

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

FABIANE SGORLA

COMPLEXIFICAÇÃO DA ZONA DE CONTATO NA AMBIÊNCIA MUDIATIZADA
Um estudo da interação do *Jornal Nacional* com os receptores na *fan page* no *Facebook*

SÃO LEOPOLDO

2015

Fabiane Sgorla

COMPLEXIFICAÇÃO DA *ZONA DE CONTATO* NA AMBIÊNCIA MUDIATIZADA

Um estudo da interação do *Jornal Nacional* com os receptores na *fan page* no *Facebook*

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

Área de concentração: Processos Midiáticos.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Fausto Neto

SÃO LEOPOLDO
2015

S523c

Sgorla, Fabiane.

Complexificação da zona de contato na ambiência
midiatizada : um estudo da interação do Jornal Nacional com os
receptores na fan page no Facebook / Fabiane Sgorla. – 2015.

227 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação,
2015.

"Orientador: Prof. Dr. Antonio Fausto Neto."

1. Comunicação de massa – Aspectos sociais. 2. Jornal
Nacional (Programa de televisão). 3. Facebook (Rede social on-
line). 4. Televisão. I. Título.

CDU 659.3

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecário: Flávio Nunes – CRB 10/1298)

FABIANE SGORLA

“COMPLEXIFICAÇÃO DA ZONA DE CONTATO NA AMBIÊNCIA MUDIATIZADA
Um estudo da interação do Jornal Nacional com os receptores na fan page no
Facebook”

Tese apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Doutor, pelo
Programa de Pós-Graduação em
Ciências da Comunicação da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS.

Aprovada em 31 de março de 2015

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Mario Oscar Carlón – UBA

Profa. Dra. Fabiana Quattrin Piccinin – UNISC

Profa. Dra. Jiani Adriana Bonin – UNISINOS

Profa. Dra. Mariana Bastian Tramontini – UNISINOS

Prof. Dr. Antonio Fausto Neto – UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Esta tese representa o resultado de uma trajetória de pesquisa e um momento de vida muito desafiador e importante. Ao finalizar todo esse meu empenho dedicado ao curso de Doutorado, gostaria de agradecer imensamente aqueles que me incentivaram e estiveram presentes durante esse percurso.

Ao Professor Doutor Antonio Fausto Neto, querido orientador, pela dedicação, pelo exemplo, pelos ensinamentos, pela responsabilidade, pela sinceridade, pela compreensão de minhas inseguranças e por sua acolhida sempre muito carinhosa.

Muitíssimo obrigada!

Aos meus pais, Eneida e João, por incentivarem meu crescimento intelectual, pelo apoio no momento das frustrações e pela ajuda com correções e conselhos.

Aos meus amigos verdadeiros, que sempre me apoiaram nos momentos mais delicados.

Ao colega de doutorado e agora amigo para a vida, Daniel, por compartilhar o dia a dia dessa intensa caminhada de luta e também vitórias.

À amiga Cássia, por estar sempre presente e pela ajuda com todos os detalhes finais.

À amiga Mônica, pelo carinho e suporte nos momentos tensos da caminhada.

Aos meus professores da Unisinos, a gratidão pelo conhecimento transmitido, pelo exemplo diário e pelo estímulo constante a continuar na caminhada acadêmica.

Ao Professor Doutor Stig Hjarvard, pelo acolhimento na Dinamarca em um momento tão importante para o meu caminho de pesquisa e de minha vida pessoal, diante do desafio de enfrentar o frio e uma cultura linda, mas muito diferente da nossa.

Aos colegas do curso de Doutorado, pela paciência e amizade.

Aos Professores Doutores Fabiana Piccinin e Pe. Pedro Gilberto Gomes, pelas valiosas contribuições no momento da qualificação.

À Professora Doutora Cláudia Peixoto de Moura, minha coordenadora nas atividades de docência na PUCRS, por ter lutado comigo para conseguir a dispensa do trabalho de cinco meses para a realização do doutorado sanduíche e por reconhecer a importância disso para minha carreira e também para a Universidade.

E, por fim, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pois sem o incentivo com o financiamento das mensalidades eu não poderia realizar o sonho de me tornar pesquisadora.

Muito Obrigada!

Caminante no hay camino
Caminante, son tus huellas
el camino y nada más;
Caminante, no hay camino,
se hace camino al andar.
Al andar se hace el camino,
y al volver la vista atrás
se ve la senda que nunca
se ha de volver a pisar.
Caminante no hay camino
sino estelas en la mar.

Antonio Machado
(Extracto de Proverbios y cantares - XXIX)

RESUMO

Esta pesquisa propõe um estudo de caso do telejornal *Jornal Nacional (JN)*, da *Rede Globo* de Televisão, que analisa disposição e da circulação discursiva que se realiza na manifestação como *zona de contato expandida* na rede social *Facebook*, de outubro de 2011 a fevereiro de 2015. O estudo é situado nos aportes da midiatização e, primeiramente, objetiva desenvolver uma discussão sobre esse conceito, abarcando o entendimento de que a presença intensa e acelerada de mídias na sociedade entabula uma ambiência que afeta todos os setores sociais de diferentes maneiras. Em seguida, discute a compreensão de *zona de contato*, como instância de contato e interacional entre produtores e receptores, e levanta elementos sobre as formas interacionais da televisão e do telejornalismo no passar dos anos, com ênfase no atual estágio da midiatização. Através de uma análise qualitativa das disposições e das operações discursivas, a pesquisa apreende que o telejornal desenvolve uma atividade coordenada e autorreflexiva na rede social *Facebook*, com vistas a criar rotinas e vínculos com o ator social e que as interações por parte do telejornal também acontecem, mas não ponto a ponto com o usuário. Na *zona*, o ator social participa do fluxo comunicacional que se realiza de modo contínuo e revela a diversidade de suas lógicas. Nessa perspectiva, a *fan page* do *JN* no *Facebook* é campo para uma nova ordem de midiatização do televisivo, quando o mostra a partir de outra força interacional, bem como, é campo para a midiatização do ator social, que oferta sentidos à sociedade e ao televisivo e participa de processos de coenunciação.

PALAVRAS-CHAVE: Midiatização. *Zona de contato*. Televisão. *Jornal Nacional*. *Facebook*.

ABSTRACT

This research proposes a case study of the Brazilian national television news *Jornal Nacional* (*JN*), from the country's biggest TV channel Rede Globo de Televisão. The research takes place from October 2011 to February 2015 in a structured analysis and the circulation of its expression as an interactive zone expanded on the social network Facebook. The study is established from the contributions of mediatization where it first develops a discussion of this concept with the understanding that the intense and accelerated presence of media in society entails an environment that affects all social sectors in different ways. Then it discusses the understanding of the interactive zone, such as the place of interaction and contact between producers and receivers, and it brings details of the interactional forms of Television and from the TV journalism over the years with emphasis on the current state of mediatization. Through a qualitative analysis of the structure and discursive processes, the research concludes that television news develop a coordinated and self-reflexive activity on the social network Facebook. Furthermore in order to create routines and relationships with individuals and interactions by television news also happen, but not with each user individually. In the interactive zone, the individual participates in the flow of communication that takes place continuously and shows the diversity of her/his logic. In this perspective, the *JN* fan page on Facebook is a new field to order the television mediatization when shown from another interactional force and it is a field for mediatization of the social actor, who distributes sense for society and the television system.

KEY-WORDS: Mediatization. Interactive zone. Television. *Jornal Nacional*. Facebook.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema para a análise da midiatização	29
Figura 2: Catálogo LEGO de 1984: apresentação de um caminhão de uma cidade do interiorana.....	58
Figura 3: Catálogo LEGO de 1996: apresentação de um caminhão de uma cidade metropolitanado interiorana.....	58
Figura 4: A circulação discursiva	85
Figura 5: Esquema metodológico de análise	135
Figura 6: Imagem da topografia da <i>fan page</i> do <i>JN</i> no <i>Facebook</i>	141
Figura 7: Imagem da "página inicial" no site de rede social <i>Facebook</i>	146
Figura 8: Imagem da abertura da <i>fan page</i> do <i>JN</i> no <i>Facebook</i>	148
Figura 9: Esquema da armação da zona de contato.....	150
Figura 10: Imagem do (1º) momento de replicação e de catapultagem A.....	153
Figura 11: Imagem do (1º) momento de replicação e de catapultagem B.....	154
Figura 12: Imagem do (2º) momento de integração à ambiência A.....	155
Figura 13: Imagem do (2º) momento de integração à ambiência B	156
Figura 14: Imagem do (3º) momento de produção para a ambiência A.....	157
Figura 15: Imagem do (3º) momento de produção para a ambiência B	159
Figura 16: Imagem do (3º) momento de produção para a ambiência C	161
Figura 17: Imagem do (4º) movimento autorreflexivo sobre a atividade na ambiência	163
Figura 18: Imagem da postagem na categoria pedido de reconhecimento.....	167
Figura 19: Imagem da categoria (A) convite pré-edição televisiva.....	173
Figura 20: Imagem da categoria (C) convite pós-edição televisiva	176
Figura 21: Imagem da categoria (D) em busca do relacionamento.....	178
Figura 22: Mosaico de imagens da categoria (A) convite pré-edição televisiva.....	182
Figura 23: Mosaico de imagens de (B) convite para o início da edição televisiva	184
Figura 24: Imagem do vídeo de chamada para o telejornal com erro	186
Figura 25: Imagem do vídeo de resposta ao movimento da <i>zona de contato</i>	191

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Aspectos das práticas jornalísticas emergentes na midiatização.....	74
Quadro 2: A midiatização do jornalismo na perspectiva institucional.....	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Cruzamento das categorias e períodos de análise.....	171
--	-----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 SOBRE O CONCEITO DE MUDIATIZAÇÃO.....	25
2.1 Mudiatização: um Conceito em Construção.....	26
2.2 Mudiatização das Práticas Socioinstitucionais.....	49
2.3 Mudiatização das Práticas dos Atores Sociais.....	60
2.4 Mudiatização das Práticas Mudiáticas	68
3 A ZONA DE CONTATO COMO UMA QUESTÃO DA AMBIÊNCIA MUDIATIZADA	80
3.1 A Zona de Contato no Estágio Atual da Mudiatização	82
3.2 Os Contatos e Interações no Meio Televisivo.....	96
3.3 Algumas Manifestações de Zona de Contato do Televisivo no Atual Estágio da Mudiatização	111
3.4 Telejornalismo e as suas Formas de Contato e Interação.....	117
4 FUNCIONAMENTO DA ZONA DE CONTATO NA FAN PAGE DO JORNAL NACIONAL NA REDE SOCIAL FACEBOOK.....	130
4.1 A Questão do Estudo de Caso: o Jornal Nacional e a Manifestação de Zona de contato na Fan Page no Facebook.....	131
4.2 Esclarecimentos Metodológicos e Operações de Análise	135
4.3 Primeira Camada: a Armação do Ambiente para os Contatos e as Interações.....	139
4.4 Segunda Camada: o Processo de Ingresso e Integração à Ambiência.....	151
4.5 Terceira Camada: um Pedido de Reconhecimento.....	165
4.6 Quarta Camada: a Busca por uma Rotina de Contatos e Vínculos	170
4.7 Quinta Camada: um Movimento de Circulação Telejornal-usuário-telejornal-usuário ...	186
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	197
REFERÊNCIAS	208
APÊNDICES	217
ANEXOS	226

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa de tese segue a corrente dos estudos que discutem as transformações dos contatos, interações e relações entre os meios de comunicação e as sociedades, guiada pelos aportes relacionados à midiatização. A partir de uma reflexão teórico-metodológica e de um trabalho empírico, o estudo debate a *zona de contato* organizada pelo meio televisivo, no momento em que ele expande sua área de atuação para a internet e *web*, na perspectiva de se “aproximar” dos receptores, os quais agora também são usuários de redes sociais.

Frente a esse fenômeno, o desafio da investigação empírica se volta para a complexificação da *zona de contato* no atual estágio da midiatização e se compõe no ambiente de um dispositivo televisivo-informativo, o telejornal, na singularidade do *Jornal Nacional (JN)*, de propriedade da *Rede Globo de Televisão*, pertencente à Globo Comunicações e Participações S.A. Nesse objeto, o olhar se prende a especificidade de uma das manifestações de *zona de contato* do noticiário, a partir do caso da sua inserção na rede social na internet *Facebook*, através de *fan page*, que existe desde 2011. Com base em uma abordagem qualitativa, bem como com alguns recursos quantitativas, o exercício tentativo é o de inquirir, nessa elaboração de *zona de contato*, como se dá a disposição e a circulação discursiva entre atores em produção e atores em recepção, na ordem de se problematizar sobre o que isso revela sobre a midiatização do telejornal, dos receptores e da sociedade.

Para tanto, essa pesquisa se ampara nas perspectivas de estudos da linha de pesquisa *Midiatização e Processos Sociais* do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Unisinos, o qual a autora dessa tese está filiada. O trabalho teve a co-orientação do professor Stig Hjarvard¹, por meio da participação no Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior² (PDSE) da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), realizado na Universidade de Copenhague, na Dinamarca, de janeiro a junho de 2014.

Para fins de esclarecimento, esta introdução se detém a mostrar os aspectos principais da construção da problemática dessa pesquisa cujos são apresentados na seguinte sequência: a delimitação das escolhas teóricas e premissas que embasam o estudo; a singularização e a demonstração da espessura do fenômeno empírico pelo qual aqui se

¹ Hjarvard é Doutor em Estudos de Mídia pela Universidade de Copenhague, em Copenhague, na Dinamarca. Atualmente é professor associado ao Departamento de Mídia, Cognição e Comunicação na Universidade de Copenhague e coordenador do grupo de pesquisa *The Mediatization of Culture: The Challenge of New Media* que, em tradução livre para o português, significa *A Midiatização da Cultura: O Desafio das Novas Mídias*.

² Número do processo: 99999.012670/2013-08.

debruça; a manifestação dos elementos específicos das proposições de pesquisa (os objetivos, as metodologias e as motivações); e a descrição de como este relatório está organizado.

Tal como já foi mencionado, o ângulo epistemológico que baseia essa investigação é o dos estudos da mediação³ e aparece como uma âncora para se compreender o contexto (social, cultural e midiático) em que o fenômeno e o caso examinado se encontram. Entre os vários vieses que a mediação pode ser explicada, assume-se a mediação como um complexo conjunto de relações que se processam entre mídias, instituições e indivíduos, que se afetam mutuamente (VERÓN, 1997), conformando “um novo modo de ser no mundo” (GOMES, 2010) e uma ambiência mediada.

Atualmente, com a intensificação da convergência⁴ tecnológica e midiática, evidencia-se uma expansão da transformação de tecnologias em meios (FAUSTO NETO, 2010) devido aos novos usos comunicacionais realizados por diferentes atores sociais, não necessariamente ligados às instituições midiáticas. Essa ampliação se revela como uma complexificação da mediação da sociedade e da cultura (HJARVARD, 2014a), tendo em vista que os contatos, as interações e as relações passam a acontecer vastamente no espaço de dispositivos midiáticos (BRAGA, 2011). A acelerada presença da mídia acaba por influenciar comportamentos sociais de modo a afetar e perpassar toda a sociedade em um viés intenso, mas não homogêneo e através de várias maneiras, assim como considera Verón (2001, p. 42): “A mediação opera através de diferentes mecanismos segundo os atores da prática social que é afetada e produz, em cada setor, efeitos diferentes⁵”.

Por sua vez, se o atravessamento da mediação afeta todos os setores sociais, o mesmo acontece no âmbito do campo dos meios de comunicação e suas relações com a sociedade. Na dinâmica da mediação social que se processa hoje, há um novo palco de trabalho para os produtores e receptores, que é perceptível, sobretudo, conforme Fausto Neto (2007), pela incidência de novas lógicas operacionais e discursivas que se realizam com base

³ Entre as diversas discussões sobre o conceito de mídia e de meios e que tipo de processo de comunicação que eles fazem funcionar, Gomes (2015) defende que a realidade mostra que foi assumido, nos diversos contextos, o termo mídia para significar a totalidade dos meios e foi esse termo que deu origem ao conceito de mediação. Busca-se entender “mídia”, no conceito de mediação, para além da consideração dos meros dispositivos tecnológicos de comunicação. “Mesmo que alguns pesquisadores, tendo em vista essa discussão, preferem trabalhar com o termo mediação e outros ainda utilizem-se indistintamente dos dois termos, considerando que significam a mesma coisa” (GOMES, 2015, p. 36).

⁴ A palavra “convergência”, em sua essência, carrega o significado de junção, união de elementos materiais ou imateriais. Debatida com base em vários vieses, a convergência é tomada a partir de suas premissas tecnológicas, quando resulta de discussões acerca do agrupamento de recursos tecnológicos e também por premissas culturais e sociais, que carrega noções de práticas e formas de linguagem. É presente também em arguições sobre a convergência midiática, quando se tensiona manifestações de acoplamentos de diferentes mídias, como é o caso da televisão, no momento em que esta usa a Internet e o sistema *Web* como campo de atuação. O termo é refletido no campo acadêmico da comunicação e das mídias de acordo com as singularidades de abordagem de estudo, tais como a cibercultura, os estudos culturais, a mediação, entre outros.

⁵ Tradução livre da autora. No original: “La mediación opera a través de mecanismos diferentes según los actores de la practica social que afecta y produce en cada sector efectos diferentes”.

na circulação midiática. Na avaliação dessas mudanças, Hjarvard (2014c) problematiza que a apropriação tecnológica e discursiva, bem como a habilidade em trabalhar com os mecanismos de mídia, têm gerado mais autonomia, tanto por parte dos produtores e quanto dos receptores, mas, ao mesmo tempo, aflora novas relações entre eles.

De modo particular, nessa pesquisa, interessa examinar as afetações da midiatização sobre as dinâmicas de contato e interação estabelecidas pelo meio televisivo – da televisão histórica, analógica e massiva (VERÓN, 2013) -, a partir de um caso de dispositivo televisivo-informativo. Como uma prática midiática de expressiva relevância no processo de midiatização dos demais setores e práticas da sociedade, o televisivo também sofre a midiatização (midiatiza-se) e passa a enfrentar novos desafios e tensões na ordem de promover contato, interagir, estabelecer suas relações, preservar seu *status* de mediadora das sociedades (o qual foi historicamente conquistado), sustentar seu negócio, legitimar sua identidade discursiva e garantir seu papel na “programação da vida social” (VERÓN, 2013).

Entre as várias formas de repercussão da midiatização nas práticas midiáticas, tal como as televisivas, evidencia-se, nessa pesquisa, o pressuposto de que uma das principais mutações se dá nas relações com o “outro” - com a sua audiência, os telespectadores ou receptores. Fato que se desenha na medida em que, na complexificação da ambiência midiatizada, televisão e telespectadores, ou produtores e receptores, passam a participar de um processo de circulação discursiva amplo, com base em diversas mídias, constituindo uma “nova arquitetura comunicacional” (FAUSTO NETO, 2010).

Seguindo essa argumentação, tem-se a dimensão de uma nova atividade tecnodiscursiva do receptor, o qual já não mais funciona na lógica da espera de autorização para o acesso. Sob “novas condições”, o receptor ascende a certas realidades midiáticas, registra suas impressões, produz conteúdos midiaticamente, apropria-se de uma série de novas modalidades de consumo (VERÓN, 2012) - como algo que já faz parte de seu cotidiano e de uma cultura midiática e de midiatização. Na observância do movimento de novos comportamentos comunicacionais dos receptores tradicionais, através das tecnologias transformadas em meios, é sinalizada uma intensa atuação em redes sociais na internet ou redes sociais digitais (CARLÓN, 2012a; GÓMEZ, 2012). No estágio atual da midiatização, as audiências massivas e históricas, que acompanhavam as grandes narrações televisivas da década de 80 e 90, começam a ser compreendidas de modo mais individual. Em outras palavras, é possível dizer que o telespectador ou receptor se desprende da massa e se converte em “ator da comunicação” (VERÓN, 2007a), assumindo outras funções.

Logo, na conjuntura de alargamento de mediatização, a intensa da circulação de discursos midiáticos, célere questão da convergência (na articulação de “velhos” e “novos meios”) e, especialmente, as novas atividades dos receptores, acabam por pôr em risco a “televisão histórica” (VERÓN, 2013), emergindo como uma das versões do que se chama hoje de “crise dos mediadores”. Em síntese, para Carlón (2014), a “crise da televisão” se deve às mudanças nos dispositivos midiáticos, discursivos e nas práticas sociais de produção e recepção, bem como às novas ofertas possibilitadas pelo ambiente digital, que estendem as oportunidades de escolha individualizadas⁶.

E isso está tornando cada vez mais evidente algo que já se suspeitava: em nossa sociedade as pessoas têm gostos diferentes e realizam (por causa do seu pertencimento identitário a diferentes grupos sociais) sempre que podem, escolhas diferentes (esse fenômeno está explodindo nas moradias na medida em que as telas se multiplicam e cada um pode escolher o que ver) (CARLÓN, 2014, p. 17).

Em reação à complexificação da ambiência, e em cima de uma inércia que é da mediatização e não de sua natureza, a televisão se desloca para outros lugares, em direção ao seu receptor; investe na expansão de outras e novas molduras de mediações; entabula novos processos enunciativos sociotécnicos, na ordem de contato e interação distintos daqueles modelos que regiam as relações até então. Na travessia para seguir (ou perseguir) o receptor, o meio televisivo elabora mecanismos e protocolos cada vez mais sofisticados e especializados, que levam em conta as imbricações entre diferentes mídias, passando a operar também sob as lógicas de outras realidades midiáticas. É nesse contexto que aparece a imbricação entre televisão e as redes sociais da internet, por exemplo, como tentativa de um “velho meio” de acompanhar a dinâmica de redesenho do funcionamento das relações na sociedade, fazendo-se valer de disposições, circuitos e fluxos que saem da mediatização e investimentos em estratégias de *transmedia* ou de *crossmedia*⁷.

A conjuntura da complexificação dos modos de contato e interação do meio televisivo com os seus receptores, no estágio atual da mediatização, é problematizada aqui segundo uma configuração que os envolve e que aqui se considera como *zona de contato*.

⁶ Carlón (2014) relaciona essa constatação ao que expõe Katz (2009) ao entender que mesmo aqueles que acreditam que a televisão está numa nova fase, preferem falar sobre a televisão que passou da fase do “coletivo” à fase “individualista”.

⁷ Segundo Jenkins (2009), *transmedia* relevaria uma construção continuada de conteúdos, mensagens e discursos em que os mesmos não se repetiriam nas diferentes plataformas, mas se complementariam. Na dimensão de *crossmedia*, os conteúdos se repetiriam ao percorrer as diferentes plataformas e o objetivo então seria a presença do conteúdo nos diferentes dispositivos. Desse modo, os conteúdos não se limitam a um dispositivo midiático e apresentam continuidade ou complementaridade em diferentes espaços. Isso se refletiria em narrativas transmidiáticas em que as “histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo [...]” (JENKINS, 2009, p. 377).

Fausto Neto (2011b, p. 240) propõe que a *zona de contato* se materializa quando “produtores e receptores projetam lógicas de suas experiências no trabalho enunciativo desenvolvido nessa nova instância interacional”. De tal modo, como uma expressão metafórica, a *zona de contato* se compõe como instância em que os meios de comunicação ou produtores tecem contato com o mundo de seus receptores, a partir de protocolos e condições específicas de produção de discurso e interação entre atores. Ou seja, compreende-se que a *zona de contato* aparece a partir de disposições e de processualidades que acontecem no âmbito de fluxos e circuitos.

Novos funcionamentos da *zona de contato* são ensejados no intento de atrair a recepção para “um outro tipo” de parceira, prefigurando novos convites, protocolos de acesso, topografia de contato e discursividades que são estrategicamente pensadas pelos meios (aqui visto pelo meio televisivo), ofertando também novos horizontes de trabalho para o ator em recepção. Por hipótese, a sofisticação da *zona de contato* revela um cenário de maior abertura interacional por parte dos produtores no momento atual em comparação a outros momentos da midiaticização da sociedade, tendo um maior tendência de se configurar por atividades sociotécnicas, projetando novos significados e sentidos que circulam socialmente.

Face ao cenário maior que demarca indícios de reajustes nos modos de contato e interação do meio televisivo com os receptores, destacam-se para exame as manifestações empíricas das características dessas alterações, no estágio atual da midiaticização, através da particularidade do telejornal, no âmbito da *zona de contato* do caso do *Jornal Nacional (JN)* e da especificidade da materialização da *zona* na *fan page* do *JN* na rede social *Facebook*. O noticiário *Jornal Nacional*⁸ é mantido pela *Rede Globo de Televisão*⁹ e é transmitido nas características da TV aberta, em território brasileiro, de segunda a sexta-feira, às 20h30, tendo cerca de 40 minutos de duração.

Entre os telejornais veiculados em televisão aberta no Brasil, o *Jornal Nacional* é o que está a mais tempo no ar, completando 46 anos em 2015 e sempre expressando altos índices de audiência¹⁰ em relação aos demais telejornais da mesma emissora e de outras, o

⁸ Vale relatar também que o *Jornal Nacional* já foi investigado pela autora da pesquisa em dois momentos durante trajetória acadêmica e que tiveram a orientação do professor Dr. Rogério Ferrer Koff na instituição Universidade Federal Santa Maria: através de um projeto de iniciação científica, financiado pela – Fundação de Amparo à Pesquisa (FIPE) de título “O primeiro espetáculo do ano” que refletiu sobre o conteúdo apresentado pelo *JN* veiculado no dia 1º de janeiro de 2003, o qual priorizou informações acerca da posse do presidente do Brasil, Luís Inácio Lula da Silva; e na monografia de final de curso de graduação em Jornalismo de título “Videofone: uma nova tecnologia a serviço do jornalismo”, que discutiu o uso do videofone na cobertura da guerra da coalizão contra o Iraque, em 2003, feita pelo repórter Marcos Uchôa no *JN*.

⁹ A sua empresa mantenedora, Globo Comunicações e Participações S.A., é a corporação midiática brasileira de maior poder econômico e a *Rede Globo de Televisão* é segunda no mundo, a qual tem seu impacto social e identitário estudado por pesquisadores também de outros continentes.

¹⁰ Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em matéria publicada pela Folha Uol, em 11 de abril de 2014, o *Jornal Nacional* detém mais de 50% da audiência quando considerados os pontos dos três telejornais mais assistidos no Brasil. O mesmo Instituto aponta, em matéria do site Pragmatismo Político, de 19 de maio de 2014, que a

que reflete também na alta venda de seus intervalos comerciais. Como carro-chefe do jornalismo da *Rede Globo*, o *JNI* tem sua história¹¹ marcada pela cobertura de vários fatos de relevância no Brasil e exterior, bem como, premiações¹² internacionais. Sua linha editorial é preconizada por reportagens que abordam temas de economia, política, esporte, cultura, assuntos factuais e assuntos autopromocionais.

Na esfera acadêmica, observa-se um universo de registros de pesquisa sobre as experiências do *Jornal Nacional*¹³ em diferentes áreas de estudo e vieses, entretanto, elas não são, necessariamente, longas e funcionam mais com base em inferências e relatos rápidos sobre a importância desse telejornal no panorama da vida sociopolítica brasileira e que não sendo convertidos em estudo de casos efetivos. Destaca-se o estudo de Eduardo Carlos Lins Da Silva (1985), intitulado *Muito além do Jardim Botânico - Um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional entre trabalhadores*, que desenvolveu um trabalho mais complexo do ponto de vista da recepção e que serviu de base para muitas investigações daquela época.

Por observações, destaca-se que, historicamente, os apresentadores do *JN* utilizaram uma fala direta, em busca por representar credibilidade e seriedade. Suas estratégias de contato seguiam uma lógica de um tipo de jornalismo que guardava certo distanciamento de sua audiência e os convites para interações com o ambiente do telejornal não eram tão frequentes. Em uma de suas publicações a respeito dos processos de produção e editoria do *JN*, o apresentador e editor-chefe do programa, Willian Bonner¹⁴ (2009, p. 93), prescreve: “Todos os profissionais envolvidos na elaboração do Jornal Nacional precisam ter em mente aquele objetivo básico: mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia, com clareza, correção, isenção e pluralidade”.

No decorrer dos anos, na intensificação dos processos de midiaticização da sociedade e das alterações nas performances dos telespectadores, o *JN*, começa a arriscar novas estratégias

média de audiência do *JN*, entre janeiro a abril daquele ano, foi de 29 pontos. Disponíveis em: <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2014/04/1439663-jornal-nacional-marca-pior-media-de-audiencia-de-sua-historia-na-previa.shtml>> e <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/05/audiencia-dos-telejornais-em-queda-livre.html>> Acesso (ambas) em: 29 jan. 2015.

¹¹ A história do *JN* foi registrada, pelo ponto de vista oficial, em dois livros: *Jornal Nacional: modo de fazer* (2009), escrito por Willian Bonner, editor chefe e atual apresentador do programa e o livro *Jornal Nacional: a notícia faz história* (2004), produzido pelo núcleo memória das Organizações Globo.

¹² Em 2011, o *Jornal Nacional* conquistou o prêmio com as reportagens sobre a retomada do conjunto de favelas do Alemão, no Rio, pelas forças de segurança pública em 2010. Vencedores do Emmy Internacional são anunciados em Nova York. *Jornal da Globo*. 1/10/2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2014/10/vencedores-do-emmy-internacional-anunciados-em-nova-york.html>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

¹³ Os vieses de estudo sobre o telejornal mais encontrados se referem a questões tais como, por exemplo: a importância do telejornal na identidade nacional brasileira, a estética das imagens transmitidas, estratégias discursivas e jornalísticas, as técnicas de narração das reportagens e até questões relacionadas aos bastidores do noticiário, como as influências da vida privada dos apresentadores na conformação dos sentidos do telejornal.

¹⁴ Willian Bonner é formado em jornalismo e publicidade e desde abril de 1996 apresenta e edita (como editor-chefe desde 1999) o *Jornal Nacional*, da Rede Globo. Ele é casado com Fátima Bernardes, que o acompanhou na bancada do telejornal por 14 anos (1998-2011). Willian Bonner é nome artístico de William Bonemer Júnior.

tecnodiscursivas ao encontro de seu mercado discursivo em ambientes digitais e que se conformam, inicialmente, com a sua inscrição no sistema da internet e *web*, através do portal G1. Subsumido sob novas lógicas digitais, especialmente, na sua dilatação para a rede, a partir de atributos de convergência tecnológica e midiática pelo apropriadas ele (em sua textura original ou em outras realidades midiáticas), o programa televisivo *JN* vem explicitando novas relações com a sociedade, bem como elabora tentativas de alargar seu tempo de contato em regiões comunicacionais complexificadas.

Operando e articulando-se para armar contato e acolher o que se fala a respeito dele, o *Jornal Nacional* passa a manifestar a sua *zona de contato* por uma série de emolumentos e territórios que ele monta, induz e conduz como várias estratégias de camadas de convivialidade com o receptor midiaticado e se mexe no sentido de estabelecer novos vínculos. Com base no investimento na sofisticação e especialização das estruturas e dinâmicas de contato, o telejornal, complexifica e especializa materializações de *zona de contato*, ofertando novas operações interacionais sociotécnicas, singularmente aquelas ancoradas em ferramentas da *web*, on-line, tensionando as ligações entre “velhos” e “novos meios”. Ao analisar essas alterações, Coutinho (2010, p. 13), como uma das principais pesquisadoras do *Jornal Nacional*, constata que esse noticiário possui uma necessidade de construir seu público e, nesse aspecto:

[...] defende-se que por meio do site do *JN*, do *Blog JN Especial* e de outros suportes, como os perfis da rede social *Twitter*, a emissora busca construir caminhos para a aproximação do telespectador, assim como estabelecer com ele uma relação de maior cumplicidade e/ou incorporação.

Atualmente, além da oferta televisiva, o *Jornal Nacional* oferece as seguintes manifestações em forma sociotécnica para estabelecer contato e interação (que funciona em diferentes níveis) com os seus receptores e usuários da internet: a *Central de Atendimento ao Telespectador* (CAT), através de ligações telefônicas ou do acesso ao *site*; o envio de mensagem on-line pelo sistema *Fale Conosco*; o sistema on-line *VC no G1*, espaço preparado para receber materiais com informações de caráter jornalístico; o *blog JN Especial*¹⁵ (ANEXO B); o perfil do *JN* no *microblog Twitter*; a *fan page* do *Jornal Nacional* no site de rede social *Facebook*, entre outras.

¹⁵ Em períodos esparsos, o *blog JN Especial* serviu de espaço para as produções complementares e a provocações interacionais relacionadas ao quadro “JN no Ar”. Sucintamente, o “JN no Ar” contemplou um trabalho jornalístico, realizado em diferentes locais do Brasil, em que as equipes de reportagem viajam em um avião exclusivo, chegando rapidamente aos destinos escolhidos ou sorteados pelos apresentadores para realizar a cobertura jornalística dos temas.

Tendo a dimensão das diferentes lógicas de contato montadas pelo *JN*, por algum momento, essa pesquisa propôs se fixar na modelização de *zona de contato* a partir do caso do *blog JN Especial*. O *blog JN Especial* foi observado como uma instância de funcionamento do contato e da interação entre produtores e receptores e que surgiu¹⁶ com certa ousadia por parte do programa televisivo na época de seu nascimento, em 2008 e que opera sob espaço de maior abrangência institucional do telejornal e maior regulação, pois se apresentava ligado à circunscrição do *site* do *Jornal Nacional*, no portal G1. Devido a protocolos de acesso¹⁷, o *blog JN Especial* solicitava certa proatividade dos receptores ou usuários da internet no caminho para encontrar esse local e deixar seus registros discursivos.

Durante cinco anos, foram operadas no *blog JN Especial* uma série de contatos e relações do telejornal com os receptores na lógica da postagem e dos comentários. A estagnação do *blog*, em 3 de setembro de 2012 (data da última postagem), entretanto, permitiu a compreensão que o *blog* funcionou como um dos estágios da processualidade da midiaticização do *Jornal Nacional* e que já não seria, no momento atual, o revelador do campo mais recente de novos processos de contato e interação do noticiário na dimensão digital. Assim, o *JN Especial* pode ser considerado como um momento significativo nos processos de especialização da *zona de contato* do *JN* - como integrante da complexificação de lógicas interacionais emanadas pelo programa televisivo durante sua história – o que acabou por levar essa pesquisa a caminhar em busca das estratégias sequenciais do telejornal para se aproximar dos telespectadores.

Na observância da complexificação da *zona de contato* do *Jornal Nacional*, constata-se um movimento em que o programa televisivo se dirige ainda mais em direção à ambiência midiaticizada (ou seja, na direção de novas práticas comunicacionais midiaticizadas) através de uma série de territórios de contato e interação como as redes sociais da internet que se concretizam, singularmente, no *microblog Twitter* e em uma atividade crescente na rede social na internet *Facebook*¹⁸, através da *fan page* do *Jornal Nacional*. A *fan page* do

¹⁶ Já em 2008, a autora dessa pesquisa mantinha uma preocupação em analisar as estratégias de contato do *Jornal Nacional* a partir do *blog JN Especial* (SGORLA; FOSSÁ, 2008).

¹⁷ Para operacionalizar a intenção de comentar, o interessado tem que se submete a um protocolo que explicita determinadas condições de acesso ao sistema, as quais se baseiam no preenchimento de dados obrigatório, para aí, então, o efetivo envio de sua mensagem. No *link* “Deixe seu comentário”, o comentarista teria que preencher os seguintes campos: nome (obrigatório), e-mail (obrigatório e não será publicado se for disponibilizado), site, código de segurança e o campo comentário (seu comentário será moderado). Disponível em: <<http://g1.globo.com/platb/JNespecial/2012/09/03/equipe-comemora-43-anos-do-jornal-nacional/#comments>>. Acesso em: 22 set. 2013.

¹⁸ Conforme pesquisa realizada pela empresa ComScore, em matéria publicada no *blog Link*, do Estadão, no dia 28 de maio de 2014, o *Facebook* é a rede social mais utilizada pelos brasileiros, com 97,8% do tempo dispensado pelos brasileiros em redes sociais na internet no ano de 2013. Em segundo lugar no ranking vem a rede social *LinkedIn* com 0,2% do tempo dos brasileiros nas redes sociais. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/linkedin-ultrapassa-twitter-e-se-torna-a-segunda-rede-social-do-pais>> Acesso em: 29 jan. 2015.

programa televisivo no *site* de rede social *Facebook*, em 2015, que apresenta mais de 5 milhões de seguidores, tem lançado indícios de ser um ambiente em que o telejornal tem projetado esforços para se fazer sempre atual, bem como emite sinais de que os usuários da rede têm desenvolvido atividades interacionais potenciais nesse espaço armado pelo *JN*. Esse direcionamento do telejornal parece emanar pistas de que há uma tentativa de maior integração de suas lógicas à nova cultura midiática por parte dos atores individuais, a qual tem se tornado frequente no Brasil e que toma vigor através da sistemática postagem-comentário.

Logo, entre as expressões de *zona de contato* do *Jornal Nacional* que estão em movimento nos dias de hoje, especialmente no ambiente da *web*, recorta-se para estudar a manifestação fenomênica daquela que se materializa no caso da *fan page* do *Jornal Nacional* na rede social *Facebook*. Nessa perspectiva, o trabalho aqui desenvolvido não é o de estudar a *zona* como um todo (em todas as suas especificidades de manifestações), mas, sim, um dos circuitos (como disposição e sua respectiva vetorização) que talvez mais dinamize a *zona* do *JN* no atual estágio da midiatização, na ordem das manifestações que se caracterizam por estimular o contato e a interação midiaticamente entre produtores e receptores - considerando que o universo de redes sociais na internet se complexifica largamente.

Frente a todas as argumentações aqui lançadas, instiga-se à investigação com a seguinte pergunta: No atual estágio da midiatização, como o programa televisivo informativo *Jornal Nacional* elabora a *zona de contato* com a *recepção* que se manifesta na *fan page* do *JN* na rede social na internet *Facebook* e o que nela se processa?

Da questão principal dessa investigação surge o objetivo geral que se descreve a seguir: com base nos aportes dos estudos da midiatização, refletir teoricamente e analisar empiricamente as novas abordagens que fundam o contato e a interação da televisão, através do telejornal e seu receptor, no atual estágio da midiatização, a partir de manifestações de *zona de contato*. Para atingir o objetivo geral, destacam-se os objetivos específicos, compreendidos como etapas que devem ser perseguidas para que se atenda ao objetivo geral.

O primeiro objetivo específico se refere a levantar e refletir sobre base conceitual de midiatização na atualidade, no sentido de elaborar um entendimento sobre a midiatização e contextualizar o panorama que possibilita a emergência dos fenômenos empíricos examinados. Aqui, se trabalha com um olhar macro de conceituações e generalizações sobre a compreensão acerca da midiatização, tendo o cuidado para não “super” generalizar (HJARVARD, 2014a). Busca-se apontar alguns dos modos como a midiatização é discutida por estudiosos de diferentes contextos geográfico-culturais, em uma temporalidade vasta.

O segundo objetivo específico se refere a problematizar e compreender a *zona de contato* como questão que se complexifica no atual estágio da midiatização e sua aparição, especialmente, no ambiente dos contatos e das interações entre a televisão e os receptores. Nesse momento, debruça-se na busca por reconhecer e tencionar, de modo teórico e através da observação de casos empíricos examinados por pesquisadores, as nuances das características do fenômeno da *zona de contato* que são articuladas pelos nichos institucionais televisivos, singularmente, o telejornal.

O terceiro objetivo busca reconhecer e compreender a nova abordagem de contato e interação do *Jornal Nacional*, no atual estágio da midiatização, a partir da disposição da manifestação de sua *zona de contato* que se elabora na rede social na internet *Facebook* e da circulação que nela é processada. Logo, tendo o estudo de caso como guia, delineiam-se duas dimensões para a análise desse objeto: a primeira se relaciona a disposições a partir do reconhecimento dos pormenores dos contatos e da interação através da armação estrutural da manifestação de *zona de contato* em questão. A outra dimensão está relacionada à processualidade das práticas tecnodiscursivas movimentadas pela circulação, o que pode apontar, por exemplo, novas lógicas, estratégias e categorias do jogo (acordos, tensões etc.), a complexificação dos circuitos e das negociações entre os atores (produtores e receptores) envolvidos no processo de comunicação que lá acontece, entre outros aspectos.

Como uma pesquisa circunscrita em estudos de comunicação, entende-se que o comunicacional aqui inquirido é aquele que acontece no processo de circulação discursiva, quando é possível observar um movimento de relação e “interações tentativas” entre os produtores e receptores (quando ambos estão midiatizados) que se procede na *zona*. O trabalho analítico é construído a partir da sociosemiótica (VERÓN, 2007a), que dá o apoio para a observação do novo desenho interacional que se realiza nas *zonas de contato* complexificadas da midiatização, em que se encontram marcas das lógicas e estratégias dos *atores em comunicação* (VERÓN, 2007a) e dos sentidos emulados. Vale destacar também que a pesquisa se desenvolve através da abordagem qualitativa do estudo de caso.

Para tanto, através da análise da textura geral da construção das disposições e dos discursos em produção presentes nas publicações (postagens ou *post*¹⁹) em rede social na internet do telejornal em questão e dos comentários dos receptores (telespectadores e/ ou usuários daquela rede), tencionam-se elementos sobre a reconfiguração da natureza e nuances dos contatos e especificidades interacionais realizados hoje. Nessa abordagem, acredita-se ser

¹⁹ O verbo em inglês “to post”, que, em sua tradução livre para o português, significa “postar”, no contexto da rede social também agrega o sentido de publicar.

possível emitir índices que podem dizer algo sobre as novas relações entre o televisivo e a sociedade que ocorrem na fase do processo de midiaticização, bem como acerca do nível atual de midiaticização da televisão, do telejornal e dos atores sociais individuais.

Com efeito, as elucidações aqui erguidas visam colaborar com as investigações, na área da midiaticização, que se dedicam a procurar pistas de respostas aos questionamentos levantados por Verón (2013), quando ele manifesta “preocupação” em entender o que pode vir a acontecer com a “televisão histórica” a partir da forte presença da rede e da internet - seja em direção aos sentidos socialmente construídos, seja no âmbito do negócio institucionalizado nas sociedades. Logo, uma das motivações desse trabalho está na realização de uma tentativa de ir adiante nessa questão e permitir certo avanço nessas discussões no campo da comunicação (pelo menos na face da empíria, a partir do caso). Acoplada a isso está a motivação de suscitar, como pano de fundo, a mudança estratégica da televisão, que parte para seguir o ator social (sua audiência) que está posto em outros locais midiáticos, no caminho em busca de manter o seu negócio.

Diante do caso, é desenvolvida uma singularidade metodológica para dar conta da amplitude e dinâmicas de um objeto que desafia por ter suas imbricações em uma prática midiática tradicional ou “velho meio” – a televisiva – e sua atividade na ambiência – a partir de um trabalho analítico específico em rede social na internet. Assim sendo, entende-se que o modo de se olhar para esse objeto, que, por um lado, por ser inovador no caminho desenhado para a busca das respostas, pode também contribuir com futuras pesquisas que se desenvolvam em objetos com perspectivas similares.

Outra justificativa para a implementação desse percurso investigativo, a partir do caso do *Jornal Nacional* e sua presença com a *fan page* no *Facebook*, está no entendimento de que há várias evidências de novas abordagens de contato e experiências interacionais do telejornal com o telespectador que surgem como “novas” e características do estágio atual da midiaticização. As novas formas de contato e interação lançadas pelo telejornal, que tem seu papel reconhecido na sociedade brasileira e na história da televisão, nos últimos anos vêm levantando uma série de inferências por parte da sociedade (na ordem de comentários observados em conversas informais com receptores e na ordem de críticas de especialistas²⁰). Considera-se, ainda, as questões levantadas no âmbito acadêmico, que demonstram a

²⁰ Como exemplo de diálogos que estão sendo produzidos no senso comum acerca das novas abordagens do *JN* está a publicação de título “Bonner afirma: ‘Vem aí uma nova linguagem para o *Jornal Nacional*’”, presente na coluna Sala de TV, do portal na Internet Terra (2015), que comenta sobre as mudanças que o telejornal vem ofertando em sua relação com o telespectador. Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/gente/spot/blog/2015/01/12/bonner-afirma-vem-ai-uma-nova-linguagem-para-o-jornal-nacional/>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

repercussão dessas alterações no “reconhecimento” pelo receptor e na compreensão dos sentidos ofertados pelo telejornal. Assim sendo, a presente pesquisa também manifesta colaboração com os estudos que se debruçam em entender (além das estratégias das novas materializações de *zona de contato* elaboradas pelo *Jornal Nacional*) o impacto social de uma das cenas da midiática da especificidade de um telejornal, a partir do caso.

A razão no âmbito pessoal que ampara a realização desse trabalho está numa “vontade inquietante” da autora de realizar pesquisa que a instiga a produzir, analisar e interpretar dados científicos que se lançam como aportes para a discussão na sociedade e que permitem promover intercâmbios de ideias com pares de diferentes horizontes, na construção do conhecimento. A inquietação acerca da complexificação dos fenômenos da midiática da cultura e da sociedade funciona como “mola propulsora” dessa motivação, especialmente com temas relacionados à midiática das práticas midiáticas do jornalismo (quando ele elabora modos de se relacionar com os seus receptores), bem como, na prática das relações públicas, como área de atuação da autora, que observa uma série de novos desafios na relação das instituições, organizações e empresas no relacionamento com os indivíduos – os quais encontram midiaticizados. Ademais, considera-se essa pesquisa um “importante suporte” para a atividade de docência desenvolvida pela autora, que acredita funcionar na razão de inspirar e concretizar a edificação de novas bases que sustentam a construção do ensino e do aprendizado em comunicação e mídias e ainda cooperem nos debates, de grande responsabilidade, que se desenvolvem no dia a dia desse ofício.

Na sequência, apresenta-se a maneira como esse documento está estruturado e o que consta em cada um dos capítulos, de forma a descrever o caminho percorrido em cada etapa no levantamento de questões que são importantes para se entender o cenário e a especificidade do objeto aqui inquirido.

O Capítulo 1 – Introdução - refere-se a esta parte do documento, em que se destaca a problematização da pesquisa, considerando o tema, a delimitação do tema, a pergunta-problema, o objetivo geral, os objetivos específicos, as justificativas e a apresentação da estrutura do relatório.

O Capítulo 2 – Sobre o conceito de midiática – apresenta uma visada que traz à cena alguns dos modos de entender e problematizar o conceito de midiática, bem como, compreender os fenômenos sociais relacionados a ela que estão em funcionamento na

sociedade. A partir de um exercício de estado da arte²¹, expõe-se reflexões teóricas, aproximações metodológicas e de ofertas empíricas de pesquisadores latino-americanos e europeus sobre a midiatização, bem como se propõem alguns diálogos entre eles. O movimento se desenvolve na busca por manifestar a complexificação do atual estágio da midiatização e levantar pistas dos reflexos e das incursões da midiatização que recaem sob o objeto empírico dessa pesquisa.

O Capítulo 3 - As zonas de contato como uma questão da ambiência midiatizada – menciona as novas abordagens de contato e interação entabuladas pelos meios de comunicação com a sociedade através da discussão sobre a *zona de contato*. De maneira mais singular, adentra-se em algumas das abordagens de contato que o meio televisivo vem elaborando ao longo de sua história para desembocar nos novos desafios de contato, interação e relação com as audiências, os telespectadores ou receptores, que se constituem na atual fase da midiatização da sociedade. O telejornal é exposto como o ambiente para a análise do fenômeno da complexificação da *zona de contato* do ambiente televisivo e, nesse momento, já são sinalizados detalhes sobre a configuração da *zona de contato* do caso do *Jornal Nacional*.

O Capítulo 4 - Funcionamento da *zona de contato* na *fan page* do *Jornal Nacional* na rede social *Facebook* – enfoca o caso empírico de pesquisa a partir dos esclarecimentos metodológicos e operações de análise e de interpretação. É nessa ocasião que se relaciona, de modo transversal, a contextualização teórico-metodológica do entendimento de midiatização, os elementos que mostram contornos das manifestações de *zona de contato* na midiatização, as especificações de contato e interação do meio televisivo, as singularidades observadas na *zona de contato* do telejornalismo e o caso de uma materialização da *zona de contato* montada pelo *Jornal Nacional*, a partir da *fan page* no *Facebook*. Assim, por meio da interpretação das descobertas, iluminam-se considerações sobre novas abordagens de contato e interação como características de meio televisivo, do telejornalismo e da inter-relação com o receptor que se situam no atual estágio da midiatização da sociedade.

O Capítulo 5 - Considerações finais – reiteram-se os principais resultados de pesquisa, salientando as promessas cumpridas e não cumpridas e a sinalização de lacunas relacionadas a esse tema de pesquisa, a fim de suscitar o interesse de continuidade dos demais pesquisadores da área.

²¹ O estado da arte é apresentado em cada capítulo, segundo a temática retratada, contemplando iniciativas acadêmicas latino-americanas, com ênfase das produções argentinas e brasileiras e iniciativas norte-europeias, com destaque para as dinamarquesas, as quais se conformam a partir do confronto com questões teóricas, metodológicas e empíricas próximas à temática dessa proposta – especialmente vinculadas aos estudos da midiatização.

2 SOBRE O CONCEITO DE MIDIATIZAÇÃO

Face à problemática de pesquisa já edificada - a qual se relaciona a construção e funcionamento tecnodiscursivo da *zona de contato* da televisão, a partir do telejornalismo, no caso o *Jornal Nacional*, contextualizados na ambiência midiaticizada - o presente capítulo objetiva produzir uma leitura sobre o conceito de midiaticização e algumas de suas manifestações. Para tanto, a preocupação aqui é levantar e articular entendimentos que ajudem a clarear a direção conceitual de midiaticização que se assume como o núcleo epistemológico do trabalho investigativo, no sentido de referenciar e apoiar a discussão acerca das novas abordagens de contato e interação da tevê com a sociedade na ambiência midiaticizada, conforme o objeto como questão de horizonte.

No trabalho tentativo, de modo mais amplo, são trazidas à baila abordagens “fundantes” defendidas pelos estudiosos que se dedicam à reflexão teórica da midiaticização e ao seu funcionamento no cenário das práticas nas sociedades, especialmente as de caráter midiático. No processo descritivo e analítico, constrói-se um breve e circunscrito “estado da arte” na ordem de se apresentar algumas investigações sobre o conceito de midiaticização, seus conceitos operacionais periféricos, bem como manifestações fenomênicas que abalizam para uma diversidade de formas de enfrentamento da questão, em diversos lugares do mundo. Ao mesmo tempo em que é possível se deparar com encontros, os quais, na maioria das vezes, ajudam a aclarar, também são diagnosticadas bifurcações que desprendem ainda mais desafios às pesquisas.

Tendo ciência da amplitude da midiaticização e de seus vieses teóricos na contemporaneidade, bem como, a especificidade do caso empírico aqui debatido, divide-se esse Capítulo em quatro momentos. Primeiramente, apontam-se articulações no plano mais abstrato do tema, no tópico desenhado como “Midiaticização: um Conceito em Construção”. Em seguida, discute-se “Midiaticização das Práticas Socioinstitucionais”, a partir de manifestações de perspectivas de como a midiaticização se expressa no âmbito dos fazeres e da vida de instituições. Na continuação, tem-se o debate a “Midiaticização das Práticas dos Atores Sociais” em que se descreve a midiaticização se processando nas performances dos indivíduos e suas relações nas sociedades, singularmente as relações com os meios de comunicação. Na última seção, intitulada “Midiaticização das Práticas Midiáticas”, há uma tentativa de se refletir sobre os efeitos do funcionamento da midiaticização sob as práticas que envolvem as mídias tradicionais ou clássicas.

2.1 Mídiação: um Conceito em Construção

Como uma abordagem que tenta compreender os engendramentos e imbricações das diversas lógicas e protocolos midiáticos no cotidiano das instituições, dos indivíduos e que também repercutem em afetações nos próprios meios de comunicação, na formação da cultura e organização da sociedade, a questão da mídiação é um tema em voga na conjuntura acadêmica hoje e, de alguma maneira, pelos que vivenciam os fenômenos decorrentes de suas demonstrações. O conceito, por sua vez, aparece como central para a construção dessa pesquisa, tendo em vista que o fenômeno aqui examinado se concebe no âmbito da “arquitetura da mídiação” e constituiu em uma de suas manifestações mais atuais mais complexas, tratando das novas estruturas e circuitos que definem e mobilizam os contatos e interações entre a televisão e a sociedade.

A presença frequente do tema mídiação, porém, não sugere unanimidade acerca do seu entendimento e, no percurso para compreender suas características e origens, constata-se formulações conceituais que trabalham de modos diversos e, às vezes, dispersas. Vale considerar também que a mídiação tem sido discutida não apenas no campo dos estudos da comunicação ou das mídias, mas trata-se de um fenômeno reconhecido que vem povoando pesquisas em outros campos, que deslocam os conceitos relacionados à mídiação para o interior de suas disciplinas, tal como é o caso da sociologia, das ciências políticas, da psicanálise, da economia etc. para, então, apurar o que ocorre no seu recinto.

