* em outubro de 2013. Para uma empresa ou produto, uma possibilidade que através da internet pode buscar atrair clientes ou público. Defende Porto (2015, p. 9) "Com mais de 72 milhões de usuários cadastrados no Brasil, a rede social se tornou o centro das atenções dos usuários e marcas, que veem neste canal uma grande oportunidade para fazer negócios, vender mais e interagir".

A rede social Facebook, denominada originalmente de the Facebook, foi criado pelo americano Mark Zuckerberg em 2004. Arquetado como uma rede de contatos entre os estudantes que estavam saindo do ensino médio e aqueles que estavam entrando na universidade. Era focalizado nos estudantes de Harvard, que necessitavam possuir uma conta de correio eletrônico associado àquela instituição de ensino. A partir de setembro de 2005 o Facebook expande-se para as instituições de ensino médio e posteriormente foi aberta a todos (BOYD; ELLISON apud SANTOS; GOMES; PELLEGRINI, 2015, p. 5).

O livro *O Efeito Facebook* de David Kirkpatrick (2011) conta um pouco da história da Rede Social e o poder de mobilização que ela tem através do grande alcance e número de usuários. Na página inicial da rede a seguinte frase chama a atenção: "No Facebook<sup>18</sup> você pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante na sua vida".

---

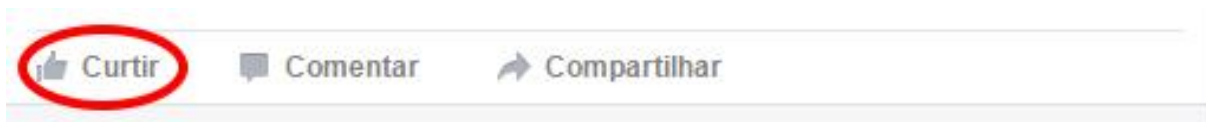
<sup>18</sup> Página inicial do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/> Acessado em: 05/04/2016.

O uso desta rede é fácil, para as pessoas existem os perfis e para empresas, marcas e outras instituições as páginas ou fan pages. "Para utilizar a rede, é necessário cadastrar e criar um perfil pessoal. Logo após, pode-se inserir interesses pessoais, compartilhar links, publicar fotos, trocar mensagens e adicionar amigos ao perfil. A participação em grupos de interesses e também a escolha de *fan pages* para seguir, são opções dentro desse site de relacionamento" (SILVA; COITINHO, 2014, p. 4).

Já as páginas, chamadas Fanpages - conforme conceito no site da Aldabra<sup>19</sup>, uma empresa de criação de sites e sistemas: "Fanpage ou Página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook". Diferente do perfil de usuário em que se adiciona os amigos, na página, são os perfis que curtem determinada página e passam a receber as atualizações desta na sua timeline.

### 3.1.1.1. Curtir

O curtir é o principal recurso do Facebook, mesmo que em 2016 tenha dado espaço as chamadas reações, que explicaremos mais abaixo. O curtir é um recurso instantâneo, é uma prática de apertar botões, ou neste caso, apertar um botão. Na publicação que aparecerá na sua timeline<sup>20</sup> é como se seu amigo ou seguidor estivesse dizendo que gostou de determinada postagem. Para quem recebe é só um meio de interação, sem muita discussão. "Então, o objetivo é fazer com que as pessoas que veem a informação que você produziu a aproveem, clicando no onipresente indicador “curtir” ou fazendo um comentário" (KIRKPATRICK, 2011, p. 286).



Fonte: Facebook, 2016.

### 3.1.1.2. Comentar

Já o recurso de comentar, como já se entende, pressupõe que o usuário que for utiliza-lo vai ter um pouco mais de trabalho, já que estará expondo uma opinião sobre determinada postagem. "Agora, incluído no perfil dos usuários, havia algo chamado

<sup>19</sup> Site da Aldabra. Disponível em: <http://www.aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>. Acesso em 02 ABR. 2016.

<sup>20</sup> Timeline ou mesmo feed de notícias é onde aparecem as últimas publicações do usuário associado a determinada conta.

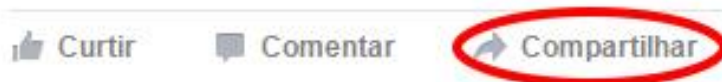
“mural”, que permitia a qualquer um escrever o que quisesse diretamente em seu perfil. Podia ser uma mensagem para você ou um comentário sobre você – o equivalente a um e-mail público.” (KIRKPATRICK, 2011, p. 89). Muitas vezes, por se tratar de um ambiente online, este recurso pode possibilitar a interação de uma pessoa que pessoalmente, não faria o mesmo. Mas Castells (1942, p. 445) argumenta: “De fato, a comunicação on-line incentiva discussões desinibidas, permitindo assim a sinceridade”.