Na análise do termo “funcionando” nas sociedades, Hjarvard (2014a²²), compreende que, nos últimos 15 anos, a mídiação tem sido apresentada em um sentido “muito geral” ou como uma espécie de metáfora para explicitar o reconhecimento de que as mídias têm se tornado importante na sociedade e na cultura. Por muito tempo (especialmente no contexto europeu), a falta da problematização e de construção de delineamentos específicos sob o conceito de mídiação permitia que ela aparecesse de uma forma superficial. Em situações como tal, a mídiação surgia mais como uma maneira de se “apontar a importância das mídias e seu papel de transformação social e cultural sem identificar especificamente quais os papéis que poderiam ser atribuídos às mídias e quais poderiam ser atribuídos aos processos” (HJARVARD, 2014a, p. 266).

²² O contexto foi apresentado por Hjarvard durante entrevista realizada, no dia 4 de junho de 2014, na Universidade de Copenhague, Copenhague, na Dinamarca, durante o período de doutoramento sanduíche da autora desta pesquisa. Na entrevista, o pesquisador abordou sobre: seu entendimento sobre a origem da mídiação; as contradições do conceito no campo de comunicação e das mídias; os desafios dos atuais estudos; e traçou um paralelo sobre os enquadramentos e as metodologias utilizadas em diferentes partes do mundo. O texto tem como título *A perspectiva escandinava dos estudos da mídiação* e foi publicado em 2014, na Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos (On-line).

Se de um lado o termo *mediatização* não tem um estrito consenso no sítio acadêmico, ou carece de mais formalizações de argumentações, por outro, ele também pertence à esfera do senso comum e tem seu sentido “reelaborado” constantemente. Nota-se, por exemplo, o uso do termo meramente para significar “estar na mídia”, tal como a presença de pessoas “comuns” em programas de televisão ou aparição como “fontes” em reportagens jornalísticas. Em outro exemplo, em momentos em que alguém passa a se comunicar através de mecanismos da internet. Vale frisar que a *mediatização*, limitada à “presença na mídia”, pode ser notável também em pesquisas acadêmicas, especialmente quando produzidas por aqueles que se referem, por exemplo, à questão da visibilidade midiática ou à questão da espetacularização – exacerbação da presença de determinado caso (e surgem aqui até elementos do âmbito privado) em meios de comunicação de massa.

Ao se aludir aos que se lançam a dar conta da *mediatização* – como conceito ou enquadramento teórico – nota-se um grupo expressivo de pesquisadores, do passado e do presente. Por se tratar também de um conceito que se encontra em construção, tanto quanto as manifestações da *mediatização*, é pertinente à construção de diálogos entre os autores que estão elaborando noções e hipóteses sobre respectivo conceito (algo que se fará na sequência).

O contexto social, cultural, educacional e geográfico, no qual os estudos são feitos, ou que os pesquisadores se originam, ou se situam, também sublinha detalhes relacionados ao modo de se refletir acerca da *mediatização* e aos modos em que ela se expande. Infere-se que cada ambiente elucida uma forma de organização social, constrói sua realidade político-econômica, permite liberdade aos indivíduos, enseja importância às instituições e ao Estado, associa ideologias aos meios de comunicação, tem acesso a tecnologias e a dispositivos midiáticos, entre outros aspectos. Essas especificidades de cada lugar respingam também na formação acadêmica dos investigadores, nos vieses metodológicos assumidos nas análises dos experimentos, nos operadores semânticos incorporados (os quais servem como “lupas” para observar os fenômenos relacionados à *mediatização*) e pelos “conceitos outros” - ou anteriores - que calçaram o embasamento teórico desta problemática. Por conseguinte, o contexto da ocorrência dos fenômenos, bem como, o jeito de olhar para eles, despontam particularidades sobre o conceito de *mediatização* acionado em cada local e trazem à tona específicas maneiras de se apreender a *mediatização* e os processos sociais e midiáticos.

Na singularidade da “epistemologia deste observador”, trata-se nesta seção de mapear alguns pontos de vista, articulações, enquadramentos da *mediatização* no cenário geo-acadêmico e cultural latino-americano, com destaque para a Argentina e o Brasil, e norte-

européu, dentro de um espaço e de uma temporalidade vasta. Com base em percurso de visita às “vozes” sobre a midiaticização (como conceitos em construção por pesquisadores), realiza-se um exercício analítico-argumentativo de organizá-las em espécies de “escolas analíticas”, ligadas a continentes, entendendo-as não como algo que se impõe, mas como orientações que estão conduzindo estudos e parâmetros de discussão. Esta forma de relato se justifica pelas possibilidades de acesso aos materiais produzidos e aos próprios pesquisadores, em contextos de leituras de publicações, participações, congressos, seminários e entrevistas, bem como, pela importância histórica que representam certos pesquisadores em determinados contextos. Seguindo essa lógica, a seguir, apresentam-se alguns dos aportes lançados e também intentos de produzir alguns diálogos.

Antes, é necessário assumir, sobretudo, que, mesmo não tendo sido articulado, nesse breve relato, a abordagem norte-americana²³ é contributiva para a reflexão sobre a midiaticização. Sublinha-se que, nos últimos 30 ou 40 anos, houve uma importante influência da produção de investigação norte-americana ou anglo-americana na área de estudos de mídia e comunicação (HJARVARD, 2014a). Nos dias de hoje, apesar disso, os debates teóricos sobre a midiaticização têm ocorrido fora deste contexto e estão sendo promovidos em espaços como o latino-americano e o europeu. A razão para isso, segundo Hjarvard (2014a, p. 263), quicá seja a questão de que, na América do Norte, as mídias tenham sido “fortemente submetidas a uma lógica comercial neoliberal e, conseqüentemente, a atenção para os estudos de mídia e comunicação tem se preocupado bastante (por razões óbvias) com as questões da comercialização, o neoliberalismo e assim por diante”.

Para lançar o debate mais específico, pode-se dizer que o conceito de midiaticização desponta, em um primeiro momento, no eixo franco-latino-americano²⁴, particularmente na Argentina, através das contribuições de Eliseo Verón²⁵. A sistematização topográfica inicial da constituição dos processos da midiaticização, mais conhecida e reconhecida pelos que se dedicam a questão, foi o que Verón, em 1997, chamou de “esquema a análise da

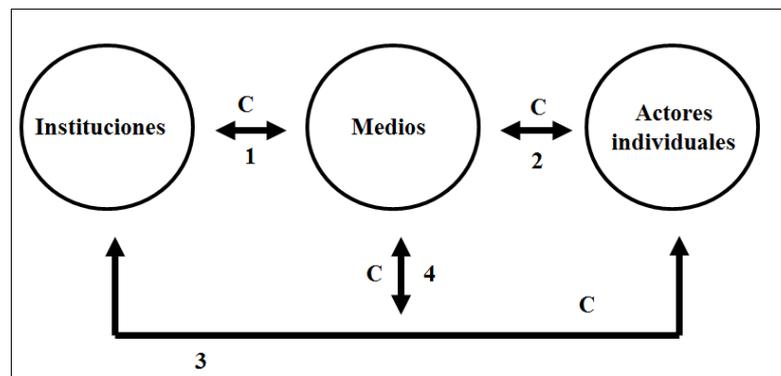
²³ Entre alguns dos pesquisadores que se dedicam à temática nos Estados Unidos estão: Lynn Schofield Clark na Universidade de Denver (Denver, USA), Stewart Hoover na Universidade do Colorado (Boulder, EUA) e Eric W. Rothenbuhler na Escola de Comunicação da Webster University (Saint Louis, Missouri, USA).

²⁴ Vale destacar o protagonismo do argentino Eliseo Verón que, já na década de 70, iniciara articulações para uma compreensão da midiaticização e que veio a falecer em abril de 2014. A obra de Verón sobre midiaticização é uma das mais complexas e completas e se insere dentro das discussões sobre o discurso e a semiose social. O pensamento do autor teve inspirações nos estudos franceses e tomou forma durante a estadia dele na Europa. Sua passagem pelo Brasil marca a consolidação do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (Ciseco), com sede e Japaratinga/AL/Brasil, que funciona como um espaço autônomo de reflexão e investigação sobre os fenômenos de produção de sentido e de midiaticização. O Ciseco organiza, anualmente, um congresso científico internacional chamado Pentálogo, em que é apresentada uma série de pesquisas.

²⁵ De acordo com Carlón (2012a, p. 178), a perspectiva da midiaticização na América Latina teria se desenvolvido desde a década de 1970 e apresentou um momento crucial quando Eliseo Verón (1995 [1986]) elaborou o primeiro seminário “La mediaticización”, na Faculdade de Filosofia e Letras da Universidade de Buenos Aires (UBA), Buenos Aires/Argentina.

mediatização”. Ele enfatiza três instâncias pelas quais se passaria a organização e funcionamento da atividade da mediatização: as instituições (*instituciones*), os meios (*medios*²⁶) e os atores individuais (*actores individuales*), assim mostra a Figura 1, que segue:

Figura 1: Esquema para a análise da mediatização



Fonte: Verón (1997, p. 8).

Na leitura do esquema, tem-se C1 como as relações dos meios com as instituições e vice-versa; C2 como as relações dos meios com os indivíduos e vice-versa; C3 como as relações das instituições com os indivíduos e vice-versa; e C4 a maneira que as mídias afetam as relações entre as instituições e os indivíduos e vice-versa.

Nessa construção, Verón (1997) sinaliza indícios do processo de mediatização através da demonstração de uma processualidade de afetações – “processos de afetação” - entre os campos sublinhados, em que a ação de um dos componentes também movimenta, implica, afeta os demais integrantes da dinâmica social. Entre os três campos há uma multiplicidade de *feedbacks* (retornos) não-lineares e que estabelecem ordens de transações interacionais complexas – que se desenvolvem em várias direções. Assim, as alterações surgidas, tanto podem afetar e reconfigurar as práticas e relações sociais dos indivíduos e das instituições, como repercutir, nos fenômenos recorrentes nos próprios meios. Ou seja, Verón (1997) não somente visualiza a complexificação da mídia (sendo meios de comunicação de massa e mídias outras), mas associa a questão de processos vinculantes e de interação entre mídias e instituições e indivíduos – em uma lógica em que os campos instituem relações e também acabam por ser influenciados pelas relações instituídas nos processos.

²⁶ No contexto do esquema de Verón (1997, p. 13): “Um meio de comunicação social é um dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens associado a determinadas condições de produção e a determinadas modalidades (ou práticas) de recepção destas mensagens”.

O esquema, contudo, não cabe ser projetado de maneira genérica ou de modo reducionista para discutir a fenomenologia da midiaticização das práticas sociais, tendo a noção de que os processos se dão de modo singular nas relações entre as três instâncias, bem como, de modo peculiar, no interior de cada campo. A resultante dessa vinculação projeta fenômenos (culturais, sociais, econômicos, políticos, midiáticos etc.), atingindo e modificando, em um viés não homogêneo, tanto as estruturas tradicionais dos meios de comunicação, como as particularidades das relações sociais e faz gerar novas práticas sociais e comunicacionais.

Surge uma expressão para designar ou resumir o tecido social em que as novas relações entre meios, instituições e indivíduos se sucedem: a *sociedade midiaticizada* - a qual tem sido atualizada como *sociedade em vias de*²⁷ *mediaticização* (Verón, 2001). Tal como Verón (2001, p. 15) descreve: “uma *sociedade em vias de* *mediaticização* é aquela em que o funcionamento das instituições, das práticas, dos conflitos, da cultura, começa a se estruturar em relação direta à existência dos meios²⁸”.

Quanto mais *mediaticizada* uma sociedade - quanto mais afetações se realizam entre os campos sinalizados no esquema anterior - mais complexa é a sua organização social. Essa complexificação aconteceria através de estágios de multilinearidades e descontinuidades e as noções de comunicação social, que por muito tempo foram associadas a totalidades e à unidirecionalidade, dão lugar às noções de fragmentação, incompletudes e heterogeneidades. Na sequência da discussão dessa nova lógica, Braga (2012, p. 36) destaca a citação de Verón (1998, p. 1), que propõe que:

Uma sociedade em vias de *mediaticização* (distinta da sociedade mediática do período anterior [...]) não é por isso uma sociedade dominada por uma só forma estruturante, que explicaria a totalidade de seu funcionamento. A *mediaticização* opera através de diversos mecanismos segundo os setores da prática social que interessa, e produz em cada setor distintas consequências.

Não obstante, o “esquema de análise da *mediaticização*” de Verón (1997), apesar de indicar um processo inicial de *mediaticização* das sociedades, expressa que a realimentação aludida nesse modelo apresenta uma dinâmica que não estaria ainda nas mãos da sociedade como um todo. Não é incomum encontrar estudiosos das proposições de Verón que

²⁷ A expressão “em vias de”, em *sociedade em vias de mediaticização*, é utilizada pelos autores para sublinhar um “devir” – um cenário que ainda não está completo, pois não atinge todos os processos sociais, as práticas e as relações em sua completude e de forma homogênea, mas que apresenta uma predisposição à expansão e se dissipa em processualidade.

²⁸ Tradução livre da autora. No original: “Una sociedad en vías de mediaticización es aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa a la existencia de los medios”.

problematizam que, de modo contrário, as afetações funcionariam como uma tentativa de permanência dos campos, de modo peculiar, dos meios, que encontra nas tecnologias, formas etc. suas possibilidades de atualizar suas relações com o ambiente. Essa articulação, por sua vez, exprime ainda resquícios do que Verón (2001) chamou de *sociedade dos meios*²⁹ ou *sociedade midiática*, quando destaca, particularmente, a centralidade dos meios de comunicação na tarefa de gestão e de organização principalmente das interações sociais.

A expressão *sociedade dos meios* é utilizada no contexto da obra de Verón (2001) com certa frequência no sentido de inferir sobre os fenômenos comunicacionais, especialmente na América Latina da década de 80, em que os meios de comunicação de massa se estabeleciam como os principais mediadores das relações entre campos sociais, apresentando-se com poder representacional intenso e revelando-se como hegemônicos nas sociedades. A abordagem de distinção entre a *sociedade dos meios* e a *sociedade em vias de midiaticização*, por vezes, passa a ser utilizada como um recurso didático-explicativo (a passagem do antes para o agora), na ótica de marcar um divisor de águas epistemológico para se entender a mudança no teor de imbricação entre meios, instituições e indivíduos.

Em uma tentativa de descrição do que acontece no plano prático, tem-se que há, mais aceleradamente nos últimos 25 anos, a geração de um novo panorama social, cultural, comunicacional (social e interpessoal) e organizacional, quando certas tecnologias de mídia, seus protocolos, suas técnicas, suas linguagens, suas estratégias de produções de sentidos, antes exclusivos dos nichos institucionais midiáticos e de seus peritos, passam a ser dinamizados também por outros atores sociais. Como efeito da globalização, a convergência, multiplicidade, disponibilidade, acessibilidade e popularização das chamadas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), vê-se um cenário em que as tecnologias, transformadas em meios devido a novos usos e comportamentos comunicacionais, ascendem a outros setores “não-midiáticos” das sociedades, das mais diversas instituições aos grupos *ad-hoc* e aos indivíduos, expandindo o processo de midiaticização.

Na observação da aceleração do processo de "revolução nas tecnologias de comunicação", Verón (2001) lança luz sobre a transformação social que ocorre sobre os próprios meios, como sistemas de representação - em sua concepção representacional. A *sociedade midiática*, muda e torna-se gradualmente uma *sociedade midiaticizada* e nessa mutação o entendimento do midiático também se altera, uma vez que a midiaticização da sociedade industrial midiática faz aparecer a fronteira entre a realidade da sociedade e suas

²⁹ Essa abordagem também é encontrada nos estudos do pesquisador brasileiro Antonio Fausto Neto, que por anos estabelece diálogos frutíferos com os argentinos e se dedica ao estudo da midiaticização.

representações. “E o que se começa a suspeitar é que os meios de comunicação não são somente dispositivos de um "real", que copiam mais ou menos corretamente, mas sim dispositivos de produção de sentido³⁰” (VERÓN, 2001, p. 14-15).

Atualmente, os estudos sobre midiaticização na Argentina continuam a ter expressiva circulação e produção, algo que, possivelmente, tem a ver com ecos dos seus primeiros estudos e a herança deixada por Verón, que não se limita ao que foi sumariamente exposto aqui. Nesse contexto, mais de 30 pesquisadores argentinos tem se agregado em torno do Centro de Investigação sobre Midiaticizações (CIM)³¹, com sede na Faculdade de Ciências Políticas e Relações Internacionais na Universidade Nacional de Rosário, na cidade de Rosário, bem como, na Universidade de Buenos Aires, Argentina. Além de se empenhar em produzir pesquisas e publicações sobre o tema, o grupo do CIM faz investigações e colóquios sobre o assunto, que dialogam com o Brasil, no sentido de estimular visadas binacionais.

Uma das temáticas que tem sido discutida no âmbito argentino da abordagem da midiaticização, e tem contribuição em maior especificidade com essa pesquisa, é a questão da midiaticização do televisivo e também dos processos de recepção, na lógica dos telespectadores. Além de toda a reflexão levantada por Verón (1998, 2001, 2013), sublinha-se a discussão acerca do “fim dos meios³²” e “fim da televisão” que será retomada como parte elementar da discussão proposta no próximo capítulo e que tem sido articulada por Mario Carlón e Carlos Scolari³³.

Particularmente, também no Brasil³⁴, a midiaticização é tema de pesquisas e programas de estudos já, de certa forma, institucionalizados e aqui se destaca o caso da linha de pesquisa *Midiaticização e Processos Sociais*³⁵, inserida no programa com área de concentração em

³⁰ Tradução livre da autora. No original: " Y lo que se comienza a sospechar es que los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un "real" al que copian más o menos correctamente, sino más bien dispositivos de producción de sentido".

³¹ O objetivo do CIM é, em tradução livre da autora, “promover e coordenar a investigação sobre as experiências de processos de midiaticização a partir de uma perspectiva disciplinária, articulando abordagens das Ciências da Comunicação, dos Estudos Culturais, da Sociosemiótica e outras disciplinas relacionadas. O objetivo do CIM é a consolidação acadêmica e institucional desta área, através da nucleação e promoção de projetos de investigação específicos - tanto nacionais como internacionais -, bem como a organização de publicações acadêmicas e eventos ligados ao tema”. O texto original, em língua espanhola, está visível na página do CIM no *Facebook*.

³² Em duas publicações chamadas *El fin de los medios masivos. El comienzo del debate* (2009) e *El fin de los medios masivos. El debate continúa*, (2014), Mario Carlón e Carlos Scolari organizam discussões sobre a complexificação das convulsões sistema midiáticas e também contribuições em nível teórico sobre as transformações nos status dos meios no processo de midiaticização social.

³³ Scolari é argentino, mas atua como pesquisador na Espanha.

³⁴ O interesse da área acadêmica no Brasil na discussão da midiaticização é explícito a ponto de hoje existir é o caso da Compós, que em 2012 movimentou uma série de pesquisadores para a publicação do livro de título *Mediação & Midiaticização*, organizado por Maria Ângela Mattos, Jeder Janotti Jr e Nilda Jacks.

³⁵ Em 2015, a linha de pesquisa ela é composta por cinco professores e seus respectivos orientandos, os quais estão ligados a respectivos grupos de pesquisa relacionados às suas temáticas de trabalho desenvolvidas. Para além dos processos estritamente do midiático - ou que envolvem as mídias como suporte - a linha de pesquisa *Midiaticização e Processos Sociais* examina as repercussões da midiaticização no ambiente. Nesse sentido, Braga discorre que a perspectiva sobre

*Processos Midiáticos*³⁶, ao qual a pesquisa está vinculada. A Linha parte do pressuposto que a midiatização não é um processo monolítico, mas que se apresenta a partir de um conceito de “múltiplas vozes” (GOMES, 2015) e, em cada trabalho, a midiatização é acionada evidenciando um determinado ângulo de apropriação para apreender os fenômenos inquiridos.

Na abordagem da linha de pesquisa, o tema é trabalhado na perspectiva da ambiência³⁷, pelos processos e das práticas sociais, com uma preocupação com a construção dos aspectos teóricos da midiatização enquanto entorno comunicativo, tal como é marcada na América Latina e que considera as inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural. A linha de pesquisa prescreve que:

Pesquisa as interações sociais e os processos interpretativos relacionados às mídias que ativam uma circulação midiática caracterizada por determinações mútuas entre produção, recepção e crítica social³⁸. Entende midiatização como as incidências da mídia contemporânea sobre questões de sociedade que, por sua vez, dirigem à mídia expectativas e desafios. Elabora, a partir de tais questões, uma reflexão continuada sobre o próprio campo de conhecimento em Comunicação³⁹.

A descrição lança pistas para comentários que são articulados de acordo que as discussões levantadas por aqueles que se associam à linha de pesquisa. Braga, em 2006,

“midiatização” encampa mais que as “ações da mídia”. “Isso significa que nunca restringimos o objeto a ângulos específicos – menos ainda assumindo-os como ângulos deterministas apriorísticos das situações estudadas” (BRAGA) – em texto de circulação interna de título de “O que nos faz pesquisadores em ‘Midiatização & Processos Sociais?’”. Destacam-se ainda intercâmbios entre pesquisadores da midiatização através de atividades como, por exemplo: a visita do pesquisador norte-americano Stewart Hoover pelo programa Escola de Altos Estudos, em 2013, a tradução para o português do livro *A midiatização da Cultura e da Sociedade*, de autoria de Stig Hjarvard, as atividades desenvolvidas no exterior através de Bolsas de Doutorado Sanduíche e a participação em colóquios internacionais.

³⁶ Segundo Gomes (2015, p. 46), a área pensa hoje os processos para além da tradicional mensagem, meio e receptor. – “os questionamentos colocados pela realidade apontam para que se caminhe na consideração dos processos midiáticos na sua vertente de midiatização, tendo em vista que, nestes últimos anos, graças ao rápido desenvolvimento das tecnologias de comunicação e o incremento exponencial dos sites de relacionamento e das redes sociais, o fenômeno da midiatização vem se constituindo num objeto científico de referência”.

³⁷ Torna-se relevante entender que a sua processualidade transborda a presença da mídia como aparato físico e a sua influência sobre as práticas sociais acaba por imbricar no modo em que as instituições, os indivíduos e os meios de comunicação vivem e elaboram suas estratégias de contato. Com um olhar voltado para uma ambiência supera-se a ideia de um olhar epistemológico enfocado apenas nos dispositivos tecnológicos de comunicação, nos produtos midiáticos e conteúdos, ou de um olhar que registra somente as interpretações feitas pela recepção ou ainda às implicações da mediação e os usos que saltam do que é posto pela mídia, mas se volta o olhar para nas novas relações e os sentidos que surgem nesse “entorno midiatizado”. Com efeito, para que se possa compreender o que se processa nas novas práticas sociais parece ser necessário observar a complexidade do estágio de midiatização em que elas se inscrevem.

³⁸ A crítica social é vista através de dispositivos de interação social que apresentam uma circulação midiática tematizada pelo comentário ou análise da própria mídia. Nesses espaços, instituídos ou mais tentativos, segundo Braga, há um trabalho crítico da sociedade como parte constitutiva e relevante do sistema de interações sociais sobre a mídia, situando a crítica acadêmica e a crítica especializada no interior de processos mais amplos. Ver mais sobre essa questão em: BRAGA, José L. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.

³⁹ Detalhes sobre o Curso Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos e Linhas de Pesquisa estão disponíveis em: <http://www.unisinos.br/mestrado-e-doutorado/comunicacao/linhas-de-pesquisa/#midiatizacao_e_processos_sociais>. Acesso em: 22 set. 2014.

abordou a *mediatização*⁴⁰ como reformulações sociotecnológicas de passagem dos processos mediáticos à condição de processualidade interacional de referência. Dessa maneira, o funcionamento da midiatização revela crescente capilarização de dispositivos tecnológicos e de mídia, bem como, sua imbricação nas dinâmicas de funcionamento do tecido social o levaria a uma tendência a que as interações se sucedessem implicadas pelos modos sociotécnicos.

O resultado das novas interações sociais e dos processos interpretativos é a conformação de uma “nova arquitetura comunicacional”, levantada por Fausto Neto (2010) e a eclosão de uma série de processos de circulação que proporcionam novas naturezas de contato e encontros – em que os laços sociais cedem lugar a ligações sociotécnicas. Para o autor, o conceito de circulação, portanto, deve ser tomado como um “dispositivo central, uma vez que a possibilidade e a qualidade das interações sociodiscursivas se organizam cada vez mais em decorrência da natureza do seu trabalho em dar forma à arquitetura dos processos comunicacionais” (FAUSTO NETO, 2010, p. 12). Desse modo, a “nova arquitetura comunicacional”, como efeitos da midiatização na própria estruturação do processo comunicacional, faz-se explícita principalmente a partir da problematização da relação típica do emissor e do receptor da comunicação midiática (da lógica unidirecional da mídia industrial).

Na paisagem da comunicação social da midiatização, Ferreira (2011), compreende que o conhecido “público-consumidor” dos produtos elaborados pelos meios de comunicação, reelabora seu *status* e de uma posição passiva, passa compor também a esfera da produção como “consumidor-produtor”. Seguindo as elaborações do pesquisador, os produtores passam também a ocupar uma posição de consumidores de produtos elaborados pelo “consumidor-produtor”, sendo que os produtores também passam a ser chamados de “produtores-consumidores”. Contudo, produção e recepção não são vetores que desaparecem, mas oscilam os papéis e atualizam suas condições.

É no contexto dos estudos sobre esta “nova arquitetura comunicacional” e nova dinâmica das relações entre produtores e receptores que emergem as discussões sobre circulação, a qual se processa, bem como, é estudada, em diferentes níveis. Por muito tempo a circulação funcionava como uma “zona de passagem” (FAUSTO NETO, 2013b), ou intervalo entre aquele que emitia e o que recebia, a capacidade de registro discursivo aumentada na

⁴⁰ O autor, por muitos momentos, opta pelo termo *mediatização* ao invés de *midiatização*. Para ele, refere-se como uma tentativa de evitar associação com a palavra *mídia*, sendo que o conceito de *midiatização* tem sido empregado como uma ação da mídia sobre a sociedade.

mediatização traz à baila o momento em que o contato se realiza e cria as *zonas de contato*, as quais são destrinchadas no próximo capítulo. Na mediatização, Fausto Neto (2013b, p. 49) entende a circulação, a partir dos estudos da circulação que se realiza no modo discursivo, e que hoje apresenta marcas:

[...] o que caracteriza a circulação no contexto da mediatização seria, de um lado, a sua condição de alta “estrutura que une”, ao produzir acoplamentos de práticas tecnodiscursivas, ao mesmo tempo em que as poria em movimento, construindo-se em fonte (se) assim como na dinâmica e no processo de complexidade comunicacional.

Logo, na mediatização, a linguagem e a circulação se articulam para engendrar a dinamização das estruturas em processos. Desse modo, tal como apreendem Fausto Neto (2013b) e Braga (2012), a circulação gera fluxos e circuitos, em que seus efeitos apontam para novas formas de vínculos sociotécnicos.

Braga (2011) contribui com essa discussão ao dizer que a circulação passa pela ideia da conformação de um fluxo amplo de mensagens “dispostas” em dispositivos. Para ele, os dispositivos se configuram a partir de suas características e potenciais interacionais – como “dispositivos interacionais”. Os dispositivos interacionais, segundo Braga⁴¹ (2014), não são nem meios de comunicação e nem de dispositivos tecnológicos, mas correspondem a relações interacionais, geradas nas sociedades, pelo próprio esforço de interagir. Para Braga, um dispositivo é como um sistema⁴² que propõe certa disposição e orchestra um conjunto de preceitos específicos e reconhecíveis, que cercam as produções discursivas naquela circunscrição, bem como, preparam os níveis de circulação, ensejando protocolos de entradas aos quais os atores seriam subordinados, bem como, as lógicas de negociações possíveis. Então, dispositivo interacional é qualquer modo de funcionar, já dado ou que é imediatamente ou facilmente reconhecido pelos padrões de operação associados a ele, mas que, ao mesmo tempo, carrega suas inferências. Como lugares em que os discursos circulam tem-se como exemplo de dispositivo interacional o sistema parlamentar, o debate público, o papo de mesa de bar, entre outros.

Entretanto, os padrões associados aos dispositivos se dão em processo e podem abrir espaços para novas possibilidades de tentativas. Logo, os modelos, mais ou menos elaborados, não definem o conteúdo dos enunciados dispostos nos dispositivos, mas fornecem

⁴¹ A argumentação feita pelo pesquisador durante sua apresentação, representando o grupo *Dispositivos interacionais & Circuitos de Comunicação*, realizada durante o evento III Encontro da Rede Nacional de Grupos de Pesquisa em Comunicação, no dia 5 de dezembro de 2014, em São Leopoldo/RS.

⁴² Braga entende o dispositivo propriamente como um sistema na mesma perspectiva Foucault (1979), mas não no sentido de dispositivos de controle e sim no âmbito de dispositivos interacionais.

as marcações para o trabalho de cena (BRAGA, 1994). Os processos de testes de limites de cada dispositivo fazem-se, justamente, na prática das interações sociais – de modo que a sociedade cria, utiliza, recria e reutiliza os dispositivos. Logo, tem-se que os dispositivos se formam nos processos e não nas estruturas e não seriam apenas aparelhos tecnológicos de natureza material, nem suportes inertes do enunciado, mas um local onde o enunciado toma forma.

Com efeito, Braga (2011) ressalta que o dispositivo como sistema que propõe certa disposição, mas que as regras dadas sempre dão espaços para inferências, movimentações e readequações. Nessa discussão, o autor destaca que:

Podemos então considerar que “dispositivos de interação” são espaços e modos de uso, não apenas caracterizados por regras institucionais ou pelas tecnologias acionadas; mas também pelas estratégias, pelo ensaio-e-erro, pelos agenciamentos táticos locais – em suma – pelos processos específicos da experiência vivida e das práticas sociais (BRAGA, 2011, p. 12).

A seu turno, fluxos se configuram a partir dos processos de interação que aspira participação social e dessa maneira engendram a disseminação de discursos em rede que se atualizam por meio da produção dos sentidos que são postos em movimento. De modo, que o fluxo funciona sem precisão de ordenamento de início, meio e fim, há nele uma espécie de não causalidade. Como uma das características da “nova arquitetura comunicacional” da mediatização, a comunicação em fluxo não corresponde a uma linearidade (produção – recepção), mostrando que alguns fluxos podem se processar de modo mais regular e outros mais dispersos.

A canalização e regularidade de fluxo comunicacional compõe o circuito. Assim sendo, os circuitos são como fluxos “que são culturalmente praticados, são reconhecidos por seus usuários e podem ser descritos e analisados por pesquisadores” (BRAGA, 2012, p. 41). O circuito daria conta dos caminhos traçados pelo processo de ida e volta das mensagens nas interações que são operadas pela circulação entre vários *dispositivos interacionais*.

A circulação aciona um circuito para direcionar a mensagem que carrega e, ao mesmo tempo, depende de circuito que se estabelece como diretriz de determinada circulação. O circuito, por sua vez, é preparado pelo dispositivo e influenciador dos sentidos/significados adicionados às mensagens e, assim como os dispositivos, os circuitos se atualizam pelos processos de circulação e interação⁴³ que neles ocorrem. Conforme Braga⁴³ (2014), circuitos

⁴³ A argumentação feita pelo pesquisador durante sua apresentação realizada durante o evento III Encontro da Rede Nacional de Grupos de Pesquisa em Comunicação, no dia 5 de dezembro de 2014, em São Leopoldo/RS.

não seriam classificáveis em midiáticos ou extramidiáticos, mas os processos sociais fazem hoje arranjos dos mais diversos entre as instâncias (midiática e extramidiática), de tal modo que, na *sociedade em midiatização*, o midiático e o extramidiático não podem mais ser separados.

Nesse pensamento, visualizam-se as arguições de Gomes (2006), que verifica que a sociedade atual percebe e se percebe por meio dos processos de midiatização. Como chave hermenêutica para a interpretação da realidade contemporânea em que “[...] a sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais. Por isso, é possível falar da mídia como um *locus* de compreensão da sociedade” (GOMES, 2006, p. 121). Acrescenta também que a translação do “palco à plateia” é superada, aludindo que, em contexto da mediação, no palco estaria quem atua e tem algo a dizer, e plateia como local passivo. “Agora temos um teatro de arena, onde não mais se pode falar de palco e plateia, pois é impossível pensar uma realidade sem palco, uma vez que ele tomou tudo. As pessoas não distinguem mais a sua vida separada do palco, sem ele”.

No diálogo com Gomes, traz-se à baila o conceito de midiatização expressado por Fausto Neto (2009a):

Trata-se da emergência e do desenvolvimento de fenômenos técnicos transformados em meios, que se instauram intensa e aceleradamente na sociedade, alterando os atuais processos socio-técnico-discursivos de produção, circulação e de recepção de mensagens. Produz mutações na própria ambiência, nos processos, produtos e interações entre os indivíduos, na organização e nas instituições sociais. Grosso modo, trata-se de ascendência de uma determinada realidade que se expande e se interioriza sobre a própria experiência humana, tendo como referência a própria existência da cultura e da lógica midiáticas.

Na mirada para essa complexificação de relações e afetações que acontecem entre os diversos atores no tecido social, os observadores latino-americanos (aí somados argentinos e brasileiros) compreendem que a midiatização se expressa a partir de uma ambiência ou ambiência midiatizada. Nesse panorama, o uso da mídia - ou de uma série dela - passa a significar uma espécie de “metalinguagem”, quando se amplia e transcende seu espaço topográfico e suas lógicas, modos, regras, associações, cognições, entre outros, passa a “contaminar” as diversas práticas sociais. Gomes⁴⁴ (2014) elabora um entendimento de que a mídia não é um instrumento neutro e, por sua vez, acaba por construir uma peculiar

⁴⁴ A argumentação feita pelo pesquisador durante sua apresentação realizada durante o evento III Encontro da Rede Nacional de Grupos de Pesquisa em Comunicação, no dia 5 de dezembro de 2014, em São Leopoldo/RS.

“ambiência” e essa “ambiência” vai informar o modo como as relações devem acontecer – como a comunicação deve se realizar.

Essa nova ambiência abarca, segundo Gomes (2010), a um “novo modo de ser no mundo” (discussão a partir do filósofo Martin Heidegger), em que os indivíduos e as instituições são influenciados em suas rotinas pela presença das mídias. Descobre-se aí uma ampliação da compreensão da mídia como lugar central e estruturante das relações sociais, ao entender que o midiático realiza mais do que mediação e se apresenta como uma nova forma de vida que interfere sobre os próprios modos de constituição e da existência humana. De tal modo, “a midiatização é a reconfiguração de uma ecologia comunicacional”, segundo Gomes (2006, p. 121), e conforma um “bios midiático⁴⁵” (SODRÉ, 2002).

Em suas discussões mais atuais, Gomes (2015, p. 53) resume a análise da midiatização a partir de dois movimentos simultâneos e dialéticos.

De um lado, ela é fruto e consequência das relações, inter-relações, conexões e interconexões da utilização pela sociedade dos meios e instrumentos comunicacionais, potencializados pela tecnologia digital. De outro, ela significa um novo ambiente social que incide profundamente nessas mesmas relações, inter-relações, conexões e interconexões que constroem a sociedade contemporânea. A sociedade é em midiatização. O ser humano é em midiatização. Isso, hoje, sublinhe-se, configura um novo modo de ser no mundo. Esse é o substrato cultural no qual se movem os diversos grupos sociais no mundo.

Em suas investigações o impacto da midiatização sobre o funcionamento de práticas sociais, como é o caso do campo religioso, Gomes expõe que a pergunta-problema hoje não deve ser “o que as religiões fazem com a mídia, mas que religião⁴⁶ está emergindo da mídia?” (2010, p. 3), na busca por entender como as religiões se transformam (e transformam sua cultura) ao imergir em um *ambiente midiatizado*. Aqui o pesquisador começa a entender a midiatização não como um complemento, mas como propriamente constituinte da religião.

⁴⁵ No Brasil, Sodré (2002, p. 21), considera a midiatiza o como uma tendência a virtualiza o - ou “telerrealiza o” - das rela oes humanas. Ele v  a composi o do que ele chama de “*ethos* midiatizado”, o qual comporta a mesma lógica estrutural de funcionamento da hiperm dia e tem a base para as interpreta oes simbólicas e regula o das identidades individuais e coletivas (SODRÉ, 2002, p. 46). A resultante desse novo *ethos* está na composi o identitária dos indivíduos, nos costumes, nas crenças, nos afetos, no moral, no psicológico, na linguagem, no est tico, na temporalidade das rela oes entre outros fatores. Há, então, uma qualifica o particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo, um bios específico, o “bios midiático”, em que o autor vê a modifica o das rela oes sociais e o modo de fazer político. A rela o de bios de Sodré (2002), todavia, estaria ligada a aquele que leva consigo uma forma de ser baseada no modelo consumista norte-americano no sentido que funcionaria de forma a manter rela oes com a ideologia capitalista.

⁴⁶ Como abordagem de um pesquisador que não está no cerne dos estudos da midiatiza o, mas   muito visitado pelos pesquisadores da área, está Martín-Barbero. O pensamento do pesquisador serve como uma ressonância da midiatiza o das sociedades quando ele reformula suas discussões relatadas na obra *Dos meios às media oes* e revela que “a investiga o agora já não será sobre as matrizes culturais da comunica o, mas sobre as matrizes comunicativas da cultura” (2009, p7), pois a cultura está imbricada na comunica o, que se realiza cada vez mais pela moldura de dispositivos midiáticos. Nesse sentido, “A televisão já não   simplesmente uma ajuda   política,   a política (destaque nosso), a política se faz na televisão, há muito menos rua para a política” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 7).

Assim, assumir esse viés é superar a ideia de mediação como categoria e contemplar o contexto midiático de cada realidade.

Das especificidades do estudo da midiatização de pesquisadores brasileiros e demais conexões latino-americanas, aterrissa-se agora na esfera da Europa. São vastos os eixos de enquadramento da midiatização dos pesquisadores europeus⁴⁷, entretanto, considera-se, aqui, de modo especial, a abordagem do ponto de vista escandinavo pela razão da oportunidade de compartilhar experiências com pesquisadores na Dinamarca e pelo fato dos marcos teóricos ali desenvolvidos condensam, de certa forma, perspectivas de outros contextos europeus.

Para o pesquisador dinamarquês Hjarvard (2014a), a midiatização é um quadro teórico que permite compreender as ligações entre as transformações da mídia e as transformações culturais e sociais. Ou seja, para o autor a midiatização, procura compreender a cultura e a sociedade (entre outros aspectos), a partir do impacto, alcance e penetração da mídia nas relações interpessoais, relações interinstitucionais e nas dinâmicas do tecido social. Do ponto de vista da teorização, o pesquisador, pensa a midiatização amarrado aos campos da sociologia, como uma espécie de “meta” teoria, em que se pode conceituar os modos com que as várias formas de mídia estão implicadas nas mudanças sociais e culturais. Nesse sentido:

[...] é possível conectar uma série de outras teorias de outros campos, como, por exemplo, da sociologia e das ciências da comunicação, com o quadro de pesquisa em midiatização. A teoria da midiatização não é um conjunto restrito de conceitos ou uma teoria fechada que exclui outros enquadramentos teóricos. Eu vejo a teoria da midiatização mais como uma teoria de segunda ordem, como, por exemplo, as teorias da globalização, as quais você pode usar no sentido de considerar aspectos particulares das transformações sociais e culturais (HJARVARD, 2014a, p. 262).

Para melhor explicar o seu viés de teoria assumido à midiatização, o pesquisador dinamarquês faz uma comparação com os estudos sobre mediações. A mediação seria entendida como práticas comunicativas particulares através das mídias e pelas mídias e o processo de mediação, por sua vez, poderia ter influenciado uma teoria mais geral sobre como as mídias se relacionam com a sociedade e a cultura em geral. “Em contraste com o estudo da mediação, o estudo da midiatização diz respeito à transformação estrutural de longo prazo das sociedades modernas.” (HJARVARD, 2014a, p. 262). Sendo assim, a mediação é o conceito para teorizar o processo de comunicação como um todo e a midiatização, diferentemente, é um termo mais específico para teorizar a mudança relacionada à mídia. Em suma:

⁴⁷ É possível dizer que as pesquisas sobre midiatização se concentram atualmente mais no contexto norte-europeu, especialmente em países como Alemanha, Inglaterra, Bélgica e países da Escandinávia, sem esquecer que estudos sob aspectos discursivos, além de estudos sobre a comunicação política, de pesquisadores como Mouchon, Olivier, Abelles, Chevegneux impulsionam na França a pesquisa sobre a midiatização.

[...] é preciso fazer uma distinção entre um tipo de teoria da midiatização de segunda ordem e uma espécie de investigação de primeira ordem de práticas comunicativas específicas (por exemplo: usos específicos de programas de televisão, usos do *Twitter* para finalidade política etc.), que podem ser esclarecidas por um quadro teórico geral (HJARVARD, 2014, p. 262).

No momento de refletir sobre como os elementos de uma atividade social ou cultural tornam-se influenciados e dependentes das mídias, Hjarvard (2014b) se associa aos pesquisadores que seguem a chamada tradição institucionalista. Em sua perspectiva institucional, o autor propõe dois aspectos: a) os encontros entre a mídia como instituição e as outras instituições sociais e b) a institucionalização social autônoma - quando se refere apenas a uma forma particular da institucionalização dos meios de comunicação – como consequência das relações entre meios e instituições. Essa última funciona como uma precondição para que as instituições de mídia acionem influência sobre as outras instituições sociais. O diagnóstico dessa condição é dado, na Europa, desde a década de 80, que comporta, segundo Hjarvard (2014b), a mídia com tendência a ser comercializada e independente do “direcionamento público”.

No contexto alemão existem duas⁴⁸ vertentes de midiatização atualmente: a discussão mais antiga sobre midiatização (que pode ser considerada uma forma primitiva da abordagem institucional) e discussões mais recentes, apresentadas por Krotz e Hepp (2013) e que são influenciadas pelos estudos culturais britânicos. Os pesquisadores têm combinado a tradição alemã com a tradição dos estudos culturais britânicos e têm analisado os processos de midiatização de modo ascendente – ou seja, a partir de suas primeiras expressões menos complexas até os dias de hoje.

Logo, baseado na teoria de ação e nos estudos culturais, Krotz (2001) compreende a midiatização como um meta-processo de mudança, na direção de um enquadramento compreensivo utilizado para descrever a mudança cultural e da sociedade de uma maneira teoricamente “informada”. Na perspectiva de longo prazo, a história da humanidade é traduzida como um processo “durante o qual os meios de comunicação tornaram-se cada vez mais desenvolvidos e usados de diversas maneiras” (KROTZ, 2001, p. 33⁴⁹ citado por HEPP, 2014). Sobre a perspectiva de Krotz, Hepp (2014, p. 33) esclarece que:

⁴⁸ Informações apontadas por Hjarvard (2014) na entrevista publicada na revista *Fronteira Midiáticas*.

⁴⁹ Ver: KROTZ, F. Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2001.

Entretanto, é crucial não considerar a mídia um fenômeno isolado, mas descrever a evolução nas formas comunicativas que andam de mãos dadas com a mudança da mídia. Essa abordagem está relacionada com o argumento de que definições livres de contexto da midiaticização não podem ser adequadas. Portanto, temos que considerar que podemos distinguir entre vários processos de midiaticização em tempos diferentes e para grupos diferentes de pessoas. Todos devem ser descritos de uma forma concreta.

O pesquisador entende que realizar pesquisa em midiaticização não é uma tarefa fácil, pois, conectada ao termo midiaticização, está não apenas a ideia de que a mídia tem certa especificidade, que exerce uma influência na cultura e na sociedade, mas que “o termo também sugere um processo de mudança”. Não obstante, ele tem acrescentado a esse entendimento que a presente mudança da mídia não é uma mudança relacionada a um tipo de mídia⁵⁰ qualquer. Nas palavras de Hepp (2014, p. 3): “ao invés disso, a midiaticização presente é caracterizada pelo fato de que vários campos da cultura e da sociedade são comunicativamente construídos por meio de uma variedade de mídias ao mesmo tempo”.

Na tentativa de problematizar a possibilidade de solucionar a questão levantada por ele próprio, Hepp (2014) aposta no que chama - juntamente com o pesquisador Krotz - como conceito de “mundos midiaticizados”. A abordagem mobiliza não apenas um tipo único de mídia num primeiro plano, mas certos fragmentos de “pequenos mundos da vida”⁵¹ ou “mundos sociais”⁵², “que em sua forma presente dependem constitucionalmente de uma articulação pela comunicação midiática” (HEPP, 2014, p. 53), sendo marcados por certos inventários de conhecimento intersubjetivos relacionados, práticas sociais específicas e adensamentos culturais. Os “mundos midiaticizados” são o nível no qual a midiaticização se torna concreta e pode ser analisada empiricamente⁵³.

Voltando aos estudos de Hjarvard (2014b), em relação à abordagem metodológica, o pesquisador dinamarquês afirma não acreditar em uma teoria da midiaticização presa em um único e particular campo metodológico⁵⁴ e não há uma metodologia “preferida”. Segundo ele,

⁵⁰ Hepp (2014, p. 46) afirma utilizar o termo mídia, não no sentido de mídia primária como, por exemplo, a linguagem ou a representação teatral. Também não como mídia generalizada – como o dinheiro, o amor ou o poder. Em contraste, o pesquisador afirma que seus argumentos se referem à mídia de comunicação técnica, ou seja, os vários tipos de mídia que usamos para expandir nossas capacidades de comunicação além do aqui e agora: a televisão, o telefone (móvel), as redes sociais e outros.

⁵¹ LUCKMANN, B. The small life-worlds of modern man. *Social Research*, v. 37, n. 4, p. 580-596, 1970.

⁵² Ver: SHIBUTANI, T. Reference groups as perspectives. *American Journal of Sociology*, v. 60, n.6, p. 562-569, 1955. E STRAUSS, A. A social world perspective. *Studies in Symbolic Interactionism*, v. 1, n. 1, p. 119-128, 1978.

⁵³ Por exemplo, apesar de ser impossível pesquisar a midiaticização de uma cultura ou de uma sociedade como um todo, Hepp (2014) acredita ser possível investigar o mundo midiaticizado das negociações da bolsa de valores, das escolas, o lar etc.

⁵⁴ Nas relações entre as diferentes abordagens metodológicas para analisar fenômenos da midiaticização, Hjarvard (2014b) comenta que a perspectiva semiótica da midiaticização de Verón até agora não foi realmente integrada nas formas como os países europeus e, em especialmente os do norte da Europa, tem discutido a teoria da midiaticização. Para ele, uma semiótica ajuda a compreender as maneiras como a mídia é entendida como linguagem, como tecnologias que estruturam a forma de

o que se precisa fazer é empregar uma variedade de metodologias (abordagem qualitativa, abordagem quantitativa, etnografia, técnica de questionário etc.) para a análise de vários níveis: uma análise social detalhada no nível micro; uma investigação de nível *meso* – intermediária - (que aborde a mudança institucional) e, também, alguma investigação em nível macro, levando em conta conceituações e generalizações.

Como ângulos de estudo da midiatização, Hjarvard (2014a, p. 264) expõe dois deles: a “condição midiatizante” e a midiatização como um processo histórico. A primeira se refere à midiatização como uma espécie de condição contemporânea de comunicação e interação social, como a forma pela qual os seres humanos interagem uns com os outros por meio da mídia e com a mídia. “Aqui, o estudo da midiatização está mais relacionado à especificação das condições sob as quais os atores sociais se relacionam entre si em várias circunstâncias (política, educação e assim por diante)”. Segundo ele, o estudo do conceito de midiatização se revelou produtivo para a compreensão de como a mídia se difunde e se confunde e influencia outros campos (que não o midiático), bem como, em instituições sociais, tais como a política e a religião. Assim sendo, o pesquisador considera válido, hoje, que os estudos de midiatização deem conta de questões mais voltadas à sociologia⁵⁵.

A segunda abordagem metodológica de Hjarvard se refere à midiatização como um “processo histórico⁵⁶” - que dá conta das transformações históricas da cultura e da sociedade – e funciona com a observação dados históricos e ainda atende à perspectiva institucional do pesquisador e situa a análise no nível *meso* de questões sociais e culturais.

Desta perspectiva, a teoria da midiatização é um enquadramento conceitual para apoiar o desenvolvimento de teorias de médio alcance (MERTON, 1968⁵⁷). Os resultados da midiatização podem variar consideravelmente, dependendo do contexto histórico e geográfico do campo em questão, e a perspectiva institucional serve como quadro analítico flexível para considerar o nível apropriado de generalização dos resultados em cada caso específico (HJARVARD, 2014c, p. 24).

comunicar, inter-relacionar, significar, representar – o que pode ser muito útil para a criação de uma ligação entre esses aspectos da midiatização.

⁵⁵ Como exemplos de questões levantadas pelo pesquisador estão: “Que diferença faz se a política hoje em dia tem se tornado fortemente influenciada por várias formas de mídia e práticas comunicacionais?”, “Qual é a influência das novas mídias nas práticas de ensino nos dias de hoje?”, “Qual é o papel da digitalização na administração pública?”, “Quais são as influências dessas transformações?”.

⁵⁶ Em seu livro *A midiatização da cultura e da sociedade* (2014), Hjarvard apresenta estudos sobre a midiatização, pelo processo institucional e histórico, da religião, da política, do “brincar” e do individualismo nas sociedades modernas. Atualmente o autor está investigando a midiatização da família e do livro. Por exemplo, quando Hjarvard estuda o “brincar” - a forma como as crianças brincam e como as mídias têm transformado a prática social do brincar -, ele detalha dados históricos sobre como as crianças brincavam no passado, descobre como elas brincam agora e também busca entender como a sociedade tem refletido sobre o “brincar” em vários períodos históricos.

⁵⁷ Ver: MERTON, Robert K. *Social Theory and Social Structure*, enlarged edition. Nova York: The Free Press, 1968.

Em um movimento tentativo de diálogo entre os autores e de inquirir aproximações e distanciamentos entre perspectivas latino-americanas e europeias, destacam-se as considerações de Braga acerca da abordagem *meso* - nível intermediário - de Hjarvard (2014c). Braga (2014)⁵⁸ assume concordar com Hjarvard, ao entender que a midiaticização deve ser examinada como uma teoria *meso*, de nível médio, ou intermediário. O olhar para o nível *meso* ou médio acaba por “controlar” para não se fugir da dispersão total de um estudo de caso e, ao mesmo momento, evita a dispersão do macro teorias, que buscam ser excessivamente universais.

Com efeito, Braga (2014) defende que, ao se trazer os estudos sobre a midiaticização de “fora” para a discussão na América Latina é necessário se refletir de modo a contextualização as abordagens. Por essa razão, o pesquisador propõe uma objeção ao entendimento da teoria de nível intermediário midiaticização de Hjarvard, em sua perspectiva institucional, na medida em que ela se apresenta especificamente europeia. No ambiente da Europa, a questão da institucionalização das estruturas, ou do fenômeno das instituições, pode ser considerada “forte” e é discutida em um âmbito “excessivamente” sociológico – expõe Braga (2014).

Essa mirada, que grifa os processos instituídos como majoritários, todavia, não seria totalmente útil no panorama latino-americano, na proporção que não abrange situações indeterminadas de realidades concretas, tal como as que se observa com mais frequência nas sociedades latino-americanas. Equivale dizer que, aqui, a questão maior para se entender os processos comunicacionais e midiáticos não está nas instituições, mas em experimentações constantes e tentativas (BRAGA, 2010) e de uma realidade de sistemas severamente não instituídos.

Logo, Braga (2014) defende que o diferencial na América Latina são os vieses de estudos que cercam processos experimentais, no intento de dar conta de alcançar novas nuances que estão ao redor das estruturas das instituições. Observando esse cenário, o pesquisador sugere um olhar mais plástico e mais sensível a cada ambiente cultural, que permitisse equilibrar os limites e as dificuldades de cada caso, a partir de dois operadores para o estudo em midiaticização e comunicação: os *dispositivos interacionais* e os *circuitos*. Como forma sensível de interpretar a realidade concreta com que se trabalha, este olhar, através dos *dispositivos interacionais* e *circuitos*, permitiria que se observasse um nicho suficientemente

⁵⁸ A argumentação feita pelo pesquisador durante sua apresentação, representando o grupo *Dispositivos interacionais & Circuitos de Comunicação*, realizada durante o evento III Encontro da Rede Nacional de Grupos de Pesquisa em Comunicação, no dia 5 de dezembro de 2014, em São Leopoldo/RS.

abrangente do processo comunicacional, e, concomitantemente, evitaria a ideia de uma teoria macro sobre a comunicação.

Frente aos *dispositivos interacionais* e *circuitos*, Braga busca acompanhar os seus componentes, as lógicas desenvolvidas, os sistemas de flexibilização e desvios, no sentido de apreender as características dos mais diversos casos estudados. Ao examinar os casos ao mesmo tempo em que é possível aprender as características dos casos específicos, é possível ampliar o conhecimento sobre o fenômeno geral da comunicação, desenvolvemos inferências transversais. Nessa abordagem metodológica – de perspectiva heurística -, o pesquisador elabora perguntas⁵⁹ aos casos, para, então, desenvolver um conhecimento específico, e, do estudo de casos, retorna com um conhecimento geral e ampliado sobre a comunicação.

Outro diálogo pode ser feito entre os pesquisadores, a partir da discussão acerca da origem dos fenômenos da midiática. Em 1997, Verón se aproximou do conceito de midiática, com base em um marco sociológico, sinalizando que: “Em definitivo, o termo midiática não designa, hoje, outra coisa senão a mudança social das sociedades pós-industriais⁶⁰” (VERÓN, 1997, p. 17). Contudo, em 2014, Verón, situa a problemática da midiática em termos de perspectiva histórica, de longo prazo, por meio do que ele chama de "qualificação antropológica" da midiática. Avançando na episteme construída com as noções de *sociedade dos meios* e *sociedade em vias de* midiática, ele propõe que a midiática se inicia lá na Idade da Pedra, com a inserção de práticas midiáticas.

Assim, o fenômeno midiático seria uma "característica universal" de todas as sociedades humanas e desde um primeiro estágio de semiose humana - iniciado há cerca de 2,5 milhões de anos atrás, com a produção de ferramentas de pedra. Os momentos cruciais da midiática se relacionam à aceleração do tempo histórico, bem como, às rupturas entre espaço e tempo produzidas pelos dispositivos técnicos⁶¹. Logo, a midiática seria resultado operacional de uma dimensão nuclear da espécie biológica, mais precisamente, sua capacidade de semiose, com a incorporação do fenômeno midiático nos processos mentais e condições de sistemas sociais complexos.

⁵⁹ Segundo Braga, as perguntas feitas aos processos - do ponto de vista dos dispositivos interacionais e também circuitos - são: Quais as lógicas específicas que dão sentido àquela interação que se processa nos casos de estudo? Quais são os códigos, regras adotadas e criadas pelo próprio processo ou impostas de alguma maneira? Quais são os jogos inferenciais que se desenvolvem nos episódios empíricos investigados? Como exemplos de casos estudados nessa perspectiva estão as pesquisas de Casali (2014) acerca dos casos de circuitos de produção de saberes sobre Jornalismo, de Jahn (2014) através dos casos da Secretaria de Segurança Pública de Canoas-RS, do videomonitoramento de veículos de um trecho da BR-116, do Dispositivo Rosane de Oliveira e do Dispositivo José Simão e *blog* Pergunte ao Urso e a pesquisadora Zucolo (2014) que estudou a implementação do projeto Maleta Futura, Canal Futura, em Santa Maria e Passo Fundo – RS.

⁶⁰ Tradução livre da autora. No original: “En definitiva, el término mediaticación no designa otra cosa que lo que es hoy el cambio social de las sociedades post-industriales”.

⁶¹ Nesse momento, Verón começa a pensar a elaboração de dispositivos tecnológicos e materiais como seminais de dispositivos midiáticos.

Essa capacidade foi progressivamente ativada, por diversas razões, em uma variedade de contextos históricos e tem, portanto, tomado diferentes formas. Entretanto, algumas das consequências estiveram presentes em nossa história evolucionária desde o início e afetaram profundamente a organização das sociedades ocidentais muito antes da modernidade. Precisamos também de algumas ferramentas conceituais para ir além. A capacidade semiótica de nossa espécie se expressa na produção do que chamarei de fenômenos midiáticos, consistindo da exteriorização dos processos mentais na forma de dispositivos materiais (VERÓN, 2014, p. 14).

A atual demonstração de Verón (2014) vai ao encontro do que Krotz e Hepp (2013) propõem quando estudam a midiatização como uma espécie de processo civilizatório, que vem acontecendo desde o início da civilização e que se detém a uma perspectiva histórica muito extensa do processo de midiatização. Nesse sentido, Hjarvard (2014a) critica Krotz e Hepp (2013) e, ao mesmo tempo, é, por outro lado, criticado por Verón (2014) por compreender a midiatização ocorrendo apenas a partir de um determinado momento histórico. Para ele a Midiatização não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades, pois é um desenvolvimento que se acelerou particularmente nos últimos anos do século XX, em sociedades modernas, altamente industrializadas e predominantemente ocidentais (Europa, EUA, Japão, Austrália e assim por diante) (HJARVARD, 2012).

Conforme Hjarvard (2014a), que entende a midiatização a partir da lógica institucional, a perspectiva de longo prazo e pelo processo de civilização (que olha para qualquer tipo de influência da mídia na sociedade, desde a Idade da Pedra), apresenta um referencial muito geral, por isso prefere estudar a midiatização como fenômeno da modernidade tardia. Nesse sentido Hjarvard (2014a, p. 263) defende:

Aqui (na modernidade tardia) (inserção da autora) podemos experimentar uma aceleração e intensificação da importância das tecnologias de mídia, e isso vem a influenciar as maneiras pelas quais nós interagimos uns com os outros na sociedade moderna; as formas como os nossos papéis sociais se modificam; as formas como as identidades culturais são constituídas; as formas em que o poder é exercido. Como consequência, o acesso e a competência para usar a mídia se tornam muito mais importantes em todas as partes da sociedade em comparação com o passado.

Sendo assim, “a midiatização se refere à intensificação (ou aceleração) da importância das diversas formas de mídia nas sociedades modernas” (HJARVARD, 2014a, 262). De modo que, os elementos centrais de atividades sociais ou culturais se tornam crescentemente dependentes da mídia a partir desse período de complexificação do que o pesquisador entende por mídias.

Chegando ao final desta seção, que tenta compreender como o conceito de midiática tem sido pensado nos dias de hoje, vale ressaltar que, a aspiração não foi de exaurir o debate sobre os modos de abordagens e nem de restringir teorias ou conceitos a espaços geográficos ou percepções autorais. O esforço foi o de colher algumas das acepções que marcam as perspectivas sobre midiática na contemporaneidade com a finalidade de trazer à tona subsídios que auxiliem a situar o modo de olhar pela midiática nessa pesquisa. Isso porque, tem-se por base que o conceito de midiática, assim como seu processo, está em formação, em “processualidade” (BRAGA, 2006) – ou seja, não é completo e ainda registra mudanças.

Em outras palavras, a midiática se espalha e recua, ao mesmo tempo em que faz incursões dos fenômenos sociais e as consequências são múltiplas e ainda imprevisíveis, tamanha a diversidade das dinâmicas que os processos de midiática podem suscitar, segundo diversas manifestações. Da mesma forma, os conceitos relacionados à midiática também não são imutáveis, pois os fenômenos e as formas de observá-los e estudá-los estão em atualização constante. Assim, mais que respostas, foi possível trazer à tona aspectos de contextos que reúnem os estudos de midiática, bem como, a complexificação das relações entre mídias, instituições e indivíduos que já se apresentam em estágio avançado atualmente.

Em um intento de “diálogo amplo” entre os pontos de vista emergidos nas páginas anteriores, destaca-se que alguns dos latino-americanos, por algum tempo, esforçam-se em demarcar a midiática como uma mudança, ao diagnosticar o entendimento de *sociedade dos meios*, com ênfase no período em que os meios de massa eram protagonistas. As novas práticas midiáticas e processos sociais que se desencadeiam nas dinâmicas da *sociedade em vias de* midiática revelariam uma “superação” do que se tinham até então como práticas na *sociedade dos meios*.

Esse aporte, contudo, não é visível nas discussões visitadas pelos europeus. Para eles, representados, nesse momento, por Hjarvard, a *sociedade dos meios* já se encontraria associada ao que ele compreende hoje como a *mediatização da sociedade e da cultura*. Desse modo, o processo de mediática da cultura e da sociedade já era evidente no momento a partir da ampliação dos meios de comunicação de massa e seu trabalho central das mediações e, segundo ele, isso não seria um problema nos estudos da mediática porque é possível dizer, até 10 anos atrás, a mídia se resumia, mais ou menos, aos meios de comunicação de massa. Assim, ele afirma que “o que precisamos fazer é abordar a forma como o sistema de mídia, como um todo, se reestruturou” (HJARVARD, 2014b, p. 264), à medida que o desafio

atual não é o de pensar, separadamente, a questão das novas e das velhas mídias, mas é preciso repensar como o ambiente midiático tem se transformado.

Há de se notar que, mesmo que os autores latino-americanos e europeus entendam a midiaticização através de suas respectivas visadas, eles reconhecem que a questão midiática está além de uma perspectiva instrumental-tecnológica. Por um lado, os latino-americanos, que pensam a midiaticização como uma ambiência com tal complexidade que a veem funcionando na sociedade a partir da emergência de um ambiente em que a questão do midiático (lógicas, formas de linguagem, estratégias, sentidos compartilhados, formação de cognições, modos de circulação etc.) está espalhada socialmente para adiante da presença “física” do apêndice midiático. Nessa dimensão, a midiaticização não surge de forma episódica, mas aparece tocando as práticas nas sociedades como um fenômeno estrutural e amplo – de organização social. Portanto, a midiaticização já não é pensada pelos latino-americanos como um complemento dos processos e das relações sociais: a midiaticização é constituinte delas.

Por outro lado, no eixo dos observadores da midiaticização europeus, muitos situam a midiaticização a partir das lógicas das disciplinas sociologia e, por vezes, com indícios de vieses funcionalistas, à medida que os dispositivos midiáticos presentes passam a influenciar e alteram as sociabilidades. Apontam ainda a questões institucionais dos meios de comunicação prolongando-se para afetar aspectos específicos das instituições - como espaços em que as práticas das sociedades europeias se constroem e são reconhecidas.

No âmbito do que foi referido, observam-se sutilezas e paralelos entre o que entendem por midiaticização, os latino-americanos e os norte-europeus. Diante desse panorama, destacam-se alguns dos eixos acionados pelos latino-americanos que são relevantes para esta proposta: a) o entendimento da midiaticização como um processo de afetação entre instituições, indivíduos e meios; b) a indicação de que os modos de funcionamento da midiaticização afetam também o próprio espaço dos meios de comunicação tradicionais; c) a conversão de tecnologias em meios pelos novos usos (segundo práticas sociais diversas) comunicacionais; d) a complexificação do processo comunicacional, a partir dos momentos em que há uma tendência às interações sociotécnicas que se realizam entre produtores e receptores a partir de novas condições de circulação midiática discursiva; e) a conformação da ambiência midiaticizada, em que a mídia, ou dispositivos midiáticos, não serve apenas como apêndice, mas seu uso constante leva a interiorização de suas lógicas nas sociedades e faz emergir um “novo modo de estar no mundo”.

Dos construtos acerca da midiatização problematizados pelos europeus, retoma-se as seguintes observações: a) a midiatização como a aceleração da presença da mídia na sociedade b) a influência da mídia na vida das instituições e dos indivíduos; c) entendimento da midiatização como um processo institucional – algo que cabe ao ambiente europeu, mas que aqui deve ser questionada sua aplicabilidade; d) o ângulo de estudo da midiatização pelo viés histórico, no sentido de demarcar as mudanças culturais e sociais ocorridas; e) perspectiva da midiatização por uma abordagem primitiva ou de longo prazo; e f) crítica ao pensar a midiatização a partir de uma variedade de mídias (com lógicas diferentes) ao mesmo tempo.

Nesse momento, duas perguntas são colocadas de modo retórico para a discussão da especificidade da pesquisa que aqui está sendo desenhada: Como a compreensão de midiatização ajuda a entender e a problematizar os fenômenos relacionados aos novos modos de contato e interação da televisão com a sociedade no atual estágio da midiatização? Olhando para a particularidade do objeto empírico inquirido, o caso da *zona de contato* da *fan page* do programa televisivo *Jornal Nacional* na rede social na internet *Facebook*, como a abordagem pela midiatização ampara a análise do que nela se processa?

Compreende-se, que a televisão, como um dispositivo midiático e produtora de sentido nas sociedades (na especificidade das televisões abertas e de massa), que se encontra hoje inserida numa ambiência midiatizada, é implicada por uma série de novos desafios no momento de entrar em contato, relacionar-se e interagir com a sua audiência. Entre os vários fatores e complexidades relacionados às mudanças nas práticas sociais, individuais e midiáticas que afetam o televisivo, hoje, estão as alterações nas performances das audiências, grupo de telespectadores ou telespectadores individuais, os quais também estão midiatizados, apresentam novas atividades de recepção e um “novo modo de ser no mundo”. Esse fato, a seu turno, instiga a busca por novos modos de aproximação do meio televisivo da sociedade, mutações em seus processamentos tecnodiscursivos e afloramento uma complexificação de suas *zonas de contato*. O telejornal, como prática midiática de gênero televisivo que se encontra associado a origens da televisão, é particularmente afetado pelo entorno midiatizado de modo que tem apresentado uma série de estratégias no sentido de manter o seu status de mediador social e de continuar em contato com a sociedade.

Na continuidade, o trabalho é o de sinalizar e problematizar a complexidade da midiatização, bem como, trazer à tona marcas do funcionamento de seus fenômenos, no sentido de sustentar a constituição de um ambiente de mudanças nas práticas da sociedade, a

tal ponto que repercute em novas formas de contato entabuladas pelo televisivo. Discute-se a midiática sob três aspectos: a midiática das práticas sociais, midiática das práticas individuais e a midiática das práticas midiáticas. Esse trabalho se realiza na justificativa, já apontada por Verón (2001), de que a midiática afeta todas as práticas sociais, ainda que de modo distinto e que são operadas também no mote de demonstrar especializações da pesquisa em midiática. Para tanto, a seguir, discute-se algumas questões sobre a midiática de práticas sociais especialmente aquelas relacionadas com o mundo das instituições.

2.2 Midiática das Práticas Socioinstitucionais

Após realizar uma leitura sobre as noções de midiática no item anterior – por meio de uma visita aos conceitos postos a partir das percepções de diferentes autores - o desafio agora é ver como essas noções são projetadas e manifestadas sobre as práticas socioinstitucionais. Como prática social e de sentido (FAUSTO NETO, 2006), a midiática se expande na organização social e, de modo particular nas estruturas das instituições⁶² e de suas práticas de modo diverso, tal como já havia sinalizado Verón (1997) no “esquema para a análise da midiática”. Para lançar pistas de como isso tem acontecido no estágio atual da midiática, expõe-se algumas das argumentações teóricas sobre essa temática e constatações de pesquisas realizadas a partir de registros empíricos.

Fausto Neto (2006, p. 54) tenciona que a intensa presença das mídias nas sociedades, “além de serem novos operadores de inteligibilidades, organizam o funcionamento das novas práticas dos campos sociais” e nesse sentido, o pesquisador articula as instituições como partes integrantes dos campos sociais. Nessa conjuntura, infere-se que a presença das mídias nos rituais interacionais e comunicacionais das instituições (especialmente as de natureza não midiática) poderiam predispor um redesenho nas práticas sociais existentes e ainda a organização de novas práticas sociais, que passam a emitir, sob novas marcas tecnodiscursivas, novas ofertas de efeitos de sentido. Fausto Neto (2007, p. 1) complementa:

A intensificação dos processos de midiática, enquanto novas formas tecnológicas de vida⁶³, afeta o funcionamento de práticas dos diferentes campos sociais e seus processos de interação, que levam em conta a existência da cultura e de operações midiáticas.

⁶² A discussão sobre a especificidade do termo instituição, suas naturezas, suas classificações e seus níveis, revela um campo de múltiplos pontos de vista entre os que se dedicam a essa temática, e não é enfoque desta etapa da discussão. O esforço aqui é maior em discutir o atravessamento da midiática em algumas das estruturas sociais existentes em diferentes cenários, especialmente as práticas sociais que decorrem dessas afetações.

⁶³ Ver: LASCH, Scott. *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu, 2004.

Ao examinar as marcas da midiaticização nas práticas discursivas de vários campos (política, educação, religião, saúde entre outros) na midiaticização, no contexto latino-americano, Fausto Neto (2007) entende que as práticas sociais se manifestam através de complexas apropriações de operações midiáticas, redesenhando suas gramáticas e suas estratégias de reconhecimento⁶⁴. O pesquisador esboça sinais, em sua discussão⁶⁵, de que essas práticas sociais carregam consigo características específicas dos campos sociais a que pertencem, mas estariam, ao mesmo tempo, permeadas ou referidas em lógicas de mídia e de midiaticização.

Convergente com essa perspectiva, Hjarvard (2014c, p. 21) compreende que cada vez mais, outras instituições necessitam de recursos da mídia, incluindo sua habilidade de representar a informação, construir relações sociais e ganhar a atenção com ações comunicativas. As manifestações de acoplamento das lógicas da mídia ao cerne das práticas sociais e das instituições são problematizadas por Hjarvard (2014c, p. 25) a partir do entendimento de que “a dimensão interinstitucional da midiaticização também permite um entendimento de como as lógicas da mídia atravessam as lógicas de outros domínios institucionais”.

O pesquisador demarca que se vive hoje uma midiaticização intensiva da cultura e da sociedade, as quais se tornam cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis. Acrescenta ainda que, a midiaticização não se limita à formação da opinião pública, mas atravessa quase todas as instituições sociais e culturais. Nesse debate, Hjarvard (2014c, p. 26) ressalta que:

A teoria de midiaticização, entretanto, aponta para um importante desenvolvimento adicional, mais especificamente que as mídias, como estruturas, ou seja, práticas institucionalizadas conseguiram impulso próprio, o que cada vez mais influencia outras esferas sociais. [...] A noção de uma lógica da mídia é usada para reconhecer que os diversos meios de comunicação têm características específicas e *modi operandi* que

⁶⁴ Ver: FAUSTO NETO, Antônio. Lula presidente-televisão e política na campanha presidencial. São Leopoldo/São Paulo: Unisinos/Hacker, 2003. ————. Ensinando à televisão. João Pessoa: Editora Universitária, 2001. ————. A Igreja doméstica. In: IHU On-line. São Leopoldo: Unisinos, 2004. ————. A midiaticização jornalística do dinheiro apreendido: Das fotos furtadas à fita leitora. In: Comunicação: Veredas - Revista de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília. V. 1, ano seis, nº 6, São Paulo, 2007. ————. Será que ele é? Onde estamos? Reflexões sobre a mediaticização de um discurso proibido. In: Ícone. Recife, 2006. P. 41-60.

⁶⁵ Entre os vários estudos produzidos por Fausto Neto é possível aqui exemplificar: os discursos do ex-presidente Lula (Lula, el presidente lengua-floja. La Trama de la Comunicación, v. 16, p. 119-138, 2012), discursos de “atorização” do processo jornalístico (Enfermidade em circulação: Sou eu mesmo que noticia o meu tratamento. Galáxia (PUCSP), v. 11, p. 237-249, 2011), a midiaticização dos discursos das instituições científicas (Horizontes de uma produção científica ou Registro sobre um exercício. Revista Latino Americana de Comunicação, v. 111, p. 41-43, 2010), midiaticização do religioso ('Nada tira, nada envolve, nada completa' - Leituras em recepção do discurso midiático religioso. Revista FAMECOS, v. 1, p. 98-104, 2008) e a midiaticização dos discursos sobre doença (AIDS Recepção: A contaminação da AIDS pelos discursos sociais. Revista FAMECOS, Porto Alegre-RS, v. 1, p. 94-104, 2000).

influenciam outras instituições e a sociedade como um todo, já que eles contam com os recursos que a mídia tanto controla quanto torna disponíveis. (grifo no original)

Na observação das características de uma cultura comunicacional que se demarca pelo fenômeno da midiática Braga (2015, p. 16), concorda com os demais autores, lembrando que:

Todos os setores sociais desenvolvem tentativas para se dotar dos recursos da mídia em suas interações, com uma variedade de motivações: eficiência interna dos processos; maior penetração na sociedade; obtenção de reconhecimento e validade; objetivo de participar ativamente da esfera pública.

O autor registra ser inegável a presença de lógicas midiáticas no processo da midiática, bem como, ser inegável o poder das mídias e sua grande incidência em múltiplos processos interacionais na sociedade em midiática. Ele também não afirma que outras lógicas intervenientes serão melhores ou mais pertinentes que estas.

Não obstante, Braga (2015, p. 18) traz um contraponto ao interrogar “se a midiática corresponde tão simplesmente a essa penetração de lógicas da mídia em uma cultura que sofre mudanças apenas de forma inercial”. Ou seja, o pesquisador questiona a respeito de uma percepção das lógicas da mídia como ativamente influenciadoras. Ligado a isso, ele inquirir ainda se nos campos sociais e na sociedade em geral, a mudança seria correspondente a um simples acolhimento dessa influência, atenuada apenas por uma espécie de resistência passiva de práticas anteriores. De modo simulado, efetivação disso traria à tona que as variações observadas nos diversos campos seriam uma espécie de “mídia matemática” entre lógicas antecedentes de cada campo e as lógicas recebidas da mídia (BRAGA, 2015).

Nos termos de Braga (2015, p. 19): “Entretanto, é preciso reconhecer a presença de outros processos, que se distinguem daqueles, e que podem reforçá-los, redirecioná-los ou produzir, experimentalmente, outras lógicas - que se tornarão, lógicas de mídia, invertendo o sentido da incidência”. Como proposição de abordagem para entender as mudanças das práticas sociais infundidas na midiática, Braga (2015) propõe quatro pontos: o exame da especificidade das mudanças, nos casos de incidência de lógicas da mídia; a investigação sobre a natureza experimental das lógicas da midiática; e o estudo da questão comunicacional pertinente à entrada em cena da midiática.

Frente ao corolário de articulações já direcionadas à midiática, detêm-se agora ao desenho de algumas entradas no ambiente das pesquisas empíricas sobre os fenômenos

ligados às práticas sociais e do mundo das instituições, com a motivação de perceber especificidades e tendências, bem como, o viés em que os fenômenos são analisados e levantam hipóteses, no sentido de compreender o que eles revelam de singular para compreender a complexidade da sociedade em mediação. Há uma infinidade de casos e situações, que operam em diferentes níveis na esfera das instituições e que estão sendo investigados nos dias de hoje. Trazem-se à baila aqui os seguintes casos nos quais as práticas socioinstitucionais distintas são afetadas por operações de mediação: a) práticas do mundo da “psi”; b) práticas de instituições políticas; c) práticas religiosas; e d) práticas do âmbito do entretenimento infantil.

No âmbito dos estudos dos fenômenos, a partir da perspectiva dos dispositivos interacionais mediados (BRAGA, 2013), observa-se o estudo de Xavier⁶⁶ (2013), que tensiona a mediação das práticas sociais que concernem à psicologia. Diante de um panorama em mediação⁶⁷, a pesquisadora se propôs a compreender a singularidade das experimentações tentativas em torno dos saberes “psi” (configurados no tripé Psicanálise, Psiquiatria e Psicologia), assim como nas derivações e subderivações dessas abordagens.

O estudo perseguiu a pergunta “qual a repercussão dos processos de mediação da prática “psi” na *episteme* que produz a ideia de consulta?” e a partir dela buscava apontar algumas diretrizes decorrentes da transformação da consulta pela deambulação, na qual é lançada quando emerge nos dispositivos mediados. Xavier (2013) examinou três casos como dispositivos interacionais “psi”, os quais figuraram como lugar de agenciamento de diversos saberes e práticas sociais (a exemplo dos saberes e práticas “psi”) que, deslocados para sua ambiência, produzem significativas incidências que repercutem na *episteme* que produz a ideia de consulta com psicólogos. Os três casos foram: coluna “Vida Íntima”, de autoria de Alberto Goldin, veiculada aos domingos no Jornal O Globo, no caderno Jornal da Família; o site Ajudaemocional.com, de Olga Tessari; e as enunciações produzidas por Ildo Rosa da Fonseca e Anahy D’amico no Programa “Casos de Família” na emissora de tvê aberta SBT – Sistema Brasileiro de Televisão.

Nas palavras da pesquisadora:

⁶⁶ Vale destacar, que a pesquisadora Xavier tem sua formação e atuação em psicoterapia e há alguns anos faz parte dos pesquisadores que observam fenômenos da sociedade, em especial do campo da psicologia, a partir do vértice da mediação. Ver a referência sobre o estudo de Xavier neste relatório.

⁶⁷ Para Xavier, mediação é um acelerado processo na sociedade contemporânea que altera de modo complexo o funcionamento das enunciações e os modos de interagir, que passam a acontecer vastamente no espaço de dispositivos mediados.

Os dispositivos interacionais mediados “psi” que observamos apresentam-se como espécie de aulas ou ensinamentos pautados, embora canhestamente e segundo lógicas de funcionamento construídas no espaço já do dispositivo mediado, nos saberes “psi” que os legitimam. Uma prática situada no entre espaço da consulta e da divulgação de conhecimento (XAVIER, 2013, p. 326).

A pesquisadora observou que, as possibilidades de que os dispositivos interacionais “psi” findam por deslocar os referentes da consulta psicológica, de modo a transformá-la, bem como, geram redefinições na própria conformação do campo da Psicologia, Psiquiatria e Psicoanálise. Xavier ainda constatou rastros de uma nova consulta psicológica que se processa no âmbito desses dispositivos que influencia as demais, a qual foi chamada por “consulta transformada” - compreendida como o ato de consultar segundo as lógicas da mediação em vigor (Xavier, 2013, p. 318). A “consulta transformada” demonstra novas nuances das relações na dimensão do campo da psicologia que se produzem em uma sociedade em mediação.

No estudo da semiose social, Verón (1998) também se dedicou a entender o processo de mediação que atravessa instituições políticas na América Latina e França. Ele interpreta os anos 80 como um período de aceleração da mediação da política (com TV como suporte central) e a crise de legitimidade da política. O pesquisador diz que, nessa época, houve uma espécie de dissociação entre os campos políticos e econômicos que restringiu as oportunidades de trabalho a longo prazo na política. Nesse mesmo momento, fortaleceu-se a centralidade dos meios de comunicação, estendendo-se uma lógica unidimensional de curto prazo, que se vinculava por uma espécie de informação-mercadoria. Os meios de comunicação, então, são tentados a substituir as instituições políticas em declínio.

Em um primeiro movimento, a política adquire cada vez mais a lógica dos meios de comunicação. Esse processo é caracterizado por Verón (1998), que se refere a uma crise no campo político, dado que, em parte, pelo fato do avanço acelerado da imprensa como produtora da atualidade, mas também pela pretensão dos atores políticos de adotarem a lógica da comunicação política mergulhada no marketing. O que quer dizer que, no período observado, “na mediação da política, é a política que tem perdido terreno em relação aos meios de comunicação: tentando conseguir o domínio dos meios de comunicação a todo o custo, os políticos perderam o controle de sua própria esfera⁶⁸” (VERÓN, 1998, p. 230). Para

⁶⁸ Tradução livre da autora. No original: “en la mediación de lo político, es lo político lo que ha perdido terreno en relación con los medios: tratando de lograr el dominio de los medios a toda costa, los políticos perdieron el dominio de su propia esfera”.

ele, esse tipo de imprensa, que envolveu contrato lento, até meados dos anos 80, tem uma espécie de dimensão política que foi enfraquecida a partir da evidência da televisão.

Entre os que estão observando o ambiente da política está a pesquisadora argentina Slimovich (2012), que reitera que, com as democracias audiovisuais e a midiaticização do mundo da política nos meios massivos, geraram-se imbricações do discurso informativo com o político e entrecruzamentos dos atores da informação, dos governantes e dos cidadãos. Somado a isso está a expansão da rede e a inserção das instituições políticas, seus atores e discursos em novas mídias, como a internet, que permite a produção de uma espécie de “digitalização do espaço público e surgem novas instituições e discursos políticos de usuários cidadãos e interações dos cidadãos com o governo, além do intercâmbio entre os internautas em si”⁶⁹ (SLIMOVICH, 2012, p. 138).

O cenário descrito por Slimovich (2012) desponta hoje como um campo de desafios na organização do funcionamento da midiaticização no mundo da política e de suas práticas sociais. O ambiente digital aponta como esfera midiática em descoberta para as instituições políticas e para os próprios atores, que, através delas, ampliam suas possibilidades de discursos midiáticos para se relacionarem com os demais setores e atores das sociedades que já fazem parte dessa dinâmica midiática.

No sentido de levar adiante a discussão, a pesquisadora propôs analisar o caso⁷⁰ da inserção da política no mundo das redes sociais, para compreender as nuances das práticas políticas. Slimovich (2012, p. 153) descobriu, nos episódios que estudou, que são os próprios os políticos “que estabelecem as condições para o diálogo com o espaço público. Sua mera intervenção gera debate, um alargamento do espaço público e novas formas de comunicação política”⁷¹. Essas novas práticas sociais no mundo da política, que aparecem sob lógicas midiáticas e midiaticizadas, repercutem em novos processos interacionais nas sociedades, a partir do momento em que têm aberto um novo cenário de politização dos próprios cidadãos (SLIMOVICH, 2012) - o que faz emergir novas vivências no mundo político.

⁶⁹ Tradução livre da autora. No original: “digitalización del espacio público y surgen nuevas instituciones y discursos políticos de usuarios ciudadanos e interacciones de ciudadanos con gobernantes, además de intercambios de internautas entre sí”.

⁷⁰ Os casos observados foram as páginas da atual presidente da Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, e do presidente da província de Buenos Aires, Mauricio Macri, na rede social na Internet *Facebook*, bem como as relações que aí se projetam entre os participantes da cena.

⁷¹ Tradução livre da autora. No original: “En los casos de páginas oficiales, son los políticos los que establecen las condiciones para el diálogo en el espacio público. Su mera intervención genera debate, en ensanchamiento del espacio público y nuevas formas de la comunicación política”.

Com olhares voltados para a mediação das práticas do universo das religiosidades, nota-se uma série de pesquisadores⁷², também de diferentes partes do mundo. Em seus estudos sobre a religião – na perspectiva de entender o papel das lógicas midiáticas como dimensões de novas configurações do discurso religioso, Hjarvard (2014b) lembra que, no ambiente da Dinamarca, não só as formas institucionais da religião têm recebido maior cobertura nos noticiários, como o tratamento dessa temática tem privilegiado mais opiniões e debates. O estudo da interconexão da religião com os meios de comunicação evidencia a presença de secularização, bem como, ressacralização, afirma Hjarvard. O pesquisador exemplifica, mostrando que certos gêneros midiáticos (noticiários e documentários) têm uma tendência a endossar uma visão de mundo secular. De outra maneira, os gêneros de fantasia e horror, que também são estudados pelo pesquisador, tendem mais a evocar imaginações metafísicas ou sobrenaturais.

A partir de sua compreensão sociológica da influência das mídias sobre a religião, Hjarvard (2014b, p. 132), conclui:

[...] é importante salientar o fato de que elas (*as mídias – destaque nosso*) não apenas representam ou relatam temas religiosos, mas também alteram as próprias concepções e autoridade das instituições religiosas, afetando ainda o modo como as pessoas interagem umas com as outras quando discutem questões religiosas.

Nesse raciocínio, no âmbito da modernidade tardia, Hjarvard (2014b) salienta que a religião desempenha um papel de menos relevo na comunicação das crenças religiosas, diferente de outros tempos. No lugar dessa religião que se tinha, há uma “religião mediada” (HJARVARD, 2014b, p. 165), a qual passa a prevalecer no imaginário religioso das sociedades.

Ampliando a discussão sobre a mediação da religião, Sbardelotto (2011) investigou sites católicos brasileiros⁷³ para problematizar o que ele chamou de “mediação digital do sistema religioso”. Ao tensionar a manifestação do fenômeno de apropriação da internet por parte das instituições religiosas e o funcionamento das interações que se realizam entre fiel-Igreja-Deus, no âmbito dos sites, o pesquisador observou mudanças na vivência da fé. Na relação entre as novas “ofertas do sagrado” e as modalidades de estratégias de

⁷² Apesar de não terem sido destacados os pesquisadores norte-americanos da mediação, destaca-se aqui o extenso percurso no âmbito das práticas e instituições religiosas do pesquisador Stewart Hoover. Ver: HOOVER, Stewart M. Complexities: The Case of Religious Cultures. In: LUNDBY, Knut (org.). Mediatization: Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang, 2009.

⁷³ Os sites católicos investigados por Sbardelotto (2011) foram: CatolicaNet, Irmãs Apóstolas do Sagrado Coração de Jesus - Província do Paraná, A12 e Pe. Reginaldo Manzotti.

apropriação por parte do fiel nos sites católicos, Sbardelotto (2011) sinaliza as novas construções de sentido religioso em novas formas e processualidades de louvor a Deus, que se processam em ambientes sociotécnicos e se associam a novos sentidos. Entre as ofertas estariam: áudios e vídeo de celebrações e outros rituais católicos, as “capelas virtuais”, com suas “velas virtuais⁷⁴”, “Bíblias on-line”, pedidos de oração, testemunhos etc. Na interpretação das novas relações entre oferta e apropriação, o pesquisador sinaliza que:

Isso possibilita uma nova forma de *teofania*, ou revelação e manifestação de Deus, agora mediatizada – o que poderíamos chamar de *midiateofania* –, ou ainda uma nova forma de revelação e manifestação mediatizada do sagrado em geral, como em Nossa Senhora, nos santos e anjos católicos – uma *midio-hierofania* (SBARDELOTTO, 2011, p. 183).

Sbardelotto (2011) destaca que a religião que nasce no ambiente on-line é vivenciada, praticada e experienciada por meio de novas temporalidades, novas espacialidades, novas materialidades, novas discursividades e novas ritualidades pelos protocolos e processualidades da Internet, as quais ressignificam a experiência religiosa. Assim, os rituais religiosos on-line do ambiente digital resultam em um novo modo de se viver a religião no tempo contemporâneo e saltam também como indícios de um processo de mediatização das práticas sociais e das instituições do campo religioso.

Na defesa de uma perspectiva institucional como agenda de pesquisa e a partir da metodologia da investigação histórica, Hjarvard (2014b) propõe um estudo sobre mediatização das instituições familiares a partir de casos europeus. Como um campo do mundo familiar, o pesquisador tem estudado a mediatização da infância – destacando como a presença, influência e dependência das mídias nas sociedades europeias tem transformado o dia a dia das crianças, a prática social do brincar, o modo como as crianças estabelecem relações com os brinquedos e com os demais membros da família. Para produzir o estudo, o autor recorre a dados históricos sobre como as crianças brincavam no passado, como elas brincam agora e expõe como a sociedade tem refletido sobre o brincar em diferenciados períodos históricos.

Entre os vários dados levantados e problematizados para entender a mediatização da infância, Hjarvard (2014b) destaca a intensificação do uso da Internet pelas crianças no panorama europeu, com base em uma pesquisa chamada *EU Kids Online* (LIVINGSTONE et al. 2011). A pesquisa de mídia entre crianças e jovens, em idade de 9-16 anos, em 25 países europeus, em 2010, mostrou que a absoluta maioria das crianças e jovens usa a Internet.

⁷⁴ Segundo Sbardelotto (2011, p. 18) capelas virtuais são ambientes específicos dentro dos sites para a oferta de rituais católicos on-line. Nas capelas virtuais é possível encontrar a “Bíblia virtual”, “acender velas”, “rezar o terço” etc. Um exemplo de capela virtual é a está disponível em: <<http://www.tardecommaria.com.br/capela/>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

Particularmente no norte⁷⁵ da Europa, quase todos, na idade do grupo pesquisado, têm acesso ao mundo on-line. Em média, 93% das crianças europeias usam a Internet e ficam on-line, pelo menos, uma vez por semana e 60 % acessam quase todos os dias. O lugar mais comum para acessar é em casa, com 87%, seguido da escola, com 63%; 49% tem acesso à Internet nos próprios quartos e 33% através do *smartphones*⁷⁶ ou dispositivos móveis.

Com essas informações, Hjarvard (2014b, p. 115) chama a atenção para o caso das crianças que tem acessos individuais:

O quarto das crianças ricas (repleto de diferentes mídias) não só individualiza e privatiza o consumo de mídia, mas também conecta as crianças com a sociedade em geral, superando a autoridade de seus pais. O acesso a vários meios de comunicação de massa expõe as crianças a uma multiplicidade de experiências e esferas sociais no mundo adulto (MEYROWITZ⁷⁷, 1986), e a propagação de mídia interativa (telemóveis, jogos de computador, a Internet, etc.) lhes permite se conectar a dispersas conexões sociais com outras crianças e jovens.

No estudo da midiaticização das práticas sociais do “brincar”, o autor analisa caso dos brinquedos LEGO⁷⁸. O jogo infantil que buscava despertar a imaginação das crianças, a partir da criação de diferentes formatos, sofreu uma série de mudanças desde a sua invenção até os dias de hoje, concomitantemente com os novos comportamentos das crianças – circunscritos por Hjarvard (2014b) como transformações decorrentes do processo de midiaticização da cultura e da sociedade.

No decorrer dos anos, na tentativa de acompanhar a influência da mídia no cotidiano das crianças, a empresa LEGO vem associando cada vez mais aos brinquedos que produz artefatos de mídia. Como exemplo, Hjarvard sinalizou a substituição dos manuais dos brinquedos que se apresentavam em papel para CD ROM. A imagem dos bonecos também foi alterada durante os anos, especialmente devido a complexificação dos desenhos animados e jogos virtuais que apresentam feições e acabamentos cada vez mais refinados.

Nas ilustrações que seguem (Figura 2 e Figura 3), o pesquisador quer explicitar as mudanças nas formas de apresentação dos brinquedos.

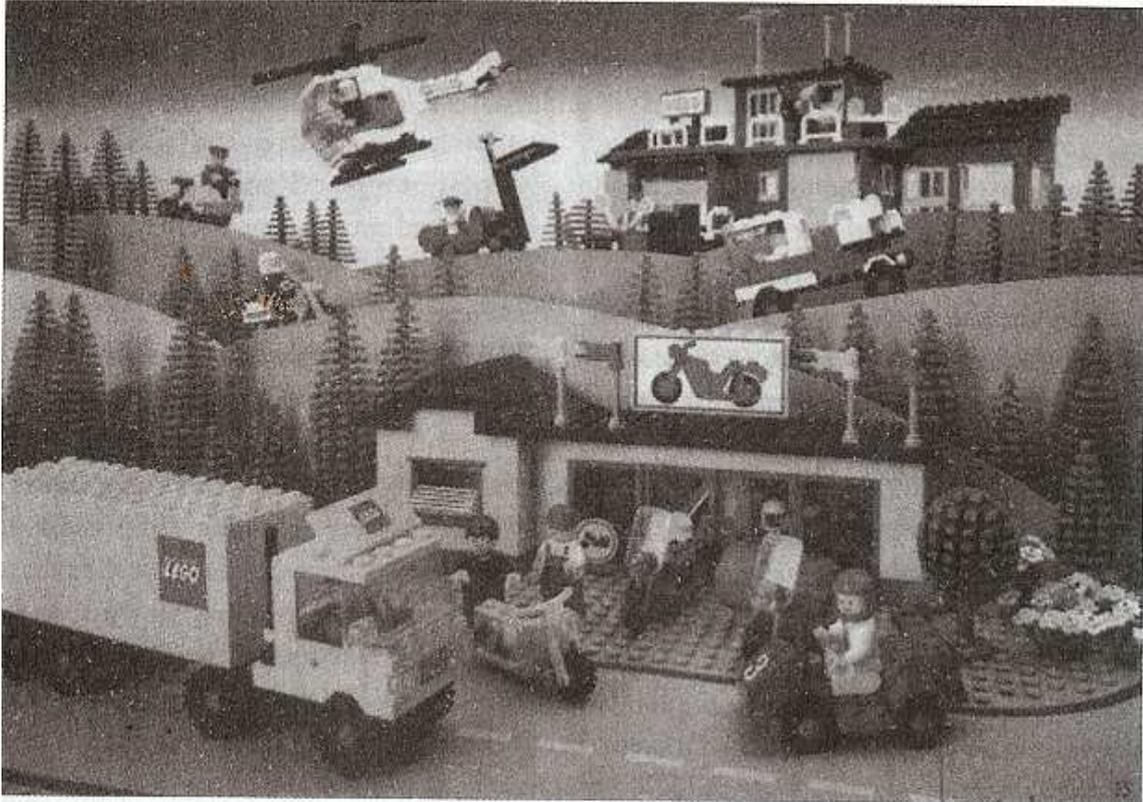
⁷⁵ Resultados da pesquisa no norte da Europa: Finlândia - 97%, Noruega - 98%, Grã-Bretanha - 98%, Polônia -97% e Alemanha 86%. No sul da Europa se apresenta ainda de foram mais limitada, mas a maioria das crianças e jovens tem Acesso: Espanha - 80%, Turquia - 65% e Grécia - 59% (LIVINGSTONE *et al.* 2011, p. 163).

⁷⁶ O termo inglês “smartphone” significa “telefone inteligente” e funcionam como aparelhos celulares que possuem tecnologias mais avançadas do que os aparelhos comuns, como por exemplo, os antigos Nokia 3310. Parecidos com os computadores, eles executam programas através de um sistema operacional. (MARQUES, 2014, p. 14).

⁷⁷ Ver.: MEYROWITZ, J, No Sense of Place: The impact of electronic media on Social Behavior, New York: Oxford University Press, 1986.

⁷⁸ LEGO é uma marca dinamarquesa que, em 1958, criou e popularizou o brinquedo que funciona a partir do acoplamento de pequenos tijolos que permitem a montagem de diferentes peças – desde complexas casas a pequenos e simples quadrados.

Figura 2: Catálogo LEGO de 1984: apresentação de um caminhão de uma cidade do interiorana



Fonte: Hjarvard (2014b, p. 201).

Figura 3: Catálogo LEGO de 1996: apresentação de um caminhão de uma cidade metropolitanado interiorana



Fonte: Hjarvard (2014b, p. 202).

Na análise da história dos comerciais e as embalagens dos brinquedos, Hjarvard (2014b) observa que, no decorrer dos anos elas se apresentam com uma estética mais dinâmica – não se relacionando mais à vida no campo, mas à lógica das grandes cidades. Nas ressonâncias dessas alterações, estariam presentes também lógicas relacionadas à industrialização, à modernização e à individualização nas sociedades europeias, que foram crescentes a partir da modernidade tardia.

A série de elementos levantados por Hjarvard, em diferentes períodos, sobre as relações que as crianças estabelecem com as mídias no âmbito de suas brincadeiras e demais práticas sociais, permitem a emergência de vestígios de novos imaginários e novas formas de sociabilidades – seja nas relações que se operam entre às próprias crianças e nas relações que se desenvolvem nos núcleos familiares. Na perspectiva do pesquisador dinamarquês, os exemplos dos registros do intenso acesso à Internet, das mudanças de ofertas de brinquedos funcionariam como aspectos de mediação das práticas do “brincar”.

Na tentativa de amarrar o que se propôs mostrar nesse breve recorte de olhares sobre o processo de mediação das diferentes práticas sociais e mundos das instituições – as quais, tal como mencionado aqui, são admitidas pelos pesquisadores em diferentes vieses de abordagem –, aponta-se que no mundo da psicologia, a ampliação dos dispositivos interacionais mediados em relações “psi” acaba por transformar o modo como as práticas sociais das consultas terapêuticas se procedem, o que revela novas problemáticas para o campo da Psicologia, Psiquiatria e Psicanálise.

No mundo político, primeiramente a mediação se expressa a partir de uma relação mais próxima do cenário político com as mídias institucionais (a imprensa e em seguida a televisão), no momento seguinte a aceleração dos processos de mediação das sociedades manifestam um novo ambiente para o campo político, em especial, o personagem político, que se depara com uma mudança pela participação politizada do cidadão através de expressões sociotécnicas que altera a comunicação política.

O mundo do “brincar”, pelo vértice histórico, a mediação se processa a partir das novas relações das crianças com seus brinquedos, das crianças com suas famílias e entre as crianças, em suas sociabilidades a partir de uma evolução da influência das mídias em suas práticas no decorrer dos tempos.

No mundo da religião, o estudo da interconexão da religião com os meios de comunicação evidencia a presença de secularização, bem como, a ressacralização e ainda revela que o momento em que os fiéis mudam os sentidos de suas relações com Deus, a partir

da vivência de suas crenças em ofertas sociotécnicos - o que explicita a “mídiação digital do sistema religioso”.

Irremediavelmente, as instituições - “acossadas” por esses novos processos de mídiação - lidam com o “outro” (indivíduos ou coletivos de indivíduos) cujo o contato, a interação e a relação têm sido impactados pela dimensão tecnológica da mídiação e pelos comportamentos comunicacionais dos atores sociais que vem sofrendo alterações severas no decorrer da história. Assim sendo, o objetivo do próximo tópico é descrever e problematizar algumas características das afetações da mídiação sobre um universo “plástico”, não formalizado, e com baixo grau de institucionalização, dos atores sociais. No debate, desembarca-se também no mundo dos receptores em sua relação com os meios de comunicação, na ordem de já ir contextualizando a complexificação da questão dos receptores, telespectadores e/ou audiências que se relacionam com telejornal *Jornal Nacional*, caso empírico dessa pesquisa.

2.3 Mídiação das Práticas dos Atores Sociais

Diante dos movimentos tentativos de compreender a complexidade dos fenômenos da mídiação, desenvolve-se, nesse momento, um olhar para a região complexa dos indivíduos e suas relações. Hjarvard (2014c, p. 24) reconhece a presença do indivíduo no processo de mídiação social ao reiterar uma comparação da mídiação com a mediação: “Em contraste à mediação, que lida com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a mídiação preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações”. Verón (1997) já havia singularizado o indivíduo - no momento que elaborou o “esquema para a análise da mídiação”, como elemento sublinhado na relação com outras esferas das sociedades, sendo ele uma das peças do processo de afetação.

O olhar para o indivíduo e suas ações comunicacionais é repleto de complexidades que podem ser problematizadas em diferentes vieses, em diferentes momentos da história, ou ainda fases de sua mídiação. O interesse aqui é tencionar o indivíduo que se constitui, hoje, como aquele que é integrante de um processo sociotécnico amplo e que permite emergir novas interações e relações interpessoais, com as instituições e especialmente, nessa pesquisa, com os meios de comunicação.

Essa discussão se faz pertinente no sentido de lançar pistas das características e comportamentos das atuais audiências ou telespectadores dos meios de comunicação e como suas transformações têm afetado os “regimes de contatos” organizados pelo televisivo, os quais serão analisados a seguir. Destaca-se também um olhar específico para a atuação dos indivíduos, que na ambiência midiaticizada, estão postos em redes sociais na internet – interesse que se justifica pelo entorno do caso empírico em análise.

Ao especificar como atividades sociotécnicas que se processam por parte dos indivíduos (publicações textuais, imagens, vídeo e áudios acessíveis pela massa a qualquer tempo e distância), Hüber (2014, p. 40), em seus estudos sobre midiaticização e liderança, compreende que o “indivíduo comum” passa, também, a produzir sentido para a sociedade. As manifestações citadas seriam sinais de redimensionamento de práticas sociais do mundo dos indivíduos e da criação dos vínculos com os demais participantes do tecido social, ao se comparar com o que se tinha antes. Na análise desse ambiente, Hüber (2014, p. 41) pondera ainda, que: “Os conceitos deste indivíduo e a relação dele com a sociedade mudam. Vivemos em um novo contexto. O acesso à memória cultural muda. O acesso ao entretenimento muda. A comunicação interpessoal muda”.

Nas discussões já mencionadas por Hjarvard (2014c, p. 23), a intensa presença da mídia, em suas diferentes formas, na sociedade, impacta e influencia na vida dos indivíduos. Nas palavras do pesquisador: “As mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relacionamentos com outras pessoas em uma variedade de contextos privados e semiprivados, e deveríamos considerar essa revolução significativa também”. Por conseguinte, a influência das mídias não seria algo a ser desprezado, mas sim algo que deixaria rastros em muitas das práticas sociais desses indivíduos, dos padrões de suas interações e, especialmente, dos sentidos que elaboram.

O pesquisador argentino Fernández (2014, p. 36-37), observa o indivíduo quando sugere distinguir níveis de análise da midiaticização, os quais podem responder a indicadores específicos, que são: a) *nível estrutural da* midiaticização - para enfatizar que sua apreensão é possível por meio de abstração e generalização⁷⁹, b) *nível institucional da* midiaticização - ao enfatizar que a midiaticização que também compreende a história do jornalismo; e c) *o nível da interação da* midiaticização - destaca a atuação dos indivíduos nos processos de interação da sociedade e as repercussões disso, tal como ele afirma:

⁷⁹ A discussão de Fernandez (1995) sobre estrutura se ancora na proposição de Giddens (1995, p. 53-59 e 215-217), quando fala de "estrutura" para se referir a propriedades articuladoras que permitem práticas sociais semelhantes e existam ao longo segmentos variáveis de tempo e espaço e proporcionem a esses segmentos uma "forma sistêmica". Ver: Giddens, A. La constitución de la sociedad: bases para una teoría de la estructuración. Buenos Aires: Amorrortu, 1995.

Este é o nível no qual a mediação torna-se acessível para atores individuais, e onde, muitas vezes, são registrados os testemunhos, as anedotas ou revelações, sobre seu impacto na vida das pessoas, em rotinas diárias, nas práticas profissionais⁸⁰ (FERNANDÉZ, 2014, p. 37).

No complexo ambiente midiático da fase atual da mediação, as já comentadas redes sociais na internet⁸¹ aparecem como um campo em que muitas das mutações das práticas sociais dos indivíduos são conferidas. De modo prático, é possível dizer que nelas funcionam contatos e interações sociotécnicas de níveis, de modalidades e de naturezas variadas, que apresentam potencial de rede e que permitem compartilhar e fazer circular uma série de tecnodiscursos de origens diversas.

As características sociotécnicas dos dispositivos da rede circunscrevem alguns dos modos de ação possíveis em cada ambiente, mas que podem sofrer reajustes (em certo limite), a partir de novos processos interacionais experienciais que nelas se projetam. Há uma diversidade de relações que o indivíduo pode travar nas redes com os demais participantes (individuais, coletivos, institucionais etc.) e abrangem desde o foro mais “íntimo” até podem extrapolar os espaços midiáticos da rede a partir da circulação, lançando repercussões ainda imprevisíveis de ordem quantitativa e qualitativa. Essa repercussão, todavia, segue uma lógica que a própria rede social na internet estabelece, a partir da vontade de “ir adiante” (BRAGA, 2012) dos que a compõem.

A atuação dos indivíduos instalados nas redes sociais na Internet é estudada por Valdetaro (2012), quando ela observa a atuação de muitos em torno de uma temática e que leva a ações de grandes proporções, tal como fenômenos políticos contemporâneos - alguns com índole revolucionária. Ao problematizar como o *caráter ambiental* das tecnologias implicadas em sistemas como o das redes, Valdetaro (2012, p. 161) menciona que, a partir desses ambientes midiáticos, a experiência intersubjetiva se encontra profundamente alterada em sua própria natureza e se transforma em uma “gramática vincular”. O modo de contatar, interagir e relacionar desenvolvido pelos indivíduos nas redes sociais manifesta novos

⁸⁰ Tradução livre da autora. No original: “Este es el nivel en el que la mediación se vuelve asequible para los actores individuales, y donde suelen registrarse los testimonios, anecdóticos o reveladores, sobre su impacto en las vidas particulares, en las rutinas diarias, en las prácticas profesionales”.

⁸¹ Segundo a nona edição da pesquisa TIC Domicílios, divulgada ontem pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), o número de usuários da internet passou de metade da população brasileira pela primeira vez em 2014. Em 2013, os internautas somaram exatos 51% dos cidadãos com mais de 10 anos de idade, ou 85,9 milhões de pessoas. Os principais fatores que contribuíram para o aumento exponencial no uso de celulares para conexão com a rede e a multiplicação de equipamentos portáteis, como notebooks e tablets. Capitaneadas pelo *Facebook*, as redes sociais (com exceção do *Twitter*, considerado *microblog*) permaneceram como os sites mais usados por brasileiros, com popularidade entre 77% deles, um aumento de quatro pontos percentuais em um ano. Ver: JANSEN, Thiago. Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas o acesso ainda é concentrado. O Globo on-line. Rio de Janeiro. 27 jun. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120#ixzz3S8g7Fs9A>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

processos de vinculação. “O imediatismo e velocidade de contatos que têm em potencial as atuais interfaces, e seu ‘efeito da globalização’, produzem uma transformação substantiva na construção e na experiência do espaço, na temporalidade e na relação com os outros⁸²”.

A pesquisadora relembra a dimensão da atuação dos indivíduos em rede sociotécnicas na insurreição política e midiática chamada de Primavera Árabe⁸³. Para Valdetaro (2012, p. 161), naquele momento, pode-se constatar a capacidade para configurar o estado de espírito público-político das tecnologias interativas e “redes sociais”, que liberaram a construção midiática. “*As redes sociais atuam ‘em cadeia’ com a cidade, com suas ruas e suas praças*⁸⁴ (grifo no original).” A autora ensaia chamar esses processos contemporâneos de *mediatização em escala global* – quando a escala quantitativa (a partir da participação somatória de cada indivíduo, produzindo discursos sociotécnicos em rede) implica em uma transformação qualitativa aguda.

Como uma ressonância nos estudos da mediatização, que advém de um olhar dos estudos culturais, dos estudos de recepção televisiva e da sociologia, observa-se o ponto de vista de Gómez (2012, p. 40), que - ao se deter às novas formas de interação entre os indivíduos em redes digitais – salienta “é justamente na interação onde o processo comunicativo se desenrola⁸⁵”. Ainda nessa contenda, Gómez (2012) revitaliza uma ideia corrente⁸⁶: o ato de “comunicar-se” é a nova forma, ou a forma preferida, de “entretenimento” nos dias de hoje. Essas novas formas sociotécnicas de interação, comunicação e entretenimento, asseguram aos indivíduos a sua própria sobrevivência e, segundo o pesquisador, entre os jovens, isso acontece de modo amplificado e atinge o potencial de interação intermitente e constante.

Na reflexão sobre o potencial dessas interações sociotécnicas entre os indivíduos, Gómez (2012, p. 41) adverte que:

⁸² Tradução livre da autora. No original: “La instantaneidad y la celeridad de los contactos que potencian las interfaces actuales y su “efecto de globalización” producen una transformación sustantiva en la construcción y la experiencia del espacio y de la temporalidad, y de la relación con los otros”.