Fonte: Facebook, 2016.

### 3.1.1.3. Compartilhar

No compartilhamento, mais do que dizer que gostou, que argumentar sobre determinado post, o usuário vai estar levando aquela postagem a ter novas visualizações, neste caso, pode publica-la ou no seu facebook ou na de um amigo. O compartilhamento pode ou não ser seguido de um comentário. “Simplesmente criar o melhor e o mais simples produto que permita às pessoas compartilhar informações com a maior facilidade possível” (KIRKPATRICK, 2011, p. 268).



Fonte: Facebook, 2016.

### 3.1.1.4. Reações

Em 2016 o botão curtir deu espaço a novas reações além da tradicional. São elas: Amei, Haha, Uau, Triste e Grr. Além do curtir agora pode-se amar uma publicação, rir, chorar ou ficar triste e se irritar com determinada publicação.



Fonte: Facebook, 2016.

### 3.1.1.5. Interatividade

A possibilidade de interatividade através dos computadores é festejada segundo Aguiar (2015, p.2). “No cenário da comunicação mediada por computador, a interatividade aparece como uma das mais festejadas potencialidades. A definição para o termo, no entanto, não é consensual. Para Lévy, ‘a interatividade é muitas vezes invocada a torto e a direito, como se todos soubessem perfeitamente do que se trata’” (1999, p. 79). Mesmo que muito antes já haviam por exemplo, cartas, telefonemas e alguns meios que nem sempre garantiam a complexidade da interação, só agora é que temos de fato a interatividade. Prado (2011, p. xv) é através da possibilidade de comentar as notícias em portais que estamos ganhando neste sentido, e que se algum não permite essa interação, perderá seus usuários. “Portanto, interatividade, interação, dar voz aos consumidores de jornalismo, de verdade, só depois do advento do webjornalismo” (PRADO, 2011, p. xv).

Os computadores com acesso a internet possibilitam conexões mais interativas que a televisão. Com esse aspecto, a rapidez com que a informação circula mudou.

[...] as informações circulam num fluxo ininterrupto pela Grande Rede abarcando cada vez mais pessoas em suas malhas que a partir das suas localidades se integram num movimento em direção ao universal, que na cibercultura, se articula com a ideia de não totalização. Pois, como escreve Pierre Lévy, trata-se de um universal acompanhado de todas as ressonâncias possíveis, uma vez que possui uma relação profunda com a ideia de humanidade (BARBOSA, 2015, p. 2).

A internet compreende todos os processos de comunicação, como apresenta Padilha, (2015, p. 4) “do interpessoal ao de massa. Nele o emissor e o receptor passam a ser em muitas ocasiões o mesmo”.

Com ela, o receptor passa a fazer parte da construção da notícia. “A Internet reflete a diversidade da humanidade e seu funcionamento descentralizado permite usos e apropriações variadas – a circulação de diversas vozes” (BARBOSA, 2015, p. 2).

A interatividade está ligada ao consumidor (telespectador/seguidor), é quando uma pessoa busca e opina, inseri-se naquele conteúdo que podemos dizer que ele passar ser interativo. “[...] o consumidor quem define o tipo de informação, a hora de acesso e quantidade de conteúdo que deseja” segundo Patricia Bieging e Raul Inácio Busarello (2014, p. 18).

Ainda estamos caminhando em busca da interatividade, a internet tem possibilitado isso. “Quase todas antigas formas de consumo e produção midiática estão evoluindo. Novos níveis de participação dos fãs estão sendo atingidos para formar laços mais fortes com os conteúdos” (JENKINS, 2012, p. 10).

O crescimento do uso de ferramentas como o Facebook, por uma emissora ou programa de TV para buscar a interatividade com o seus telespectadores tem crescido. É como apresenta Barbosa Filho (2005, p. 25), para eles, os recursos tecnológicos possibilitam a comunicação bidirecional, ou seja, de todos para todos. A troca como pode ser definida, dá a possibilidade do receptor ajudar na construção da notícia.

Para Padilha (2015, p. 4 - 5) a relação entre o jornalista, o leitor e as fontes mudou por causa da internet. Com ela o leitor torna-se fonte, podendo ajudar no processo. Além disso, o leitor é tido como Gatekeeper, já que é ele, que dissemina a informação através destes meios e decide o que é mais relevante naquele momento.