⁸³ A Primavera Árabe foi uma onda revolucionária de manifestações e protestos que vêm ocorrendo no Oriente Médio e no Norte da África desde 18 de dezembro de 2010. Até a data, tem havido revoluções na Tunísia e no Egito, uma guerra civil na Líbia e na Síria. Os protestos foram realizados em uma série de países dessa região. Os protestos têm compartilhado técnicas de resistência civil em campanhas sustentadas envolvendo greves, manifestações, passeatas e comícios, bem como o uso das mídias sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, para organizar, comunicar e sensibilizar a população e a comunidade internacional em face de tentativas de repressão e censura na Internet pelos Estados.

⁸⁴ Tradução livre da autora. No original: “Este es el nivel en el que la mediatización se vuelve asequible para los actores individuales, y donde suelen registrarse los testimonios, anecdóticos o reveladores, sobre su impacto en las vidas particulares, en las rutinas diarias, en las prácticas profesionales”.

⁸⁵ Tradução livre da autora. No original: “*Las redes sociales actúan ‘en cadena’ con la ciudad, con sus calles y sus plazas*”.

⁸⁶ A ideia é advinda de uma entrevista com a jornalista Arianna Huffington, de título “Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente”, que foi produzida pelo jornalista Borja Echevarría e publicada no jornal *El País*, Madri/ES, em 10 de outubro de 2011. Disponível em: <http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Comunicar/nuevo/entretenimiento/gente/elpeputec/20111016elpeputec_1/Tes>. Acesso em: 1º jan 2015.

Comunicar-se como forma preferida de entretenimento permite a sobrevivência contemporânea, então o que temos que explorar é o "entretenimento humano", a diversão e suas mediações comerciais que o determinam, como o mercado está implantando suas regras e condições no sistema lúdico/midiático/informático de hoje e futuro⁸⁷.

No estudo do consumo midiático dos indivíduos, Scolari (2012) destaca que, diferente do que se tinha há 10.000 dias, em que a ecologia da mídia incluía poucas espécies - imprensa, rádio, cinema e televisão -, atualmente, percebe-se uma rotina do consumo midiático muito mais complexa. Ao se analisar o consumo de mídia dos indivíduos no estágio atual de midiaticização, através da pirâmide de Lecker (2009) (ANEXO A), o pesquisador salienta que a dieta midiática e comunicacional, hoje, é muito mais rica e diversificada graças à rede digital, e ele se acrescenta a isso as possibilidades dos dispositivos móveis, que ampliam a temporalidade e a espacialidade de consumo. “Ao mesmo tempo, que a vida comunicacional tornou-se mais fragmentada: nossa dieta midiática é mais variada (LECKER, 2009). Nós consumimos muitos meios de comunicação durante todo o dia, talvez por pouco tempo, mas quase ininterruptamente⁸⁸” (SCOLARI, 2012, p. 73).

Nesse somatório de possibilidades midiáticas, o indivíduo hoje pode agir, ao mesmo tempo, no sentido de assumir posturas, tais como: ser espectador das mídias de indústria cultural; ser produtor de conteúdos vários; ser produtor de conversações em redes sociais na Internet - seja em relação à recepção ao que colhe das mídias tradicionais, seja em atividade de interação sociotécnica com os demais que estão instalados nas redes; ou ainda ser quem compartilha as mensagens que já estão em redes, fazendo seguir a circulação, entre muitas outras práticas comunicacionais em potencial.

Na sequência da problematização das práticas sociais e do mundo do indivíduo que se desenrolam em um ambiente midiaticizado, destaca-se agora a problemática das relações dos indivíduos com os meios de comunicação, especialmente, os massivos. Há de se fazer aqui um retorno ao passado para compreender a dinâmica das mudanças e da forma de olhar para a relação produção e recepção no âmbito da construção da circulação discursiva e midiática, característica da midiaticização.

⁸⁷ Tradução livre da autora. No original: “Si comunicarse como forma preferida de entretenerse permite la sobrevivencia contemporánea, lo que hay que explorar entonces es la “entretención humana”, la diversión y sus mediaciones mercantiles que la determinan en buena medida, en tanto el mercado va implantando sus reglas y condiciones en el sistema lúdico/midiático/informático de hoy y para el del futuro”.

⁸⁸ Tradução livre da autora. No original: “Al mismo tiempo, esa vida comunicacional se ha vuelto más fragmentada: nuestra dieta mediática ahora es más variada (LECKER, 2009). Consumimos muchos medios a lo largo del día, quizá por poco tiempo, pero de forma casi ininterrumpida”.

Por muitos anos, o indivíduo foi inferido na composição das “grandes audiências”, a partir de pesquisas sociodemográficas. Uma preocupação central era verificar a consistência entre o ponto de partida e o ponto de chegada, sendo que o principal critério de investigação se baseava na busca de correspondência e identidade entre emissão e recepção. As “grandes audiências” das mídias massivas chegaram a ser vistas como “rebedoras”, que apenas liam, ouviam ou assistiam, por exemplo, às transmissões das grandes narrativas televisivas de eventos sociais e cerimoniais e suas ritualidades em uma posição relativamente “passiva”. A audiência era, composta por uma massa sem rosto - uma multidão – pensada, pelos grandes meios e pelas estratégias mercadológicas, para consumir produtos simbólicos – tal como levanta Dayan (2006), na França, na década de 80.

A complexificação da ambiência midiática, com todos os elementos e processos que ela comporta - dado às devidas dimensões de períodos históricos - incentivou um reajuste na mirada dos pesquisadores para a atuação da “recepção clássica” e se considera uma transformação da categoria da recepção abstrata e amorfa para um olhar sobre o desempenho dos indivíduos. O que se visualiza na atualidade é que parte expressiva das opiniões, aceitações ou contrapontos acerca das produções dos meios de comunicação ultrapassa a ciranda das conversas face a face entre amigos, familiares e grupos de interesse e passa a ser anunciada individualmente e midiaticamente. O indivíduo salta da massa e vem à cena, o que demonstra uma reconfiguração no *status* da recepção, na medida em que, sob novas condições de acesso a dispositivos sociotécnicos, vê-se amplificada a natureza do seu trabalho comunicacional.

Esse movimento de olhar para o receptor realça o que já havia sido incitado pelos estudos da pesquisa em sociologia, como o De Certeau (1974), quando propõe uma abordagem mais qualitativa à recepção. O pesquisador avança ao deslocar o paradigma sociológico para o paradigma “atorial” (levando teorias em que ressituem o indivíduo), em que os modelos buscam fazer emergir os atores sociais, com suas lógicas de vidas sociais e táticas de funcionamento face à recepção. Estudiosos passam a evidenciar que a recepção é “ativa”, tem nome e se vitaliza na figura do “ente” receptor – o indivíduo. Esse indivíduo, por sua vez, não só recebe as ofertas, mas faz “alguma coisa” com o que ele ouve, vê e lê e acende uma trama da circulação. No paradigma das lógicas do receptor, De Certeau (1974) defendeu que as interpretações que os indivíduos produzem não revelariam, necessariamente, ajuste de sentidos entre oferta da produção e recepção, pois a captura dos sentidos se dá contextualizada em diferentes constelações de histórias dos indivíduos, dos grupos a que pertencem das

identidades que os constituem - discussão que será acesa novamente no contexto das movimentações nas *zonas de contato* – Capítulo 3)

Em pesquisa sobre uma atividade religiosa típica da cultura católica do norte do Brasil, a procissão do Círio de Nazaré⁸⁹, Fausto Neto (2013a) demonstrou a diversidade de formas de apropriação dos atores sociais. Os indivíduos são como atores sociais que, por demanda ou por pressão religiosa, vão para a procissão na condição de romeiros – como parte de um coletivo que segue a oferta. Cada um migra também com as suas constelações e origens para exercer esta performance momentânea de algumas horas - que é o ato da procissão do Círio. A tradição do Círio é que o grupo de romeiros carregue a corda que separa as multidões, e que está associada à imagem de Nossa Senhora de Nazaré, e a entregue para o bispo para que ela seja rompida e distribuída a todos como símbolo.

Em uma situação peculiar, acontecida no ano de 2013 (realizado pela 221ª vez), os romeiros não esperaram que a corda chegasse até o bispo e a rompem com antecedência, quebrando o protocolo preparado e estruturado pela oferta. Esse movimento dos romeiros aponta, segundo o pesquisador, para uma subversão do próprio ritual da cerimônia, impondo-lhe uma nova dinâmica de sentidos. Aqui se manifestam as diferentes formas de apropriação da procissão que revelam as específicas lógicas dos atores sociais que, ao seu turno, por serem múltiplas, divergem ou se contrapõem às lógicas de quem organizou a procissão – como algo emblemático para a cultura religiosa e ritualística daquela instituição.

A *nova atividade dos receptores* e possibilidade de seus registros nos cenários midiáticos é observada por Verón (2007a) através do que ele chama de mudança dos “sujeitos para os atores sociais” e, adiante disso, para “atores da comunicação”. Nesse processo, o receptor, ao anunciar, em termos midiáticos, suas impressões de recepção, tem sua posição de “sujeito” redefinida e passa assumir a posição de ator, pois ele também age sobre os fenômenos comunicacionais, fazendo parte de um processo complexo e profundo de transformação sociocultural.

Assim, nessa dinâmica, em análise pelo viés da sociosemiótica ou semiótica aberta, o receptor é chamado por Verón (2007a) de “ator da comunicação em reconhecimento” ou “ator da comunicação em recepção”. O produtor, no caso dos meios de comunicação tradicionais, é nomeado como “atores da comunicação em produção”. Esse aspecto da autonomia define um paradoxo que evidencia a necessidade dos dois polos (produção e

⁸⁹ Fenômeno caro aos habitantes da capital paraense, o Círio de Nazaré, compõe uma procissão religiosa católica principal ocorre no segundo domingo de outubro de cada ano, envolvendo uma média de dois milhões de fiéis e turistas.

recepção) de se contatar, ou seja, de sofrerem injunções de processos de codeterminação entre si e que isso tudo seja observado em processo.

Logo, a mudança do paradigma do receptor – quando ele também passa a produzir midiaticamente em diferentes níveis –, segundo Verón (2012), revela-se como um grande campo de batalha que toma forma nos processos de circulação. Na observância de como esse processo acontece no contexto das redes, Verón (2012, p. 15) sinaliza que:

[...] o Interpretante não pode ser outra coisa que político. Na medida em que o dispositivo da Rede permite que qualquer pessoa para produzir conteúdo e ainda tendo em conta que, pela primeira vez, o usuário tem o controle do 'switch' entre privado e público, podemos começar a ter uma ideia da complexidade e profundidade das mudanças em curso⁹⁰.

Mirando para o deslocamento do tradicional receptor, especificamente do âmbito do televisivo, Gómez (2012) destaca a necessidade de se problematizar a reconfiguração dos processos de recepção também a partir da ótica das redes. De acordo com o pesquisador, as “interações polissêmicas” dos telespectadores seguem sendo o epicentro contemporâneo das múltiplas vinculações dos sujeitos com o ecossistema midiático, mas, de modo particular, no século XXI, estão as redes sociais, “desde onde e até onde muitas das interações midiático-tecnológica do momento se dirigem, disseminam-se e se apropriam⁹¹” (GÓMEZ, 2012, p. 40).

A “função *ativa* dos públicos” cresce a cada dia, segundo Rabelo e Sousa (2012, p. 79) e frente a isso, os grupos corporativos da mídia e da informação precisam, muitas vezes, “levar em conta um cada vez maior poder reativo de seus públicos e aguardar para ver os resultados e repostas que as estratégias geram entre seus usuários ou clientes”. Nesse sentido, os pesquisadores alertam que, as alterações nos hábitos de consumo do receptor, bem como, a atuação do receptor, produzindo discursos em recepção, ou mesmo colocando em circulação midiaticamente diferentes conteúdos, acabam por ser hoje uma das preocupações dos detentores de um mercado, despertando novas necessidades e estratégias de sobrevivência.

A proposição, sumariamente informada, inclina a um entendimento de que a ambiência midiaticizada também é campo para as transformações no entendimento dos indivíduos nas sociedades – que aparece aqui, principalmente, a partir das novas formas de interação sociotécnica – de modo amplo. Atuando midiaticamente, através de tecnologias

⁹⁰ Tradução livre da autora. No original: “[...] el Interpretante no puede ser otra cosa que político. En la medida en que el dispositivo de la Red permite a cualquier usuario producir contenidos y teniendo en cuenta además que, por primera vez, el usuario tiene el control del 'switch' entre lo privado y lo público, podemos empezar a hacernos una idea de la complejidad y la profundidad de los cambios en curso. Los procesos de la circulación son el nuevo gran campo de batalla, y esa guerra apenas ha comenzado”.

⁹¹ Tradução livre da autora. No original: “[...] desde donde y hacia donde mucha de la interacción mediático-tecnológica del momento se dirige, se disemina y se apropria”.

transformadas em mídias, ou mesmo convivendo em uma ambiência repleta delas, os indivíduos têm reconfiguradas muitas de suas práticas sociais muito porque passam a registrar seus sentidos no processo de comunicação social e arrolá-los na circulação.

No âmbito das relações dos indivíduos com os meios de comunicação, observam-se reflexões emergentes para o que foi compreendido, por muito tempo, como, “grandes audiências” de massa. Sob novas condições, o indivíduo salta da massa não apenas espera que os meios de comunicação lhe “entreguem”, mas explicita suas necessidades, suscita intervenções, causa constrangimentos através de várias modalidades de construções discursivas sociotécnicas. Parte relevante das vezes que isso se concebe, o recurso das redes sociais na internet é utilizado como uma das alavancas. Frente a isso, indicia-se também uma espécie de expectativa, por parte dos receptores, de que os meios de comunicação venham encontrá-los no local midiático em que eles estão instalados, produzindo diversos tipos de contato, relações e interações, informando-se e se entretendo a partir de algo que está sendo elaborada naquele local. Esse cenário, por sua vez, tem erguido uma série de provocações às estratégias de contato elaboradas, até então, pelos meios de comunicação.

Tendo em vista que as mudanças da atuação do indivíduo e receptores, tal como se tem tencionado aqui, estão também ligadas à midiatização das práticas de meios de comunicação, apresenta-se como desafio problematizar, a seguir, a midiatização das práticas midiáticas. As discussões levantadas nas próximas linhas ajudam a discutir o cenário em que a midiatização do meio televisivo se encontra, à medida que traz à baila algumas das formas como os meios de comunicação tem sido afetado pela midiatização, bem como alguns indícios de como práticas midiáticas se tornam essenciais para instituições no contexto da midiatização.

2.4 Midiatização das Práticas Midiáticas

Frente aos aportes alçados por trajetos e articulações já trabalhadas no tópico 2.1, busca-se agora adentrar à midiatização das práticas midiáticas. Nesse debate, é possível conectar uma série de estudos que se realizam no âmbito da midiatização, contudo, devido à brevidade do documento, desenha-se apontamentos, que buscam mostrar algumas das principais questões da situação atual. Assim, a tentativa é de se compreender como a midiatização atravessa as práticas dos meios de comunicação, do ofício do jornalismo e as práticas de algumas instituições (organizações), as quais se midiatizam a tal ponto que, por

momentos, tornam-se também práticas midiáticas. Nesse intento, produzem-se alguns retornos para a paisagem didático-explicativa chamada de *sociedade dos meios*, para observar o que se procede com a complexificação dos processos de midiatização das sociedades.

Uma designação econômica para diferenciar a *sociedade dos meios* da *sociedade da midiatização*, segundo Fausto Neto (2008), está no fato de que na primeira as mídias estariam a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos.

Na segunda, a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo *zonas* de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade. Nestas condições, as mídias seriam o lugar (...) em que no plano da sociedade global ter-se-ia o “trabalho” sobre as representações sociais (Verón, 2004). As mídias perdem este lugar de auxiliaridade e passam a se constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais (FAUSTO NETO, 2008, p. 93).

A partir da explicação do autor, observa-se que a posição dos meios de comunicação na *sociedade dos meios* aparece em reajuste à medida que se espalha a cultura midiática e se amplifica o processo de midiatização da sociedade. Esse reajuste se apresenta em diferentes níveis e direções, com efeitos que dão contornos de descontinuidade das relações entre meios de comunicação tradicionais e os campos sociais existentes antes. Simultaneamente, os meios de comunicação reagem esboçando novos modos de sobrevivência, a partir de reações de disputas e de conquista de novos locais, no pleito de manter sua legitimidade como mediadores das relações nas sociedades, reafirmar sua competência discursiva e se harmonizar com as demais formas de comunicação midiática e circulação de discursos sociotécnicos crescentes.

Os meios de comunicação, ao mesmo tempo em que sofrem as repercussões das transformações recorrentes da nova conjuntura cultural e social - característica da midiatização - são considerados como também vetores desse processo, devido à forte presença de sua atividade midiática no tecido social. Em outras palavras, pode se dizer que, concomitantemente às afetações sofridas pela ambiência midiatizada, os meios de comunicação assumem uma posição de ativadores da midiatização social ao estimularem, por exemplo, os demais participantes do tecido social, a consumirem seus produtos midiáticos e se relacionarem em ambientes sociotécnicos.

Vale resguardar, também, o ponto de vista de Braga (2012) (a luz de conceitos que se deslocam das problemáticas do âmbito de campos para processos, fluxos, circuitos e dispositivos interacionais), ao ponderar que quando se fala em midiatização não se está circunscrevendo o termo à indústria cultural e nem às inovações tecnológicas tornadas disponíveis. Para ele, é evidente que a presença da indústria cultural é fato que não deve ser descurado, mas, mesmo levando em conta essa presença, a midiatização não corresponde a uma ampliação ou predomínio da indústria cultural sobre a sociedade. Nas palavras do pesquisador:

Ao contrário, as inúmeras possibilidades que vão se desenvolvendo para criticar, para apreender reflexivamente os produtos e processos dessa indústria, para setores da sociedade agirem nas mídias e pelas mídias, os esforços de regulamentação político-social – tudo isso, ao contrário, torna a presença da indústria cultural um elemento não homogeneizante do social (BRAGA, 2012, p. 35-36).

Assim, para o autor, a midiatização, enquanto prática social, também ultrapassa o território dos meios de comunicação, enquanto limites explicativos, protocolos interpretativos e modos de produção e retorna aos meios sob a lógica de uma nova complexidade. O que se quer dizer é que os meios estão também abarcados por lógicas (formas de representação sociotécnicas, modos de emanar sentidos...) que não foram elaboradas em seu perímetro, mas na própria ambiência midiatizada e que passam a ser apropriadas a suas estratégias.

Na perspectiva institucional da midiatização, Hjarvard (2014c) pondera que os meios de comunicação não se situam e são dirigidos dentro de contextos políticos nacionais na mesma intensidade que antes. Diante da globalização e da comercialização, problematizadas também como facetas da midiatização na acepção do pesquisador, os meios de comunicação estão disponíveis ao longo de fronteiras nacionais e culturais e ainda cada vez mais sob o controle de conglomerados de comunicação globais. Hjarvard (2014c, p. 23) lança ainda que:

Além disso, a comunicação de massa tem sido complementada por uma variedade de mídias interativas, permitindo a todos não apenas receber, mas também se engajar ativamente em diversas formas de comunicação com alcance potencialmente global. Como resultado, várias formas de mídia foram integradas nas práticas da vida cotidiana, do local de trabalho até a família.

Associa-se os apontamentos do pesquisador com as considerações feitas acerca das novas práticas dos indivíduos identificadas no tópico anterior. Aqui, Hjarvard (2014c) confirma características singulares do ambiente para a ação dos meios de comunicação de massa na atualidade, que passam a ter que conviver também com a atuação midiática das

instituições e dos indivíduos em lugares como as “mídias interativas”, com diversos objetivos. “São as postagens no *Twitter* ou os vídeos do *Youtube* que contados em milhões (...) estão tomando conta de espaços culturais que antes tinham uma configuração completamente diversa, padronizados, como eram, por categorias, e hábitos profissionais” – complementam Rabelo e Souza (2012, p. 80).

Na perspectiva do estudo dos meios de comunicação na midiatização, a questão é discutida também a partir do que se convencionou chamar de “crise dos mediadores”. A evidência desse universo de produção e circulação de conteúdos midiáticos e formas interativas, que acontece à margem dos meios de comunicação, faz aflorar uma espécie de “concorrência relativa” e constrangimentos ao mundo dos mediadores clássicos. Para alguns, na face atual da midiatização, essa turbulência na realidade dos meios de comunicação levantaria indícios de “enfraquecimento” do papel da referência das instituições midiáticas mais tradicionais e impacta a regência de seus peritos.

Entre as várias formas de reação frente a esse cenário, pesquisadores observam que os meios de comunicação adicionam novos vieses a sua dimensão de mediadores das sociedades, bem como, acrescentam às suas promoções a própria ações da cultura midiática que está sendo protagonizada pelas demais instituições e indivíduos nas sociedades. A função dos meios agora é também organizar os discursos sociotécnicos que já estão postos em circulação pelos demais agentes sociais, em diferentes mercados discursivos. Ou seja, sob novas condições, os meios de comunicação medeiam, hierarquizam, agenciam ou moderam o que, em certo nível, já está posto, ou seja, “mediado” e midiatizado pelas próprias instituições e indivíduos, especialmente nas operações em rede.

Rabelo e Sousa (2012, p. 83) falam de uma nova forma de intermediação ou intermediação em rede, “pois quanto maiores os fluxos de conteúdos na rede, maior se tornará a necessidade de organizá-los”. Desse modo, por hipótese, enquanto antes os meios ou o campo midiático funcionavam como registro de informação, na tentativa de representar algo que está nos demais campos sociais, hoje, eles, em certo modo, relativizam sua atividade representacional e passam a agenciar o que está na ambiência. Indícios apontariam que os meios de comunicação não mais “apenas” representam, mas instituem, tornam-se atividade organizadora das disparidades da ambiência.

Nessa ótica de discussão, também surgem os questionamentos sobre as práticas jornalísticas, entendidas como instâncias midiáticas que são afetadas pela midiatização, bem como, acendem afetações nas sociedades. Segundo Fausto Neto (2008), os discursos

jornalísticos se propõem, por natureza, à realização de uma determinada tarefa “analítica”, segundo “regras privadas” que são inerentes às suas rotinas e processos produtivos e, ao mesmo tempo, pelo fato de que a prática jornalística reúne as “idealidades” mediadoras da mídia. Logo, com a compreensão de que, as práticas jornalísticas são também responsáveis pela construção da realidade, o pesquisador trabalha com a hipótese de que os processos de midiática “incidem sobre os processos de construção dos discursos sociais, nas operações de produção de sentido, particularmente aquelas que dizem respeito aos processos de construção da realidade” (FAUSTO NETO, 2007, p. 2).

Ao compreender três níveis (estrutural, institucional e interacional) da midiática, Fernández (2014) propõe que no nível institucional aparece o jornalismo. Conforme o investigador: “a midiática também é configurada como a história do surgimento de uma profissão - o jornalismo - emoldurada em algumas instituições - as mídias - (nessa ordem sucessiva)⁹²” (FERNÁNDEZ, 2014, p. 36). De acordo com o pesquisador, o jornalismo teria a capacidade de gerir, sob uma lógica funcionalmente diferenciada (de outras instituições), o contato com o público e de administrar o modo em que outras instituições devem fazê-lo (por causa das características do dispositivo no qual ele se baseia), especialmente sob altas pretensões de alcance de generalidade.

Soster (2009), um dos pesquisadores que hoje se dedica ao estudo da midiática do jornalismo no Brasil, distingue o “jornalismo midiaticizado” como aquele que se estabelece a partir do momento em que a sociedade se midiaticiza - porque está assentada em uma base de natureza sociotécnica e discursiva. Segundo ele, as origens dessa midiática seriam antigas, mas mais visivelmente perceptíveis a partir da digitalização, na década de 10, e da internet, na década de 90 no Brasil e dez anos antes no mundo. Nas palavras do pesquisador:

Tem-se com mais incidência, a partir da instauração de uma nova ambientação; um momento em que a sociedade, para ser compreendido, preciso ser pensada enquanto tal junto com os dispositivos, que até bem pouco tempo serviram de suporte para que esta mesma sociedade atingisse seus objetivos. Ou seja, eles não são apenas instrumentos de uso em uma perspectiva de midiática: eles são a sociedade, que não funciona sem eles. E, se isso ocorre com a sociedade, ocorre também com o jornalismo (SOSTER, 2009, p. 173).

⁹² Tradução livre da autora. No original: “La mediaticización, así entendida es, también, la historia de la emergencia de una profesión – el periodismo - enmarcada unas instituciones – los medios - (en ese orden sucesivo)”.

Em seus estudos⁹³, Soster (2009) reflete que a midiaticização, em sua processualidade, acaba por afetar os próprios dispositivos que a compõe, neste caso os jornalísticos, midiaticizando-os. Complexificam-se, assim, as formas e os processos desenvolvidos ao longo de pelo menos 300 anos de evolução, o que requer novas gramáticas interpretativas.

Tem-se como pressuposto que os intensos processos de afetação da midiaticização (já revelados até agora) afetam sensivelmente os modos que o jornalismo (seja no jornalismo impresso, radiojornalismo, telejornalismo e o próprio jornalismo digital – reservadas as suas especificações de operação) contata e interage com o receptor. E esses contatos se intensificam na midiaticização e funcionam a partir de diferentes condições, estratégias, estruturas e discursos e apresentam diferentes justificativas. Fausto Neto (2008) trabalha com a hipótese de que um dos vieses de contato mais evidentes no jornalismo midiaticizado é o que se realiza baseado em percepções de autorreferencialidade. Considerando o contexto da midiaticização que se instaura hoje, o pesquisador justifica que:

Apesar de autônoma, a midiaticização e suas práticas jornalísticas não podem vagar entre as incertezas e as indeterminações desta “realidade de desajuste”. Nessas condições, buscam outras formas de vínculos com o “outro”, mas assegurando tal relação com a expressão do seu próprio lugar pelas estratégias de suas auto-operações (FAUSTO NETO, 2008, p. 103).

O trabalho jornalístico se dá não mais somente em esforços centrados em autenticar o enunciado (tal como defendiam com afincos muitos pesquisadores durante anos), mas, sim, na elaboração de estratégias para evidenciar a própria verdade da enunciação. O intento é de buscar por efeitos de reconhecimento que não dependem apenas de referências relativas aos acontecimentos, mas que também chamem a sua atenção para a existência e permanência do ofício jornalístico, como forma de ampliar os vínculos com o receptor. Nesse sentido, os discursos jornalísticos autorreferenciais também dão conta de explicitar as próprias estratégias, as táticas e as operações dos pormenores da construção das enunciações e das rotinas produtivas do serviço da “fabricação das realidades”.

Para melhor visualizar as descrições dessas singularidades da midiaticização do universo do jornalismo, sistematizou-se, no Quadro 1, alguns aspectos dos contatos que são articulados de modo autorreferencial pela prática jornalística, segundo Fausto Neto (2008).

⁹³ Soster (2009) tencionou em sua tese a midiaticização do jornalismo brasileiro a partir de dois acontecimentos: O “Escândalo da Arbitragem” (2007) e o “Acidente da Gol” (2007).

Quadro 1: Aspectos⁹⁴ das práticas jornalísticas emergentes na midiatização

Aspectos	Descrição
<i>a) Transformações da “topografia jornalística”, como espaço “organizador do contato”</i>	Quando as estruturas servem para exibir os detalhes do nicho produtivo e se expandem para a própria topografia do jornal e mostram o esforço explicativo sobre seu modo de ser. O efeito de sentido dessa estratégia é, justamente, argumentar que é preciso construir um vínculo mais duradouro entre estruturas de produção e consumo do jornal, e, para tanto, é preciso tornar visível e disponível o universo do próprio processo produtivo, nele fazendo, de alguma forma, aceder o leitor.
<i>b) Autorreferencialidade do processo produtivo</i>	Aqui se define o discurso autorreferencial e que se caracterizaria pela chamada de atenção da sua própria existência, dos seus processos de enunciação e dos seus modos de conhecer. Trata-se de uma estratégia que reúne um somatório de ações: prestação de contas; descrição do seu próprio trabalho de rotina produtiva; ênfase sobre um discurso de autocelebração. Os efeitos dessas operações visam destacar a existência do “jornalismo personagem”, cuja chamada de atenção destaca um contemplar sobre si mesmo, enfatizando apenas a enunciação nas quais se engendram suas performances.
<i>c) Autorreflexividade posta em ato</i>	As operações discursivas, em que se assentam essas estratégias do ato analítico, trazem reflexões contíguas sobre o fazer jornalístico, uma espécie de operação autorreflexiva na qual se teoriza sobre o ato jornalístico e seus processos de produção. São enunciações que refletem os desafios e os efeitos de um “modo de dizer”, chamando atenção para as concepções do dispositivo sobre o seu trabalho e seu processo produtivo.
<i>d) Estratégias de protagonização do leitor</i>	Receptores são crescentemente instalados no interior do sistema produtivo, enquanto cooperadores de enunciação. Sem dúvida que há na estratégia um sintoma que sinaliza preocupações da produção em evitar que os seus receptores possam vagar para “pontos de fuga”, comprometendo o protocolo de sentido e suas metas comerciais e de audiência. Nessas condições, a estratégia visa operar, através daquilo que Luhmann (2005) chama de ‘redutores de complexidade’, na medida em que o foco do contrato é, através de supostas diluições de diferenças, educar o receptor para lidar com as lógicas desse sistema de produção- interpretação de discursos.

Fonte: Fausto Neto (2008, p. 97-102).

Parte-se agora para observar a midiatização do jornalismo no âmbito dos estudos dinamarqueses, no horizonte da perspectiva institucional. Em suas investigações, Kammer (2013) apontou⁹⁵ quatro atuais tendências da midiatização do jornalismo, as quais foram esquematizadas no Quadro 2, que segue.

⁹⁴ O pesquisador trabalha esses aspectos, tendo por base, na maior parte do tempo, casos do jornalismo impresso, a partir de objetos do contexto brasileiro.

⁹⁵ A pesquisa de Krammer (2013) tem como base empírica 13 entrevistas semiestruturadas com jornalistas de *sites* de notícias dinamarqueses e norte-americanos, no período de junho de 2011 a abril de 2012.

Quadro 2: A midiaticização do jornalismo na perspectiva institucional

Tendências	Descrição
1º) <i>Uso das affordances⁹⁶ de sites de notícias</i>	<p>Íntima ligação ao surgimento de notícias na <i>Web</i>. Os sites de notícias diferem dos meios tradicionais de notícias (jornais impressos, rádio e televisão) na medida em que eles oferecem um conjunto diferente e único de <i>affordances</i> para os jornalistas as quais são: instantaneidade, multimodalidade, interatividade e hipertextualidade. Nem todas <i>affordances</i> são exclusivos para sites de notícias (por exemplo, rádio e televisão também apresentam o potencial da instantaneidade), mas o que é único é uma constelação específica de <i>affordances</i>, que permite a divulgação de notícias em tempo real, por uma infinidade de modalidades, com interação do público e, através de páginas <i>web</i> interligadas.</p>
2º) <i>Radical comercialização do jornalismo</i>	<p>Tem sido particularmente evidente em relação às notícias na <i>web</i>. Os grupos midiáticos são comprados por empresas internacionais. Mostra-se de modo mais central no jornalismo contemporâneo, mas deixa de estar presente em outros tempos. Envolve o aumento da influência do mercado sobre mídia e seu conteúdo; não que isso não tenha ocorrido antes, mas esta dimensão tem crescido em importância e constitui um fator decisivo, por exemplo, na seleção de notícias.</p>
3º) <i>Aumento da participação do público na produção de notícias</i>	<p>Está intimamente ligado à interatividade proporcionada por meios digitais, sendo que “todos” os que possuem acesso com a Internet podem, potencialmente, fazer <i>upload</i> de conteúdo (compara-se aqui com o que se chamou no Brasil de <i>jornalismo colaborativo</i>). "As pessoas" - anteriormente conhecidas como o público⁹⁷ - desempenham um papel essencial na produção de notícias para a <i>web</i> e realizam trabalho semelhante ao dos jornalistas. A participação do público na produção de notícias para sites de notícias leva quatro formas diferentes: a) fornecer informações (quando membros da audiência ao agirem como fontes), b) de colaboração (quando eles mesmos conduzem algumas partes das reportagens), c) de conversa (eles se envolvem em atividades sociais) e d) de metacomunicação (eles chamam a atenção para o próprio processo de produção da notícia, enfatizando questões de transparência e confiabilidade).</p>
4º) <i>Aumento da polivalência e simultânea requalificação dos jornalistas</i>	<p>As competências profissionais dos jornalistas vão além da mera coleta e processamento de informações e passam a incluir também atividades como fotografia, redação e diagramação. A partir da lógica tecnológica e econômica (que implica processos de produção de notícias em plataformas digitais e por mídias convergentes), organizações midiáticas, sob pressão comercial, passa economizar recursos ao admitir os jornalistas mais práticos e que conectem a produção e à divulgação de notícias.</p>

Fonte: Krammer (2013, p. 146-152).

As argumentações dos quadros organizados a partir dos pesquisadores revelam uma série de transformações do fazer jornalístico que desprendem a amplitude das manifestações da midiaticização nesse universo, na contemporaneidade. Fausto Neto (2008, 2011a), apresenta

⁹⁶ O termo “affordance” está sendo frequentemente utilizado pelos pesquisadores da midiaticização no âmbito institucional e se refere a qualidade de um objeto, ou de um ambiente, que permite que um indivíduo realize uma ação, ou seja, o quanto de potencial a forma de um objeto tem para que ele seja manipulado da maneira que foi pensado para funcionar.

⁹⁷ Ver: ROSEN, J.. The People Formerly Known as the Audience. PressThink. Ghost of Democracy in the Media Machine. Retrieved January 10, 2006.

uma tendência que o contato se proceda através de operações de autorreferencialidade do fazer jornalístico, compreendendo que esse ponto é significativo na composição de novos vínculos com o receptor.

Corroborando com essa discussão, no contexto europeu, Kammer (2013), entre outros apontamentos, garante que há uma necessidade de se criar contato com o receptor no sentido de fazer ele se integrar à produção midiática, a partir do que ele chamou de tendência ao *aumento da participação do público na produção de notícias*. Associado a essa proposição estão as *affordances*, ou potenciais para que o processo ocorra em ambientes como na *web*. O que chama a atenção nos dois cenários é a uma necessidade de criar mecanismos (estruturais e discursivos) para trazer o receptor para mais próximo do campo de atuação do jornalismo.

Outra característica do jornalismo que emerge na midiáticação que se desprende de operações e estratégias autorreferenciais é a “atorização”. Segundo Fausto Neto (2011a, p. 239), na “sociedade dos meios [...], os jornalistas funcionavam como uma espécie de ‘elo de contato’ entre instituições e leitores, mas segundo enunciações que os mantinham a distância dos acontecimentos”, com vistas à objetividade e à imparcialidade.

A mudança do ofício do jornalismo mostra que o jornalista-perito de hoje associa à cena da narrativa da realidade, elementos de sua vida e de suas vivências, a fim de dissipar a familiaridade com o receptor. Para o pesquisador, tal conversão é produzida quando a divisão social do trabalho jornalístico é afetada pela midiáticação em sua especificidade tecnodiscursiva, a partir de lógicas que presidem o contato entre o sistema midiático e o seu entorno. Nessa nova dinâmica, o jornalista abandona a “abjeção” (FAUSTO NETO, 2013b), ou o posto de observação, e vai para a linha de frente do processo produtivo, explicitando a sua atividade ao invés de deixar o acontecimento ser regulado pelas práticas do seu campo.

O acontecimento, agora, vai junto com ele na viagem da circulação. Convertido em ator, o jornalista faz uma complexa praça: escreve a coluna, desloca-se para o site, visita o blog, pede para ser seguido pelo Twitter, é esperado na televisão, mas antes passa pelo programa de rádio, para, finalmente virar personagem de álbum de celebridade guardado pelo leitor (FAUSTO NETO, 2013b, p. 58).

O mundo do jornalista-ator, suas circunstâncias viram o acontecimento. Nova realidade que pode ser exemplificada pelas investigações empíricas do pesquisador que mostrou a autocobertura da enfermidade da qual foi acometido o jornalista Paulo Sant’ana⁹⁸,

⁹⁸ Desde 2011, o jornalista Paulo Sant’ana enfrenta um câncer e transforma a sua rotina de tratamento em diferentes tipos de publicações. Durante seis meses foi ele o próprio mensageiro de sua enfermidade, mostrando-se em relatos como personagem, igualmente fonte, objeto e também operador do próprio acontecimento (FAUSTO NETO, 2011b).

do jornal *Zero Hora*, de publicação em Porto Alegre, com circulação no Rio Grande do Sul e suas versões on-line. Na argumentação de Fausto Neto (2011b), os processos de transformação dos jornalistas “de mediadores em atores de acontecimentos” apontam para o deslocamento do jornalista da condição de “guardião do contato” para a condição de operador de trabalho discursivo, convertendo-se em fonte e objeto, e, ao mesmo tempo, em dinamizador interpretativo do próprio processo de inteligibilidade dos eventos.

Entre as diversas formas de refletir sobre os modos como as práticas midiáticas são atravessadas pela midiatização, levantam-se, nessa apreciação, considerações sobre práticas das relações públicas, no âmbito de sua atividade nas organizações. Lima e Oliveira (2010) entendem que à medida que a sociedade evoluiu, ela também aprimorou suas possibilidades de interação, de modo que, o impacto da globalização e o incremento das tecnologias digitais - que caracterizam a cultura contemporânea - conformam novos discursos, novos modos de relacionamento social e novas formas de representação das empresas no espaço midiático dinamizadas pelo processo de midiatização. No entendimento de Barichello (2008, p. 240):

Nesse processo, a comunicação das instituições cada vez mais se utiliza de estratégias provenientes do campo dos *media* (grifo no original) para articular a sua interação com os públicos. Possibilitadas pelas novas tecnologias, elas geram novas formas de sociabilidade, modificam antigas formas de relacionamento, criam situações diferenciadas para a ação e interação, reestruturando, portanto, as relações existentes entre as organizações e a sociedade.

Ao observar a argumentação da pesquisadora Barichello (2008), Lima e Oliveira (2010) consideram que os processos organizacionais seguem a tendência de midiatização, singularmente quando as organizações deixam de ser meras anunciantes em meios de comunicação de massa e criadoras de mídias sociais, para se tornarem, elas mesmas, mídias. Nesse sentido, as autoras entabulam que:

Concretamente, o reflexo disso pode ser percebido na tendência das empresas de, também, se tornarem mídia por meio de ações de comunicação em que deixam de ser anunciantes ou produtoras de mídia organizacional para tornarem-se elas próprias produtoras de conteúdo cultural em forma, por exemplo, de revistas customizadas eventos de experiência de marca e criação de seus próprios blogs (LIMA; OLIVEIRA, 2010, p. 93).

Um exemplo dessas mudanças pode ser visto no caso da empresa de telefonia Oi, que inaugurou um canal de televisão e se transformou em um veículo de comunicação, ofertando produtos midiáticos e simbólicos. Nessas organizações, a prática midiática assume uma posição relevante e passa a ser um importante modo de atuação na sociedade.

Registra-se, brevemente, que se situam nessa discussão os novos modos de contato do meio televisivo, a partir de novas formas interacionais com os receptores, os quais, no atual estágio da midiaticização, encontram-se desenvolvendo novas atividades comunicacionais e de consumo midiático, gerando novos desafios à lógica do *broadcasting*⁹⁹ das formas da tevê histórica. A midiaticização do televisivo, bem como, do telejornalismo, é um dos temas para a discussão no próximo capítulo, que é situada no momento em que *zona de contato* dos meios de comunicação, como instâncias interacionais com os receptores, assumem novas roupagens e se expandem para ambientes que estão além do perímetro de origem da televisão, produzindo novos sentidos e processos de enunciação discursiva na sociedade.

Assim, ao final do Capítulo 2, compreende-se que o inventário sobre as noções acerca da midiaticização, com ênfase em seu estágio atual, remete a relevância desse aporte teórico-metodológico que apresenta um eixo epistemológico complexo. O ambiente configurado pela midiaticização e suas condições ajuda a problematizar o contexto social e midiático em que se situam os fenômenos que são inquiridos para o trabalho empírico. As construções desses entendimentos prefiguram o olhar para a complexificação da *zona de contato* da televisão e seus novos processos interacionais com os receptores, tal como conforma o caso elegido para ser examinado: a *fan page* do *Jornal Nacional* rede social *Facebook*. Logo, as reflexões conduzidas nesse capítulo, resumidamente, trouxeram que:

a) A midiaticização se apresenta como processo social, cultural e midiático de produção de sentido e afeta, em diferentes graus, os modos os vários setores das sociedades. O estágio atual da midiaticização revela um cenário ainda mais complexo, uma ambiência midiaticizada, movida pela capilaridade de possibilidades midiáticas e multiplicidade de afetações entre instituições, indivíduos e mídias, que se procedem recursivamente e que vêm sendo somadas durante os anos. Percebem-se que, mesmo que funcionem como fenômenos generalizados, as manifestações da midiaticização acabam sendo específicas a cada espaço e daí advém as pressões feitas sobre os modelos analíticos que tomam forma nas tarefas de análise.

b) Na esfera das práticas socioinstitucionais, observa-se que a midiaticização afeta especialmente os modos em que as instituições estabelecem suas interações com a sociedade e com os indivíduos, fazendo emergir novos sentidos e significados às relações, que, em muitos casos, acabam por se processar no âmbito sociotécnico.

⁹⁹ O termo *broadcasting* tem origem na língua inglesa no verbo "to broadcast" que no português quer dizer "transmitir". O seu significado está ligado ao processo pelo qual se difunde ou se transmite a mesma informação para muitos receptores ao mesmo tempo. O rádio e a televisão aberta possuem suas difusões através de *broadcast*, pois funcionam através de uma ou mais antenas que enviam o sinal radiodifusor ou televisivo por meio de ondas eletromagnéticas e qualquer aparelho de televisivo ou de rádio que captar irá então sintonizar o sinal e ter acesso à programação.

c) Os atores sociais, ou indivíduos, são afetados pela mediação e passam também a ofertar sentidos na sociedade através do desenvolvimento de uma comunicação com tendência em se processar por tecnologias que se convertem em meios, a partir de novos tipos de apropriação. Como receptores, os atores sociais exercem novas atividades em relação aos meios de comunicação, que, por um lado, baseiam-se no registro de discursos de suas impressões e de novos consumos midiáticos. A reconfiguração da recepção dá margem para a observância das diferentes lógicas ou formas de interpretação dos atores sociais.

d) Entre os vários efeitos da mediação e da intensa circulação discursiva midiática sobre as práticas midiáticas, observa-se que os meios de comunicação são afetados e, ao mesmo tempo, estimulam o processo de mediação, pois são produtores de sentido. Vale equalizar também que os meios de comunicação também são atravessados e se constituem por complexidades que advêm das demais esferas com que eles se relacionam – esferas que hoje também estão mediadas. A “nova arquitetura comunicacional”, que é construída a partir das novas formas de acesso a tecnologias transformadas em meios, impacta e reformula as práticas midiáticas, os estatutos dos meios de comunicação e a sua relação com a sociedade de forma geral e com o receptor de forma individual.

3 A ZONA DE CONTATO COMO UMA QUESTÃO DA AMBIÊNCIA MIDIATIZADA

Este capítulo tem o intuito de discutir sobre a *zona de contato* e relacionar com as novas abordagens de contato e interação que o meio televisivo tem empreendido com a sociedade, especialmente, na fase atual da midiática. As argumentações teóricas e inferências funcionam no sentido de atender aos objetivos dessa pesquisa e tem a responsabilidade de amparar o estudo do caso empírico - o *Jornal Nacional* da *Rede Globo* e sua *fan page* na rede social na internet *Facebook* - como uma região de interações singulares.

Através das páginas anteriores, foi possível conhecer algumas das principais características da midiática e reconhecer que os seus impactos aparecem de modo diverso nas práticas socioinstitucionais, nas práticas dos indivíduos e nas práticas midiáticas, o que faz emergir a todos um “novo modo de ser no mundo”. Desde o seu surgimento, tem-se que, a televisão (de massa, analógica e generalista), como prática midiática, apresenta-se com grande participação na intensificação da midiática nas sociedades (VERÓN, 2013), tendo em vista aspectos como as características discursivas, o potencial de penetração social e os sentidos sociais associados a ela. Ao mesmo tempo em que a televisão estimula a midiática social, ela também sofre as afetações desse processo que é social, midiático e de sentido.

Nesse momento da pesquisa, debate-se como o meio televisivo é impactado pela iminência da “nova arquitetura comunicacional”, pela ampliação da circulação discursiva e pelas novas práticas comunicacionais e midiáticas dos receptores a tal ponto que, alguns pesquisadores, indiciam o seu fim. Nessa conjuntura, problematiza-se que o televisivo amplia ainda mais suas formas de interação com a sociedade e, na razão de manter os vínculos sociais com os receptores e revitalizar o seu negócio, acaba por acoplar as suas atividades algumas das práticas interacionais sociotécnicas que já estão sendo desenvolvidas pelos atores sociais na ambiência midiática. Esse fenômeno é discutido nessa pesquisa através do que se entende como a complexificação da *zona de contato* do televisivo e também com base em novas manifestações de *zona de contato expandida*.

A argumentação segue com reflexões acerca do telejornal massivo, que, como um meio televisivo de viés informativo, acompanha as tendências de transformações implicadas no meio televisivo e, por conseguinte, também reajusta seus modos de contato com a sociedade em função da aceleração da midiática, ofertando novas condições de acesso aos

receptores à interação. Daí surge também novas experimentações, especializações e sofisticções da *zona de contato* por parte dos programas televisivos jornalísticos.

Para dar conta dessa discussão, dividiu-se o capítulo em quatro seções. Primeiramente, apresenta-se a seção intitulada “A *zona de contato* no estágio atual da midiatização”, como tentativa de se compreender a região em que produtores e receptores tecem seus contatos e interações e põem em movimento a circulação. Propõe-se ainda levantar articulações sobre a complexificação da *zona* no presente momento da midiatização.

O segundo momento, que compreender a discussão “Os contatos e as interações no meio televisivo”, trata sobre os modos como o meio televisivo vem estabelecendo contato com os receptores, telespectadores e internautas no decorrer de sua história; tenciona o que tem levado os pesquisadores a erguer a hipótese sobre o “fim da televisão”; e esboça articulações sobre estratégias entabuladas pela televisão para constituir novos tipos de relações com a sociedade.

O terceiro movimento do capítulo é dedicado ao debate sobre “Algumas manifestações de *zonas de contato* do televisivo no atual estágio da midiatização”. Nessa seção, ergue-se sinais empíricos de manifestações de *zona de contato* e *zona de contato expandida* do televisivo que se expandem na lógica da midiatização para encontrar o receptor e interagir em outros ambientes midiáticos, como é o caso das redes sociais na internet.

E, por fim, a seção “Telejornalismo e as suas formas de contato e interação” apresenta articulações que procuram dar conta de recuperar algumas das características de contato e da interação que fizeram parte da história do noticiário televisivo, bem como, de sua ligação com as singularidades da “televisão histórica”, para, então, encontrar indícios e materialidades de suas novas manifestações de *zona de contato*. São trazidos à baila também aspectos do *Jornal Nacional* - telejornal que é base para o estudo de caso que é desenvolvido no próximo capítulo, tendo a motivação de já ir abrindo caminhos de entendimentos sobre o seu processo de midiatização e os modos como esse programa tem elaborado seus contatos.

3.1 A Zona de Contato no Estágio Atual da Mídiação

Após refletir acerca da complexidade da mediação e o seu funcionamento na sociedade, em diferentes setores, elabora-se um caminho problemático, em um nível mais abstrato, sobre o entendimento de *zona de contato* - expressão cunhada pelo pesquisador Fausto Neto. Esta fala sobre a *zona de contato* serve de apoio para a argumentação situada no posicionamento sobre o contato e a interação que o meio televisivo realiza com a sociedade no atual estágio da mediação: temáticas que move essa pesquisa e que é abordada com especificidade no próximo tópico. As argumentações sobre a questão da *zona de contato*, mais adiante, também ajudam a sustentar a análise do caso do *Jornal Nacional*, na formulação de sua *fan page* no *Facebook*, como região em que se tecem novas relações entre produtores e receptores na presente mediação.

A noção de *zona de contato* surge com relevância nos debates e contribuições mais recentes e oriundas de reflexões que se fazem, especificamente, no âmbito de estudos teóricos sobre a comunicação. Frente a isso, elabora-se um movimento didático-explicativo que procura explorar alterações que se sucedem nos contatos entre produtores e receptores, na ordem da *zona de contato*, desde a *sociedade dos meios* ao atual momento da *sociedade em vias de mediação*. Com esse enfoque, são rastreados sinais dos modos de montagem e funcionamento de manifestações de *zona*, com vistas à indicação de alguns elementos que auxiliem nas análises do objeto dessa pesquisa.

Parte-se do pressuposto de que tanto no modo midiático quanto na sua natureza interpessoal, a comunicação é caracterizada por formas de contatos que são mediados: na primeira por objetos e operações midiáticas e na segunda por linguagens. Tais contatos se passam em contexto específico que aqui são entendidos como *zona de contato*, na qual se processa um trabalho de produção de sentido a partir de gramáticas e lógicas envolvendo aspectos de produção e de reconhecimento e é na complexidade desse espaço que se elaboram interações que envolvem produtor e o receptor.

Na ambiência em que se precede o atual estágio de mediação, ou seja, na *sociedade dos meios*, o elemento estruturador da *zona de contato* é considerado, além das gramáticas que são acionadas em produção e recepção, a instância da técnica que produz a intermediação dos contatos (através de operações e linguagens). Na conjuntura em que a técnica se explicita através de meios de comunicação, esses falavam para muitos e a efetividade dessas formas de contatos eram asseguradas por *feedbacks* que se voltavam

apenas para certificar presumíveis intenções das expectativas dos produtores da mensagem, na direção dos seus destinatários. Grosso modo, nesse período, o retorno da mensagem se instituiu sempre através de lógicas lineares, uma vez que os dispositivos que acionavam os *feedbacks* não estavam preparados para apreender descontinuidades que poderiam se passar nesses processos, na perspectiva dos receptores.

Na intensificação da mediação, vê-se a temática do contato envolta em uma nova complexidade, pois a técnica (técnica convertida em meio visual, sonoro etc.) exacerba as suas potencialidades e, ao invés de somente interpor, é ela quem acelera e dinamiza os contatos, diversificando e complexificando. À medida que a sociedade vai se mediando, vão aparecendo novas e variadas formas de contato e interações, algumas previstas e outras já não previstas. Em observância a isso, Braga (2012, p. 36) pondera que:

Com a mediação crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade. Ainda que os processos interacionais mais longamente estabelecidos – da ordem da oralidade presencial e da escrita em suas múltiplas formas – continuem a definir padrões de comunicação, e lógicas inferenciais, que organizam a sociedade e suas tentativas, tais processos, em sua generalidade, se deslocam para modos mais complexos, envolvendo a diversidade crescente da mediação [...].

Assim, uma vez que há uma aceleração dos processos, em que as tecnologias são convertidas em várias possibilidades de mídias, gerando novos comportamentos comunicacionais, a dinâmica de contatos e de interações da sociedade vai se complexificando, os circuitos vão se tornando dinâmicos e acabam por permitir que muitos falem para muitos ao mesmo tempo. Em outras palavras, a técnica, que até então tinha uma dimensão mediadora (da fala de um para muitos), hoje, desenvolve numa tarefa de ativação de uma série de novas formas de contatos.

A força propulsionada para interação está agora tencionada por novas condições da técnica que, a seu turno, converteu-se numa plataforma imensa, em que todos estão situados, operando e oscilando seus status de produtores e receptores. O polo de produtores se desloca para lugares outros para contatar com os receptores que, por sua vez, também apresentam novas atividades de recepção e de contatos. Logo, essas alterações geram uma nova ambiência de interações, de vários pontos de encontros cujos estatutos se modificam constantemente.

Notando esse movimento, Fausto Neto (2011b, p. 18) aponta que:

Ainda no contexto da midiaticização, os processos de intensa conversão de tecnologias em meios geram muitos efeitos, principalmente na estruturação crescente desta nova arquitetura comunicacional que, a seu turno, enseja um novo tipo de colaboração entre produtores e receptores de mensagens, em torno de zona de contatos muito peculiares.

Como uma metáfora para trabalhar os modos de contato e interação que afloram entre produtores e receptores no processo de midiaticização, Fausto Neto (2009b; 2011b) traz à tona a expressão de *zona de contato*¹⁰⁰. As manifestações de *zona* ensejam modalidades de contato entre as instituições midiáticas e os atores sociais diversos e que, no atual estágio da midiaticização, resultam em uma nova dinâmica de contato na interface produção-reconhecimento. Parte dessa nova realidade pode ser percebida de modo visível no contexto da dinâmica circulatória, que impulsiona processos enunciativos que se exteriorizam. O movimento circulatório, que toma forma se alonga para vários modos de contatos e de registros discursivos, realiza-se através da atividade de diferentes atores sociais, emanando fluxos comunicacionais específicos.

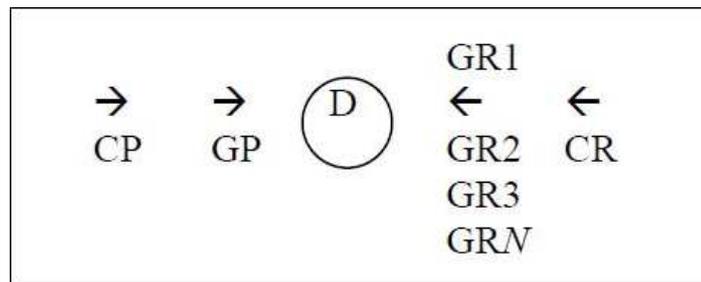
Reiterando o que já foi comentado, pela fala de Verón (2012), a circulação está envolta em uma complexidade interacional que se configura como uma espécie de campo de batalha, no interior do qual os receptores apresentam novas práticas e os produtores sabem que eles não controlam mais a linearização. Uma das consequências dessa nova consideração interacional entre produção e reconhecimento é que os meios de comunicação elaboram, muitas vezes, de modo autorreferencial, ainda mais estratégias de contato, para tentar atrair a centralidade do olhar desse receptor e cuidar para que ele não migre para outras experiências.

Em um exercício que visa buscar alguns antecedentes sobre a importância do contato e da interação entre os meios de comunicação e seus receptores e os efeitos que aí se lançam, observam-se caminhos traçados por Verón¹⁰¹ (2007a, 2013), através da exteriorização de um esquema da circulação discursiva da Figura 4, que problematiza e reúne atores em produção e atores em recepção. A topografia elaborada no esquema é canônica porque, segundo Verón, de alguma forma, expressa o sistema de produção e reconhecimento que é constitutivo desde a comunicação humana até a relação de meios e sociedade, no ambiente atual de midiaticização.

¹⁰⁰ O termo contato pode surgir associado a diferentes perspectivas. Nas elaborações propostas aqui, parte-se do pressuposto que toda a comunicação é uma relação e todo processo de comunicação e, particularmente, na comunicação midiática, tem o contato e é ele que põe as instâncias em relação. O contato, enquanto dimensão comunicativa, trabalha no sentido de estabelecer aproximações e vínculos, maiores ou menores, visando à interação entre as instâncias integrantes do processo. Logo, a realização do contato pode ser o estopim para o desencadeamento potencial de diferentes níveis de processos sequentes e adiante de comunicação, interação, relação etc.

¹⁰¹ Verón esboçou esse esquema em 1978, quando começava a crescer seu interesse pelos processos de recepção.

Figura 4: A circulação discursiva



Fonte: Verón (2007a, p. 3).

Na leitura do esquema, observa-se a constituição de um discurso (D) cuja existência e funcionamento se materializa na *zona de contato*, como consequência das operações de um conjunto de fatores. Têm-se, de um lado, as referências do discurso em produção (de nichos institucionais, por exemplo) que envolvem *Gramática de Produção* (GP), bem como, as *Condições de Produção* (CP), e, do outro lado, *Gramáticas de Recepção* (GR) e *Condições de Reconhecimento* (CR) sobre os quais se assentam as práticas dos diferentes atores sociais (GR1, GR2, GR3, GRN). As GP, quando examinadas e identificadas suas invariantes operacionais, podem gerar um ideal de efeitos, o que o pesquisador chama de contratos de leitura entre produtores e receptores, firmado pelas idealidades das instâncias em produção.

O esquema levanta questões sobre a “pouca” previsibilidade dos efeitos que produtos midiáticos, elaborados em determinadas condições, poderiam promover certo tipo de reconhecimento, no âmbito dos receptores. As várias condições de recepção dariam margem a outras variadas formas de se estabelecer reconhecimento. Assim, na análise desse processo, Verón (2007a, p. 3) constata que:

O que nos interessa aqui é sublinhar o fato de que, se a análise nos permite articular o discurso da classe D para uma determinada Gramática de Produção, as propriedades de D, assim descritas, não nos autorizam inferir sobre os “efeitos” dessa classe de discurso em recepção: a classe D de discurso está submetida, na recepção, a uma pluralidade de “leituras” ou interpretações, que designamos como Gramáticas de Reconhecimento (GR) de D, e que são reenviadas, por sua vez, a partir de determinadas Condições de Reconhecimento (CR)¹⁰².

Através da circulação discursiva é possível reconhecer que os *atores em recepção*, com suas respectivas CR e GR (cada qual com suas lógicas, regras, dinâmicas, intenções,

¹⁰² Tradução livre da autora. No original: “Lo que nos interesa aquí es subrayar el hecho de que si el análisis nos permite articular la clase D de discurso a una gramática de producción dada, las propiedades de D así descritas no nos autorizan a inferir los “efectos” de esta clase de discurso en recepción: la clase D de discurso está sometida, en recepción, a una pluralidad de “lecturas” o de interpretaciones, que designamos como gramáticas de reconocimiento (GR) de D, y que reenvían a su vez a condiciones de reconocimiento (CR) determinadas”.

estratégias e temporalidades) podem oferecer efeitos diferenciados às provocações dos discursos dos atores em produção, circunscritos as suas CP e com suas respectivas GP. Uma das primeiras impressões de Verón (2013) foi problematizar que o processo de circulação repousa em uma “lacuna”, no movimento entre o que é disposto pelos produtores e a captura dos receptores. Cada momento da história da semiose social pode ser visto (do ponto de vista das consequências e das transformações geradas pelos suportes técnicos ou mídias possíveis) como uma reconfiguração da “lacuna” entre produção e reconhecimento, sob a forma de mudanças nas relações sociais (VERÓN, 2013).

A falta de simetria, entre o que os produtores projetam e o que os receptores aprendem, seria uma das principais fontes da complexidade social e essa problemática tem um dos panos de fundo, especialmente na fase atual da midiatização, a questão da convergência tecnológica, cultural e discursiva que é campo para novas possibilidades de acessos e contatos, condensação das estratégias em busca do receptor e de ampliação da circulação. No entanto, ao contrário do que muitos pensavam¹⁰³, Verón entende que os processos de convergência acentuariam mais divergências do que convergências de sentidos, a partir da multiplicação de *feedbacks* ou *feedbacks* complexos. Assim sendo, o processo de circulação leva a efeitos que colocam em xeque “velhos contratos de leitura”: “o receptor não se fecha em torno da ‘lógica da convergência’, mas também não assina cheque em branco solicitado pela fidelização” – complementa Fausto Neto (2010, p. 65).

É nessa desarticulação, entre condições e gramática de produção e de condições e gramáticas em reconhecimento que repousam os passes basilares da constituição da *zona de contato*, pois aí se trava a atividade em busca de processos de produção de sentidos, que não necessariamente são convergentes, mas que se estruturam e funcionam em torno de dissensos, diferenças etc. Logo, o movimento de contato e interação nos processos de circulação, não se fecha, mas, sim, dinamiza novas interações, sempre em processos de incompletudes. Essa realidade é calcada, portanto, em uma complexa atividade de circulação de signos em “desajustes”, seja na comunicação midiática, seja na comunicação interpessoal.

Para trabalhar a complexidade do processo interacional entre produtores e receptores, nas relações que acontecem entre meios de comunicação e atores sociais, Fausto Neto (2012) e também Verón (2013) retomam formulações do sociólogo alemão Luhmann (2009). Os

¹⁰³ Verón questiona o pensamento de pesquisadores como Jenkins (2009) que tratam a convergência a partir da associação de tecnologias e meios para a construção, transmissão de mensagens e interação, ou seja, os conteúdos não se limitam a um dispositivo midiático e apresentam continuidade ou complementaridade em diferentes espaços. Isso tudo, acarretaria em uma “cultura de convergência” (JENKINS, 2009), como algo que perpassasse não apenas ações pontuais, mas sim, estaria se impregnando em uma lógica de consciência e inconsciência. Nesse viés, a convergência de tecnologias, através de seus procedimentos e movimentos, não problematiza os sentidos, pois os sentidos se constroem no processo comunicacional.

pesquisadores trazem à tona, no contexto das proposições de Luhmann, um novo desenho de articulação entre sistemas sociais¹⁰⁴ (o midiático, por exemplo) e os sistemas socioindividuais (receptores, enquanto atores sociais). Lógicas e postulados dos dois sistemas atuam de modo interpenetrável, reciprocamente, gerando complexos acoplamentos, dinâmicas interacionais que explicariam, entre outras coisas, o funcionamento e circulação de signos, segundo a atividade de trânsito e de contato que se instituiria pela diferença qualitativas entre operações em produção e em recepção.

A complexa atividade que envolve produtores e receptores é concebida com outra terminologia por Luhmann (2009) que as descreve a partir das dinâmicas de sistemas que se materializam, justamente, conforme acoplamentos, em que a comunicação, como mediadora, exerce um papel central. Tal atividade é tecida por contatos entre um e outro que ativam, de modo recíproco, suas especificidades, a fim de que, sobre as mesmas, instituíam-se o que Luhmann (2009) chama de interpenetração.

Nas palavras de Luhmann (2009, p, 267-268):

A relação de interpenetração não se trata de uma relação geral entre sistema e meio, mas sim de uma relação entre sistemas que pertencem reciprocamente um ao meio do outro. Fala-se em penetração, quando um sistema disponibiliza a sua própria complexidade, para que outro se construa. [...] Assim, existe interpenetração, quando essa situação é recíproca: ou seja, quando ambos os sistemas mutuamente permitem-se proporcionar sua própria complexidade pré-construída. Em caso de penetração, o comportamento do sistema penetrador está codeterminado pelo sistema receptor. No caso da interpenetração, o sistema receptor exerce também uma influência retroativa, sobre a formação de estruturas do sistema penetrador, intervindo nele, portanto, de duas formas: a partir do interior e do exterior.

Na problematização dessa acepção de Luhmann (2009), discorre-se que os materiais que emanam de realidades diferentes produziram como resultado o que se chama de diferença. A interpenetração (nesse caso, a *zona*) se instituíam a partir de lógicas distintas sobre as quais repousam as atividades do sistema e do entorno (ambiente). Ou seja, o que se produz não pode ser atribuído apenas a uma dinâmica de um ou de outro elemento (sistema ou entorno ou ambiente), mas resultaria de lógicas diversas, de um e de outro, cujas marcas nem sempre podem ser recuperadas com singularidades, apontando para suas origens e procedências.

¹⁰⁴ Na perspectiva de Luhmann, o espaço social é constituído por vários sistemas sociais, em que cada um apresenta uma realidade com procedimentos específicos, processos limitados, estruturas e dinâmicas que propõem modelos de aberturas e intercâmbios de acordo com suas intenções e funções e é definido pela fronteira entre ele mesmo e o ambiente - um exterior infinitamente complexo. Os sistemas são, por essência, autorreferenciais. Os prefixos "auto" indicam que se trata de operações que o sistema realiza sobre ele mesmo, a partir da distinção entre si mesmo e seu entorno (VERÓN, 2013).

Nesse caso, as marcas seriam produtos de interpenetração de práticas e do seu funcionamento, que se passa nos sistemas sociais (realidade midiática) e no ambiente (realidades dos atores sociais). Segundo Luhmann (2009), na perspectiva das relações entre sistemas e meios (ambiente), haveria penetração entre sistema e meio quando um sistema disponibiliza seu espaço, sua estrutura, seu ambiente para que o outro se revele, mostre suas questões, construa-se. A interpenetração, por sua vez, aconteceria quando um sistema penetra com suas lógicas no meio e esse meio, simultaneamente, insere-se com suas lógicas no sistema atingido, fazendo com que ambos se influenciem, pois cada sistema introduz sua própria complexidade já constituída no outro.

No diálogo com o sociólogo Luhmann, Verón (2013) reflete que quando se trabalha em reconhecimento se está observando processos que formam parte da *autopoiesis* de sistemas psíquicos¹⁰⁵ (atores em recepção) e que quando se trabalha em produção se está observando processo de *autopoiesis* de um sistema social (realidade midiática). Essa seria uma primeira forma de precisar a hipótese segundo a qual, em um ou outro polo da circulação, estão operando lógicas dessemelhantes – o que explicaria o caráter estrutural da “lacuna”. Mas Verón (2013, p. 303) também adverte: “A recepção-consumo de um discurso mediatizado é uma instância de interpenetração, mas deve haver muitas outras modalidades. Precisamos ir além das ideias genéricas de articulação recíproca sistema-ambiente entre o sistema social e sistema socioindividual¹⁰⁶”.

Por assim dizer, a interpenetração entre a atividade dos meios de comunicação (pela lógica industrial linear) e dos receptores (múltiplas lógicas) colocaria a questão da indeterminação, porque as duas instâncias, em interação, apresentam-se a partir de complexidades distintas. Portanto, os sistemas que interpenetram permanecem, reciprocamente, como meio um para o outro, significando que a complexidade que, mutuamente, disponibilizam é inapreensível, isto é, desordem (LUHMANN, 2009) - como resultante do acoplamento entre lógicas qualitativamente diferentes.

Estudar a problemática dos vínculos sociais pressupõe o reconhecimento da distinção do mundo dos produtores e do mundo dos receptores que serve como pano de fundo explicativo para a inevitável dimensão de desajuste sobre o qual funciona a *zona* e na qual se produzem sentidos que podem engendrar. Significa, ainda, dizer que, as intenções e

¹⁰⁵ Na perspectiva de Verón, os sistemas psíquicos de Luhmann são pensados como sistemas socioindividuais.

¹⁰⁶ Tradução livre da autora. No original: “La recepción-consumo de un discurso mediatizado es una instancia de interpenetración, pero debe haber otras muchas modalidades. Necesitamos ir más allá de la idea genérica de una articulación recíproca sistema/entorno entre sistema social y sistema socioindividual”.

pressupostos dos atores atuantes trabalham em instâncias de origem, temporalidades, táticas, inteligibilidade e expectativas diversas e não necessariamente convergentes.

Dada à complexidade que emerge do encontro entre produtores e receptores, as elaborações de *zona de contato* podem revelar um trabalho interacional cujas manifestações e seus resultados não se conhecem *a priori* e também não funcionam mais¹⁰⁷ com base em um ritual de espera programada. Por um lado, o contato pode aflorar em complementaridades, acordos, elogios, agregações, por outro lado, o contato pode mostrar um processo que comporta acoplamentos, bifurcações, flutuações, disputas, relações tensivas, novos arranjos de sentidos, rearticulações, emergindo mais indeterminação e complexidade que unicidade, permanecendo abertas as possibilidades de interpenetração.

Retoma-se aqui que, nessa dinâmica, a produção e a recepção não têm suas especificidades desaparecidas, “mas atualizam suas condições segundo novas dinâmicas de contatos animadas pela tensão acesso/fixação/dissipação - elementos que vão configurando novas possibilidades interacionais” (FAUSTO NETO; SGORLA, 2013, p. 14). Marcas de um tipo de gramática não permanecem puras e indiferentes à realidade da circulação e às tensões que emanam do outro tipo de gramática. Produtores e receptores migram em direção a coenunciações, que se constituem no contexto (e pelos efeitos) desse novo dispositivo circulatório (FAUSTO NETO, 2010), revelando um novo quadro comunicacional no atual estágio da mediação.

Assim, estabelecer nova *zona de contato* para travar contato, estimular a interação não significa dizer que se gera uma fusão ou equilíbrio entre gramáticas, mas sim um fluxo, um trânsito, uma circulação de discursos os quais podem ter origens diferentes, podem projetar disputas e negociações de sentidos entre os interagentes, funcionando nessas condições, como “pontos de articulação”. Esse olhar leva à análise do fenômeno comunicacional através da observância da circulação. Na perspectiva da mediação,

[...] a circulação deixa de ser uma espécie de “ponto de passagem” onde sentidos de discursos entre produtores e receptores se manifestariam de modo automático, para se constituir num “ponto de articulação” onde se desenvolve uma atividade enunciativa interacional de natureza assimétrica, na qual os sentidos se manifestam segundo lógicas de indeterminações (FAUSTO NETO, 2012, p. 45).

¹⁰⁷ Reforça-se aqui o que já foi sinalizado, de que há uma visível mudança da *sociedade dos meios* à *sociedade em vias de mediação* também no modo da análise mercadológica dos processos de consumo de produtos midiáticos. A noção de massa e de audiências está se convertendo na noção de indivíduos como isotopias. Quem está lá não é alguém que está fixado em uma disposição topográfica de organização social que pode ser inserido em um quadrante estatístico, mas é alguém que salta da ambiência e retorna com sua fala midiaticamente registrada em diferentes circuitos. Assim, os retornos dos *feedbacks* podem até ser processados em tempo real e, devido a sua multiplicidade e quantidade, não são completamente captados pelos nichos de produção.

Portanto, a *zona de contato* não é uma *zona* abstrata, mas, sim, resulta de operações pelas quais os meios e os receptores buscam, reciprocamente, realizar interações e diferentes articulações. Essas *zonas* tampouco se estruturam por meio de projeções automáticas ou mecânicas, mais por um conjunto de condições para a sua constituição e seu funcionamento, envolvendo, entre outros aspectos, as forças de demandas e de adaptações, as disponibilidades tecnológicas, as estratégias dos meios e dos atores etc.

As manifestações de *zona de contato* apresentam disposições, segundo dispositivos que conferem formas, arquiteturas e topografias que as estruturam e as materializam, oferecendo certa organização de um “lugar” no qual as duas realidades se contatam e engendram possibilidades de vínculos, modalidades e níveis de interação. Ao mesmo tempo em que as manifestações de *zona de contato* se dispõem através de estruturas, elas são aparadas por processualidades que se manifestam pelo trabalho da circulação discursivas que a põem em funcionamento, que podem vir a ativar tensionamentos nas arquiteturas, na constituição dos circuitos e dos fluxos comunicacionais. É dentro dessas disposições da *zona* e nos seus processos de circulação que se vai desenvolver o trabalho de descrição e de análise de marcas de sua existência.

Deve-se também salientar que a possibilidade de integração da recepção ao sistema midiático, através de *zona de contato*, é resultante das possibilidades do acesso e da mobilidade ao mundo dos meios, segundo critérios que, na sua maior parte, são estabelecidos por ações proferidas no âmbito da própria realidade dos sistemas midiáticos, ainda que também tensionados por outras lógicas. Assim sendo, para acessar e participar do jogo da *zona de contato*, os atores sociais estão condicionados a atender a certas condições estipuladas pela realidade midiática e ascender a determinados protocolos e ordenamentos.

Vale salientar que certas condições de funcionamento da *zona* derivam da capacidade de regulação do sistema midiático, o que confere “um certo” trabalho de filtro para o funcionamento da *zona de contato*. Esse aspecto sugere pensar também que a predisposição dos atores sociais em participar da circularidade social e migrar para um lugar determinado de contato, não significa que eles têm uma autonomia sobre o processo além de sua decisão de jogar o jogo da *zona*. Ou seja, há, em algum grau, certa dependência, geralmente implícita, do atendimento de certos pré-requisitos colocados pelos nichos institucionais, pressupondo certa subordinação a condições pré-estabelecidas. Contudo, isso não significa que tal predisposição terá efeito linear sobre o funcionamento da *zona*. Somente a dinâmica, que se faz em ato, vai dizer os destinos dos processos de produção e disputa de sentidos que aí serão gerados.

Historicamente, é possível reconhecer uma série de manifestações e materializações de *zona de contato* entre os meios de comunicação e seus receptores, tal como elas estão sendo entendidas aqui e que favorecem diferentes níveis de contato, interação e integração. Reitera-se que a *zona* sempre existiu na relação dos meios e a sociedade, mas o que acontece hoje é uma atividade em maior velocidade e também em maior nível interacional em relação ao que se tinha antes, quando os contatos se davam de modo mais estratificados.

Com efeito, talvez não seja mais possível pensar nas estruturas e dinâmicas de *zona de contato* existentes atualmente nos mesmos moldes com que funcionavam há, pelo menos, três décadas, devido às novas demandas comunicacionais da midiatização e as possibilidades tecnológicas. As discursividades que tornam a *zona de contato* possível, os convites para acessar, os protocolos para a integração, dinâmicas de mobilidade, a constituição de suas arquiteturas e topografias, as modalidades interacionais, os circuitos e fluxos acionados foram se alterando e se atualizando crescentemente com o processo de midiatização.

Em uma tentativa de fazer aproximações de abordagem mais empírica, observam-se as nuances dos fenômenos de contato e interação do jornal impresso, por exemplo, identificados em um trabalho realizado pelo pesquisador Fausto Neto¹⁰⁸ (2013) e a autora dessa tese. Através de um mapeamento, os pesquisadores realizam uma travessia na constituição e funcionamento da *zona de contato* que mostrou certa tendência à ampliação das possibilidades de contato e interação entre produção e recepção, percebendo as “estratégias de indução”, os modos de acessos a expressões de recepção e a integração à atividade midiática.

O percurso considera desde a instituição da “carta do leitor” e desemboca, praticamente, nas novas transações tecnodiscursivas, no atual cenário da comunicação digital, observando um conjunto de situações que caracterizam as condições de constituição e de funcionamento do contato. São lembrados momentos desde quando o jornal partia em busca do contato com o leitor, através de ativações de indução mais insistentes, até espaços de contato mais sofisticados, com uma tendência maior à interação e que nascem por estímulo da demanda do receptor. Os observadores identificaram quatro momentos da *zona de contato* formalizadas no jornalismo impresso, com base na constatação de alguns casos do cotidiano brasileiro, os quais compreendem:

¹⁰⁸ Juntamente com o pesquisador Fausto Neto, a autora dessa pesquisa desenvolveu uma discussão tematizada como “Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística”, que foi apresentada no Grupo de Trabalho GT Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos, do XXII Encontro Anual da Compós, em 2013. Dentro da temática da *zona de contato*, o artigo teve o enfoque voltado para a mobilidade do leitor do jornal impresso.

- 1) *Criando o leitor*: a existência do leitor resultava diretamente de convites do sistema jornalístico e de uma “chegada programada”. Há uma série de regulações e de critérios de monitoramento do sistema jornalístico sobre o trabalho a ser feito pelo leitor. Ex.: *Fale Aqui* (Aqui DF, Brasília, 07/04/2012).
- 2) *Evolução de protocolos*: quando a *zona de contato* se especializa para regimes de enunciação que assegurem uma amplificação da palavra do leitor. Há um trabalho voltado à resposta das questões dirigidas a partir de vários expedientes de acesso (telefone, carta, e-mail, contato pessoal, entre outros). O leitor é transformado em um novo personagem da realidade midiática e a sua fala é captada por uma escuta especializada, como nas colunas de sexologia, de terapia e de astrologia. Ex.: *Ache o amor de sua vida, procure pessoas desaparecidas, aumente seus conhecimentos, cobre dos políticos, faça valer os seus direitos de cidadão! Escreva reclame, participe!* (Meia Hora, Rio de Janeiro, 24/12/2012).
- 3) *O logro da coenunciação*: a coenunciação seria o produto resultante das ações e articulações entre os atores, os quais constroem algo em conjunto. Esse caso aflora quando os leitores são designados como responsáveis por colunas, no contexto de páginas que lhes são dedicadas. Ex.: *Eu Repórter* (O Globo e Extra, Rio de Janeiro, 2013) e *Foto do Leitor* (Zero Hora, Porto Alegre, 2013).
- 4) *Zona: espaço de colaboração ou de disputa de lógicas?* Quando apresenta regimes de coenunciação a partir da multiplicidade de ofertas e intensificação de participação da circulação de mensagens. Há provocações e promessas de conversação sociotécnica. Ex.: *chat*, perfil em rede social (*Facebook* e *Twitter*).

A partir do que foi exposto, em uma elaboração tentativa, no contexto da *sociedade dos meios*, as manifestações sociotécnicas de *zona de contato* montadas por meios de comunicação implicam em um expressivo processo indutivo de convite para integração, tal como a “carta do leitor”, que surgia em um tom mais formalizado. Particularmente, no contexto da midiatização mais avançada, o funcionamento da *zona de contato* se desenvolve por “um outro” trabalho de natureza coenunciativa. Há uma complexificação, especialização e sofisticação das estratégias, estruturas e dinâmicas de contato, emergindo novas formas de narrativas que se dinamizam privilegiando um processo mais interativo, com o apoio de uma multiplicidade de ofertas sociotécnicas.

Nesse complexificação, enxergam-se vestígios de um trabalho cada vez mais estratégico por parte dos meios de comunicação para desenvolver sua manifestação de *zona de contato* e, seguindo a lógica da ambiência, muitos deles trabalham seus contatos como *zona de contato expandida*. A *zona de contato expandida* é uma forma de pensar essa instância de interação funcionamento (em sua materializada) em outros ambientes midiáticos que não sejam os de origem de determinado meio de comunicação. Para travar contato e interação, o meio de comunicação busca outros dispositivos sociotécnicos que se aproximem cada vez mais das formas comunicacionais desenvolvidas pelos atores sociais no ambiente da midiatização para estimular novas formas de vínculos. Assim, no estágio atual da midiatização, confere-se destaque ao momento em que os meios de comunicação se especializam no desenvolvimento de manifestações de *zona de contato expandida* – como aquelas que se lançam como “braços” a outros ambientes midiáticos, diferentes dos de origem, no intento de ir ao encontro do receptor.

É fato que a passagem para a *sociedade em vias de midiatização* gera novos tipos de enunciações, transformando os receptores em “coprodutores de atividades discursivas midiáticas” (FAUSTO NETO, 2011b, p. 37) e, por sua vez, exige a elaboração de novos dispositivos analíticos para o entendimento das problemáticas de efeito de sentido. “Há algo a ser feito pelas pesquisas que, interessadas nesta região de interfaces, deveriam reconstituir o que fazem produtores e receptores quando ali se encontram, e quais os efeitos destes contatos?” - interroga Fausto Neto (2011b, p. 16). O problema é que a pesquisa, especialmente quando estuda as condições de interação ensaiada pela ambiência digital, considera a questão da perspectiva dos objetos, quando, a partir de contatos realizados, a prioridade seria o estudo da natureza das novas relações que se processam entre produtores e receptores. Nessa medida, há uma eminente necessidade de esclarecimentos sobre o que se passa nessas interações e como isso afeta o processo comunicacional social dos dias de hoje.

Na procura de modos para se analisar o que se passa na *zona de contato* se retoma os trabalhos de Verón, que por anos vem construindo proposições teóricas sobre a semiose social. Uma das principais abordagens de Verón (2004) é a análise de discurso¹⁰⁹ (AD), compreendendo que os fenômenos midiáticos e sociais tinham como alicerce as questões de

¹⁰⁹ Fausto Neto, (2014, p.39) relembra o conceito de Análise de Discurso no âmbito da investigação teórica e na pesquisa aplicada: “No primeiro nível dialoga com disciplinas das ciências sociais e humanas em aspectos que envolvem a linguagem e seu funcionamento; a problemática do sentido; investigação de natureza semiótica; organização de conceitos sobre leituras de manifestações discursivas em produção e recepção; e na constituição de novas práticas significantes; especialmente naquelas que se manifestam no âmbito da ambiência da midiatização. Na pesquisa aplicada, a AD oferece além de pressupostos metodológicos e teóricos, ferramentas para as análises comunicacionais, midiáticas em produção, recepção e nas *zonas* de interface entre as duas instâncias. Oferece, ainda, instrumentos para observar práticas discursivas midiáticas e interação com práticas discursivas de outros campos sociais.”

linguagem, da semiótica, produção discursiva¹¹⁰ e de sentido. Para problematizar os efeitos da nova ordem de disposição de discursividades no tecido social e sua relação com os métodos de estudo da mediação, Fausto Neto (2014, p.41) recupera uma reflexão de Verón:

Verón propõe um novo quadro conceitual que permite novos diálogos entre a semiótica e as ciências sociais, cujos resultados o levaram a propor a possibilidade de uma semiótica aberta, com vistas à análise de discurso em novos contextos da mediação nos quais os produtores e receptores de mensagens travam contato em zona de interpenetração.

Desembarca-se na proposição da semiótica aberta, sociossemiótica ou semiótica das operações (VERÓN, 2007a), que, no exame da mediação, leva em conta as novas formas significantes que engendram processos interacionais. Nesse olhar metodológico, tenciona-se a circulação e se considera os meios de comunicação e a presença da recepção nas investigações científicas, deslocando o observador para a relação aí estabelecida. O trabalho analítico passa a percorrer não só os sistemas de produção e os discursos midiáticos postos, mas caminha também para olhar uma dimensão articulante, na tentativa de apreender os usos sociais, buscando extrair o sentido que sai do feixe de relações entre produtores e receptores. Para Fausto Neto (2014), a *zona de contato* enseja o deslocamento do ato comunicacional de uma problemática instrumental para aquela da dimensão discursiva (da enunciação¹¹¹) que vai oferecer elementos de uma visada comunicacional, envolta em complexidades.

Nesse cenário, Scolari (2011, p.129) reforça que o estudo das novas formas de comunicação digital interativa não pode prescindir de um olhar semiótico: “Não podemos compreender plenamente os novos meios se não refletirmos sobre os processos de produção de sentido e de interpretação que geram”. Um dos grandes méritos dos estudos sobre mediação, na perspectiva de Carlón (2012a, p. 178), quando estuda os meios massivos (MM) e os meios digitais (MD) é que neles é possível pensar questões cruciais:

É dizer que atendem, por um lado o estatuto dos diferentes meios (dos MM e dos MD, com seus respectivos dispositivos e linguagens), e, por outro lado, dos sujeitos, seja em produção ou em reconhecimento, que se articulam com os discursos produzidos por esses diferentes sistemas de mediação¹¹².

¹¹⁰ Tal como define Verón (2004, p.61), a noção de discurso designa qualquer conjunto significativo (lugar de investimento de sentido), considerado como tal, independente da matéria significativa em questão (a linguagem, o corpo, a imagem etc.). “O que é produzido, o que circula e o que produz efeitos dentro de uma sociedade são sempre discursos (evidentemente, tipos de discursos, cujas classes devem ser identificadas e cuja economia de funcionamento deve ser descrita).”

¹¹¹ Nesse ponto, Fausto Neto (2011b, p.30) entende que o “conceito de enunciação chama atenção para o fato de que o ato discursivo se constitui em um complexo trabalho, uma vez que evidencia a natureza da comunicação - interpessoal e midiática - como uma questão relacional, e não de caráter transmissional”.

¹¹² Tradução livre da autora. No original: “Es decir que atienden, por un lado, al estatuto de los diferentes medios (de los MM a los MD, con sus respectivos dispositivos y lenguajes) y, por otro, de los distintos sujetos que ya sea en producción o en reconocimiento se articulan con los discursos producidos por estos diferentes sistemas de mediación”.

Nessa direção, Valdetaro (2009) acrescenta também a importância dos estudos de circulação para se compreender a produção e o reconhecimento. Ela acredita que é a sociosemiótica a atual abordagem que permite otimizar os conhecimentos produzidos, tanto pelo viés quantitativo como pelo qualitativo-culturalista.

Em suas argumentações, a pesquisadora argentina, traz:

Uma das hipóteses dessa semiótica é a da radical assimetria entre produção e reconhecimento, e a articulação entre ambas as instâncias é seu objeto de estudo. Trata-se, em suma, de esclarecer as modalidades do “vínculo” estabelecido entre as audiências e os formatos de mídia no marco da vida social das linguagens. Dito de outra forma, refere-se a estudar a relação produção-reconhecimento¹¹³.

O aporte da sociosemiótica permite o deslocamento da análise presa à circunscrição dos campos sociais (onde os objetos estão instalados e a observação se prende a pontos isolados) para se observar o que está em processo, para o movimento de orquestração social, que engloba as duas inteligibilidades da sociedade. Essa abordagem pela circulação demonstra e relativiza duas perspectivas: a lógica da produção (estratégias, rotinas e objetivações) e a lógica da recepção (o consumo, a incorporação, distribuída conforme as instituições). A observação disso daria margem a análises de processos que emergem como articulações em que os atores da comunicação, mergulhados em um novo contexto comunicacional, projetam suas lógicas em conjunto e permitem recuperar operações que podem ser sinais do que se processa socialmente e indiciam diferentes níveis de mediatização.

Ao final, esse tópico conduz a entender que a versão da *zona de contato no contexto* da sociedade em mediatização é uma instância de funcionamento do contato e da interação entre os produtores e receptores, que se tornam mais complexas e sofisticam suas estratégias para acolher o ator social para novas possibilidades de processos interacionais. Construídas, em larga medida pelos próprios meios de comunicação, as diversas manifestações de *zona de contato* – que se tem como enfoque nesta pesquisa – são dinamizadas por um trabalho de circulação discursiva, que envolve duas lógicas diferentes e compõem um jogo de sentidos não previsível, mas que deixa marcas de seus processos, conforme já foi acentuado.

As relações, a produção de vínculos e interações que se passam na *zona*, bem como, a sua presença em vários dos cenários midiáticos, afloram como um campo amplo para se

¹¹³ Tradução livre da autora. No original: “Una de las hipótesis de dicha semiótica es la de la radical asimetría entre producción y reconocimiento, y la articulación entre ambas instancias es su objeto de estudio. Se trata, en definitiva, de dilucidar las modalidades del “vínculo” establecido entre audiencias y formatos mediáticos en el marco de la vida social de los lenguajes. Dicho de otro modo, de lo que se trata es de estudiar la interfaz producción-reconocimiento”.

estudar as nuances da midiática “funcionando” na sociedade. Logo, nas próximas linhas, busca-se reconhecer as formas de contato e de interação em uma especificidade do ambiente midiático, o meio televisivo, na ordem de compreender sua *zona de contato* e suas diversas manifestações, para, em seguida, de maneira mais pontual, observar empiricamente a *zona de contato* do caso do *Jornal Nacional*. Tornou-se, pertinente, nesse momento da pesquisa, trazer à baila as arguições sobre a história do contato e interação do meio televisivo, os seus desafios no ambiente de midiática e as suas estratégias para estabelecer novas relações e vínculos com os telespectadores.

3.2 Os Contatos e Interações no Meio Televisivo

A presente discussão se encontra ancorada na problemática da midiática das práticas midiáticas para, então, trazer à tona a questão da televisão (aquela com características massivas que se consagrou historicamente) e os seus modos de contato e de interação, desde seu início até o estágio atual da midiática. Estão integrados, também, tensionamentos que saltam do debate sobre a midiática dos atores sociais, a partir das novas atividades dos receptores da televisão e que afetam o “modo de ser” do meio televisivo nos dias de hoje. Logo, além de estimular a midiática da sociedade, recursivamente, o televisivo acaba por ser afetado pelas lógicas midiáticas e midiáticas de práticas socioinstitucionais e práticas individuais, as quais advêm de outras esferas da sociedade e também enfrentam intensos processos de midiática.

O breve percurso aqui mostrado, segue, especialmente, a lógica montada por Verón (2003; 2013) das fases da “televisão histórica” e avança com a emergência de uma complexificação das regiões da *zona de contato* do meio televisivo, que aqui se entende estarem situadas na terceira fase, em um sentido “adiante”. Associado a essa discussão está o debate sobre o “fim da televisão¹¹⁴”, que traz à tona um campo desafiador para a sobrevivência da televisão que, por muito tempo, reinou como meio massivo “absoluto”.

¹¹⁴ A expressão “O fim da televisão” vem sendo encarada por muitos que se dedicam à temática relacionada ao meio televisivo. Em 2014, uma publicação latino-americana, tendo como título justamente *O fim da televisão*, é composta pelos pesquisadores Carlón, Fechine, Machado, Miller, Orozco e Vélez e apresenta discussões atuais sobre a questão a partir de diferentes pontos de vista. Nessa mesma conjuntura, relembra-se outra discussão, já sinalizada no presente relatório, que é a trabalhada por Carlón e Scolari, na antologia *El fin de los medio masivo. El comienzo de un debate* (2009) e *El fin de los medio masivo. El debate continúa* (2014).

Ao longo da segunda metade do século passado, a televisão analógica massiva¹¹⁵ se conformou, segundo Verón (2013), como fenômeno mais importante da midiatização e suas características da imagem, do som e do “ao vivo” promoveram o que ele chamou de produção de ruptura de escala da midiatização social, em ordem, principalmente, da completude dos sentidos e da sua presença na construção da semiose social. Nas palavras do autor: “a dimensão indicial da semiose, organizada nesse caso no contato do olhar, passou a ser um componente novo e central do vínculo dos atores sociais com que, em seu momento, chamaram-se ‘meios massivos’¹¹⁶” (VERÓN, 2013, p. 261).

Avançando na discussão sobre a semiose social da televisão, Verón (2003) compreende ser possível definir a televisão como fundamentada no vínculo indicial do contato (na ordem do icônico no mundo do enunciado e do indicial no mundo da enunciação). Por essa razão, a história da televisão de massa compreende as três dimensões da semiótica dos atores individuais:

[...] a primeiridade dos afetos e das imagens, a secundidade dos fatos e relatos, e a terceiridade das regras incorporadas à linguagem. O ponto-chave é que a midiatização implica fenômenos de ruptura de porte: a televisão instala no nível coletivo processos semióticos que, antes da midiatização, estavam confinados ao plano microscópico das relações interpessoais entre os atores sociais (VERÓN, 2003, p. 26).

Conforme Carlón (2004, p. 83), a televisão é um meio, uma Instituição Emissora singular que contém dois dispositivos e linguagens básicas para enunciar seus discursos: ao vivo e gravado. Tal como uma linguagem, o gravado não nasceu com a televisão, mas se fez no filme e, sendo assim, as mesmas operações de narrativas e montagens podem ser feitas com a gravação cinematográfica e televisiva - sejam discursos na ordem do ficcional ou não. Contudo, o ao vivo nasceu com a televisão e tem a sua especificidade, mesmo que, discursivamente, seja mais “pobre” do que o gravado. Isso acontece tendo em vista que o que está *emitindo nesse momento vem depois do que emitiu e antes do que se emitirá depois*. Com exceção dos momentos em que se está trabalhando com a tela dividida (cenas diferentes que

¹¹⁵ Segundo Carlón (2013, p. 116), o conceito de mídia de massa sempre pôs em destaque um aspecto fundamental: que são os meios com estratégias *broadcast*, definidas sob a fórmula *one to many* (um para muitos). Atualmente, as mídias de massa vêm sofrendo adaptações que também os caracterizaram por pelo menos outras duas características: programar progressivamente a vida social, como sinaliza Verón (2013); e estabelecer uma oferta restrita (ELLIS, 2000), como pode ser visto no cenário da mídia atual.

¹¹⁶ Tradução livre da autora. No original: “Con él, la dimensión indicial de la semiosis, organizada en este caso en el contacto ocular, pasó a ser un componente a la vez nuevo y central del vínculo de los actores sociales con lo que en su momento se llamaron los ‘medios masivos’”.

repartem a tela), quando pode vir a denotar simultaneidade¹¹⁷ e apenas enuncia consecução (CARLÓN, 2006, p. 119-278).

Para além de “móvel”, um eletrodoméstico, que faz parte do dia a dia de muitas famílias latino-americanas, a televisão é construída socialmente, pelas relações que os indivíduos estabelecem com o que ela oferta. No contraponto das ênfases acerca do alcance das dimensões tecnológicas, sublinha-se uma proposição de Verón (2004), quando (ao comentar o trabalho de Carlón de 2004 sobre a questão dos dispositivos) considera que a distinção entre os *suportes tecnológicos* (que interessam aos engenheiros de telecomunicações) e os meios é que os meios são o que a sociedade constrói a partir desses suportes. Dessa maneira, os dispositivos propriamente ditos somente podem se definir pelos seus modos de inserção na semiose social gerada pelo meio.

Pensando a televisão no cenário dos estudos culturais, Gómez (2014), contribui com a discussão ao dizer que, como tendência de desenvolvimento audiovisual, a tevê tinha, há muito tempo, deixado de ser apenas um meio, uma tela a mais, constituindo-se em um fenômeno que tem sido conceituado pelos pesquisadores como “televisivo”. Essa não seria uma mera característica ou adjetivação, pois designa um modo diferente e distinto de ser da televisão e de invadir o cenário midiático e social e ainda de se conectar com seu público e interpelá-lo. O autor destaca o televisivo como:

[...] espaço de negociação entre a tela e o público e, sobretudo, de reconhecimento mútuo de certo tipo de expressão audiovisual e de situação do público, ritmo, formas de narrar histórias de conectar imagens e tecê-las umas como as outras, assim como os efeitos de voz e especiais. Uma espécie de amálgama linguístico e estético que soma o auditivo e o visual como o musical, tendo, no entanto, como resultado na tela frente ao público – como no “coquetel de Margarita” –, um todo diferente a partir da soma de suas partes. Um todo fascinante que convoca seu público não só intelectualmente, mas também e, principalmente, *no e a partir* (grifo no original) do sensorial e emocional (GÓMEZ, 2014, p. 101).

Em sua peculiaridade, a televisão é marcada por variados modos de contato durante sua história na sociedade, os quais são compreendidos, singularmente, nas diferentes fases de intensidade da midiaticização e que também são identificados por diferentes vieses analíticos. Em um texto seminal, de 1983 (publicado no Brasil em 1984), de Eco prevê dois momentos que marcam os estudos de televisão sob a ótica do “contrato de leitura” por meio da discussão da *paleotelevisão* e *neotelevisão*. Esses modelos analíticos foram reavivados anos após pelos

¹¹⁷ A sua especificidade é claramente indicada quando o discurso do “ao vivo” é submentido ao teste de *flashforward*. O ao vivo não pode enunciar *flashbacks* ou *flashforwards*, apenas o presente (se anuncia em *flashbacks* é uma transmissão “mista”, e o *flashforward* ao vivo é absolutamente impossível em termos materiais) (CARLÓN, 2012b).

pesquisadores italianos Casetti e Odin (1999). Concomitante a esse debate está a conjectura de Verón (2003; 2013) sobre as fases da “televisão histórica”, observando a televisão generalista, que expõe avanços e contrapontos nas argumentações correntes até então.

Segundo Eco, até a década de 80, a lógica da *paleotelevisão* era a base dos meios televisivos e indicava uma espécie de “contrato de leitura” com a audiência de modo estável, que se baseava na operação da diferenciação entre informação e ficção, através da oferta de um discurso interpretativo do mundo. O enfoque era falar do mundo exterior, do cotidiano do que acontece no âmbito social, com a oferta de enunciados que se processavam de modo independente da presença da televisão, tal como fatos políticos, esportivos, culturais ou policiais. Na expressão de Eco (1984, p. 183), “em cada um desses casos o público espera que a tevê cumpra com a sua obrigação (a) *dizendo a verdade* (grifo no original), (b) dizendo segundo critérios de *relevância e proporção*, (grifo no original) (c) separando *informação e comentário* (grifo no original)”.

Em um processo de sucessão à *paleotelevisão*, surge, segundo Eco (1984) a *neotelevisão*, quando a tevê passa centrar esforços não mais em autenticar o enunciado, mas na própria verdade da enunciação. Com estratégias de autorreferencialidade, voltando a atenção para o seu desempenho, a *neotelevisão* enfatizou a enunciação como acontecimento, o que implicaria em um reajuste nas relações com o telespectador, pois os detalhes televisivos, quando revelados e reconhecidos, passam a configurar, ainda mais, dinâmicas de afirmação e legitimação da própria enunciação - do “televisivo”. Em determinados momentos, os programas “encenam o próprio ato de enunciação, através de simulacros de enunciação, como quando se mostram telecâmeras que captam aquilo que acontece”, pondera Eco (1984, p. 191). Nesse caminho, a televisão, a partir dos novos modos de contato e interação, passou de um veículo de produção de enunciados para um “aparato produtor da realidade”.

A ação de “olhar para a câmera” aparece como um modo de perceber as alterações no caminho da *paleo* para a *neo*. A mistura entre um jornalismo “puramente noticioso” (que tem base em lógicas de objetividade e é realizado por práticas consolidadas) e outras formas de leitura do mundo e seus endereçamentos sociais (como o entretenimento e a dramatização) é reforçada na *neotelevisão*.

[...] já estamos agora diante de programas em que informação e ficção se trançam de modo indissolúvel e não é relevante quanto o público possa distinguir entre notícias “verdadeiras” e invenções fictícias. Mesmo admitindo-se que tenha condições de operar essa distinção, ela perde valor em relação às estratégias que esses programas realizam para sustentar a autenticidade do ato de enunciação (ECO, 1984, p. 191).

Assim, entra em crise na *neotelevisão* a dicotomia entre programas de informação, com caráter político, e programas de ficção, com caráter mais cultural.

Ao revisarem as proposições de Eco, Casetti e Odin, em 1994, expõem que, algumas características da *paleotelevisão* ainda persistiam e que algumas características na *neotelevisão*¹¹⁸ ainda eram muito incipientes. Eles oferecem o entendimento de que a *paleotelevisão* funcionava como uma televisão pedagógica, que acreditava que “ensinava” o cidadão-receptor a olhar para o mundo segundo as suas lógicas – como um contato dirigido em uma direção de produzir a hierarquização do saber.

Nas operações da *neotelevisão*, os pesquisadores compreendem que uma maior abertura à integração do telespectador começa se tomar central na atividade televisiva. “Já não é mais uma questão de transmitir um saber e sim deixar o caminho livre para a troca e a confrontação de opiniões; as afirmações dão lugar às interrogações, o discurso institucional ao discurso individual” (CASSETTI; ODIN 1990, p. 11). Nessa função, o telespectador assume uma dupla identidade em que, por um lado, refere-se à atividade de “espectador” e, por outro lado, ele assume a postura de convidado e sobe ao palco (tal como os programas de calouros), em uma lógica que está mais voltada ao convívio.

Verón se expressa de modo a criticar a *paleotelevisão* e a *neotelevisão*¹¹⁹, no sentido de que seu contrato aparecia como um contrato vazio. O produto midiático seria algo mais do que sua presença súbita e “repousa sobre um contrato (implícito e não formalizado), que expressa a articulação, mais ou menos estável, entre demanda e oferta” (VERÓN, 2003, p. 21). Esse debate traria à tona o viés de que, por muitos anos, trabalhou-se a ideia de meios de difusão, em uma lógica de oposição dos meios de comunicação, no entendimento de que aí haveria uma espécie de subtração da proposição comunicacional (termo que supõe interação) e alguns meios, como o rádio e a televisão, dirigir-se-iam a um fluxo que se realiza de forma unilateral.

No sentido de problematizar a questão dos processos que a televisão tem passado e as suas formas de contato, Verón (2013) delineia as características do que ele chama de “televisão histórica”, como aquela do *broadcasting* televisivo, que dominou o mundo da mediatização durante a segunda metade do século passado até os primeiros anos deste século. Ao encontro desses entendimentos, Carlón e Scolari (2009, p. 11) comentam que “o século

¹¹⁸ Cabe aqui o comentário de que as observações de Casetti e Odin são constituídas 10 anos mais tarde em relação às ponderações de Eco (1984). Por sua vez, enquanto Eco trabalha com a ideia de uma projeção de o que viria a ser a *neotelevisão*, Casetti e Odin observaram o fenômeno em funcionamento.

¹¹⁹ Verón (2013) ainda afirma não concordar com algumas das características que Eco (1984) atribuía a *neotelevisão*, pois, em sua opinião, por exemplo, o olhar para a câmera define a televisão em geral, desde o início, e não apenas na fase *neo*.

XX ficará na história como grande período dos meios massivos, aqueles que reinaram, praticamente, sem concorrência e conseguiram uma inserção única, influenciando em todos os aspectos relacionados que fazem a vida social”.

As facetas da “televisão histórica”, desenhadas por Verón (2013), são:

- 1- O predomínio da *dimensão indicial* sob forma de contato com o destinatário, que se estrutura pelo eixo do olhar, através de uma função fática. Diferente do que parece na ficção, na tevê, as pessoas “olham para mim” e “gesticulam para mim”.
- 2- Uma *articulação com o cotidiano da família* que se vê assegurada com a grade de programação: instrumento fundamental de estruturação da oferta da “televisão histórica” e do negócio publicitário que a sustenta. A televisão organiza e marca os momentos do dia e se torna o operador midiático consagrador da sociedade do consumo, da sociologia da família e afeta a identidade dos atores sociais.
- 3- Apresenta *regimes enunciativos igualmente importantes*, em relação à transmissão direta ou gravada. A dimensão indicial do eixo da mirada pode operar em ambos os lados.
- 4- Coloca-se como um *dispositivo de ritmo* da atividade social, quando a televisão se instala na sociedade como uma sequência ordenada e repetida de *rendez-vous* com a atualidade (incluindo humor, emoção e curiosidade).

A partir dessas características da “televisão histórica”, Verón (2013) vai mais a fundo e observa traços de suas transformações no decorrer do tempo em relação ao viés da *história dos interpretantes de discurso televisivo* – em relação à dinâmica dos atores sociais. De modo singular, atenta-se para a transformação dos modos em que o televisivo contata e interage com seus telespectadores, tal como se resume nas três fases da “televisão histórica” que seguem: 1) a *janela aberta para o mundo*, quando o telespectador tem uma posição de espera; 2) a *televisão se converte na instituição-interpretante*, quando o telespectador faz deslocamentos por convocação e se dirige à cena, mas em situações singulares e 3) o *ator na cena*, quando televisão e telespectadores estão em uma mesma ambiência, em que ambos se tornam “atores da comunicação”.

A primeira fase contempla o período¹²⁰ das décadas de 50 a 60 e, segundo Verón (2013), o contrato de comunicação era de transparência e predominantemente pedagógico complementar (aqui Verón se baseia na abordagem de Bateson, 1973¹²¹). Tal como na *paleotelevisão* de Eco, a TV mostrava o mundo exterior, ainda que esse fosse rigorosamente constituído de uma localização nacional: nos Estados Unidos pelo regime privado, na Europa pelo regime estatal, mas em ambos o *interpretante central era o Estado-nação*, no sentido político e cultural. Não havia muitas ofertas de programação, o que dava espaço para uma quantidade significativa de publicidade (em sua dimensão discursiva). A lógica de um interpretante-nação em produção corresponderia a um interpretante-cidadão em recepção; contudo, esses coletivos televisivos, determinados por um contrato de comunicação, segundo Verón (2013), acabavam não sendo, necessariamente, políticos.

Na observação dessa *janela aberta para o mundo*, o contato proposto pelo televisivo conserva uma interação mais regrada e dominada pelo conteúdo que visa sustentar um discurso que vem de outro lugar (por exemplo, discurso econômico) ainda sob as expensas do discurso da informação (FAUSTO, 2009b). O nível de contato e interação funcionava em uma tentativa de complementariedade: quando a televisão enfatizava a sua condição de mediadora, mostrando o mundo ao redor, através de um trabalho de “distribuição”. Equivale ensaiar que a tevê estabelecia um vínculo com a sociedade, no sentido de ser os olhos pelo quais a sociedade vê o mundo. A distribuição e emissão de conteúdos, por sua vez, eram programativas e previsionais, logo, o acesso era aguardado, esperado a partir da agenda do “mediador”.

O interpretante fundamental do discurso televisivo foi o contexto socioinstitucional extratelevisivo, composto pelas massas, as quais eram observadas a partir de uma perspectiva quantitativa. Os efeitos do emissor sobre as audiências tinham tendência a serem entendidos como diretos e iguais - como uma atividade automática e sem influências – logo não haveria intervalos entre um e outro receptor. A existência do receptor se dava a partir da suscitação pelo televisivo que o entendia como receptor - em seu sentido mais literal - e que estimava poder enquadrá-los em protocolos tecnodiscursivos previamente pensados pelas gramáticas em produção, de modo induzido. Assim, o contato propunha interação limitada, que se baseava mais em promessas discursivas que efetivações e se processava de modo longínquo e sequencial.

¹²⁰ Verón (2013) resguarda que a demarcação do período de tempo não anula diferentes ritmos em diferentes países e há uma frequente superposição de características da primeira para a segunda fase.

¹²¹ Ver: BATESON, Gregory. *Steps to na Ecology of Mind*, Londres, Paladin Granada [ed. cast.: *Pasos hacia una ecología de la mente*, Buenos Aires: Ediciones Carlos Lohlé, 1985], 1973.

Na fase seguinte, há uma complexificação dos processos de contato com a sociedade e a *televisão se converte na instituição-interpretante* e começa a sinalizar as entranhas de seu fazer, reorganizando seu espaço para que o receptor veja o “mundo pela janela”, mas agora, em certo modo, através do reconhecimento do próprio ambiente televisivo. Nas palavras de Verón (2013), o vínculo indicial de contato se caracterizou a partir da própria origem do dispositivo, com focalização no próprio meio. Para tanto, a televisão autoriza um novo tipo de acesso dos receptores, guindando-os a “invadir o *setting*¹²²”, ainda segundo espaços e temporalidades específicas, por concessão e em lugares previamente instituídos. As condições de acesso/instalação do receptor na topografia televisiva eram esparsas e estratégicas e seguiam rituais e hierarquias portadoras de menor complexidade do que se vê hoje em dia.

Nesse período, a cultura da mídia, suas táticas e estratégias já iniciam um processo de expansão na sociedade, de modo que as lógicas televisivas passam a ser argumentos para as produções dos atores sociais. No movimento de deslocamento do ator social estariam, por exemplo, as atividades de indivíduos (não ligados formalmente aos meios de comunicação) que registravam em suas câmeras amadoras de imagens em flagrantes de acontecimentos de interesse social. A entrada dos atores sociais no ambiente televisivo, através da veiculação desses materiais, era marcada, por exemplo, com a expressão o “cinegráfiasta amador”, destacando que o que seria veiculado naquela ocasião apresentaria características que não eram de origem da esfera da instituição televisiva.

Os traços levantados revelam que o campo de contatos, interações e relações do televisivo com a sociedade, que se manifestam na primeira e na segunda fase da “televisão histórica” de Verón (2013), são mais típicos da *sociedade dos meios*. Esse entendimento se justifica por carregar características como: a defesa do meio televisivo como o principal mediador e emissor de relatos sobre a realidade e o receptor como passivo, que está associado a coletivos, e, à medida que é deslocado para a cena ele é estritamente sublinhado como um ator que não faz parte do ambiente televisivo.