A possibilidade de ajudar no processo aproxima o leitor, defende Padilha (2015, p. 4) “O fato de qualquer leitor poder ser potencialmente um editor, um agente de interação, o torna um netsurfista autor”.

#### **4. Metodologia**

O trabalho vai utilizar primeiramente a revisão bibliográfica das publicações científicas de diversos autores que tem relação com o tema. Para melhor compreensão parte-se da ideia de uma análise de metodologia quantitativa, descritiva e analítica e qualitativa. A avaliação será feita através de publicações e a relação de interação dos seguidores na página do Jornal Hoje. Vão ser 10 dias avaliando algumas publicações.

“A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (VERGARA, 1998, p. 45). Compreendendo esse conceito, buscamos descrever o tipo de interação dos seguidores com as publicações que servirão de amostragem do projeto.

“A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (GERHARDT; SILVEIRA. 2009, p. 32). Portanto, além de apresentar números da relação de interação no fim do trabalho, buscaremos interpretar esses números, com base nas revisões bibliográficas já citadas acima sobre cada uma das determinadas interações.

Ao fim do trabalho, os resultados devem trazer qual o maior tipo de relação de interação dos seguidores na página do Jornal Hoje, bem como o significado (modelo mais praticado) desta interação com base nas referências.

“A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana” (GERHARDT; SILVEIRA. 2009, p. 33). Neste caso, a amostragem também vai nos dar números, e é através destes números que será possível fazer uma análise conforme os demais conceitos explicados acima.

## 5. Considerações Finais

É possível interpretar a relação de interação de diferentes formas, e é isso que o trabalho vai buscar a partir de agora, quantificando as opções e analisando cada uma conforme as referências. Tudo leva a crer que interações que exijam menos dos seguidores sejam as mais utilizadas, como por exemplo, o curtir. A conclusão final deste só será possível nos próximos passos do trabalho com a coleta de material e as análises.

## Referências Bibliográficas

AGUIAR, Kátia Fonseca. **Blog-jornalismo**: interatividade e construção coletiva da informação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-blog-jornalismo.pdf> Data de Acesso: 16/09/2015.

ALCURE, Lenira. **Telejornalismo em 12 Lições**: televisão, vídeo, internet. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

ANDRADE, Antonio Luis Lordelo. **Usabilidade de Interfaces Web**: Avaliação heurística no Jornalismo On-line. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

BARBEIRO, Heródoto. LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo**: Os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARBOSA, Suzana. **A informação de proximidade no jornalismo online**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf> Data de Acesso: 15/09/2015

BONNER, William. **Jornal Nacional**: Modo de Fazer. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1942.

CUNHA, Albertino Aor da. **Telejornalismo**. São Paulo: Atlas, 1990.

CURADO, Olga. **A Notícia na TV**: O dia-a-dia de quem faz telejornalismo. São Paulo: Alegro, 2002.

DEL BIANCO, Nelia R. **A internet como fator de mudança no jornalismo.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf> Data de Acesso: 21/09/2015.

FILHO, André Barbosa. et al. **Mídias Digitais: Convergência tecnológica e inclusão social.** São Paulo: Paulinas, 2005.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2012.

KIRKPATRICK, David. **O efeito facebook: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

NETA, Juracy Pinheiro de Oliveira. **O Facebook e a Telemática ou o Meme como Linguagem.** Rio de Janeiro: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015.

PADILHA, Sônia. **A Internet, o Jornalista e as Inquietações.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-internet.pdf> Data de Acesso: 15/09/2015

PORTO, Camila. **Facebook Marketing: Engajamento para transformar fãs em clientes.** Disponível em: <http://egio.com.br/blog/wp-content/uploads/2013/07/Ebook-Facebook-Marketing.pdf> Data de Acesso: 08/10/2015

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** Rio de Janeiro: LTC, 2011.

SANTOS, Maurício José da Silva. GOMES, Samara Andrade. PELLEGRINI, Paulo Augusto Emery Sachse. **As Redes Sociais como Ferramentas para o Jornalismo: As Práticas de O Imparcial Online.** Rio de Janeiro: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015.

SILVA, Gabriela Helena dos Santos. COUTINHO, Iluska Maria da Silva. **Redes Sociais e Jornalismo: A utilização de Fan Page para a divulgação da TV Brasil.** Foz do Iguaçu: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014.

VIANA, Eduardo de Carvalho. **Para um manual de redação do jornalismo on-line.** Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade Rio, Secretaria Especial de Comunicação Social, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.