A terceira fase da “televisão histórica” de Verón (2013) é plácido de uma série de transformações nas relações de contato e interação que se disparam, de modo mais explícito, em meados da década de 90, e alcançam processos mais complexos de mediação da sociedade. A tevê passa a entender que o ator social tem mais a compartilhar e o chama para entrar e fazer parte de sua programação, num movimento de “venha você para cá jogar o jogo que eu montei para você”. Verón (2003, p. 25) considera que, na ordem das estratégias

¹²² O termo em inglês *setting* é frequentemente utilizado como um jargão para se referir ao cenário em que as produções televisivas são produzidas e transmitidas.

enunciativas o *interpretante*, que se instala como dominante, é uma “configuração complexa de coletivos definidos como exteriores à instituição televisão e atribuídos ao mundo individual, não midiaticizado do destinatário”.

A expressão “não midiaticizado” é apresentada por Verón (2003) para demonstrar, que, a partir daquele momento, a tevê trabalharia de modo mais complexo, no sentido de trazer ao palco o cotidiano daquele que não é originalmente ligado a meios de comunicação. A invasão do ator na programação televisiva poderia perpassar os diferentes gêneros e nessa dimensão os *realities shows*, tal como o fenômeno do *Big Brother*, são marcantes nos primeiros anos do século XXI, pois trazem à tona a “diferença entre a televisão e a vida cotidiana”. Assim sendo, nessa fase, a televisão traz à cena representantes do espaço extratelevisivo, através de diferentes estratégias, dando novos contornos à *zona de contato* entre produtores e receptores.

Diante da aceleração da midiaticização da organização social (desenhada no capítulo anterior), notam-se indícios de novos desafios ao meio televisivo de massa, quando, devido à intensa circulação midiática, explicita-se outro tipo de relação com os interpretantes. A relação em que “poucos falam para muitos”, projetada pela televisão, acentuada em períodos anteriores, sofre reajustes e o processo comunicacional, que se dá em fluxos na *sociedade em vias de* midiaticização, abre espaço para novos modos de contato e interação que funcionam em outras temporalidades e espacialidades e geram mudanças que incluem o lado das ofertas e o lado das demandas.

Associadas a esse período, estão várias transformações relacionadas à dimensão tecnológica da midiaticização (muitas ligadas à *internet* e à convergência) que se armaram no campo de novas formas de serviços ligados ao televisivo, novas formas de distribuição e de consumo, como, por exemplo, o consumo em multitelas, bem como, a ampliação da circulação de diversos produtos audiovisuais advindos de atores sociais diversos. As tecnologias transgrediram os limites e as políticas estabelecidas pelas nações, assim como descreve Miller (2014, p. 80):

Imagens sincronizadas em movimento e sons podem ser enviadas e recebidas de espaços públicos, escritórios, residência, comércio, escolas e transportes diversos. Os dispositivos incluem televisores, computadores, celulares e assistentes digitais pessoais. As vias variam entre transmissão aberta, satélite, cabo, telefone e internet. As emissoras podem ser públicas, privadas, comunitárias ou amadoras. O tempo de visualização é variado. Vai desde o que é consumido ao vivo até tudo aquilo que é adquirido sob demanda ou à la carte (*on demand*).

Nessa discussão, Gómez (2014) relata ainda que, a atual competição enfrentada pela tevê com outras telas e dispositivos audiovisuais se manifesta na interatividade que outros meios conduzem e possibilitam aos seus usuários. A interatividade a que o pesquisador se refere nessa ocasião não é aquela da interação mental ou simbólica que estava relacionada às velhas audiências e que surgia como resultado da interpretação do que lhes era ofertado na tela televisiva. Nas palavras do autor: “a interatividade não é apenas uma questão de interpretação, mas de ações e produções nos envolvendo como produtores e criadores e não apenas como receptores, repetidores ou intérpretes” (GÓMEZ, 2014, p. 107). Portanto, para ele, na *web*, as audiências agem e assumem todas as funções de um processo de comunicação, não apenas as dos receptores.

A televisão de massa atual ultrapassa o processo analógico para o digital, trabalha no âmbito da convergência (utilização de atributos de *crossmedia* e *transmedia*), distribui em múltiplos espaços, qualifica as transmissões televisivas, amplia consideravelmente sua atuação para espaços na internet e sistema *web*, é impactada pelas atividades da TV a cabo, entre outros tantos desafios e ofertas. Do outro lado, o telespectador, que já possui uma atividade midiática, atua numa dinâmica de compartilhamento com o televisivo e ainda tem o potencial de controlar o “*switch*” do processo (VERÓN, 2012), tal como mencionado.

Nessa condição, o telespectador não está mais em “espera” pelo *broadcasting*, com seus horários rígidos de programação e das possibilidades pequenas de passar seu *feedback* – que seguia a lógica das estruturas rígidas e dos campos na *sociedade dos meios*. Os telespectadores, inseridos na ambiência midiaticizada, hoje, por exemplo, programam seu próprio horário de consumo do televisivo, consomem ao mesmo tempo diferentes produtos midiáticos, de forma individualizada e ubíqua, colaboram nas produções e as compartilham.

Frente a essa escalada, em que a tevê começa a ofertar e enfrentar processos de convergência e na emergência da nova circulação discursiva (entendida pela complexidade da constituição dos discursos), Carlón (2012a) reforça¹²³ que há uma mudança na atuação dos meios de comunicação de massa e emerge daí uma espécie de “crise do meio televisivo” como *programador da vida social*, assim como sinaliza Verón (2013).

Carlón (2012a) entende que essa nova articulação da ativação dos sujeitos, que se apresentam a partir de um novo *estatuto sociotécnicos e de profundas consequências sobre o sentido* de suas produções discursivas, aflora, no mínimo duas consequências sobre os processos de midiaticização:

¹²³ Discussão ampliada a partir Carlón (2012a) quando estabelece os níveis que as “mídias digitais” e ou “novas mídias” devem ser pensadas quando são tomadas como atividades dos sujeitos.

- a) Por um lado, tem desencadeado uma espécie de furacão que está triturando os históricos meios massivos, porque desde então são os sujeitos e não os meios *broadcast* que decidem que discurso consumir, quando e por quais dispositivos¹²⁴.
- b) Por outro lado, tem favorecido a imposição na vida social dos meios digitais, que - graças à hiperconectividade 24 horas que atualmente é fornecida pela Internet - estão sempre dispostos à operação dos usuários¹²⁵ (CARLÓN, 2012a, p. 177).

Quando observa esses fenômenos, Verón (2013), também reflete acerca do fim do que seria a “televisão histórica” e relaciona sua hipótese, especialmente, em relação aos efeitos do aparecimento da internet. Mesmo que, em seus estudos sobre a terceira fase da televisão ele não tenha adentrado na problemática sobre as implicações da internet nos fenômenos da semiose social da “tevé histórica”, Verón (2013, p. 266) questiona:

Acredito que a configuração específica (o que o senso comum e os pesquisadores chamaram de "televisão") está condenada à extinção. Ninguém teve a ideia de prever o fim do audiovisual: o que está em crise, na primeira década do novo século é a televisão como nós conhecemos ao longo da segunda metade do século passado, ou seja, uma instituição (pública ou privada) consagrada à produção e ao *broadcasting* de gêneros audiovisuais para a oferta, mas também com a grade de programas, para definir as condições de consumo. A partir do momento em que o receptor passa a controlar as condições espaciais e temporais de comportamento de consumo de produtos audiovisuais, que é o que a Rede e o protocolo da Internet tornou possível, o negócio da “televisão histórica” deixa de ser viável¹²⁶.

Da discussão de Verón (2013) parece crucial entender que: de um ambiente em que a televisão de massa atuava como protagonista, na atual esteira da midiaticização, ela passa a enfrentar uma série de novos desafios com a complexificação das atividades comunicacionais na sociedade, tendo como campo empírico disso a *internet* e os processos de convergência. Na hipótese, a força dessas novas ofertas midiáticas (que surgem de diferentes direções) e novas atividades midiáticas dos telespectadores emergiriam como uma ameaça à centralidade

¹²⁴ Tradução livre da autora. No original: “Ha se desencadeado un huracán que está haciendo crujir a los históricos MM (*meios massivos*) (*acrécimo nosso*), porque desde entonces son los sujetos y no los medios *broadcast* queines deciden qué discurso consumir, cuándo y a través de qué dispositivos”.

¹²⁵ Tradução livre da autora. No original: “Por otro lado, ha favorecido la imposición en la vida social de los MD (*meios digitais*) (*acrécimo nosso*), que gracias a la hiperconectividad veinticuatro horas que actualmente brinda Internet se ofrecen siempre dispuestos a la operatoria de los usuarios”.

¹²⁶ Tradução livre da autora. No original: “Creo que esa configuración específica (que lo que el sentido común y también los investigadores han llamado “la televisión”) está condenada a la extinción. A nadie se le ha ocurrido predecir el fin del audiovisual: la que ha entrado en crisis en la primera década del nuevo siglo es la televisión tal como conocimos a lo largo de la segunda mitad del siglo pasado, a saber, una institución (pública o privada) consagrada a la producción y al *broadcasting* de géneros audiovisuales destinados a la oferta sino también, a través de la grilla de programas, a definir las condiciones del consumo. A partir del momento en que el receptor pasa a controlar las condiciones espaciotemporalidades de sus comportamientos de consumo de productos audiovisuales, que es lo que la Red y el protocolo Internet han hecho posible, el negocio de la televisión histórica deja de ser viable”.

da televisão que tem como base o modelo de transmissão *broadcasting*, bem como, o enfraquecimento do estilo de negócio que havia atingido certa liderança em algumas sociedades (como na brasileira) e construído uma identidade discursiva. É nesse cenário que se inserem as preocupações acerca da continuidade da “televisão histórica”, de “fim dos meios massivos” e o “fim da televisão” – no mesmo campo o qual já foi trazido à baila quando se suscitou a expressão “crise dos mediadores”.

Verón (2007b, p. 10), no entanto, comenta que não crê que a semiótica da televisão engrene uma crise, em termos de um contraste, da mesma forma que se observou na distinção entre os dois primeiros períodos de sua história e a situação atual. Ele acredita que, em termos de “televisão histórica”, o terceiro período que se vive hoje será o último. Portanto: “a televisão, esse fenômeno de massa que conhecemos, materializado nesse móvel entronizado na sala de nossas casas, que ativa uma sociabilidade familiar etc., está condenado a desaparecer. Entramos no período final, no período da televisão do destinatário¹²⁷”.

No estudo sobre o “fim da televisão”, Carlón (2009, 2014) entende ser claro que muitas coisas têm mudado desde o período em que a televisão de massa reinava hegemônica e que há hoje um momento de profunda mudança. O pesquisador constata ainda que esse ambiente de mudança tem sido estudado a partir de diferentes contextos (por exemplo, o cenário anglo-saxão e o latino-americano), logo, as ideias que saltam daí também são distintas e, por vezes, contraditórias. Para ele, ainda que venham muitas questões, a televisão “continua a gerar, quando comparado com outros fenômenos de mídia, audiências incomuns em nossa história social¹²⁸” (CARLÓN, 2009, p. 160).

Carlón retorna à discussão para reforçar que a “crise da televisão” está associada à “crise dos meios massivos” em sua essência. Nas palavras do autor:

Esse modelo deu certo até o presente momento em que um novo sistema de mediação e *práticas sociais* (grifo no original) está se estabilizando e afetando as principais modalidades de circulação de discursos de meios massivos (por isso, como já dissemos em várias oportunidades ao longo dos anos, o “fim dos meios de massa” não significa o completo desaparecimentos de qualquer um dos meios que constituíram esse sistema, mas o fim de um modo característico de funcionamento de sua fase hegemônica) (CARLÓN, 2014, p. 27).

¹²⁷ Tradução livre da autora. No original: “[...] la televisión, ese fenómeno masivo que conocimos, materializado en ese mueble entronizado en el living-room de nuestras casas, que activaba la socialidad familiar, etc., está condenada a desaparecer. Hemos entrado en el período final, en el período de la televisión del destinatario

¹²⁸ Tradução livre da autora. No original: “[...] sigue generando, si la comparamos con otros fenómenos mediáticos, audiencias insólitas en nuestra historia social”.

A questão do “fim da televisão” representa ainda a complexificação de sua atuação e de seus modelos para além de suas fronteiras de origem e a integração entre modalidades. Nesse movimento, o “móvel” vai perdendo a condição de isolado e vai se complexificando, suas tecnicidades e dispositivos, particularmente em seus gêneros, transformando-se em outra instância de interação com a sociedade. Nessa discussão, para Martín-Barbero (2009), o que é marcante hoje é uma reinvenção de meios e os gêneros que se processam a luz da interação entre televisão e *internet*. Nesse processo há uma interação e contaminação que desestabilizam os discursos próprios de cada meio que acabam acomodando “formas mestiças da comunicação”.

Na ótica dos prolongamentos do televisivo para outros locais, reencontra-se os pensamentos de Hjarvard (2014), que também debate a questão das “velhas” e “novas mídias”¹²⁹ e as suas repercussões nos meios de comunicação de massa, discutida com maior frequência nos últimos 10 anos. Para ele, a questão já está ultrapassada para os estudos sobre midiaticização, sendo que a televisão de hoje também é uma “nova mídia”, pois ela é fundamentalmente diferente da televisão de 30 anos atrás. Isso se revela, por exemplo, no modo como a televisão se integrou com as várias formas de mídia digital interativa em várias modalidades.

Portanto, a distinção entre as velhas mídias e novas mídias ou entre mídias analógicas e mídias digitais é superficial ou ilusória, pois esse pensamento sugere que ainda teríamos algo das velhas mídias e algo das novas mídias ao nosso redor e que, de alguma maneira, o novo substituiria o velho (HJARVARD, 2014a, p. 265).

O pesquisador destaca ainda que o que se vê é uma espécie de renovação dos meios de comunicação de massa sob novas condições e, ao mesmo tempo, uma ampliação no alcance de várias formas de mídias, como as “mídias sociais” e as “mídias interpessoais”, as quais acabam por se inter-relacionar entre si. “Assim, as redes sociais dependem fortemente da existência de meios de comunicação de massa, como os meios de comunicação de massa dependem cada vez mais das mídias de redes sociais” (HJARVARD, 2014a, p. 265). Portanto,

¹²⁹ Estudos sobre a relação das novas mídias no processo de aceleração da midiaticização estão sendo realizados por Hjarvard, junto a seu grupo de pesquisa *Mediatization of culture: the Challenge of New Media* (Midiaticização da Cultura: O Desafio da das Novas Mídias), com sede na Universidade de Copenhague. O objetivo do grupo de pesquisa consta que: “[...] é um grande programa de pesquisa financiado pelo Conselho de Pesquisa Nacional para a Cultura e da Comunicação (FKK) para o período 2011-2015. Por midiaticização entendemos o processo pelo qual os elementos de uma atividade social ou cultural tornam-se influenciados e dependentes das mídias. Neste projeto, observamos particularmente como as novas mídias estão implicadas na mudança cultural e social. Vários projetos individuais estudam a influência das novas mídias em relação à publicação de livros, brincadeiras infantis, riscos globais, paternidade e maternidade, esportes e guerra”. Tradução livre da autora. O texto original em língua inglesa está disponível em: <<http://mediatization.ku.dk/>>. Acesso em: 9 set. 2014.

é esse sistema complexo de mídias convergentes que há de se levar em conta quando se quer entender o tipo de midiatização que se enfrenta hoje.

Nas conjunturas de Scolari (2014, p. 44), a televisão não é apenas *broadcasting*. Para elaborar essa argumentação, o pesquisador chama um resumo de Carlón (2008¹³⁰): “concordamos quanto ao fato de que estamos numa era em que, provavelmente, começou o fim da televisão como uma mídia massiva, mas não seu fim como linguagem e dispositivo”. A partir disso, Scolari (2014) dispõe que se a televisão for entendida como singularmente o sistema *broadcasting* é possível garantir que ela está num estado de coma e que sua superação é apenas uma questão de tempo - aquele que é necessário para a consolidação de uma nova geração de telespectadores/usuários. “Se, ao contrário, considerarmos a televisão como um conjunto de práticas de produção e interpretação de textualidades audiovisuais, então ela ainda está bem viva, mas não é a mesma de antes” (SCOLARI, 2014, p. 50).

O pesquisador ainda argumenta sobre as transformações e o “fim da televisão” a partir da “hipertelevisão”,

Se a *paleotelevisão* (grifo no original) se dirigia a audiências radiofônicas e escritas, e a *neotelevisão* (grifo no original) estava destinada a espectadores formados na mesma televisão, a *hipertelevisão* (grifo no original) fala para as novas gerações com habilidade interpretativas aprendidas na navegação na *web*, no uso de *softwares* ou jogos de vídeos (SCOLARI, 2014, p. 50-51).

A destarte, Scolari formulou o termo “hipertelevisão” para classificar a atual etapa do meio televisivo em contraponto às etapas divididas em períodos, por Eco (1984). O atual estágio da tevê não iria muito além de um simples aprofundamento das características da *neotelevisão*, entende o pesquisador. Mesmo que a “hipertelevisão” transborde as classificações citadas anteriormente, ela também agrega alguns de seus aspectos, e, por essa razão, as fases não se apresentariam em condições de rígidas fronteiras. Como exemplo paradigmático da “hipertelevisão”, citado por Scolari, em entrevista¹³¹ feita em 2010, estaria o surgimento da TV americana CNN, na década de 1980, com suas características singulares de polifonia e fragmentação de tela – construção feita a partir do sistema das janelas sobrepostas à tela principal da televisão criadas na informática.

Diante desse cenário desafiador para a televisão massiva na fase atual da midiatização, indiciam-se dois tipos de movimentos: a) dos produtores, em “defesa de sua

¹³⁰ Ver: CARLÓN, Mario O. Sobre el fin de la televisión. In: LA FERL, Jorge (ed.). Artes y medios audiovisuales: un estado de situación II. Las prácticas mediáticas pre-digitales y post-analógicas. Buenos aires: Catálogo de las Jornadas. MEACVAD, 2008.

¹³¹ Ver: SCOLARI, Carlos. Entrevista por Carlos Tourinho (Vídeo). Braga, 2010. 28/02/2012. Disponível em: <<http://grandepublico.blogspot.com.br/2012/02/scolari-part2wmv.html>>. Acesso em: 20 fev. 2014

vocação mediadora”, na busca por estratégias que justifiquem sua existência social, na direção de manter seu lugar legitimado historicamente e qualificar as bases que sustentam os vínculos com o telespectador; b) dos receptores, em “defesa de suas escolhas”, já que hoje estão apropriados de lógicas midiáticas e também se movimentam nas lógicas da midiaticização, produzindo e consumindo de acordo com suas intenções. É na imbricação desses dois aspectos, e dos demais levantados, que se assentam algumas das principais discussões sobre o contato e a interação entre a tevê e os receptores nos dias de hoje.

Na luta por manter seu espaço, o televisivo redesenha sua oferta a partir da criação de novas demandas e, hoje, tem feito isso através da complexificação de seus modos de contato e interação, via uma programação modificada, via múltiplas telas, via estratégias autorreferenciais, via atividade “atorial” etc. Essas novas estratégias do televisivo implicam ainda em estar em outro ambiente, no sentido de dar conta de uma incorporação das rotinas de alterações nos hábitos comunicacionais de seu telespectador. De tal modo, a TV produz o deslocamento para uma instância de novas realidades midiáticas que funcionam na lógica da ambiência para, então, encontrar os telespectadores em outros lugares midiáticos já habitados por eles, ampliando e prolongando o contato para além da materialidade do televisivo.

Suscitado pelas redes, o meio televisivo inaugura *zona de contato expandida* através das redes sociais, levando sua fala para espaços extratelevisivos e demonstrando querer “participar do jogo que já está sendo jogado” pelo uma relevante parte de seus telespectadores. Tem-se, aqui, um olhar que se volta para identificar as estratégias televisivas no estabelecimento de manifestações de *zona de contato* e acaba por funcionar como instância de aproximação do televisivo do mundo, hoje, midiaticizado de seu telespectador, no sentido de chamá-lo para “um outro” tipo de parceria, revelando uma sofisticação dos modos de contato.

Entendendo esse cenário televisivo que foi caracterizado nas páginas anteriores, na especificidade desta pesquisa, paralisa-se o olhar no terceiro momento da “televisão histórica” (VERÓN, 2013) - muito complexificado devido às questões já citadas – e se avança na discussão no sentido de compreender o lugar de contato e interação tevê-telespectadores que toma forma através de manifestações de *zona de contato expandida*. Desse modo, o que se quer entender (teoricamente e a partir de um objeto empírico) é aquilo que se move da terceira fase e da discussão do “fim da televisão” e vai adiante, no intuito de seguir o funcionamento dessa nova atividade interacional da TV, no estágio último da midiaticização, em que ambos - produtores e receptores - não estão mais cristalizados e em situação de espera.

Dedica-se, agora, a observação de algumas singularizações de manifestações de *zona de contato* elaboradas pelo televisivo no contexto atual da midiatização. Uma atenção maior é dada aos casos de *zonas de contato expandidas* para as redes sociais na internet, que revelam novas práticas midiáticas televisivas e novas relações com os telespectadores ou usuário de rede. No intuito de compreender a *zona de contato* em funcionamento, são trazidos aqui dois casos em que a televisão se ocupou das redes sociais para contatar e interagir com os que lá se encontram. Esses argumentos auxiliam na problematização do caso empírico a ser analisado, o qual relaciona à complexificação da *zona de contato* do telejornal *Jornal Nacional*, a partir de uma de suas manifestações em rede social.

3.3 Algumas Manifestações de Zona de Contato do Televisivo no Atual Estágio da Midiatização

Observa-se que, na atual fase da midiatização, há uma série de processos de contato que o televisivo monta em manifestações de *zona de contato expandida*, tal como se problematiza o caso da criação da *fan page* do telejornal *Jornal Nacional* na rede social *Facebook*. A questão das formas como o televisivo entabula contatos na sociedade através de dispositivos midiáticos que se desenvolvem em outros ambientes midiáticos tem sido base para uma série de pesquisas empíricas. Para reconhecer algumas dessas manifestações empíricas, bem como, lançar contrapontos para o estudo que será desenvolvido a seguir, são expostas aqui duas pesquisas que trabalham o ambiente televisivo e as diferentes formas com que ele se apropria das lógicas das redes sociais na internet para estabelecer novas formas de contato com os telespectadores e os usuários das redes.

Buscou-se por casos diversos que tivessem trabalhado a relação do meio televisivo massivo e a rede social *Facebook*, no sentido de debater os modos de construção da manifestação de *zona de contato* a partir das características específicas dessa rede social. Para tanto, foram trazidos à baila um caso estudado pelo pesquisador Carlón (2012a) e caso do OBITEL¹³² - Observatório da Ibero-Americano de Ficção Televisiva. Ambos compreendem se

¹³² Criado em 2005, na cidade Bogotá, o OBITEL é um projeto que articula uma rede internacional de pesquisadores e tem como objetivo o estudo sistemático e comparativo das produções de ficção televisiva no âmbito geocultural ibero-americano. O foco é compreender e analisar os diversos aspectos envolvidos na produção, circulação e consumo de ficção televisiva nos países que participam do projeto. Atualmente, esses países são: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos (de língua hispânica), México, Portugal, Uruguai e Venezuela. O OBITEL trabalha com base no monitoramento permanente da grade de programação, horas e títulos produzidos anualmente, conteúdos e audiência de ficção das redes nacionais de televisão aberta desses países. O OBITEL publica os seus resultados em forma de anuário – o Anuário Obitel e realiza seminários nacionais e internacionais em que debatem pesquisadores e produtores da área de

inserir na ambiência midiaticizada e levantam aspectos acerca da convergência entre dois ambientes midiáticos de origens diferentes para a elaboração de *zona de contato*.

Antes de se adentrar nos casos, faz-se importante reconhecer a origem da rede social *Facebook*, que segundo Carlón (2012a), é um dos mais importantes meios digitais da atualidade. De fato, há uma série de atividades e sentidos produzidos e atualizados, relações iniciadas, circuitos estabelecidos pelos atores sociais, pelas instituições e por práticas midiáticas diversas no âmbito da realidade midiática que se elabora no *Facebook*.

Diferentemente de como o *Facebook* é dinamizado hoje, essa rede social nasceu nos Estados Unidos¹³³ com o objetivo de ser um espaço em que os próprios jovens criariam seus perfis, estabeleceriam seus *status* e, através deles, relacionar-se-iam com seus amigos por meio da troca de mensagens sociotécnicas, via internet e sistema *web 2.0*¹³⁴. A comunicação que se esperava daí seguiria a lógica da comunicação interpessoal, em que pessoas conhecidas entre si compartilhariam mensagens com fins de relacionamento e de discussão de questões restritas a grupos.

A rede, entretanto, expandiu-se¹³⁵ para além das utilidades previstas pelo grupo de estudantes criadores e, com a intensa participação de usuários, bem como, por estratégia mercadológica de seus criadores, passou a associar novos usos. A dinâmica comunicacional e de circulação de discursos e mensagens ensejadas nesse sistema pelos diferentes atores sociais tomou força e é uma das referências na *sociedade em midiatização*.

Carlón (2012a, p. 181) considera que, socialmente, o *Facebook* tem se definido (tal como *Twitter* e *Friendtars*) como uma rede social, entretanto, ele se pergunta: “Mas até que ponto define o *Facebook* essa denominação?” Como uma primeira concepção sobre o *Facebook*, o pesquisador o compreende como um *meio não massivo*, dado que se pressupõe que grande parte dos intercâmbios discursivos (que se estabelecem graças a ele), não são

teledramaturgia. Desde 2011, a autora dessa pesquisa integra a equipe de pesquisa que se realiza no Rio Grande do Sul sob a coordenação da professora Nilda Jacks.

¹³³ Os idealizadores do *Facebook*, colocado no ar em 4 de fevereiro de 2004, foram Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin (brasileiro), Dustin Moskovitz e Chris Hughes, da Universidade de Harvard, EUA. Ver: A REDE SOCIAL. (filme) Direção David Fincher. Produção Dana Brunetti. Los Angeles, COLUMBIA PICTURES, 2010.

¹³⁴ Segundo Primo (2008, p. 63), o termo “*web 2.0*” ou “*2.0*” é usado para a segunda geração de serviços on-line e tem como principais objetivos potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A *web 2.0* deve ser compreendida não apenas como uma combinação de técnicas informáticas (serviços *web*, linguagem Ajax, *web syndication*, etc.), as quais permitem que sites apresentem recursos de interface antes disponíveis apenas em programas instalados no computador, mas também por sua intrínseca “arquitetura de participação”.

¹³⁵ Assim também aconteceu com outras redes que são amplamente discutidas, como é o caso do *You Tube* que, de acordo com Sá e Holzbach (2010, p. 10) “foi desenvolvido para ser um canal de veiculação de vídeos domésticos”. Contudo, “os usuários começaram a postar vídeos de instituições [...] fazendo eclodir uma série de discussões sobre direitos autorais”. Na questão do *Twitter*, o qual foi “desenvolvido para que os usuários respondessem à pergunta ‘o que vc está fazendo?’, ele também desviou-se de seus usos originais, tornando-se uma das plataformas populares no Brasil ao longo de 2009”.

*públicos*¹³⁶ - diferente dos meios massivos. Contudo, indo mais adiante na busca do sentido de redes sociais, o pesquisador pondera que não é necessário que existam redes sociais na internet para que relações diversas aconteçam nas sociedades, visto que a própria sociedade se comporta como uma rede social.

Seguindo a reflexão de Carlón (2012a), associa-se a questão: o que, seria novo no *Facebook* que permite ser instância para emergência e circulação de discursos de outros meios – tal como os massivos televisivos e de um telejornal massivo, por exemplo? Concorda-se com o pesquisador e se entende que a resposta estaria na compreensão de seu estatuto como *rede de meios*¹³⁷:

Porque os usuários quando abrem suas "páginas pessoais" no Facebook se convertem em *meios de comunicação* (grifo no original). E graças a este fato geram discursos pelos quais comunicam suas ações, pensamentos, atualizam-se do que acontece, questionam seus amigos, organizam eventos etc.¹³⁸ (CARLÓN, 2012a, p. 182).

Em uma pesquisa específica, Carlón (2012a) se propôs a estudar os discursos dos meios massivos (o televisivo) e o que ele chama de meios digitais em uma conjuntura particular da história das minorias: a promulgação da Lei do Casamento Igualitário que permitiu o casamento homossexual, na Argentina. O pesquisador se deteve ao caso do canal de notícias a cabo *C5N*¹³⁹ que utilizou o recurso da inclusão das mensagens chegadas pela rede social *Facebook* (as quais eram apresentadas na tela da televisão) e o comparou com os canais *Crónica TV* e *Todo Noticias* (TN).

Durante a transmissão da votação do congresso argentino, Carlón (2012a) observou o canal *C5N* mostrava de um lado da tela da televisão o recinto do senado e do outro lado imagens do que acontecia na praça do congresso, com o recurso da tela dividida. A novidade, entretanto, foi que em um retângulo, em uma *zona* baixa da tela, iam se sucedendo, da esquerda para a direita, os nomes dos usuários seguidos de suas mensagens deixadas na *fan*

¹³⁶ Carlón (2012a, p. 181), ao elucidar sobre o *caráter público* para que um discurso seja de *caráter midiático*, relembra a definição de Verón (1997, [1994], p. 55), formulada na evidência dos meios massivos: "Los medios: la televisión, el cine, la radio, la prensa escrita etc. Desde mi punto de vista, el concepto de 'medios' designa un conjunto constituido por una tecnología *sumada* a las prácticas sociales de producción y de apropiación de esa tecnología, cuando hay *acceso público* (sean cuales fueron las condiciones de este acceso por el que generalmente hay que pagar) a los mensajes". Ver: VERÓN, Eliseo. De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía. In: VEYRAT-MASSON; Isabel; DAYAN, Daniel (Orgs.) Espacios públicos em imagenes. Barcelona: Gedisa, 1997.

¹³⁷ Carlón (2012a, p. 182) considera ainda que o *Facebook* é "um meio de meio", pois contém correio eletrônico, *chat*, fotografia, vídeos etc. e por isso habilita diferentes discursividades.

¹³⁸ Tradução livre da autora. No original: "En nuestra opinión, en su estatuto de *red de medios*. Porque los usuarios desde que abren sus "páginas personales" en *Facebook* se convierten en *medios de comunicación*. Y gracias a este hecho que generan discursos merced a los cuales comunican sus acciones, pensamientos, se enteran de lo que sucede, interrogan a sus amigos, organizan eventos, etcétera".

¹³⁹ O estudo se baseou na realização das transmissões televisivas ao vivo da votação da lei pelos representantes, em julho de 2010, em uma transmissão que chegou a 14 horas.

page do C5N no Facebook¹⁴⁰. Através do recurso, os espectadores poderiam ler os comentários enquanto observavam o curso dos acontecimentos. Na análise do caso, Carlón (2012a) se desafiou a entender quem eram os enunciadores dos discursos no meio televisivo através do Facebook e quais as dimensões políticas e sociais dos discursos. “Por isso, esse discurso é, claramente, característico da Era da Convergência¹⁴¹ entre meios massivos e meios digitais” (CARLÓN, 2012a p. 181).

A convivência na tela de discursividades em tensão (em relação àquelas apresentadas pela transmissão e os comentários apontados pelos usuários do Facebook), muitas vezes opostas entre si, leva a considerar uma nova figura do sujeito espectador nas transmissões televisivas ao vivo – *um novo sujeito espectador convergente* (CARLÓN, 2012a, p. 192). Agora, esse sujeito deve interpretar o representado, o discurso da Instituição Emissora (que atua através de recursos como, por exemplo, o enquadramento, a tela dividida, o *videograf*, a voz em *off*) e ainda deve somar essas informações ao que lhe chega através das redes.

O pesquisador relembra que a mirada para as redes sociais pode acontecer dentro e fora da televisão: porque muitas vezes o indivíduo está olhando a tela da televisão e operando a tela¹⁴² do computador. Ver uma transmissão convergente, segundo Carlón (2012a, p. 191), faz lembrar constantemente que o discurso dos meios massivos não é o único. “E todo o tempo nos obriga a pensar as relações entre o que é dito ou mostrado nos discursos televisivos tradicionais com que essas diversas mensagens, momento a momento, vão formulando¹⁴³”.

Outro movimento que expressa a expansão da televisão para as redes sociais na internet, no sentido de produzir novas *zonas de contato* com o telespectador, são os casos levantados pelo OBITEL. Através de uma perspectiva de cultura da convergência e de transmidiação, o grupo brasileiro vem produzindo inventários sobre as práticas de produção, recepção e circulação das telenovelas da *Rede Globo*. Na pesquisa realizada por Jacks et al. (2013) foi observado o modo como a telenovela, veiculada às 21h, Avenida Brasil¹⁴⁴ (2012),

¹⁴⁰ Conta Carlón (2012a) que o canal de notícias C5N mostrava, desde cedo, em sua transmissão uma “caixa” dedicada ao Facebook, com a seguinte pergunta: “O que você pensa sobre a lei de matrimônio gay?” (Tradução livre da autora), a qual funcionava como índice-convite para a participação.

¹⁴¹ Nos estudos sobre a televisão argentina, nesses últimos anos, Carlón (2012a) aponta que este objeto (relações C5N e Facebook) estaria no contexto midiático em que os discursos se processam no que chama de *terceira mudança* que é aquela delimitada pela *convergência*. As outras mudanças se referem a *metatelevisão* (CARLÓN, 2004 e 2006) e o sistema denominado *planeta-satélite* (CARLÓN, 2008). Ao assinalar essas mudanças, o autor afirma não ter se centrado fundamentalmente no nível da programação ou dos sistemas de midiatização e deixou de lado outras mudanças que afetam, ainda que em outro nível, a discursividade.

¹⁴² Nesse caso é possível observar o exemplo em que o televisivo se ocupa de uma “segunda tela” no momento de suas transmissões para dar continuidade a algum processo iniciado ou realizar algo no processo da transmissão.

¹⁴³ Tradução livre da autora. No original: “Y nos obliga todo el tiempo a pensar relaciones entre lo que se dice o se muestra desde el tradicional discurso televisivo con lo que esos diversos mensajes momento a momento van formulando”.

¹⁴⁴ A coleta de dados de *Avenida Brasil* ocorreu de 11 a 24 de junho de 2012. Ao final dessa pesquisa houve um movimento de uma comparação com as estratégias de outra telenovela veiculada em 2011 e 2012, de título *Passione*.

que teve início no dia 26 de março de 2012, elaborou diversos tipos de contato e interações com os telespectadores em ambiências midiáticas outras, que não o televisivo. Pesquisou ainda as formas pelas quais os telespectadores prosseguiram as discussões sobre as telenovelas em ambientes digitais como *blogs* e redes sociais. Através de uma metodologia que busca categorizar os conteúdos apresentados pelos produtores e pelos receptores em diferentes eixos, a equipe estudou os seguintes ambientes on-line de consumo das telenovelas: *Twitter*¹⁴⁵ (*tweets* relacionados às telenovelas); *Facebook* (*fan page* oficial e *fan pages* produzidas por fãs); Orkut (comunidades e perfis não oficiais); *blogs* (posts sobre as telenovelas) e o *site* oficial da *Rede Globo de Televisão*.

Na análise de Jacks et al. (2013), observou-se que o *Facebook* foi a única rede social que contou com a produção de conteúdo oficial de Avenida Brasil. Apesar de não se tratar de uma página exclusiva para essa novela, mas dedicada a todas as telenovelas que estão no ar na emissora, o fato de a Globo concentrar suas ações no *Facebook*¹⁴⁶ demonstra a preocupação da emissora em impulsionar a circulação do conteúdo oficial da telenovela no espaço. Por isso, a Avenida Brasil investiu na produção de conteúdo que pudesse ganhar rápida repercussão em ambientes on-line, em especial *gifs*¹⁴⁷ e fotomontagens com frases marcantes dos personagens.

Os pesquisadores notificaram que a manifestação de *zona de contato* da telenovela no *Facebook* foi utilizada, principalmente, para enfatizar detalhes das cenas de situações passadas ou futuras de Avenida Brasil, com o objetivo (dos produtores) de gerar compartilhamentos e conversações. “Nota-se que as postagens são, em sua maioria, provocativas e buscam incentivar que os receptores/consumidores emitam seus comentários, conversem com os demais fãs a respeito do assunto proposto no post [...]” (JACKS et al. 2013, p. 211). Foi identificada também uma ênfase no chamamento do público para que ele saísse da *fan page* e se dirigisse à página da novela, já que todas as postagens tinham *links*.

Em relação às estratégias dos receptores, um destaque pode ser feito à questão da mudança de tema de discussão operada pelo próprio processo de circulação. Conforme a pesquisa, por vezes, observa-se que a temática ofertada pelos produtores (através das postagens) é atualizada e desviada pelas conversações dos receptores/consumidores no espaço

¹⁴⁵ A noção de circulação que “inspira” este trabalho está baseada na ideia de sistema de resposta social (BRAGA, 2006), que se apresenta como um terceiro subsistema para pensar as atividades do campo social em relação à mídia e seus produtores, além dos subsistemas produção e recepção.

¹⁴⁶ Isso porque, segundo os pesquisadores do OBITEL (JACKS et al. 2013), o *Facebook* possui uma interface que permite o compartilhamento de conteúdo de maneira fácil e rápida, além da possibilidade de sincronização de postagem com outras redes sociais na internet como o *Twitter*.

¹⁴⁷ GIF - *Graphics Interchange Format*.

dos comentários, o que revelaria certa autonomia dos atores da recepção em relação à proposta sugerida pela *Rede Globo*. Nessa lógica: “observa-se ainda que o espaço dos comentários se constituiu como um ambiente “livre” em que são expressas críticas, tanto em relação à trama e temática quanto do próprio processo de produção da telenovela” (JACKS et al. 2013, p. 212). Ademais, foi identificado que as questões abordadas pela novela servem como pretexto para interações de diferentes níveis, no sentido de, por exemplo, abordarem situações vividas ou relatos de outros que ampliam e complexificam as conversações.

Na compreensão das manifestações de *zona de contato* que acontecem em ambiente de rede, tal como se observa no caso da rede social no Facebook, Fausto Neto (2011b, p. 30-31) interpreta que, nesse processo de contato e interação, o sujeito individual ou institucional não é o mestre da atividade discursiva. Se não é mestre é porque é “efeito” do seu funcionamento, pois se encontra instalado no âmbito de uma rede, “submetido à uma dinâmica que o atravessa, que está para além do discurso, a interdiscursividade, enquanto a rede de coenunciações”. Tal processo aponta para a complexificação do processo de comunicação. Assim, a ambientação na rede revela uma nova forma do indivíduo se apresentar socialmente que é construída sob a dinâmica específica do entorno midiático e social que aí se constrói.

Os dois casos mencionados mostram a complexificação das relações entre televisão e seus telespectadores que se conformam a partir de manifestações de *zona de contato expandida*. O primeiro envolve uma atividade de *zona* que vai a busca dos atores sociais na ambiência, mas retorna com sua aparição televisiva, mostrando imbricação e vinculação entre o que acontece, “teoricamente”, na ambiência e o que acontece no meio televisivo. Aqui a *zona de contato* funciona na ordem de dar voz às opiniões dos receptores e ainda torná-las massivas, bem com trabalha no modo de reforçar a prática televisiva a partir da inserção dos que estão na rede social para o televisivo – o movimento hipotético aqui é do televisivo para a ambiência e da ambiência para o televisivo.

Outro caso mostra o embarque do televisivo em um caminho em busca do telespectador por meio de manifestações de *zona de contato expandida*, revelando uma série de novas ações e tensões entre produtores e receptores, na peculiaridade de uma atividade televisiva ficcional. No episódio, a relação se estabelece na ambiência, mas a tematização trabalha como uma incentivadora ao retorno do usuário da rede social *Facebook* para a sua posição de receptor do que o televisivo produz – em sua atividade essencialmente televisiva. Outra forma de compreender as relações que se processam nessa *zona de contato* da

telenovela está na estratégia do televisivo de estimular a interação, a circulação e o compartilhamento dos assuntos relacionados à telenovela na própria rede social, fazendo que os sentidos do programa se espalhem pela rede até chegar aos mais diversos usuários, promovendo a visibilidade e a “propaganda” desse produto televisivo.

Os dois casos demonstrados funcionam como espaços geradores de outras possibilidades de interação entre televisão e telespectador ou usuário de redes e lançam processos que caminham “adiante”, na busca por compreender as novas estratégias de revitalização do televisivo. As observações dessas manifestações de *zona de contato expandida* revelam campos contemporâneos de ação do televisivo, que trabalham sob novas condições e funcionam aqui como recorte de algo que tem acontecido socialmente sobre o atual estágio de midiaticização da relação do televisivo com a sociedade.

Após reconhecer algumas nuances da *zona de contato* no horizonte televisivo, destina-se agora a um olhar para uma particularidade desse modo de produção midiática: o telejornal. Para tanto, a seguir, é realizada uma breve contextualização do fazer telejornalístico e são evidenciadas algumas de suas características que emergem como efeito da midiaticização sobre suas práticas. São associados ao debate alguns elementos do caso empírico aqui inquirido – o telejornal *Jornal Nacional* - no sentido de ir abrindo o campo contextual para o estudo da *zona de contato* desse programa televisivo e a sua ação específica em função dos receptores na elaboração de um outro braço midiático estratégico de contato, no estágio atual da midiaticização.

3.4 Telejornalismo e as suas Formas de Contato e Interação

Diante da particularidade da prática televisiva que se estuda empiricamente nessa pesquisa, convém trazer à discussão alguns elementos e características do fazer telejornalístico. Para problematizar as formas do contato do programa televisivo informativo com os seus receptores, constrói-se aqui uma argumentação que retoma os momentos iniciais de sua inserção na grade de programação televisiva e no contexto social. Na sequência, traz-se o debate para o momento mais atual, quando o telejornal elabora novas formas de *zona de contato*, as quais seguem a lógica da complexificação dos processos interacionais promovidos pelo meio televisivo, tal como já foi situado nos tópicos anteriores do presente capítulo. É oportuno também situar alguns momentos da prática do *Jornal Nacional*, apontando alguns

aspectos sobre as suas manifestações de *zona de contato expandidas* que foram tomando corpo durante os tempos e hoje se desenvolvem na lógica de um tele noticioso midiaticizado.

Pode-se dizer que o telejornal é um dos programas que compõem a programação televisiva e que trabalha a partir de conteúdos jornalísticos, sendo assim, faz o contraponto com os programas de ficção. Na maioria das vezes, o programa noticioso é diário ou semanal e apresenta horário, duração e nomes fixos. Tecnicamente, ele pode ser composto por boletins ao vivo, notas, notícias, matérias especiais, reportagens (podendo aparecer em séries), entrevistas, comentários, infográficos, entre outros, que são articulados por apresentadores ou âncoras.

Como um dos formatos mais populares de jornalismo, o telejornalismo é um importante veículo circulatório e impulsionador de sentidos na sociedade brasileira. Esse modo de se fazer jornalismo entrou na televisão, no Brasil, no modelo ao vivo, seguindo os moldes de produção e apresentação do jornalismo de rádios da década de 30 e desde o início esteve presente e teve audiência garantida na programação do meio televisivo. No decorrer do tempo, os noticiários de televisão passaram por uma série de adaptações em seus modos de contato e interação com a sociedade. Eles têm sua histórica fundida com a da “televisão histórica” (VERÓN, 2013), dentro da complexidade da televisão de massa.

Na busca por compreender a evolução dos telejornais, Verón (1989) a descreveu, singularmente, em relação às suas modalidades de discurso e formas de contato. Nos primeiros anos de existência, os telejornais eram apresentados por profissionais que originavam de atividades do rádio, assim o enfoque era maior na oralidade, na voz, que na expressão. Eram poucas as oportunidades de manobras enunciativas no espaço e no tempo da imagem. A credibilidade da informação narrada, repousava inteiramente no conteúdo, na matéria verbal. O contato se dava a partir do jornalista olhando para a câmera, mas eram poucos os registros de expressões faciais que revelavam interpretações sobre o que era noticiado.

Funcionando como uma *janela aberta para o mundo*, em sua fase inicial, o telejornal se constituía através de um espaço-temporal que se manifestava através da “restituição oral” do que sucedia “fora” (VERÓN, 1989). Desse modo, o que compunha o noticiário vinha essencialmente de fora do nicho midiático e as imagens, as reportagens, as notícias etc. eram constituídas de elementos de um mundo real. Aqui, o telejornal propunha uma dinâmica de acesso aguardado, ao momento em que o telespectador se prepara para assistir ao telejornal numa situação de espera daquilo que lhe era ofertado.

Nessa etapa, para ter acesso ao *feedback* da audiência era necessário que o telejornal fosse emitido e recebido pelos telespectadores e, na sequência, pesquisadores fossem ao encontro dos receptores para, assim, colherem indícios de suas formas de consumo e de apropriação. Nessa ocasião, as interações se faziam segundo regimes de escuta menos instáveis, na medida em que critérios como os sociodemográficos pareciam ser suficientes para definir o perfil e a mobilidade do telespectador. Outros mecanismos, como indicações para prêmios, ou premiações por votos populares, também eram maneiras pelas quais os telejornais buscavam compreender que natureza tinha sua relação com as sociedades e em que nível essa relação se projetava.

Com o passar do tempo, Verón (1989, p. 30) observa que a apresentação passou a se basear em um olhar que conta a realidade e se projeta desde algum lugar pertencendo à instituição midiática, aproximando-se da segunda fase da televisão. O corpo do apresentador acaba por se transformar em suporte da expressão e do contato. Isso passou a acontecer por meio do “desenvolvimento de técnicas gestuais; o espaço da tela aumenta, deixando ver progressivamente o mobiliário, as salas, as cores, os técnicos, as câmeras, as telas de controle, e tudo isso é invadido pouco a pouco por jornalistas especializados e por convidados”.

Ainda na projeção da segunda fase, Verón (1989) compreende que o telejornal trabalha na apresentação da realidade social, mas ela é encapsulada por um dispositivo dominante e se atualiza através de estratégias que dão força para a própria realidade midiática desse produto televisivo e “o real da atualidade chega a esse lugar por migalhas”. Para o pesquisador, o “entre o haver estado ali” da confirmação da ação televisiva jornalística da coleta da informação (visível na primeira fase), dá lugar ao “nós estamos aqui” da informação televisiva, com a emergência de uma inversão na natureza da atividade referencial do telejornal – que reafirma a origem do produtor e autorreferencia o seu processo de produção como forma de contato.

Esse modo de contato emana também em relação à linguagem de apresentação do noticiário, quando, segundo Fachine (2008), há o uso de uma estratégia em que o telejornal pode também representar sua audiência, de tal modo que o narratário aqui está geralmente identificado com as figurativizações do espectador no enunciado. Por essa razão:

[...] os telejornais apelam, mais frequentemente, ao discurso interpelativo por meio do qual os apresentadores e repórteres dirigem-se diretamente ao espectador, seja direcionando o olhar para a câmera enquanto falam, seja utilizando vocativos ou pronomes pessoais (“você viu...”, “você pode...”, “você sabe...”) (FACHINE, 2008, p. 70).

No passar dos anos, a relação dos telespectadores com os apresentadores ou âncoras de telejornais também é alterada. De pessoas discretas, em relação as suas atividades extramidiáticas, muitos apresentadores passam a se tornar pessoas pública e a fazer circular midiaticamente sua vida pessoal. Os telejornais reconhecem estratégias de personalização de seus profissionais e estimulam a aproximação deles com o mundo dos telespectadores. Para Fachine (2008), as informações sobre os apresentadores também surgem de comentários, a partir de um tipo de “brincadeira” que salta de aspectos relacionais com outros repórteres.

Também na segunda fase, o telespectador ascendia ao telejornal através de pequenas participações, em entrevistas no *setting*, por exemplo, em que ele levava elementos informativos ou declarações especiais e curiosidades. Outro acesso ao telejornal era através da circulação das cartas, as quais poderiam ou não serem lidas pelos jornalistas no ar e que chegavam até às redações com opiniões e solicitações individuais dos telespectadores.

O telejornal de hoje, situado na terceira fase da “televisão histórica” e para adiante, em um campo de intensos processos de midiaticização, é compreendido por uma complexificação nos modos de contato. Além de dissipador de informação jornalística, o noticiário de hoje atualiza suas funções para se tornar também explicador e moderador dos assuntos que circulam na sociedade. Ele se reconfigura na direção de entabular novas formas de relação com os telespectadores, aprimoramento suas dinâmicas interacionais.

Segundo Gomes I. (2005, p. 1), o telejornal *Jornal Nacional*, que está inserido no aparelho circulatório da *Rede Globo*, como um complexo dispositivo interacional, “representa o conjunto mais bem-acabado de marcas que caracterizam um telejornal no Brasil”. Para ela, o *JN* sofreu várias transformações ao longo dos anos, entre elas estão: a modernização do cenário, inovação das vinhetas, mudanças na bancada, polêmicas e crises de credibilidade, mas mesmo assim ele permanece sendo o telejornal de maior audiência do país e é o “modelo de referência para o telejornalismo nacional”. Nas palavras de GOMES I. (2005, p. 1):

O modo como o *JN* apresenta seus mediadores, como organiza e distribui as notícias, os recursos técnicos que põe a serviço do jornalismo, os recursos da linguagem televisiva, os formatos de apresentação da notícia, sua relação com as fontes de informação, o texto verbal propõe à sociedade brasileira, ao mesmo tempo, um pacto sobre o papel do jornalismo e uma perspectiva sobre a identidade nacional.

Ao se referir ao pacto sobre o papel do jornalismo, a pesquisadora entende que as características do *JN* acabam por se confundir com elementos do gênero telejornal. Na perspectiva sobre a identidade nacional, ela entende que, no *Jornal Nacional*, o Brasil e os

brasileiros são construídos em discursos que trazem a marca do conservadorismo, do civismo e do dramático. Como um representante do telejornalismo no país, o *JN* é campo para uma série de mudanças que vêm ocorrendo no fazer televisivo e, no processo de midiaticização, aparece com complexas formas novas de estimular contato com os telespectadores.

Os pesquisadores Piccinin e Sorter (2012) entendem que a midiaticização muda a configuração no que diz respeito ao telejornal e ao seu entorno, na medida em que este abandona seu lugar de mediador e de espaço por onde outros se deixam dizer para ser o próprio “dizer em si”. Eles compreendem o jornalismo de televisão como aquele que passa a estabelecer, nas suas narrativas e nas formas cambiantes de seu discurso, a natureza de uma certa sociedade em um certo tempo e com suas mutações. No âmbito dessas mudanças evidenciadas como afetações da midiaticização, o programa acaba por ultrapassar o seu sentido original e ainda oferece dizeres com os quais os indivíduos também estabelecem relações, tomam decisões, organizam suas experiências e ainda atribuem sentidos à existência. Ou seja, nesse cenário mutante,

[...] o conceito e a identificação do que se trata um telejornal vai sofrendo metamorfoses que incidem em suas práticas e linguagens e que, gradativamente, resultam em uma configuração nova e, portanto, por vezes distanciada do que originalmente vem se reconhecendo como marcas específicas do jornal da televisão ao longo de seus 60 anos (PICCININ; SOSTER, 2012, p. 120).

Para eles, na passagem da *sociedade dos meios* para a *sociedade em vias de midiaticizada* são complexificadas as práticas de produção de notícias dos telejornais e se instauram processualidades e formas de narrar e de distribuir conteúdos distintos do que se tinha até então. O telejornal que emerge na midiaticização revela um novo formato de programa de notícias na televisão, o qual se expressa através da integração de um conjunto de mídias que a ele se referem, requerendo novos protocolos de identificação e reconhecimento. “E, quando isso ocorre, quando o jornalismo enquanto prática de sentido é midiaticizado, reconfigura-se, complexifica-se, requerendo gramáticas interpretativas diferenciadas” (PICCININ; SOSTER, 2012, p. 120).

Os pesquisadores recuperam a questão da autorreferencialidade (FAUSTO NETO, 2010) como uma forte presença no campo do telejornalismo da midiaticização e trazem Becker e Teixeira (2009, p. 235) para dizer que há um apagamento das diferenças entre a enunciação da notícia e o acontecimento, entre o discurso e o fato social, “reafirmando o lugar do telejornal como espaço real da experiência social, e não de representação”, no sentido de

simular o acesso da audiência não apenas aos estúdios e às equipes de repórteres e cinegrafistas, mas à própria realidade, constituída por uma narrativa tecnicamente naturalizada. Para Piccinin (2007), no modo autorreferencial, o telejornal passa a operar de maneira a criar novos contratos de leitura com a incorporação de conteúdos do programa que eram forçosamente escondidos da audiência. Por essa razão, a rescisão da questão da “objetividade”, que está ligada ao apagamento das marcas de quem produz e diz, desloca-se na direção de tornar menos formal a narrativa.

Em um caso de programa jornalístico televisivo, o *Profissão: Repórter*¹⁴⁸, Klein (2012) examinou (entre outras questões), no contexto dos estudos sobre o processo de midiaticização, um modelo estrutural organizado por processos autorreferenciais, que endereçam elementos didáticos sobre a atividade jornalística ao espectador. Quando assumida como possibilidade reflexiva sobre o trabalho feito, “a autorreferencialidade permite a experimentação de processos, fazeres e conteúdos, leva à circulação modos reflexivos sobre a mídia e potencializa uma atividade crítica, pelo espectador e pelo jornalismo”, aponta Klein (2012, p. 413). No programa *Profissão: Repórter*, a autorreferencialidade é assumida na estruturação organizativa de produto, demandando que telespectador associe interpretações de conteúdo com incidências dos modos de fazer nesse conteúdo.

Outro movimento do telejornal que tem aparecido como novas estratégias de contato na midiaticização, na órbita de relatos empíricos, é o deslocamento do programa do cenário preparado no *setting* para uma transmissão em outros locais, circunscritos em grandes eventos. Isso acontece quando o telejornal sai da cena da topografia institucional do estúdio, como lugar de fala já reconhecido, para se dirigir a uma “outra” topografia social que não é de seu total controle. Há aí um telejornal que expande a sua atividade mediadora, saindo de uma dimensão estática para uma dimensão de movimento, estabelecendo novas manifestações de *zona de contato expandidas* como novas tentativas de aproximação de dois mundos: o televisivo e o do ator social.

A título de exemplo, bem como, no sentido de relacionar o telejornal que aqui é objeto empírico para a averiguação, tem-se o caso da *zona de contato* manifestada a partir da Caravana do *Jornal Nacional* que, no segundo semestre de 2006, período eleitoral, realizou

¹⁴⁸ O programa jornalístico semanal brasileiro, *Profissão: Repórter*, é produzido e exibido pela *Rede Globo* nas noites de terça-feira, em determinadas temporadas. Originalmente o programa foi criado como um quadro do Fantástico (conhecido como revista eletrônica), veiculado aos domingos e, em 2008, tornou-se fixo na grade de programação da Rede. O *Profissão: Repórter* é baseado na atividade jornalística de profissionais recém-formados que são instigados a produção conjunta de grandes reportagens construídas com a inclusão de etapas dos bastidores e da mescla imagens dos registros dos eventos contados e com os registros das rotinas produtivas do telejornal. O programa é coordenado por Caco Barcellos, experiente jornalista da *Globo*. O *Profissão: Repórter* é reprisado pelo canal a cabo *Globo News* aos sábados e domingos.

uma viagem de ônibus pelo país dizendo ter a intenção de conhecer os desejos do Brasil. Durante a Caravana foi produzida uma série de reportagens conduzidas pelo jornalista Pedro Bial. Nesse período, seis edições do telejornal foram transmitidas de diferentes regiões¹⁴⁹ do Brasil e fora do estúdio¹⁵⁰ do programa. Os apresentadores do *JN* da época, William Bonner e Fátima Bernardes, revezaram-se na apresentação do programa em diferentes locais do Brasil (COUTINHO; MUSSE, 2010).

Na medida em que a sociedade exigiu outras formas de interatividade, que não apenas a sua feição na atividade na programação televisiva (e ainda a partir das disponibilidades tecnológicas), o telejornal complexificou sua *zona de contato* com sua expansão para o ambiente da *web*, que, de início, acontece através da incorporação dos *sites*. No caso do telejornal *Jornal Nacional*, a instauração do site se deu no ano de 2001, com ligação com o portal G1 (portal de notícias da *Rede Globo*). No site, o telejornal abriu novas ofertas de contato com a audiência, que passava a se comportar também como internauta, oferecendo, na nova mídia, a atualização das notícias, a disposição de alguns dos materiais veiculados e a apresentação de informações institucionais sobre a história do telejornal.

Soster e Piccinin (2012) entendem que a relação do telejornal “original” ou “matriz” e seus pares está sendo refeita, na medida em que faz parte desse produto telejornalístico também o site, no qual os conteúdos estão hospedados. Com a abertura dos sites, a audiência do telejornal e outros interessados passam a aprender a ver e ter esses conteúdos como fonte de consulta no momento que melhor se aprover, por diversas vezes. Segundo os pesquisadores, isso acaba por irromper com a fórmula engessada da grade de programação inflexível, a qual apresenta data e horários pré-fixados.

Nas novas relações com o telespectador, Soster e Piccinin (2012, p. 128) relembram características do telespectador midiaticado, já consideradas nessa pesquisa, e apreçoam que:

Ao telespectador, há um novo lugar na condição de usuário das tecnologias digitais por poder contribuir com o telejornal por meio da postagem de vídeos, fotos ou informações a partir, por exemplo, da popularização dos equipamentos de captação em câmeras portáteis e câmeras nos celulares, tanto no âmbito da própria produção quanto dos telespectadores.

¹⁴⁹ Os programas apresentados fora do estúdio, durante a Caravana, ocorreram no ano de 2006, na região Sul, no dia 31 de julho, na região Sudeste, no dia 14 de agosto, na região Nordeste, no dia 28 e 29 de agosto, na região Norte, no dia 11 de setembro, e na região Centro-Oeste, no dia 25 de setembro.

¹⁵⁰ Um exemplo desse deslocamento, a partir do caso do telejornal *Jornal Nacional*, foi sua vinda até a cidade de Santa Maria, no interior do Rio Grande do Sul, Brasil, para a transmissão dos desencadeamentos relacionados ao incêndio da Boate Kiss, que matou 241 pessoas, em 27 de janeiro de 2013. No dia 29 de janeiro, a equipe do *JN* transmitiu parte do programa da frente da Boate Kiss.

A nova atividade dos telespectadores também traz à tona para o telejornal que ele já não é mais central no consumo midiático informativo, tal como foi por muito tempo, e que convive em um contexto midiático de múltiplas ofertas. O modelo clássico das relações do programa televisivo da sociedade dos meios, ou das outras fases da televisão, em que havia uma espera do telejornal do dia seguinte, é reconfigurado a partir de uma nova ordem sociotécnica que organiza as relações entre os atores produtores e receptores, em outra dinâmica de espacialidade e de intervalo de tempo.

Por consequência da nova ambiência, o telejornal tem tratado de lançar estratégias para se revitalizar e acaba por demonstrar novas formas de contato, movendo-se no sentido de acompanhar o telespectador midiático. A multiplicidade de operações nascentes do noticiário de hoje estão centradas no intento de fazer com que essas audiências continuem se relacionando com o que acontece ambiente televisivo e suas ofertas. Na esteira da problemática da aceleração da midiática, o telejornalismo complexifica seu espaço comunicacional, aponta para uma oportunidade de contato nova em comparação ao sistema telejornal-telespectador anterior e que se processa sob protocolos mais voltados a experiências interacionais, trazendo à cena novos atores e se enunciando como “disposto ao diálogo”.

Assim, quando o telejornal se abre com “uma outra” força interacional com o telespectador é possível conferir a complexificação e sofisticação de sua *zona de contato*, tendo como alusão outros processos de contato assinalados em outros momentos da história da televisão já ambientados aqui. O telejornal mostra avanço para novas manifestações de *zonas de contato* que geram, justamente, a expansão do contato, como, por exemplo, a abertura de *chats* (“sala” de bate-papo na on-line na *internet*) com os apresentadores e jornalistas que promove uma interação, geralmente, síncrona que acontece após a veiculação do noticiário. Em outros casos apontam para espaços de inserção de comentários logo abaixo das matérias jornalísticas no *site* do telejornal, possibilitando a colheita de *feedback*, ainda que por acessos regulados.

Como um dos estágios da complexificação e expansão da *zona de contato* dos telejornais estão também os *blogs*, os quais, em sua maioria, surgiam ligados aos *sites*. O *Jornal Nacional* também experimentou manifestar sua *zona de contato* no *blog*, quando inaugurou, no dia 2 de março de 2008¹⁵¹, o *blog JN Especial*, que, como já foi comentado na

¹⁵¹ O anúncio do *blog JN Especial* foi feito pela primeira vez em seu próprio espaço, por meio de um vídeo. O vídeo continha uma fala da apresentadora do telejornal, Fátima Bernardes, explicando as intenções do *blog JN Especial*. A fala de Fátima no vídeo se referia a: “Olá, amigo internauta. A partir de hoje, você tem mais um cantinho para vasculhar aqui no nosso site. Sempre que o *Jornal Nacional* apresentar uma reportagem especial, é só você procurar por outras informações

parte inicial desse relatório, representou uma fase da midiatização do noticiário e estagnou suas atividades em setembro de 2012, mesmo que continue disponível on-line (último acesso feito em 20 de fevereiro de 2015).

O *blog JN Especial* está ligado ao *site* do telejornal, o qual está inserido no portal G1 9 como uma vinculação institucional à *Rede Globo*), e nele estão dispostos discursos que visavam¹⁵² tratar de informações complementares ao que era veiculado na televisão, especialmente em relação aos bastidores das chamadas séries de “reportagens especiais” e também da antessala da apresentação da redação do noticiário. Os marcos regulatórios para as inscrições dos comentários no espaço do *blog* emanam certo controle sob os interagentes que se movimentam até esse local midiático para registrar suas impressões, pois os mesmos têm que passar por filtros específicos montados naquele circuito pelo telejornal, tal como já foi situado na introdução dessa pesquisa.

Ao estudar o *blog JN Especial*, Guimarães (2008, p. 10) pondera que:

Há de se destacar o blog Especial JN como um espaço interessante no que diz respeito ao potencial interativo, já que os internautas podem contribuir manifestando opiniões sobre as reportagens ali postadas, além de, em certa medida desnudar o processo de produção de algumas matérias que vão ao ar (aquelas julgadas “especiais”), disponibilizando fotos, entrevistas e percepções outras a elas relacionadas. [...] Diálogo potencialmente proveitoso na medida que em novas possibilidades interativas são descortinadas, o que acena para o desvelamento da faceta democrática das mídias: lugar de fala das diferentes vozes cotidianas.

O *blog JN Especial* também serviu de palco para a demonstração dos bastidores da saída da apresentadora Fátima Bernardes, em 2011, após 14 anos na bancada do *Jornal Nacional*, e a sua substituição pela jornalista-apresentadora Patrícia Poeta. Em uma análise feita pela autora dessa pesquisa e pelo pesquisador Fausto Neto (2012) sobre a despedida de Fátima do *JN*, observou-se um movimento intenso de discursos sendo deixados pelos telespectadores no *blog* que revelaram os seus sentimentos em relação à mudança no telejornal. As análises constataram que os comentários se mostraram em “divergência” com a expectativa da estratégia da instituição televisiva ao expressarem seu desacordo ou desconforto com a troca de apresentadora - o que manifestou a quebra do contrato de parte do telejornal para com eles (FAUSTO NETO; SGORLA, 2012). O sentimento de “desamparo”

exatamente aqui. Com conteúdo exclusivo, fotos e vídeos inéditos e a sua opinião, sempre. [...]. Então, combinado. A gente se vê também por aqui”. Disponível em: <<http://g1.globo.com/platb/jnespecial/>>. Acesso em: 8 abril 2008.

¹⁵² Para dizer para que veio, o *blog* anuncia: "Reportagem especial merece tratamento especial. Por isso, você encontra aqui - e só aqui - informações exclusivas das grandes produções e dos bastidores do *Jornal Nacional*. Seja bem-vindo!" Disponível em: <<http://g1.globo.com/platb/jnespecial/>>. Acesso em: 19 fev. 2015.

ficou explícito nos índices presentes nas discursividades dos telespectadores registradas no *blog JN Especial* - que acabaram por conformar um “pequeno registro de uma complexa disputa de sentidos que a circulação patrocina entre sistema midiático e o seu entorno” (FAUSTO NETO, 2013b, p. 59).

A análise do caso “Fátima Bernardes” deu margem também para se observar a prática midiática de “atorização” no telejornalismo. A jornalista “abandona” o lugar mediadora, saindo de um gênero em que é reconhecida pelo capital simbólico e pelos emblemas jornalísticos, para assumir um novo desempenho no interior de outro gênero, que é o do “infotimento¹⁵³”. Sobre a dinamização da *zona de contato* que se armou entre telejornal e atores em recepção, no curso da temática da saída da apresentadora do *Jornal Nacional*, Fausto Neto (2013b, p. 59) dispõe que:

Tal ritual não significou apenas a midiaticização de um acontecimento que, pertencente ao mundo da tevê, viesse a ser compartilhado no próprio contexto do telejornal. Por envolver mudança em uma das referências enunciativas mais importantes, no contrato de leitura de um telejornal do porte do JN, o passo a passo da mudança é compartilhado com os espectadores em, pelo menos duas instâncias da circulação: a primeira, a veiculação da mudança no telejornal como “matéria de atualidade”; e a segunda, através de contatos induzidos pela esfera da produção, levando os espectadores à “zona de interpenetração”, para nela refletir sobre o deslocamento da apresentadora.

À medida que se acelera a midiaticização da sociedade, a região de contatos do telejornal caminha em direção a novas complexificações, o que outrora funcionava em espaço por ela regulado, chamando contatos com as audiências a partir de ofertas mais reguladas e ainda de esperava de reações dos receptores (no *site* e no *blog*, por exemplo). Em um movimento ainda mais na rota da ambiência de fluxos e de contatos, o telejornal estende mais seu aparelho circulatório para alcançar o telespectador e ser lembrado por ele por meio de *zonas de contato* mais expandidas e sociotécnicas, para além de sua circunscrição institucional, tal como, por exemplo, das que se ligam as lógicas das instauradas nas redes sociais na *internet*. Nesse movimento, o telejornal transmuta sua postura, revelando uma nova ordem discursiva e incentivando a circulação de mensagens nesse circuito específico, em função da manifestação de uma *zona de contato* amplificada e complexificada, em que produtores e receptores realizam outras e novas tarefas.

¹⁵³ Fátima Bernardes se despediu da bancada do *Jornal Nacional* em 2011 para apresentar um programa “Encontro”, lançado em 25 de junho de 2012, e que é veiculado pela Rede Globo, de segunda à sexta-feira, das 10h45 às 12h.

No caso do *Jornal Nacional*, observa-se também a instauração de contato na região do *microblog Twitter*, desde novembro de 2010, com a partir do perfil *JN*, que é movimentado pelos interagentes dessa rede pelos símbolos *#JN*¹⁵⁴. Lá, o telejornal se anuncia como “o primeiro telejornal brasileiro via satélite, líder de audiência há 4 décadas”. Constata-se, a partir de uma análise flutuante sobre a *zona de contato* manifestada pelo telejornal no *Twitter*, que, em muito de seus momentos, as atividades de publicações feitas no perfil *@JN* são as mesmas ativadas pelo noticiário na rede social *Facebook*, as quais seão analisadas a seguir.

Vale lembrar que foram marcantes, durante, especialmente, os anos de 2009 e 2010, as operações que o apresentador Willian Bonner desenvolveu pelo *Twitter* através do perfil *@realwbonner*. Através de uma atuação mais “despojada” e irônica no *Twitter*, Bonner criou uma espécie de personagem que promove interações que se desenrolam a partir de diferentes temáticas, singularmente aquelas relacionadas ao cotidiano e a costumes.

Coutinho (2010, p. 14) observou que, nos registros de 140 caracteres (comunicação padrão do *Twitter*), o “Tio”, como o próprio Bonner se refere a si mesmo, “oferece receitas de brigadeiro; reclama da necessidade de fazer dieta e exercícios; propõe “interativas” sobre temas variados, entre eles, a escolha da gravata a ser usada na apresentação do *JN*, a ser feita por seus seguidores”. Segundo a avaliação de Primo (2009): “(...) descobre-se que Bonner tem bom humor e que gosta de *twittar* (...). A informalidade presente em seus *tweets* são investimentos no produto Bonner”. Mesmo que o perfil de Bonner seja admitido como particular e não como uma ação do *Jornal Nacional*, são comuns atravessamentos entre as atividades do cotidiano pessoal do apresentador e as atividades relacionado à sua função como jornalista, que, associadas, revelam-se como estratégias relativas à categoria da “atorização”.

No processo de imersão na ambiência, o programa *Jornal Nacional*, institui ainda, como manifestação de *zona de contato expandida*, uma *fan page* na rede social na *internet Facebook*, no ano de 2011, na lógica de trazer consigo regiões dos mercados discursivos do telejornal que estão abrigadas nesse sistema, o qual tem se mostrado com intensa atividade comunicacional no momento atual. Seguindo o desafio de investigar o fenômeno do contato e da interação do televisivo e a sociedade e traduzir a metáfora da *zona de contato expandida* para materialidades, desembarca-se, nessa pesquisa, no caso dessa *fan page*, na intenção de tencionar a relação do telejornal com seus usuários nesse contexto.

Nesse momento do trabalho, outras perguntas complementares são levantadas para aguçar o processo de análise dos materiais empíricos que segue nas próximas páginas, tais

¹⁵⁴ A sigla é *JN* é precedida pelo símbolo “#” - típico dessa rede social na internet que é chamado de cerquilha, antífen ou cardinal ou ainda *hashtag*, na língua inglesa.

como: Como o telejornal monta o circuito para a conformação da manifestação de *zona de contato expandida* que se materializa na *fan page* do *JN* no *Facebook*? Quais as características da disposição desse espaço sociotécnico em que os contatos e as interações entre telejornal e usuários do *Facebook* e/ou possíveis telespectadores são colocadas em funcionamento? Quais são as operações realizadas em oferta e quais são as operações realizadas no lugar da recepção? O que o funcionamento dessa manifestação de *zona de contato* emana sobre a mídiatização da televisão e do telejornalismo e sobre a mídiatização dos atores sociais que nela se projetam? O que essa *zona de contato*, manifestada de modo expandido por um programa televisivo, pode dizer sobre as novas formas de revitalização do contato da televisão no estágio atual da mídiatização? Essas e outras questões que envolvem o fenômeno da *zona de contato* na ambiência mídiatizada, bem como, a descida para o estudo do caso, são arroladas no próximo capítulo.

Ao final deste terceiro capítulo, de modo resumido, tem-se que:

a) A *zona de contato* é como uma instância de funcionamento da comunicação que possibilita uma atividade enunciativa de produtores e receptores e, na atual fase da mídiatização, trabalha com uma força interacional maior e com tendência que o contato se proceda de modo sociotécnico.

b) A televisão, que, de modo singular, está alçada aqui na discussão da “televisão histórica” e generalista (VERÓN, 2013), tem passado para uma série de mudanças em suas formas de contato e interação como efeitos da mídiatização e da intensificação da circulação discursiva. Para tanto, hoje, são desenvolvidos novos modos de contatar os telespectadores que podem também acontecer a partir de outras dinâmicas como as aqui chamadas manifestações de *zonas de contato expandidas*, ou seja, que acontecem em dispositivos sociotécnicos que emergem da ambiência e aparecem como outros braços da atividade televisiva.

c) Algumas manifestações de *zona de contato* do televisivo são observadas pelos pesquisadores em diferentes práticas televisivas e nisso se vê registros de acionamentos de circuitos em redes sociais na internet, como modos que o meio televisivo tem encontrado de ficar mais próximo dos telespectadores no cenário da ambiência mídiatizada.

d) O telejornal, como produto específico da televisão, apresenta uma série de marcas de sua mídiatização no seu estágio atual, de modo que se apresenta como um aparelho de novas formas interacionais do meio televisivo com a sociedade, bem como, expressa *zona de*

contato em diferentes direções, seguindo a lógica do que acontece na mídiatização da própria televisão.

e) O *Jornal Nacional*, como telejornal por mais tempo no ar da história da televisão brasileira e que apresenta alta audiência na televisão aberta, desponta como um caso que demonstra a experimentação de uma série de diferentes manifestações de *zona de contato* com os telespectadores e que vem avançando em tentativas de aproximação com a sua audiência também pelas *zonas de contato expandidas*, com base na inclusão de novos protocolos de interação com os telespectadores e usuários das redes sociais.

Resta desvendar, empiricamente, como o telejornal *Jornal Nacional* monta e dinamiza a *zona de contato expandida* manifestada no contexto da sua *fan page* na rede social na *internet*, *Facebook*. Com isso, tensionar, problematizar e compreender o fenômeno que emerge do processo comunicacional e que revela ofertas de sentidos e nuances nas novas relações de contato e interação que se projetam entre produtores e receptores, entre televisivo e sociedade, no estágio atual da ambiência mídiatizada.

4 FUNCIONAMENTO DA ZONA DE CONTATO NA FAN PAGE DO JORNAL NACIONAL NA REDE SOCIAL FACEBOOK

À luz da noção da complexificação dos processos de midiaticização, afetando a organização social e os diferentes setores da sociedade (VERÓN, 2001), bem a emergência de novos modos de contato e interação entre televisão e sociedade, segundo novas manifestações de *zona de contato* e *zona de contato expandida*, realiza-se a leitura empírica. Examina-se aqui o caso de um programa televisivo informativo, o telejornal *Jornal Nacional*, a partir da inauguração de sua *fan page* na rede social na internet *Facebook*.

Destacam-se, inicialmente, os procedimentos que permitem o processo de pesquisa do caso e, posteriormente, as análises e interpretações. O estudo prevê exposições sobre o funcionamento da *zona*, envolvendo o sistema televisivo e os atores sociais e se trata de um movimento descritivo-processual. Esse movimento, por sua vez, leva em conta os contatos, as interações e as relações desses dois mundos, segundo lógicas distintas, que submergem as ações do telejornal e dos usuários da *fan page*, que estão contextualizadas no estágio atual da midiaticização.

Para tanto, este capítulo está organizado em torno de sete partes. Primeiramente, trabalha-se “a questão do estudo de caso”, segundo uma justificativa teórica, bem como o modo como se pensa o *Jornal Nacional*, e a sua manifestação de *zona de contato* através da *fan page*, na especificidade de um caso. No tópico seguinte, estão “Os esclarecimentos metodológicos e operações de análise” e o modo que se constrói o recorte dos observáveis. Na continuidade, apresenta-se cinco seções definidas com “momentos de leituras” ou “camadas analíticas do objeto”, que foram organizadas a partir do que “saltou” do objeto, em sua processualidade e conforme cenas que emergiram durante o processo de observação.

4.1 A Questão do Estudo de Caso: o *Jornal Nacional* e a Manifestação de Zona de contato na *Fan Page* no Facebook

Tal como foi mencionado no primeiro capítulo, o objeto examinado nessa pesquisa é observado a partir do estudo de caso. À vista disso, esse tópico tem como desafio explorar alguns entendimentos teóricos sobre essa abordagem metodológica e relacionar os aportes emergidos com características do caso empírico aqui aludido. Na discussão, são apresentadas acepções de observadores do âmbito das ciências sociais aplicadas, com ênfase nas perspectivas da administração, da sociologia e da comunicação.

Yin (2001) lança argumentos sobre o estudo de caso a partir de vieses mais voltados para as disciplinas da administração. Segundo ele (2001, p. 32), o estudo de caso é “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” e em que o observador teria pouco controle sobre os processos que nele ocorrem. O pesquisador segue uma abordagem metodológica qualitativa, pois compreende o objeto a partir das perguntas “por que” e “como”.

Vale trazer as singularidades levantadas por Duarte (2012, p. 217) sobre o estudo de caso quando cita Wimmer (1996, p.161), que a, seu turno, enumera quatro características importantes do estudo de caso: o “particularismo”, a “descrição”, a “explicação” e a “indução”. O objeto seria “particular” porque centra em uma situação ou fenômeno particular, e, desse modo, possibilita uma análise prática do problema da vida real. O estudo de caso apresenta como resultante um processo “descritivo”, pois funciona como um levantamento detalhado de um assunto que se submete à indagação. Ele é “explicativo”, tendo em vista que auxilia a compreender o que se subordina à análise, emergindo com novas interpretações, perspectivas, significados e visões que antes não eram percebidas. É também “indutivo”, porque permite conclusões (os princípios e generalizações) por meio da análise de dados particulares. Por fim, para Wimmer (1996), o estudo de caso pode ir além da verificação de hipóteses formuladas e vir a trabalhar no sentido de descobrir novas relações.

Visitam-se as contribuições de Becker (1999), reconhecido pelos que discutem o estudo de caso na área das ciências sociais e também alguns da comunicação. O pesquisador alerta que o estudo de caso implica que se obtenha conhecimento de um fenômeno com a “exploração intensa” de um único caso, em uma orquestração que permite a articulação de uma série de problematizações, em nível descritivo e teórico. Para ele, o estudo de caso

trabalha na ordem de dar conta de uma proposição dupla e desafiadora. A primeira faz referência à tentativa de se chegar a uma compreensão abrangente do grupo em estudo e a segunda quando se procura dar vazão a declarações teóricas em um nível geral sobre regularidades do processo e estruturas sociais.

Becker (1999) relembra ainda que esse modo de averiguação teria uma espécie de permissão para realizar análises dos dados simultaneamente com o processo de coleta, o que amplia o ambiente da pesquisa e autoriza processos analíticos em diferentes níveis no desenrolar do exame. Com efeito, a pesquisa pode se dimensionar em diferentes fases e em consequência das fases iniciais da análise, fazendo com que o pesquisador adquira vários modelos limitados das partes do objeto.

A fase final de um estudo de caso consistiria na afinação progressiva dos modelos de partes (de acordo com os movimentos de ida e volta ao campo e as atualizações) e sua integração numa espécie de modelo. “O modelo fornece respostas para as questões teóricas do estudo e demonstra a contribuição de cada parte da estrutura analisada para a explicação do fenômeno em questão” (BECKER, 1999, p. 127). Prontamente, esse modo de acompanhar o objeto prepara o observador para que ele se defronte com descobertas súbitas, o que pode exigir reorganizações do estudo, com base na eminência de novas descobertas.

Ford (1999) e Braga (2008) auxiliam aqui no instante em que circunscrevem os estudos de caso mais expressamente no âmbito comunicacional e midiático. O primeiro, ao observar âmbito midiático, - de modo específico, o do jornalismo, tal como ele chama de discurso informativo-argumentativo - compreende o caso como uma instância que sucede em nível individual ou microsocial e que é exposta mediante uma estrutura discursiva. Assim sendo, diferencia-se do caso clínico, da psicologia, por exemplo, por se tratar de um sistema composto por uma linguagem singular que o faz funcionar. O caso midiático seria, então, um modelo narrativo por natureza.

Ainda conforme Ford (1999), a questão de narrar um caso significa “discriminar” ou definir algo discreto sobre um fundo que é contínuo, em um modo de categorizar e hierarquizar. Nessa lógica: “discriminar o acontecimento e sobre isso estruturar o caso, é passar da ordem da primeiridade-secundidade para a ordem da terceiridade, da ordem da casualidade e dos feitos para a ordem das leis e das interpretações¹⁵⁵” (FORD, 1999, p. 256). De fato, não há caso sem um contexto cultural, sem um ambiente com leis e convenções e em funcionamento e, ainda, sem modos de olhar e interpretar o que nele precede.

¹⁵⁵ As citações advindas de Ford (1999) que aparecem nesse relatório são de tradução livre da autora.

Além de estudar a relação caso e generalização e distinguir categorias de modos de entender os casos, Ford (1999) propõe, preliminarmente, uma observância do caso em si, levando em conta as suas características estruturais e narrativas e, na sequência, o estudo da movimentação, por meio de tematizações e da circulação de sentido do que se estuda na cultura e na esfera do interesse público. Nas palavras dele:

[...] nos interessa, no estudo de caso, não apenas suas características estruturais, fundamentalmente narrativas, mas também a sua utilização ou substituição da informação e da argumentação como tema de interesse público, por seu crescente peso na construção e circulação do sentido na cultura midiática (FORD, 1999, p. 246).

Para o pesquisador, é possível observar que o caso, dentro de sua dimensão semântica, como uma espécie de interrupção de uma sucessão, de uma série, com quebra de uma “normalidade” ou descontinuidade, como algo colocado em cena, como uma “unidade”, uma diferença que apresenta certa causalidade. Nessa lógica, o caso pode ser “endo” (subjetivo) ou “exo” (determinado por circunstâncias externas). “E pode se apresentar de maneira natural, ou seja, aceitável ou fragilmente perceptível como mudança ou, de maneira bruta, pode ser previsível ou imprevisível” (FORD, 1999, p. 255). Pode ser também isolado, aleatório e marginal ou remeter alguma transformação - algum movimento.

Braga (2008) tenciona o estudo de caso na comunicação e no processo de midiatização a partir do paradigma indiciário¹⁵⁶ e, em sua reflexão, leva em conta os subsídios¹⁵⁷ de Becker (1999) e Burke (2000). O pesquisador encontra quatro finalidades potenciais desse tipo de investigação, as quais são problematizadas nos processos midiáticos:

a) gerar conhecimento rigoroso e diversificado sobre uma pluralidade de fenômenos que são intuitivamente percebidos como de interesse para a área (o conhecimento dos casos em si); b) assegurar elementos de articulação e tensionamento entre situações de realidade e proposições abstratas abrangentes prévias (situações particulares versus conhecimento estabelecido); c) pela lógica própria dos processos indiciários, gerar proposições de crescente abstração “a partir de realidades concretas”; d) caracterizar-se como âmbito de maior probabilidade de sucesso no “desentranhamento” de questões comunicacionais diretamente relacionadas ao fenômeno “em sociedade” (BRAGA, 2008, p. 77).

Em seus estudos, ele aponta, como atributos desse viés epistemológico-metodológico de pesquisa, o trabalho na procura de indícios (essenciais e acidentais) para a percepção de fenômenos complexos e a construção de inferências, que se dariam por meio da articulação

¹⁵⁶ As discussões acerca do paradigma indiciário são elaboradas a partir do que propõe Carlo Ginzburg nas publicações “O queijo e os vermes” (1987) e “Sinais: raízes de um paradigma indiciário” (1989), pela Companhia das Letras.

¹⁵⁷ Ver mais em: BURKE, Peter. História e teoria social [1992]. São Paulo: Unesp, 2000.

dos indícios. Braga (2008) pondera que os indícios articulados devem levar em consideração à construção de modelos interpretativos que dizem respeito às especificidades das regras de funcionamento do caso, bem como, a sua inclusão em contextos sociais (comunicacionais) que a pesquisa se vincula.

O pesquisador considera ainda um nível que atua na ordem da pluralidade de casos comparáveis (em um modo transversal), que possibilita derivar proposições e suposições gerais de determinadas classes de fenômenos, tipos de lógicas e processos em ação (tal como já foi sinalizado na discussão proposta no Capítulo 2). Essa dinâmica de pesquisa estimula uma possibilidade de se adquirir conhecimento sobre o fenômeno estudado através de uma compreensão abrangente de sua natureza, ampliando a área e fundamentação teórico-metodológica para investigações subsequentes.

As considerações dos autores, acerca do estudo de caso, indiciam que essa abordagem metodológica pode ser vista como um modo de se discutir as novas relações da televisão e seus receptores, que se expressam nas novas instâncias de funcionamento de contato e interações sociotécnicas e que tomam forma no período atual de midiaticização. Com esta base argumentativa, destaca-se para análise empírica o programa televisivo *Jornal Nacional* e suas novas formas de contato e interação com a sociedade através de manifestações de *zona de contato expandida*. Esse caso pode funcionar como uma evidência da materialização de um movimento que o sistema televisivo faz para complexificar a sua *zona de contato* e suas relações com os receptores a partir de outros parâmetros de funcionamento midiático – distintos da lógica original televisiva. Um movimento, que é efeito da midiaticização e que, concomitantemente, surge como uma estratégia do telejornal, visando expandir suas ações para ambientes em que os atores sociais se conectam.

Para dar conta de uma das especificidades desse movimento (já justificadas na introdução dessa tese e em seu processo), distingue-se a singularidade da *zona de contato* do *Jornal Nacional* que se manifesta e materializa na *fan page* do programa televisivo na rede social *Facebook*. Compreende-se que o que se processa na *fan page* do *JN* (na circunscrição de um determinado período) é capaz de revelar indícios dessas rearticulações de contato entabuladas pelo televisivo (instituições televisivas, programas do mesmo gênero e ou de outros gêneros) para dinamizar novas relações (acordos, tensões e negociações) com a recepção e se vincular às dinâmicas de circulação midiática correntes. Outrossim, entende-se que o caso aludido funciona como um recorte de algo que tem acontecido com certa regularidade na ambiência midiaticizada, como um fenômeno contemporâneo, discriminado

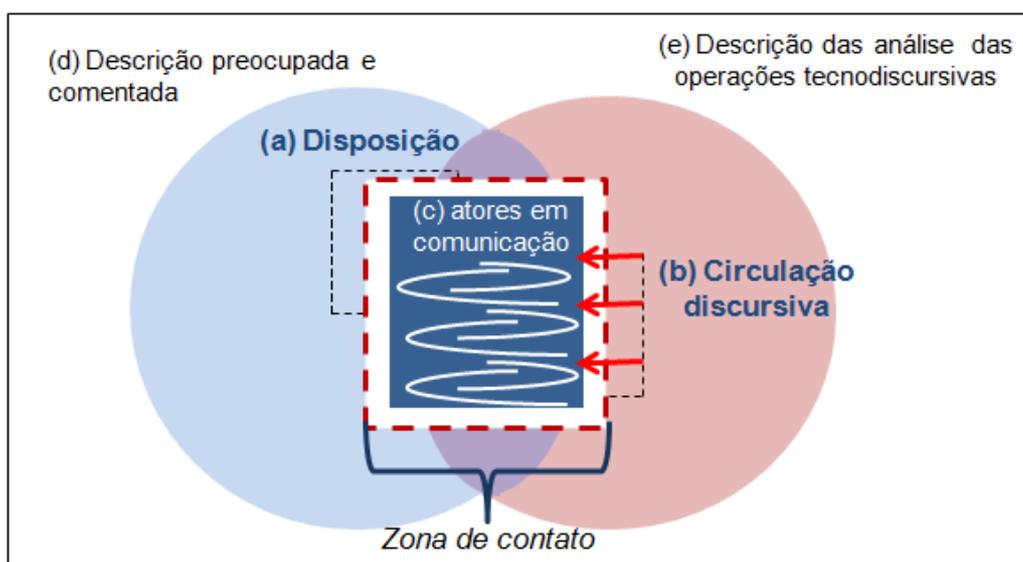
(FORD, 1999) e singular dentro de um contexto da vida real (YIN, 2001). Ele se coloca na especificidade dos estudos de fenômenos comunicacionais, que se processam em uma realidade midiática e que se inscrevem na midiatização.

Para avançar na descrição do processo de metodológico, reitera-se para situar que presente investigação busca responder a pergunta: No atual estágio da midiatização, como o programa televisivo informativo *Jornal Nacional* elabora a *zona de contato* com a *recepção* que se manifesta na *fan page* do *JN* na rede social na internet *Facebook* e o que nela se processa? Também se recupera, no sentido de situar, o terceiro objetivo específico que se refere a: reconhecer e compreender a nova abordagem de contato e interação do *Jornal Nacional*, no atual estágio da midiatização, a partir da disposição da manifestação de sua *zona de contato* que se elabora no *Facebook* e da circulação que nela se processa. Na continuidade, o trabalho detalha o modo como o estudo de caso foi realizado, levando em conta a singularidade material, espacial e temporal dos observáveis, na ordem de atender ao problema e aos objetivos de pesquisa.

4.2 Esclarecimentos Metodológicos e Operações de Análise

Na demonstração do caminho metodológico que foi desenhado para o estudo empírico, esboçou-se uma tentativa de esquema para visibilizar os procedimentos de como a *zona de contato* será analisada nessa pesquisa, tal como se apresenta na Figura 5.

Figura 5: Esquema metodológico de análise



Fonte: da autora, jan./2015.

Na descrição dos processos de análise foram sublinhadas duas formas de leitura do objeto: (a) *disposição*, que se refere ao modo como é armada a *zona de contato*, no sentido de apontar indícios da natureza da estrutura, da especificidade e das dinâmicas de interação possíveis; e (b) *circulação discursiva*, que compete a operações tecnodiscursivas que são visíveis na *zona de contato* e que possibilitam descrever a natureza das materialidades discursivas e seus sentidos e fazem funcionar os circuitos e fluxos de interação entre os dois sistemas (o midiático e o dos atores sociais).

O procedimento metodológico para descrever a (a) *disposição* e a (b) *circulação discursiva* da manifestação de *zona de contato* se desenvolve de duas maneiras¹⁵⁸: (d) *descrição preocupada e comentada* e a (e) *descrição de análises de operações tecnodiscursivas*. Na (d) *descrição preocupada*¹⁵⁹ e *comentada* se realiza um trabalho de exposição e análise de algumas especificidades estruturais do cenário em que se arma a *zona*, acompanhadas por comentários à luz do quadro teórico sobre o qual essa pesquisa recorreu.

A seu turno, a (e) *descrição das análises de operações tecnodiscursivas*, a partir de um movimento inspirado na *sociossemiótica*, é realizada no momento da exploração das operações discursivas elaboradas no ambiente da *zona de contato* pelos (c) *atores da comunicação*. Ou seja, tanto no âmbito das ações tecnodiscursivas dos produtores (telejornal) quanto nas ações tecnodiscursivas dos atores sociais ou atores em recepção (usuários do *Facebook* e/ou telespectadores do telejornal). Assim sendo, a observação é desenvolvida, na maioria das vezes¹⁶⁰, no movimento de (b) *circulação discursiva*, na instância de contato entre produtores e receptores, seguindo o desenrolar do processo interacional (em seus diferentes níveis), na direção de desvendar as sutilezas das características das relações que se evidenciam no episódio do encontro.

É importante salientar que esse caso se caracterizou por uma constante oscilação no âmbito de sua estrutura, pois passou por atualizações técnicas constantes durante os quatro anos que foi investigado. No âmbito das sociointerações entre os atores da comunicação, pode-se dizer que o objeto também empreendeu “imprevistas” dinamizações, de modo que se teve pouco controle sobre os processos que aí ocorrem. Contudo, o olhar para esse andamento se configura como uma atividade epistemológica relevante para uma abordagem de estudo de caso, na ordem de se descrever e refletir sobre essa processualidade. Dessa maneira, vale

¹⁵⁸ Os dois modos de analisar caminham juntos em alguns momentos, tendo em vista solicitações do objeto. Esses momentos, por sua vez, são devidamente sinalizados no texto.

¹⁵⁹ O termo “preocupado”, no momento da descrição, refere-se a uma preocupação específica (e não aleatória) em observar e singularizar determinadas “partes” do caso, as quais são relacionadas ao fenômeno aqui perseguido.

¹⁶⁰ Em algumas ocasiões particulares do processo analítico, a *descrição de análises de operações tecnodiscursivas* prioriza (apenas) as estratégias elaboradas pelos produtores, no caso, o telejornal. Esses momentos são sinalizados previamente.

compartilhar que várias mutações foram apresentadas pelo objeto empírico na análise corrente cujas se tornaram um desafio para a observadora do fenômeno, que, em diferentes ocasiões da pesquisa, viu-se surpreendida por novas atividades e formas de relacionamento, insurgindo complexificações e reajustes frequentes ao ofício da investigação.

Diante disso, o processo metodológico e de leitura do objeto foi sendo construído, seguindo pistas dos movimentos operados pelo caso e ainda conforme estratégias tentativas emergenciais da observadora – em seu exercício de acompanhar as transformações. Como resultado, tem-se um estudo de caso que se desenvolveu em “camadas analíticas” ou “momentos de leituras”, apontando dimensões e características da *zona de contato* do *Jornal Nacional* que se manifesta na *fan page* do programa televisivo na rede social *Facebook*. Ressalta-se também que, nas *camadas analíticas*, por vezes, há a imbricação das observações sobre a (a) *disposição* e sobre a (b) *circulação discursiva*. A ordem dessas observações toma curso a partir de direcionamentos que saltam do próprio caso que está em movimento e que está inserido no contexto complexo de processualidade da própria mediação.

A operacionalização da investigação da *fan page* do *JN* no *Facebook* se realizou de 18 de outubro de 2011 (dia da abertura da página) a 11 de fevereiro de 2015 e gerou cinco “camadas analíticas”, as quais são sublinhas a seguir:

- 1) *Primeira camada*: dá conta da realização da análise da armação da *zona de contato*, observando alguns “pontos de atenção” que se encontram em: a) *topografia* - buscam-se traços e características da disposição e edificação do espaço e ambiente topográfico em que a manifestação de *zona de contato* é montada; b) *acesso e mobilidade* – buscam-se índices de disposição estrutural e de tecnodiscursos na manifestação de *zona de contato* que emanam as pré-condições necessárias ao acesso por parte dos atores em recepção (usuários do *Facebook*) e que permitam formas de mobilidade (considerando caminhos a serem percorridos pelos atores e níveis interacionais); c) *convite*: buscam-se sinais dos modos de construção do chamamento, por parte do telejornal, que induzem ao contato e à interação na manifestação de *zona de contato*.
- 2) *Segunda camada*: desenvolve-se um trabalho analítico que permite perceber o modo como o programa televisivo elabora, na *zona de contato* no *Facebook*, suas estratégias de contato e interação para ingressar, instalar-se e se integrar ao que ocorre na ambiência mediada. Nesse momento, a análise se realiza em um

período amplo do funcionamento e processualidade da manifestação da *zona de contato*, com o olhar empírico que leva em conta a disposição e os tecnodiscursos e que se direciona apenas ao âmbito das atividades dos atores em produção - o telejornal. Por conseguinte, busca-se compreender e problematizar as estratégias, intenções, evoluções e adaptações nos modos em que o telejornal significa o contato e a interação com o usuário do *Facebook*, na transversalidade do caso.

- 3) *Terceira camada*: dá conta da parte cronologicamente inicial da manifestação de *zona de contato*, a qual antecede o movimento “quase diário” ensejado pelo telejornal. Essa atividade analítica acontece inspirada por vestígios que mostram a intenção do *Jornal Nacional* de apresentar sua história, como aspecto institucional da atividade do programa na *fan page* do telejornal na rede social *Facebook*. A investigação, nessa ocasião, configura-se em termos de observação da disposição e dos tecnodiscursos operados na circulação que explicita o encontro entre o telejornal e os receptores ou usuários da *fan page* do *JN*. Topograficamente, a análise se detém às postagens e aos comentários inseridos na linha do tempo da *fan page* e que são anteriores ao ano de sua criação.
- 4) *Quarta camada*: percorre novamente o objeto para perceber a elaboração de contatos por parte do programa televisivo que acontecem no sentido de empreender uma rotina de ações na *zona de contato* manifestada na rede social e, desse modo, suscitar vínculos de espera por parte dos receptores. Em um viés de análises tecnodiscursivas, discute-se o processo de circulação na *fan page JN* a partir de uma amostragem que se baseou nas atividades do telejornal durante os quatro anos de operação.
- 5) *Quinta camada*: mostra-se um recorte específico em que se observa, *a priori*, uma ação na manifestação de *zona de contato* que emerge articulações na ordem telejornal, usuário, telejornal e usuário. Através da análise de operações tecnodiscursivas, recupera-se rastros da indução do telejornal, o acesso e a mobilidade do usuário da *fan page JN*, o contraponto do telejornal e novamente as respostas dos usuários – no movimento de circulação discursiva.

Reitera-se que a característica de complexidade do estudo de caso remete a essa pesquisa uma abordagem qualitativa, em que se trabalha no sentido de responder o “como” e

o “porquê” de determinados fenômenos aqui eleitos como objeto. Por essa razão, realiza-se um esforço analítico de natureza descritiva e interpretativa, em que se considera a construção de categorizações, esquemas analíticos tentativos e quadros ilustrativos de partes do caso. Recursos da abordagem quantitativa são também utilizados na ordem de apoiar e estabelecer frequências de determinados fenômenos, que no caso dessa pesquisa, são expressas através de tabelas cujas são situadas nos momentos oportunos.

Desentranha-se, na continuidade, a atividade analítico-descritiva desenvolvida, a partir da exposição do que foi encontrado em cada uma das camadas do estudo de caso (da primeira a quinta camada). Ao final, sucintamente, retoma-se o que foi encontrado nesse capítulo de abordagem empírica, sinalizando articulações específicas que saltaram de cada uma das camadas e que servem para apoiar possíveis conclusões acerca do caso.

4.3 Primeira Camada: a Armação do Ambiente para os Contatos e as Interações

Na primeira camada de análise do caso se descreve os mecanismos, os protocolos e marcas da disposição desse novo cenário de contato e interação do telejornal *Jornal Nacional* como *zona de contato*, a partir de sua instalação como *fan page* na rede social *Facebook*. Esse trabalho se ampara em ilustrações retiradas da realidade midiática convertida em objeto, a fim de se visualizar a disposição topográfica dessa manifestação de *zona*. Ao final, formula-se um esquema para auxiliar elaboração de inferências.

Parte-se para o detalhamento da armação da *zona de contato* a partir de uma “fotografia” tirada em uma de suas fases mais atuais (coleta dia 9 de fevereiro de 2015¹⁶¹), na intenção de perceber a conformação contemporânea dessa disposição. Vale destacar, que, devido à complexidade da anatomia, arquitetura e topografia desse caso, na dimensão ampla de rede social na internet como o *Facebook*, bem como a brevidade desse documento, o olhar descritivo e analítico foi realizado estritamente no sentido de dar conta daquilo que concerne à especificidade do fenômeno aqui problematizado.

Logo, no que dizer respeito à construção da disposição da *fan page* do *Jornal Nacional* no *Facebook*, são observadas nas próximas linhas, tal como já foi sinalizado em explicações anteriores: a topografia do local de contato - visando, especialmente, o local das

¹⁶¹ A primeira intenção da pesquisa foi produzir uma “fotografia” em cada um dos quatro anos de atividade da *fan page* do *JN* para se perceber peculiaridades de sua disposição. Entretanto, devido a impossibilidade de recuperação dos dados através do *Facebook*, optou-se por mostrar o cenário atual com a justificativa de que a parte de maior interesse de análise do fenômeno aqui inquirido (circulação na lógica postagem-comentários) segue tendo uma disposição ou lógica de operação que sofreu poucas alterações durante os anos e as mesmas não prejudicam as dimensões analíticas do caso.

interações -, as possibilidades de acesso aos usuários e mobilidade e o modo de convite evocado pelo telejornal ou por mecanismos da própria rede. Diante disso, são descritas algumas das singularidades de como o programa televisivo emoldura o seu espaço nessa rede social para travar contato, bem como se destaca as possibilidades específicas que ele possui para produzir fluxos, circuitos e interações junto aos usuários que lá estão instalados.

A rede social *Facebook* é composta por usuários individuais, comunidades (abertas ou fechadas) e *fan pages*. Em seus “perfis” ou “páginas na rede”, os usuários dispõem de uma série de dados pessoais¹⁶² com especificações de identificação, que podem ou não serem abertas aos demais participantes da rede. A criação do “perfil” permite ao usuário o acesso a ferramentas para a publicação de mensagem ou “postagem”, bem como, a determinados espaços de comentários nas demais páginas de usuários, comunidades e *fan pages*. Ao construir o perfil, o usuário automaticamente aceita os *Termos e Políticas do Facebook*, logo, para ingressar e interagir, o usuário tem de passar por protocolos de entrada.

O perfil do usuário, a comunidade e a *fan page* são dinamizados a partir de uma página que apresenta a sua respectiva linha do tempo (ou no inglês *timeline*), que funciona como um espaço digital em que se constroem os contatos e as interações, através de uma série de linguagens. Na apresentação do próprio *Facebook*¹⁶³(2015), a linha do tempo é “onde você pode contar sua história do começo até agora”, assim sendo, ela funciona como a apresentação de modo cronológico das datas das publicações.

Segundo o *Facebook* (2015), no Brasil, convencionou-se chamar de *fan page* as páginas criadas e administradas, por: “negócios locais ou local”, “empresa”, “organização ou instituição”, “marca ou produto”, “artista”, “banda ou figura pública”, “entretenimento e causa” e também “comunidade”. Uma *fan page* disponibiliza uma série de possibilidades de divulgação e interação como, por exemplo, enquetes, discussões sobre determinados temas, galeria de fotos e vídeos, além de permitir a criação de aplicativos próprios para a interação com os usuários da rede que optaram por segui-la. A *fan page* é mais ampla que o perfil, pois permite que mais de 5.000 usuários se agreguem ao espaço. Recursos de estatísticas permitem o monitoramento da frequência dos usuários e de acessos aos conteúdos dispostos nelas.

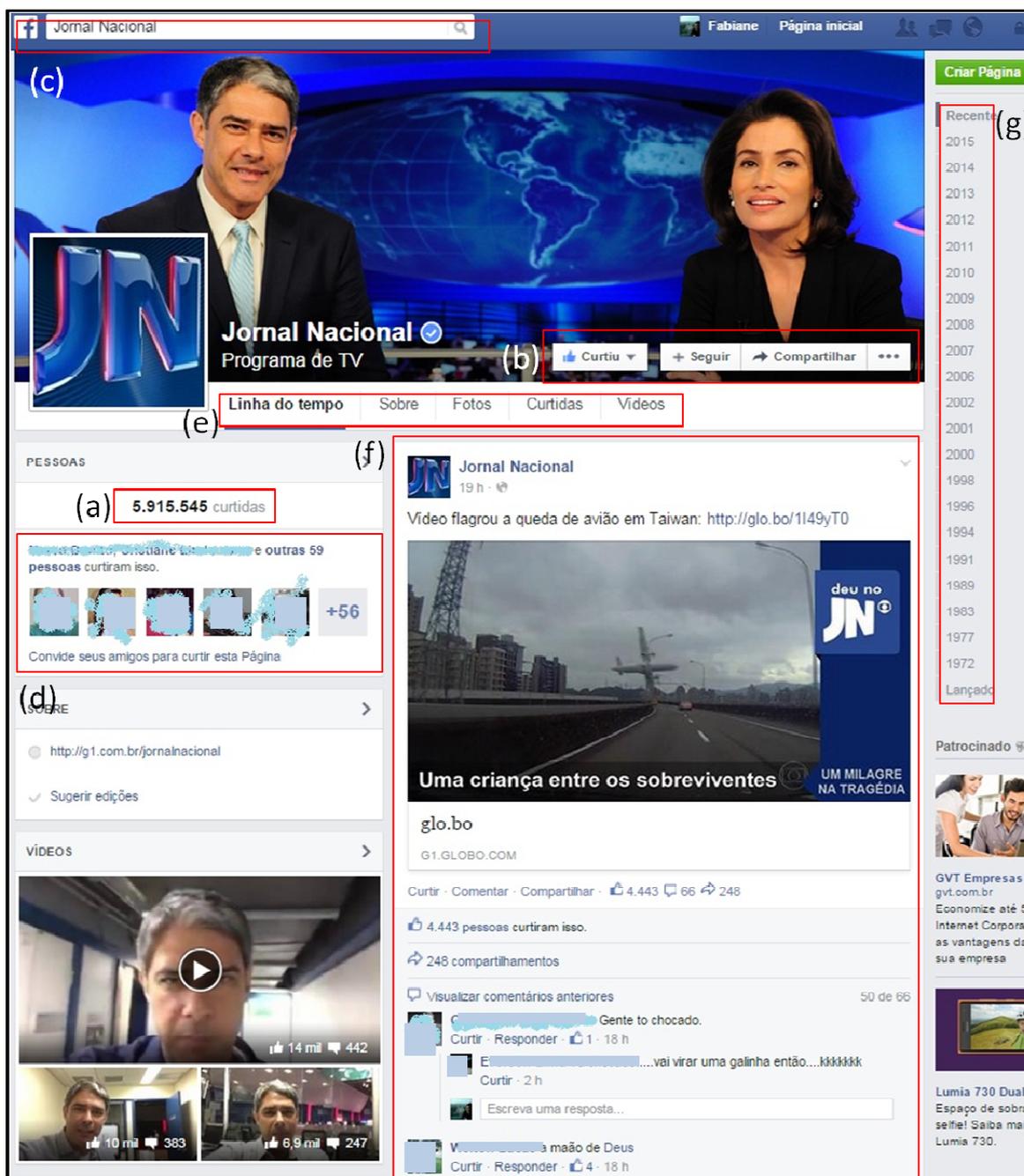
A criação da *fan page* do *Jornal Nacional* na rede social *Facebook* teve sua primeira publicação registrada no dia 18 de outubro de 2011, como início de um protocolo de indução.

¹⁶² Entre as informações que podem ser disponibilizadas estão: fotografias, cidade natal, membros da família, endereço, data de nascimento, trabalho, formação, locais onde morou, contato, família; relacionamentos, eventos, locais visitados etc.

¹⁶³ Na linha do tempo, o *Facebook* aconselha ao usuário: a) preencha o espaço amplo com uma imagem única que represente o seu melhor; b) compartilhe e destaque as melhores lembranças, fotos e acontecimentos na sua linha do tempo; c) escolha seus momentos preferidos e coloque-os em primeiro plano ou remova aqueles que deseja ocultar; d) controle quem vê seu conteúdo e decida o que destacar; e e) com os aplicativos é possível dispor indicação de filmes, músicas, atividades etc.

A Figura 6, a seguir, que está marcada com sinalizações em ordem alfabética, mostra a topografia da *fan page* do JN, capturada no dia 9 de fevereiro de 2015, quando contava com 5.915.545 adeptos (ver a sinalização “a”).

Figura 6: Imagem¹⁶⁴ da topografia da *fan page* do JN no Facebook



Fonte: Fan page do JN no Facebook, 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalnacional>>. Acesso em: 9 fev. 2015.

¹⁶⁴ Os discursos em produção e em recepção presentes nesse exemplo são apresentados aqui apenas para ilustrar o modelo de oferta e interação proposto pelos mecanismos do Facebook – em específico da *fan page* do JN no Facebook.

A topografia da disposição dessa manifestação de *zona de contato* oferece uma série de elementos de sua estrutura que possibilitam a organização de conteúdos e montagem de formatos de contato e processos interacionais. Na sinalização “e”, observa-se um menu de *links* que, em sequência, apresentam: o *link* “Linha do tempo” - que permite acesso à linha do tempo da página, o *link* “Sobre” - que funciona como instância de apresentação do proponente da *fan page*, o *link* “Fotos” - que dá acesso à armazenagem de fotografias, o *link* “curtidas” - que mostra outras *fan pages* que foram “curtidas” pelo *Jornal Nacional* e o *link* “Vídeos” que permite acesso aos vídeos postados.

A letra “g” sublinha especificações da linha do tempo da *fan page* do *JN*, que mostra uma lista com os anos relativos ao tempo de atividades já realizadas e que são dispostos de modo crescente. Esse formato é o mesmo para todas as *fan pages* nesse site de rede social. Como é possível observar através na figura anterior (Figura 6), no conteúdo de uma *fan page* aparecem textos, de várias naturezas, imagens ilustrativas ou fotográficas e ainda *links* que direcionam os contatos para outros níveis no próprio *Facebook* ou para além dele.

Uma das formas de acesso à *fan page* do *JN* é a “busca” através dos mecanismos localizadores no site da rede social (sinalizado com a letra “c”). Após encontrar a página no sistema, o usuário do *Facebook* tem que “curtir” a página através de um “click” no botão “curtir” (sinalizado pela letra “b”). Outro modo de acesso é impulsionado pelos convites feitos por pessoas que já se encontram associadas à *fan page* (sinalizado com a letra “d”). Ao aceitar o convite enviado por algum dos participantes para “curtir” o conteúdo do *JN*, o usuário passa a fazer parte da página do telejornal. Na continuidade dessa opção, observa-se o *link* “Mensagem” (sinalizado pela letra “b”), que permite ao usuário o envio de mensagens privadas à *fan page*.

A ação de “curtir” a *fan page* do *Jornal Nacional*, porém, não garante o recebimento das atualizações dos conteúdos do telejornal. Assim sendo, o usuário da rede tem ainda que deixar acionado o registro “Seguindo” (sinalizado pela letra “b”) – como uma espécie de assinatura, o que permite o envio de notificações da *fan page* do *JN* para a página inicial do daquele que solicitou. Contudo, ação de “seguir” tampouco confirma o direcionamento dos conteúdos à “página inicial” dos seguidores, pois o sistema do *Facebook* apresenta processos internos restritivos à sua dinâmica que acabam por filtrar a distribuição, de acordo com cálculos algoritmos e a estratégias (lógicas e interesses) da empresa criadora e mantenedora.

A organização da postagem seguida das “curtidas”, comentários e compartilhamentos (sinalizadas pela letra “f”) é específica da rede social *Facebook* e

caracteriza a sistemática e lógica interacional dessa topografia. Nesse caso, a opção “curtir” - realizada através de um click na palavra “curtir”, que está ligada a diferentes formas de publicação - revela a associação do usuário ao conteúdo exposto naquele espaço e contabiliza a sua participação por meio do registro de seu nome. O “compartilhamento”, como uma ação dentro do *Facebook* e das *fan pages*, dá-se no movimento de redistribuir e fazer circular aquele conteúdo na própria linha do tempo do usuário ou até mesmo endereçar para a linha do tempo de outros usuários. Nesse protocolo, o usuário que realizou o compartilhamento se “associa” ao conteúdo nele compartilhado.

Os resultados dos dois movimentos trazem à cena a hierarquia de preferência dos usuários em relação aos conteúdos, que quanto mais “curtidas” determinados conteúdos receberem, maior popularidade lhe serão creditados - seja positiva ou negativa. Quanto maior o número de “compartilhamentos”, maior também será a abrangência de sua circulação, na dinâmica daquela rede, e maior o potencial de visibilidade pelos usuários.

As “postagens”, que por alguns é chamada de *post*, funcionam como mensagens elaboradas pelos que gerenciam as páginas de usuários, pelos colaboradores das comunidades ou pelos proprietários em suas *fan pages*. São as postagens que, geralmente, disparam os contatos que podem dar movimento à circulação e estimular circuitos e fluxos de interação na própria de rede social. Na topografia dessa manifestação de *zona de contato*, no espaço da linha do tempo, as postagens aparecem em sequência cronológica (da mais antiga a mais atual - de baixo para cima) (ver Figura 6), na qual é possível se ter acesso à data e ao horário em que a mensagem foi enviada. Também é possível a edição da que foi postado.

Já o sistema de comentários (sinalizada pela letra “f”), localizado abaixo das postagens, permite que os usuários do *Facebook* publiquem seus discursos como se estivessem enviando mensagens aos proprietários da página ou conversando e interagindo com os demais comentaristas. Esse espaço também permite aos que postaram (gerenciadores das *fan pages do JN*, por exemplo) responderem também aos seus comentaristas e seguir adiante o fluxo das interações.

Um outro artifício de envio de comentários está disponível na ferramenta “Responder” (habilitada no dia 25 de março de 2013) que permite ao usuário responder, de modo específico, a um dos comentários que circulam abaixo da postagem. Essas possibilidades revelam diferentes níveis de interação possíveis nessa tessitura e funcionam como indicadores dos caminhos percorridos pelos discursos nas estruturas dessa rede social. É

através do ambiente dos comentários que o *Jornal Nacional* pode vir a acompanhar os movimentos dos usuários na manifestação de *zona de contato* que se elabora na *fan page JN*

O proprietário da *fan page* também tem acesso ao espaço dos comentários e pode também publicar mensagens ou até mesmo regular a participação de comentaristas, por exemplo, apagando seus comentários – como condições das lógicas de “aceitação” e de “exclusão”. Ou ainda, o próprio emissor do comentário pode decidir por apagar seu comentário, retirando-se do processo interacional. A dinâmica postagem-comentários é explícita na topografia das *fan pages*, entretanto, não é possível saber se algum comentário foi apagado ou ocultado.

Há ainda uma hierarquia entre a postagem e o comentário, tendo em vista que é a postagem, no caso de uma *fan page*, que dispara o processo de circulação para, então, permitir a atuação dos demais comentaristas. A organização da postagem funciona como uma tentativa de guiar, estimular (no sentido temático) um trabalho enunciativo que pode vir adiante e que se manifesta como um processo de codeterminação que é exercido pelos comentaristas.

Quem cria uma *fan page* nessa rede social revela que concorda com os *Termos das Páginas do Facebook* (2015), que explicitam regras de uso, de exposição e de relacionamentos possíveis naquele espaço. Ao acolher essas normativas, o *Jornal Nacional* revela que aceita, em termos “largos”, as regras de “um outro” dispositivo midiático, o *Facebook* (que tem outra origem, outros objetivos e outras lógicas de contatos com seu mercado discursivo etc.) e, dessa forma, o telejornal assume atuar de uma maneira coordenada. Logo, ao se integrar à lógica da *fan page* e do sistema postagem-comentário (que substancial e socialmente apropriado pelos indivíduos na ambiência midiaticizada), o televisivo, no caso do telejornal, institui um novo contrato com a sociedade e carrega “intenções” de interagir com o receptor e/ou usuário da rede social. Por assim dizer, o *Jornal Nacional* aponta para a sua entrada no “jogo de interação” que está sendo jogado na cultura da midiaticização e que, a seu turno, pressupõe também retornos seus.

Na atividade de integração à *fan page*, o telejornal não deixa registros de “outras” normativas para os participantes que queiram ingressar no processo interacional que acontece no sistema postagem-comentário, assumindo as regras implícitas e já correntes na ambiência por aqueles que já estão postos em rede. Em outras palavras, o telejornal dá a entender que nessa sua manifestação de *zona de contato*, que é criada em “uma outra” realidade midiática, os ditames reguladores são os da própria rede social em questão e que não há cerceamentos singulares para atuação do comentarista.

Assim, as diferentes naturezas e lógicas das mídias de massa e das redes sociais revelam que a inserção do programa televisivo no *Facebook*, bem como o movimento realizado por ele nessa instância, não obedece às normas televisivas de produção, mas às lógicas de publicação da rede social. A submissão a essas regras mostra um determinado nível de midiaticização do telejornal, a partir do momento em que ele assume uma prática que está colocada na ambiência midiaticizada, que não foi criada por suas lógicas e regras de contato com os receptores, mas que hoje acaba sendo relevante para a conquista desse ator social.

O desenho armado pela composição das postagens e dos comentários (na atividade que envolve telejornal e usuários da rede social) aparece como uma cena expressiva da sofisticação da *zona de contato* no atual estágio da midiaticização, à medida que revela uma nova situação comunicacional e midiática. Essa situação, justamente, emerge da condição de produtores, oriundos de “velhas mídias” e receptores, que afetados pela midiaticização, expressam suas lógicas, em termos de discursos e de operações de mídias. Logo, o movimento de circulação que se processa nessa dimensão (na ordem postagem-comentário) traz à tona um processo interacional no qual se têm discursos em sequência e que envolvem duas lógicas distintas (televisão e receptores).

A entrada das postagens das *fan pages* para um nível mais amplo de circulação se dá a partir da sua inserção na “página inicial” dos usuários, processo que se realiza sem o controle dos proprietários da *fan page* (a não ser que haja um contrato com a empresa *Facebook* de patrocínio) e sem o controle dos usuários (tal como já foi mencionado anteriormente). A topografia da “página inicial” do usuário é mostrada através da imagem apresentada pela Figura 7, a partir de uma captura de tela.

Figura 7: Imagem da "página inicial" no site de rede social *Facebook*



Fonte: Fan page do *JN* no Facebook, 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/fabianesgorla>>. Acesso em: 9 fev. 2015.

Na “página inicial” ou “*feed*”¹⁶⁵ de notícias” do usuário se encontra uma série de ofertas em circulação que foram escolhidas por ele, a partir das notificações de demais usuários, comunidades e *fan page* e, ao mesmo tempo, como ofertas surgidas por outros mecanismos, como produtos patrocinados ou indicados pelos demais usuários (por exemplo, os sistemas postagem-comentário sinalizados pelas letras “a” e “b”, na Figura 7). O

¹⁶⁵ O verbo *to feed* é da língua inglesa e na tradução para o português significa alimentar ou alimentação.

ordenamento da apresentação do conteúdo na “página inicial” também segue a lógica de algoritmos de programação do *Facebook*, mas trabalha em direção à atualidade e ainda leva em conta a lógica de escolhas prévias dos usuários da rede social. O espaço registra uma complexidade de atividades de vários atores, que surgem de diferentes vertentes e disputam pelo olhar de quem visualiza a “página inicial”.

Dessa maneira, caso entrar na “página inicial” do usuário, o conteúdo do *Jornal Nacional* (através da postagem) ainda terá que competir com os demais conteúdos presentes na rede montada pelo próprio usuário. A seu turno, essa rede poderá compreender diferentes tipos de textos advindos de indivíduos que fazem parte do quadro familiar, de grupos de amigos, de grupos de interesse, de instituições, de outros meios de comunicação etc. que se atualizam em alta frequência. Vale lembrar, que, de outro modo, o usuário sempre pode acessar ao conteúdo de modo proativo ao buscar a *fan page* do *JN* na rede e lá encontrar o que o telejornal dispõe. Logo, o telejornal por mais que tenha estabelecido sua participação, com a constituição de uma manifestação de *zona de contato*, ele é submetido a uma série de regras, que influenciam, singularmente, no modo de como os seus discursos chegam ao usuário.

Além dos mecanismos de convite feito aos usuários para a sua integração à *fan page* do *Jornal Nacional*, observa-se um apelo discursivo feito na abertura da página, que é visto somente por quem visita o *link* “Sobre”, tal como mostra a ilustração apresentada na Figura 8, visualizada na página seguinte.

O enunciado de apresentação da *fan page* do *JN* no *Facebook* se refere a: “Bem-vindo à página do *Jornal Nacional* no *Facebook*. Aqui você encontra as principais notícias do Brasil e do mundo com apresentação dos âncoras William Bonner e Renata Vasconcelos¹⁶⁶”. A frase inicial mostra que há um trabalho específico do noticiário televisivo no espaço dessa rede e que todos são bem-vindos a acompanhá-lo. No registro seguinte, o telejornal emite uma promessa sobre o tipo de conteúdo que disponibiliza na página, estimulando o usuário da rede a se integrar às propostas que o *JN* faz nessa *zona*. O que se observa é que a explicação discursiva dada pelo telejornal, como índice-convite para os que ingressam na *fan page*, quer dar conta de uma função que já é inerente ao telejornal, o protocolo que envolve a apresentação de notícias.

¹⁶⁶ Destaca-se que esta descrição foi feita anteriormente com a substituição do nome da apresentadora que, por um momento, foi Fátima Bernardes e, em seguida, Patrícia Poeta, quando essas faziam parte do programa.

Figura 8: Imagem da abertura da *fan page* do *JN* no *Facebook*



Fonte: Fan page do *JN* no Facebook, 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalnacional>>. Acesso em: 9 fev. 2015.

O discurso de apresentação do telejornal, visível na Figura 8, entretanto, não aparece como indutor de algum tipo de atividade interacional típica da rede e que caracterizaria a atividade dessa manifestação da *zona de contato*, tal como a invocação do usuário ou receptor de algum tipo de processo interacional. O “chamamento” à interação é insinuado pela própria qualidade da realidade midiática do *Facebook*, tendo em vista que, por se configurar como uma rede social, tem como “vocação” ser um espaço de interações diversas.

Vale também ressaltar que, diferente do que acontece em outras manifestações de *zona de contato* do telejornal, como, por exemplo, o *blog JN Especial*¹⁶⁷ (que se insere dentro

¹⁶⁷ No dia 6 de março de 2008, o *blog JN Especial* foi mencionado pelos apresentadores do *Jornal Nacional* na finalização de uma “reportagem especial” sobre a situação da seca no sertão nordestino brasileiro. O apresentador Heraldo Pereira, anunciou: “Veja mais sobre os bastidores dessa reportagem e deixe seu recado no endereço do *Jornal Nacional* na Internet, no portal G1” – e, na parte inferior da tela do televisor foi possível visualizar o endereço eletrônico

do site institucional do *Jornal Nacional*), a *fan page* do *JN* não foi anunciada pelos apresentadores durante o telejornal. A ligação para as *zonas de contato* feito pelos momentos televisivos continua sendo a partir das estratégias de mencionar possibilidades de contato que se realizariam pelo portal G1 e seus respectivos locais de interação.

O modo pelo qual a manifestação de *zona de contato* é armada implica determinado tipo de acesso e mobilidade para os atores que nela se conectam. Sobre o acesso analisado, é possível dizer que quem tem acesso à *zona de contato* elaborada na *fan page JN*, são os usuários propriamente da rede - aqueles que estão registrados e instalados nesse sistema. Para ingressar é necessário um movimento proativo desse usuário, no sentido de se associar a essa *fan page* para, então, receber as atualizações na sua “página inicial”, o que, não obstante, não garante a continuidade do contato. Assim sendo, não é toda a audiência do telejornal ou todo o interessado que tem a predisposição em participar e migrar para esse novo um lugar de contato com o *Jornal Nacional*. Há uma dependência do atendimento de certos pré-requisitos colocados em jogo pela própria lógica da rede, a partir do preenchimento dos protocolos de entrada, sendo o primeiro deles a própria criação do perfil de usuário.

Em relação à mobilidade do usuário dentro da *zona de contato* (na ordem da entrada no jogo que lá está sendo jogado), operacionalmente, é possível dizer que ele pode produzir comentários nas sequências das postagens do telejornal, responder a comentários de outros usuários, editar seus comentários, apagá-los e pode ainda enviar mensagens diretamente (de forma não visível aos demais) para o *Jornal Nacional*. Ele ainda tem a possibilidade de “curtir” a postagem, “curtir” os demais comentários e também compartilhar as postagens, promovendo um movimento adiante de circulação discursiva na própria manifestação de *zona de contato*. Vale constar que, mesmo que o usuário não tenha “curtido” a *fan page* do *JN*, ele pode enviar seus comentários. Logo, essa manifestação de *zona* se mostra como um ambiente de atividades autônomas por parte do usuário, que são concedidas pela própria lógica da rede e não, necessariamente, pelo proponente que disparou seu movimento.

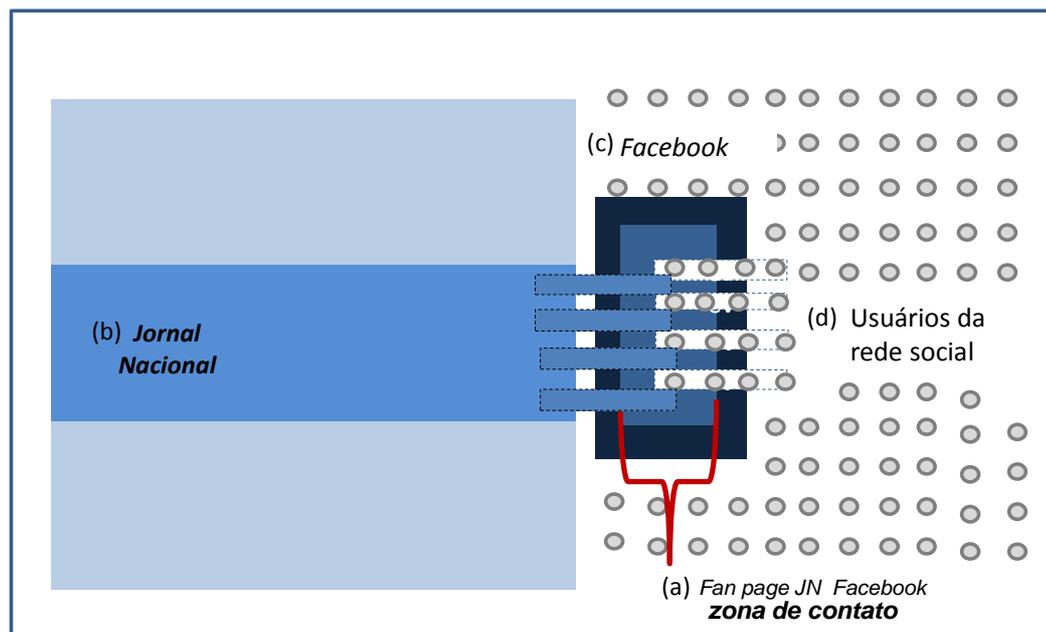
Observa-se que o telejornal se estabelece na rede para formar um circuito junto aos usuários do *Facebook*, que optam, voluntariamente, por aderir à construção e a circulação que é “canalizada” no circuito. Esse circuito, a seu turno, acontece em vias midiáticas e se encontra contextualizado na ambiência midiaticizada – como um circuito midiaticizado. A *fan page* apresenta um acesso que funciona na lógica da rede e oferece margem para um fluxo

g1.com.br/jornalnacional. O vídeo com o chamamento foi disponibilizado no *blog* um dia após a sua veiculação na tevê e na sequência do vídeo foi ofertado o espaço para os comentários dos receptores, tal como é mostrado no ANEXO B.

comunicacional aberto e contínuo – isso, caso as mensagens publicadas não forem excluídas ou ocultadas pelo “dono” da *fan page* ou pelos próprios comentaristas.

Ao observar a disposição dessa manifestação de *zona de contato* do *JN* na rede social *Facebook*, ergue-se, na Figura 9, a seguir, um esquema tentativo de armação do contato e da interação, a partir de sinalização das partes presentes em sua configuração.

Figura 9: Esquema da armação da *zona de contato*



Fonte: da autora, jan./2015.

Na armação dessa manifestação de *zona de contato* se verifica que, da edição televisiva, o (b) *Jornal Nacional* se desloca do perímetro de sua realidade midiática, para “uma outra” que é a (c) rede social *Facebook*, que nasce e se dinamiza com uma lógica midiática diferenciada e que comporta as *fan pages*. No (c) *Facebook*, o (b) *Jornal Nacional* arma sua (a) *fan page* que passa a funcionar como uma *zona de contato* quando aciona contatos e interações com os (d) usuários da rede social.

Diferente de manifestações de *zonas de contato* do *Jornal Nacional* em estágios anteriores, as quais aconteciam, por exemplo, no site institucional, no *blog JN Especial* etc. (em que havia um trabalho maior de indução para a vinda do telespectador para um ambiente de maior “controle” do telejornal), hoje quem faz o deslocamento é o próprio noticiário. As práticas do programa, como as tantas outras práticas midiáticas, são midiaticizadas a tal ponto, que o *JN* (para continuar o contato, tecer interações, criar vínculos e não perder de vista os telespectadores) realiza um movimento de destinação para a região da rede, em que “todos”

estão abrigados e lá desenvolvem diversas atividades comunicacionais. Isso funciona como um percurso tentativo do *Jornal Nacional* que busca ter consigo o mundo dos atores sociais.

Assim, nessa topografia é possível perceber que, ao se lançar para o (c) *Facebook*, (b) *Jornal Nacional* sai de seu território institucional corporativo (televisivo ou mesmo de sua estrutura na *web*) e se arrasta ainda mais em direção à ambiência midiaticizada. A construção de sua apresentação, da inserção de fotografias e de conteúdos etc. mostra que o telejornal, ao se deslocar e construir a *fan page*, carrega também partes de si. Assim sendo, o noticiário invade e penetra a rede social para travar contato com os indivíduos e, nesse trajeto, ele se recria e experimenta novas relações para além das suas estruturas confortáveis e originais. O (c) usuário da rede social, como um indivíduo midiaticizado, entra em contato com o telejornal que o convida para um “outro” tipo de interação, sob novas condições e dinamizações.

Ao final da discussão da primeira camada analítica do estudo de caso, reitera-se que a tensão emergida no processo de midiaticização movimenta o *JN* para *fan page* a fim de estabelecer circuito, a partir de uma necessidade de ir adiante e seguir a circulação. Essa *zona de contato* manifestada, a seu turno, conforma-se como uma *zona de interpenetração*, ainda nos termos de sua armação. Isso acontece tendo em vista que o telejornal utiliza um “outro meio” (já reconhecido pela atividade do receptor) para se construir. O receptor-usuário, por de sua perspectiva, também utiliza outro “meio”, que é instaurado pelo telejornal, a partir da construção da *fan page*, para se “fazer” (existir) na relação - o que, operacionalmente, ocorre nas disposições dos comentários.

As seguintes camadas analíticas do estudo de caso mostram, na sequência, um trabalho que, por um lado, ainda reconhece alguns elementos da disposição, mas que está mais focado em discutir o que se processa nessa *zona de contato*.

4.4 Segunda Camada: o Processo de Ingresso e Integração à Ambiência

Após ter a noção de como está armado o circuito montado pelo programa televisivo *Jornal Nacional* no *Facebook* para funcionar a uma das suas manifestações de *zona de contato*, realiza-se, agora, o trabalho de observar a processualidade sobre o que tem acontecido lá, no âmbito das postagens¹⁶⁸ emitidas pelo *JN*, no decorrer dos quatro anos de atividades. Desenvolve-se, nessa *segunda camada* do estudo do caso, através de descrições preocupadas e comentadas e análise de operações tecnodiscursivas, uma discussão que dá

¹⁶⁸ Para essa camada da pesquisa empírica não se considerou o conteúdo presente nos comentários das postagens ilustradas.

conta de extrair pistas de como o telejornal se instala, ocupa-se da dinâmica da rede social na *internet* e põe em movimento sua manifestação de *zona de contato*. Ou seja, busca-se apreender o processo de integração à ambiência por parte do *JN*, a partir das evoluções e adaptações das ofertas de contato e a interação com o usuário do *Facebook* e/ou possível telespectador, de modo amplo e em um viés topográfico e discursivo. Aqui, não se trabalha com uma amostragem específica, mas a partir de uma abordagem de universo exploratório, cujo olhar flutua sobre toda a dimensão da *fan page*.

Para operar essa forma de análise, foi feito um acompanhamento que teve por base vestígios das mutações nas estratégias das postagens do *JN* que emergiram de modo cronológico na linha do tempo da *fan page* nos anos de 2011, 2012, 2013 e 2014. A seguir, são sinalizadas quatro categorias¹⁶⁹ analíticas que podem indicar momentos ou cenas da caminhada do telejornal em direção à ambiência midiaticizada e o aprofundamento de seu processo de midiaticização. Os momentos analíticos são citados na sequência e, posteriormente, são também exemplificados e problematizados:

- (1º) *Momento de replicação e de catapultagem;*
- (2º) *Momento de integração à ambiência;*
- (3º) *Momento de produção para a ambiência;*
- (4º) *Momento autorreflexivo sobre a atividade na ambiência.*

As primeiras postagens do telejornal na *fan page* do *JN* no *Facebook* caracterizam o primeiro momento dessa manifestação de *zona de contato*, em que o programa trabalha na ordem de (1º) *replicação e de catapultagem*. Para ilustrar essa categoria, foram separadas duas postagens¹⁷⁰, tal como mostra a Figura 10.

¹⁶⁹ Essa organização categórica foi elaborada em janeiro de 2015. É importante lembrar que os momentos aqui apontados não são extremamente restritivos a períodos e que durante o tempo vão se mesclando algumas das diferentes formas.

¹⁷⁰ O critério de escolha das ilustrações apresentadas neste relatório foi estipulado tendo como prerrogativa a *amostragem por julgamento*. Segundo Barbetta (1994, p. 54), a amostragem por julgamento da conta de que os elementos escolhidos sejam aqueles julgados como típicos da população que se deseja estudar. “Por exemplo, num estudo sobre a produção científica dos departamentos de ensino de uma universidade, um estudioso sobre o assunto pode escolher os departamentos que ele considera serem aqueles que mais bem representam a universidade em estudo”.

Figura 10: Imagem do (1º) momento de replicação e de catapultagem A



Fonte: Fan page do JN no Facebook, 2011. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalnacional>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

Nesse episódio se observa que o telejornal ainda não havia desenvolvido uma atividade discursiva específica ou elaborada para a sua integração àquela realidade midiática, o que se revela por meio de um trabalho de replicação do que o *Jornal Nacional* já disponibiliza em outros de seus ambientes midiáticos. Isso se torna claro com o caso da Figura 10, que mostra a imagem de uma postagem do segundo dia após a abertura da *fan page* (18 out. 2011), quando se visualiza a presença “solitária” de um *link*, o qual se repete mecanicamente pela lógica daquele sistema, com o título *Veja o que vai ser destaque no JN desta quarta-feira* e direciona a um vídeo no site do *JN* (relativo ao que foi veiculado na televisão), no portal G1. Associado ao *link* está a imagem da apresentadora do telejornal da época, Fátima Bernardes, como referencial que vem do televisivo.

O uso da linguagem fática do próprio título do *link* convoca o usuário a buscar a informação completa no site do *Jornal Nacional*. Através dessas marcas discursivas, percebe-se que o telejornal opera no sentido de fazer um convite para que os usuários se desloquem da circunscrição do *Facebook* e sejam “catapultados”, em termos de circulação, a outros lugares de maior domínio do telejornal e da empresa de comunicação que o mantém, (como é o caso do portal G1) com a promessa de um algo a mais.

A exclusiva disponibilidade do *link* revela também a questão de que o telejornal parece, naquele momento, não investir na relação com o usuário que já desenvolve atividades discursivas nessa rede social. A inferência se dá com base em que, no âmbito da postagem, o telejornal não explicita discursos específicos que estimulam os usuários a participarem de

alguma parceira interacional no espaço da *zona*, a qual está, aparentemente e estaticamente, montada pelo *JN*. A função de interação é deixada à mercê da própria lógica do *Facebook* e da cultura dos usuários aí dispostos.

Novas registros discursivos do *JN* surgem com ensaios de um contato com maior força de indução para movimentar a circulação naquele espaço, tal como o que aparece em 21 de outubro de 2011, na postagem *Vai fazer o Enem amanhã?* Entretanto, o telejornal ainda trabalha no sentido de encomendar ao usuário da rede o seu trânsito até o site do programa com a apresentação do *link* logo abaixo do texto: *Candidatos ainda têm muitas dúvidas sobre o Enem - Exame começa neste sábado (22). Quem não recebeu o cartão de confirmação deve consultar o local de prova no site do Inep. g1.globo.com*. O enunciado funciona também como convite para que o usuário se desloque da rede para dentro do universo da instituição televisiva, que colha a informação e que retorne para comentar na lógica da rede social.

A seguir, a Figura 11 ilustra um caso em que o noticiário inicia um processo tecnodiscursivo, agora, voltado à catapultagem do usuário da rede para a televisão.

Figura 11: Imagem do (1º) momento de replicação e de catapultagem B



Fonte: Fan page do *JN* no *Facebook*, 2011. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalnacional>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

Com a expressão *O #JN está no ar*, o telejornal opera no sentido de convocar o usuário daquela rede para que ligue a televisão e, além de reconhecer os enunciados do telejornal na rede social, também continue sendo parte da audiência do programa que é transmitido ao vivo. O símbolo de # ainda é utilizado para fazer referência a uma cultura de outra rede social que é o *Twitter* e acaba por sinalizar também a presença do telejornal na outra realidade midiática (que também funciona como *zona de contato expandida* e que na época tinha alta audiência¹⁷¹).

¹⁷¹ Em 2011, o *Twitter* assumiu possuir 200 milhões de usuários cadastrados e cerca de 50 milhões utilizavam o site diariamente. Ver mais informações em: G1. Twitter tem 100 milhões de usuários ativos, diz CEO, 8/09/2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/twitter-tem-100-milhoes-de-usuarios-ativos-diz-ceo.html>>. Acesso em: 25 fev. 2015.

O segundo momento, que se relaciona a estratégias de (2º) *integração à ambiência*, refere-se à ocasião em que o telejornal apresenta indícios de elaboração de um trabalho mais específico em direção a sua integração aos modos da rede social. As novas formas de contato começam a aparecer de forma mais insistente a partir das postagens do dia 14 de fevereiro de 2014. A seguir, é trazido à cena um caso ilustrativo, na imagem da Figura 12.

Figura 12: Imagem do (2º) momento de integração à ambiência A



Fonte: Fan page do *JN* no *Facebook*, 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalnacional>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

A postagem do dia 4 de novembro de 2014 revela um ambiente novo e mais complexo de informação que é composto por texto, uma imagem e os *links* para o portal G1 e para o site do *JN*. O texto aparece como um resumo de um dos temas tratados pelo telenoticiário e a imagem complementa a informação em texto com uma fotografia do que é narrado e índices indicativos do conteúdo abordado.

A imagem, entretanto, parece associar elementos da estética da tela da televisão (tal como o telejornal apresenta no momento de chamar as manchetes que seguem após os comerciais) e surge somada a uma logo com a expressão “Deu no *JN*”. Colada à imagem, está também a logo da *Rede Globo*, que aparece como algo construído singularmente para atividades do noticiário no contato oferecido no *Facebook*. Aqui, há uma espécie de mescla ou fusão de linguagens que vêm de um ambiente televisivo e que se atualizam e se

contaminam com elementos emergidos da cultura das redes, revelando uma imbricação entre “velhas” e “novas” estratégias, bem como a influência das lógicas das diferentes mídias na composição das mensagens.

Diferente do que acontecia antes, observa-se a constituição de um tipo de contato específico para esse espaço e que funciona no sentido de “adequar” e integrar mais o telejornal ao que está acontecendo na ambiência, especialmente, na *fan page*, na ordem de ser reconhecido como parte daquele ambiente onde se instala para fazer funcionar uma de suas manifestações de *zona de contato*. Não obstante, para acessar as informações suscitadas pela postagem do *JN*, o usuário é convocado novamente, através de um *link*, a sair da rede social e ir para o *site* do noticiário.

Outro caso pode ser observado no momento de cobertura de eventos, tal como aconteceu no período da vinda do Papa Francisco ao Brasil, na semana de 23 a 27 de julho de 2013, e como ilustra a Figura 13. Essa atividade evidencia singularidade no objeto, tendo em vista que esse evento foi, em grande parte, televisionado, ao vivo, com a narração de Patrícia Poeta – apresentadora oficial do *JN*, na época.

Figura 13: Imagem do (2º) momento de integração à ambiência B



Fonte: Fan page do JN no Facebook, 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalnacional>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

Ainda com a estratégia das imagens, relacionando fotografias e logos, o telejornal buscou incentivar o usuário da rede a se voltar ao televisivo para acompanhar uma transmissão, tendo em vista que a narração dos acontecimentos era realizada pelo *JN*, na representação de seus apresentadores e em horário extraedição. Tal como é o caso da postagem do dia 26 de julho de 2013¹⁷², às 17h45, que destaca para a cobertura da Via-Sacra em Copacabana, mostrada na Figura anterior.

No momento seguinte, chamado de (3º) *produção para a ambiência*, aflora um movimento de integração ainda maior do telejornal com a ambiência, a partir de um trabalho específico para fazer funcionar a *zona* na *fan page*, através da elaboração de discursos exclusivos¹⁷³, especialmente na modalidade de vídeos¹⁷⁴, tal como é o caso da Figura 14.

Figura 14: Imagem do (3º) momento de produção para a ambiência A



Fonte: Fan page do *JN* no Facebook, 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalnacional>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

Essa postagem, publicada no dia 4 de agosto de 2014, é composta pelo texto *Hoje tem estreia no JN* que indica que aí existem informações referentes a novidades do telejornal, todavia essa informação não é suficiente para se entender a que se refere. Na sequência do texto está o primeiro vídeo a ser disponibilizado nessa manifestação de *zona de contato* do

¹⁷² Vale registrar que, no ano de 2013, a Rede Globo adotou a estratégia de uso de *links* nas postagens no *Facebook*.

¹⁷³ O termo “exclusivo” aqui é utilizado no sentido de dizer que esses vídeos não eram produtos para serem veiculados na televisão, mas, sim, para a atividades de postagens em redes sociais.

¹⁷⁴ O vídeo também pode ser encontrado no *link* “vídeos” da *fan page* do *JN* no *Facebook*.

JN, com 26 segundos de duração, que é apresentado pelo repórter Tônico Ferreira. A fala do repórter no vídeo compreende:

O Jornal Nacional começa a exibir hoje uma série de reportagens sobre os principais problemas que afetam a vida do brasileiro. Uma série do *Jornal Nacional* identificou quais são eles e a saúde ficou em primeiro lugar. Aqui em Joinville, em Santa Catarina, por exemplo, no principal hospital público da cidade, tem gente que está há anos na fila de espera por uma cirurgia ortopédica. Não perca! É hoje, no *Jornal Nacional* (FAN PAGE DO JN NO FACEBOOK, 2014).

Observa-se que o discurso do repórter no vídeo trabalha no sentido de colocar em movimento o anúncio que o antecede, a parte de um comentário sobre a programação do telejornal naquele dia. A chamada inicial, *O Jornal Nacional começa a exibir hoje*, denuncia também a intenção de um compromisso que será cumprido em algumas horas, na edição do telejornal. Além do conteúdo informativo, o repórter elabora sua fala na ordem de promover uma espécie de propaganda sobre as ofertas do telejornal com o uso de expressões como, por exemplo: *Não perca!* - através de uma linguagem fática¹⁷⁵ e persuasiva. Há uma tentativa de, novamente, fazer com que o usuário deslize ao ambiente televisivo.

O vídeo é produzido no mesmo local da cobertura televisiva jornalística dos fatos e é apresentado com a mesma qualidade de captação e imagem dos produtos que são veiculados durante o *Jornal Nacional*, na direção de acionar elementos que visem manter a credibilidade conquistada pelo programa. Contudo, o formato relativo ao tempo de duração do vídeo (26 segundos) ergue pistas de que ele não foi preparado estritamente para a televisão e sim para a atividade na manifestação de *zona de contato*.

Em um momento mais atual, percebe-se que os vídeos que são produzidos para essa manifestação de *zona de contato* surgem com uma maior ênfase na abordagem de contato autorreferencial e de “atorização” dos apresentadores-personagens do programa televisivo, tal como se vê no caso da Figura 15.

¹⁷⁵ A função fática da linguagem tem por finalidade estabelecer, prolongar ou interromper a comunicação. É aplicada em situações em que o mais importante não é o que se fala, nem como se fala, mas sim o contato entre o emissor e o receptor. Aparece geralmente nas fórmulas de cumprimento: Como vai, tudo certo?; ou em expressões que confirmam que alguém está ouvindo ou está sendo ouvido. É a linguagem das falas telefônicas, saudações e similares (SOPORTUGUES, 2015).

Figura 15: Imagem do (3º) momento de produção para a ambiência B



Fonte: Fan page do *JN* no Facebook, 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalnacional>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

A ex-apresentadora do programa, Patrícia Poeta¹⁷⁶, despede-se de seu posto através de um vídeo que é gravado quando ela se prepara para entrar no ar pelo *Jornal Nacional* pela última vez, tal como é possível visualizar em sua fala:

Olá amigo internauta! Nossa, quantas vezes eu disse, olá querido internauta? Anunciando as notícias do dia, de segunda a sexta-feira e às vezes até aos sábados. Pois hoje, dia 31 de outubro de 2014, eu estou aqui na bancada preparando as chamadas pra ir pra esse que vai ser meu último *Jornal Nacional*. A última edição que eu participo ao lado do meu colega, parceiro e editor-chefe Willian Bonner. Então, toh aqui para convidar todos vocês para que, se puderem, participem dessa edição. É uma forma de eu me comunicar com todos vocês e deixar um grande abraço e falar um até breve, a gente vai se vê por aí (FAN PAGE DO *JN* NO FACEBOOK, 2014).

Patrícia se refere à audiência do vídeo como “internauta”, admitindo que agora há uma noção explícita de que os que assistem ao vídeo pelo *Facebook* não são, exclusivamente, telespectadores do telejornal, mas sim, são internautas - usuários da internet e da *web*. A expressão *Nossa, quantas vezes eu disse, olá querido internauta?* funciona para ligar as atividades realizadas pela apresentadora também em outros ambientes digitais em outras manifestações de *zona de contato* do telejornal - tal como é o caso do *Blog JN Especial*, que foi um dos principais palcos dos registros dos bastidores de sua entrada no programa,

¹⁷⁶ Patrícia Poeta ancorou o programa juntamente com Willian Bonner, durante três anos (2011- 2014).

concomitantemente à despedida da apresentadora anterior, Fátima Bernardes, em dezembro de 2011 (fato já apresentado no capítulo anterior).

Esse momento também é utilizado pela apresentadora para convocar todos para a edição do telejornal a ser realizado alguns minutos depois da postagem – tal como é possível ver através da expressão *Então, toh aqui para convidar todos vocês para que, se puderem, participem dessa edição* [...]. O movimento autorreferencial ainda é visto quando Patrícia considera o colega Willian Bonner, remetendo-lhe algumas qualificações como a de “parceiro”. A expressão *até breve* funciona como uma estratégia de continuação de vínculos com a audiência, comportando certa promessa de que ela irá retornar ao ambiente televisivo da *Rede Globo*, mas não apresenta detalhes sobre isso.

Dias depois, a nova apresentadora do telejornal, Renata Vasconcellos, que entra para substituir Patrícia, também grava um vídeo especial para essa manifestação de *zona de contato*, com as mesmas características espaciais e temporais, para anunciar a sua entrada no JN. O que se observa aqui é um assunto de rotina organizacional tratado publicamente pelo próprio meio televisivo - efeito da existência da *zona de contato* no sentido mais largo, ou seja, que funciona muito para além do aspecto informacional do noticiário.

Ainda na lógica dos vídeos curtos, observa-se uma cena ainda mais atual, um movimento de produção de vídeos autorreferenciais e “atoriais” que trabalham diferentes temáticas, que vão desde comentários sobre a produção das matérias jornalísticas, até anúncios sobre o que o telejornal irá veicular. Agora, os vídeos são produzidos pelo celular dos apresentadores, têm curta duração e, geralmente, são ambientados em cenários da própria redação, no sentido de mostrar a engrenagem televisiva em funcionamento. Assim, os vídeos dessas postagens são palco para novas experimentações de linguagens que parecem não ser do âmbito televisivo e nem igual ao que se estava realizando até então.

O primeiro vídeo nesse estilo foi publicado no dia 18 de dezembro de 2014, às 18h33, e é mostrado aqui na imagem da Figura 16.

Figura 16: Imagem do (3º) momento de produção para a ambiência C



Fonte: Fan page do JN no Facebook, 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalnacional>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

O vídeo, com 48 segundos, disposto na manifestação de *zona de contato* do JN na rede social *Facebook*, mostra o apresentador Willian Bonner falando, de modo informal, sobre a programação do telejornal, que é exibido na topografia de “um outro” contexto, o televisivo. O vídeo teve 686.451 visualizações, 11.835 “curtidas”, 1.914 compartilhamentos e 507 comentários. A chamada que introduz o vídeo (*Veja os destaques do JN desta quinta-feira (18)*) já sinaliza que ele se relaciona ao que o telejornal traria na edição a ser transmitida à noite. A fala do apresentador é recuperada a seguir:

Bom, o destaque do *Jornal Nacional* de hoje, claro, é o capítulo seguinte desse momento histórico que é a retomada das relações diplomáticas entre Estados Unidos e Cuba. Os correspondentes Elter Duarte e Lúcio Rodrigues foram até Little Havana, que fica em Miami, a maior colônia cubana nos Estados Unidos, para ver como os caras reagiram por lá. E o clima não é de festa, não. Tem muita gente criticando, muita gente insatisfeita com esse passo histórico dado pelo Obama e pelo Raul Castro. O *Jornal Nacional* vai falar também de fome, porque o IBGE divulgou números sobre a fome no Brasil. Você faz ideia de quantos brasileiros, efetivamente, passam fome? A gente vai falar disso. E a gente vai trazer também, claro, as últimas informações sobre investigações de corrupção na Petrobras. Hoje, no *Jornal Nacional!* (FAN PAGE DO JN NO FACEBOOK, 2014).

Observa-se que o tom informal da fala de Bonner, como, por exemplo, na expressão [...] *para ver como os caras reagiram por lá*, é uma das especificidades desse novo modo de

contato que está se instalando na atividade do telejornal nessa manifestação de *zona de contato*. Ainda se visualiza estratégias discursivas que instigam o usuário da rede a entrar em interação a partir de perguntas, como, por exemplo, *Você faz ideia de quantos brasileiros, efetivamente, passam fome?* Ao mesmo tempo, esperar por uma resposta que será dada no ambiente televisivo, como, por exemplo, *Hoje no Jornal Nacional!* assim, há ainda a insistência de se realizar o chamamento para o deslocamento do usuário da rede para o território do telejornal.

Outro elemento que marca esse momento de *produção para a ambiência* está, justamente, no modo como o vídeo é produzido. Diferente do que vinha acontecendo nessa manifestação de *zona de contato*, os vídeos passaram, agora, a serem produzidos através do celular, permitindo outras operações como tremeliques, giros rápidos, luzes intensas ao fundo, sem edição e com a imagem do apresentador muito próxima da câmera – lembrando a lógica das chamadas *selfies*¹⁷⁷, como autofotografias ou autografações. Essa característica não advém da prática original televisiva, especialmente do telejornal em questão, que, historicamente propagandeou a alta resolução das imagens que veicula e defendeu a seriedade dos apresentadores.

A prática da autografação realizada pelo *JN* parece carregar um nível maior de imbricação entre elementos de origem televisiva e outros advindos dos atores sociais midiáticos, pois recupera atividades que têm se desenvolvido por cultura da própria ambiência midiática. Essas pistas parecem revelar que há certa “absorção”, de parte da instituição televisiva, do que tem circulado e se construído como práticas da ambiência, e que tem funcionado com a finalidade de instigar novos contatos, interações, vínculos e aproximações entre os produtores e os receptores. Ou seja, indícios como esses revelam que a tevê está “entendendo” a essência da *web* - que acredita mais na transparência do que no “padrão Globo de qualidade de imagem” - e usa essa estratégia em *zonas de contato expandidas* como modo de sobrevivência no ambiente complexo da midiática. Com isso, o programa televisivo parece ampliar a sua midiática ao mostrar que, gradativamente, está se integrando aos modos da ambiência e permitindo a emergência de “um novo modo de ser no mundo” e fazer telejornalismo.

Ao mesmo tempo em que se movimenta em direção à ambiência, o telejornal luta para manter a sua origem e, para tanto, trabalha em um percurso tentativo e constante de deslocamento do usuário para o televisivo e assim alavancar a audiência do noticiário. O

¹⁷⁷ *Selfies* é uma palavra em inglês, um neologismo com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato. Atualmente, *selfies* estão relacionadas a fotos tiradas e compartilhadas na *internet*.

estímulo à catapultagem, entretanto, não compreende apenas o retorno ao televisivo, mas também funciona como uma indução ao envio do usuário para outros espaços construídos pelo telejornal, tais como o G1, o site do *Jornal Nacional*.

Contudo, o quarto e último movimento, chamado aqui de (4º) *movimento autorreflexivo sobre a atividade na ambiência*, traz à tona uma espécie de reflexão sobre a própria atividade da *zona de contato* enunciada pelos personagens do telejornal, tal como é ilustrado na imagem da Figura 17.

Figura 17: Imagem do (4º) movimento autorreflexivo sobre a atividade na ambiência



Fonte: Fan page do *JN* no Facebook, 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/video.php?v=740938192663236>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

O vídeo mostra uma fala informal¹⁷⁸ do apresentador e também editor-chefe do *JN* explicando sobre as estratégias do telejornal na manifestação de *zona de contato* que está sendo elaborada no *Facebook*. A seguir, observa-se o que Bonner diz no vídeo em análise:

Eu não acho sinceramente que a gente tenha que fazer todo dia, obrigatoriamente, chamada para o *Facebook*. Hoje, alguém vai ficar surpreso em saber que a gente vai ter cobertura de réveillon, entende. O que tem de material especial no Jornal é uma surpresa que eu quero fazer. Eu não quero entregar, eu não vou entregar o ouro. São Paulo fez um trabalho tão legal pra gente. Agora, vou chegar e dizer que eu vou fazer isso ou aquilo. O horário do jornal? Vou dizer o jornal começa as oito e meia? Você acha que alguém vai se surpreender? Ah, mas “eu” não vi o Jornal, “eu” vi depois que já tinha ido pro ar e aí “eu” vou dizer que está no G1.com.br/jornalnacional. Não precisa, gente? (FAN PAGE DO *JN* NO FACEBOOK, 2014).

¹⁷⁸ Os indícios mostram que o vídeo é fruto de uma conversa com colega de redação, que, pelas pistas, podem ser possivelmente os profissionais ligados às estratégias do telejornal na rede *Facebook*.

Aqui, o telejornal mostra um comentário sobre a sua realidade e suas novas estratégias de contato, ao destrinchar suas intenções na produção e distribuição de vídeos autorreferenciais que têm sido empreendidos a partir de 18 de dezembro de 2014. Bonner expressa as suas opiniões sobre como o telejornal tem de se apresentar, levando em conta, principalmente, o tom de surpresa que a postagem pode empreender naquela *zona de contato*, tal como evidenciam as frases seguintes recuperadas: *Vou dizer o jornal começa às oito e meia? Você acha que alguém vai se surpreender?* Algo que parece ser uma estratégia antecipatória de um contato que vai se formalizar depois, durante o telejornal.

Nesse enunciado, o ato de enunciação se converte no próprio acontecimento, ao dar transparência aos bastidores e mostrar detalhes sobre o processo produtivo da própria manifestação de *zona de contato*. Assim, o telejornal não só anuncia a existência da *zona de contato*, mas chama atenção para os fundamentos e os efeitos presumidos de sua prática interpretativa. O que ficava escondido na antessala, agora é trazido à cena para provar a competência e os esforços do televisivo para realizar uma de suas mais novas atividades: fazer funcionar o contato e a interação na *zona de contato* expandida em operação.

Vale considerar ainda que, diferente dos elementos de catapultagem utilizados até aqui, nesse quarto momento o telejornal quer contatar e provocar a interação no próprio espaço da *zona de contato*, a partir da temática da existência da *zona*. Fato inferido, justamente, a partir do insumo para a interação lançado pelo *JN* a partir do vídeo: que não tem origem na atividade televisiva, que não tem caráter jornalístico, que não reflete a busca pela retomada da audiência da televisão ou que insiste no acesso ao site, mas, sim, desenrola-se como uma ação autorreferencial do telejornal no desenvolvimento de sua atividade junto à ambiência e seu funcionamento na esfera própria da rede social – conformada como manifestação de *zona de contato expandida*.

Ao final dessa camada de leitura do caso, considera-se que o telejornal mostrou um caminho que demora algum tempo para se integrar ao modo como a ambiência se articula, tendo em vista as suas construções discursivas e topográficas na manifestação da *zona de contato* que se institui *Facebook*, em diferentes momentos de sua existência. No primeiro momento – *de replicação e de catapultagem* – o telejornal se encontra tímido e trabalha no sentido de replicação e do que apresenta em outros de seus espaços, solicitando o deslocamento do usuário. No segundo, há uma tentativa de se mostrar mais integrado ao ambiente daquela rede e, para tanto, o *JN* elabora tecnodiscursos que revelam um imbricamento entre a linguagem televisiva e a linguagem da rede. No terceiro momento, o

programa televisivo reflete mais indicativos de seu processo de midiatização ao emitir elaborações que são especificamente voltadas para o contato com o usuário daquela rede. E no momento mais atual, o telejornal não traz à baila apenas elementos de sua origem, mas agora evidencia a existência da própria *zona de contato* e reflete sobre isso para compartilhar decisões e bastidores com os usuários do circuito que a *zona* formou, produzindo um contato sobre suas formas de contato.

A seguir, realiza-se um trajeto na busca por reconhecer as atividades do noticiário em análise na sua manifestação de *zona de contato expandida* que dão conta de recuperar momentos de sua história. A leitura desse espaço topográfico da manifestação de *zona* se torna relevante no sentido de se problematizar como o *JN* realiza a ligação de sua memória mais antiga, com a sua atividade atual e mais complexa e que trabalha em uma perspectiva de um telejornal midiatizado e que, juntamente com a “televisão histórica”, busca uma sobrevivência na ambiência midiatizada e de múltiplas ofertas midiáticas.

4.5 Terceira Camada: um Pedido de Reconhecimento

Nesta *terceira camada* do caso, observa-se a parte cronologicamente inicial dessa manifestação de *zona de contato expandida*, a qual antecede o movimento quase que diário ensejado pelo *Jornal Nacional*, na razão de se perceber a “tomada de território” da *zona* pelo telejornal através do acionamento de discursos em um viés mais institucional, bem como, a circulação ensejada pelos movimentos dos receptores-usuários. Topograficamente (ver a Figura 6 – letra g), essa análise se detém às postagens e comentários inseridos na linha do tempo da *fan page* do *JN* no *Facebook* que são anteriores ao ano de sua criação (2011).

Esse momento dessa manifestação de *zona de contato* evidencia um modo de contato que funciona, por parte do programa televisivo, como uma espécie de *pedido de reconhecimento*, pois são percebidas operações discursivas que relatam partes selecionadas da trajetória de 46 anos (1969-2015) de história do *Jornal Nacional*. As operações parecem funcionar na ordem de situar o usuário do *Facebook* de que o *JN* tem uma existência anterior a sua “vida” na rede social; que a existência do *JN* já é legitimada em “um outro” ambiente (o televisivo) e que a origem dele está ligada a elementos da “televisão histórica”. Nessas primeiras postagens, o *Jornal Nacional* levanta indícios de que está preocupado em reativar a conexão com aqueles que já o conhecem de seu lugar de origem. Ademais, o telejornal também parece buscar interações “de apresentação” com aqueles que não acompanham a

edição televisiva, mas estão presentes na rede e estabelecem contatos com o meio televisivo em outra dimensão espaço-temporal.

As 15 postagens encontradas (ver APÊNDICE A) nessa dimensão da linha do tempo, entretanto, não foram as primeiras publicadas pelo *JN* em sua *fan page*. Elas foram inseridas no ano de 2012, em meados de março até abril, o que remete que o telejornal teve a preocupação de *pedir reconhecimento*, e de construir uma ligação dessa sua manifestação de *zona de contato* com algo de seu passado institucional, em um momento em que a *zona* já estava em funcionamento, lançando *feedbacks*. Na pesquisa, constatou-se que foi publicada uma postagem para cada um dos seguintes anos: 1972, 1977, 1988, 1989, 1991, 1994, 1996, 1998, 2000, 2001, 2002, 2006, 2007, 2009 e 2010.

Na observância dos tecnodiscursos do telejornal na *fan page JN*, nota-se a descrição de um cardápio de fatos variados relacionados a sua trajetória como programa televisivo, bem como sua presença em eventos marcantes no decorrer dos anos. Para comprovar sua legitimidade como instituição relevante na sociedade brasileira, o *Jornal Nacional* expõe a grandiosidade de suas coberturas jornalísticas em postagens como a relativa ao ano de 2007, que apresentou o seguinte enunciado: *A visita do Papa Bento XVI ao Brasil foi em maio, mas desde abril o JN já mostrava reportagens com os preparativos para receber o pontífice. Durante a visita, Fátima Bernardes apresentou o jornal nos locais em que o Papa esteve.* Outro exemplo é visível é o da postagem referente ao ano de 2010: *Logo no primeiro mês de 2010, duas tragédias: o deslizamento de terra em Angra dos Reis, no Rio de Janeiro; e o terremoto no Haiti. Em abril, o deslizamento no Morro do Bumba, também no Rio.* Em 2010, por exemplo, o telejornal mostra, em forma de retrospectiva, um vídeo de cerca de 5 minutos que aparece através de um *link* remetido ao *site* do *JN* e que retoma os principais fatos narrados naquele período.

Em outro momento, o telejornal parece querer reiterar seu histórico de qualidade e credibilidade quando, por exemplo, enfatiza, via dispositivos autorreferenciais, a sua indicação para prêmios internacionais, tal como é o caso da postagem referente ao ano de 2001, que se destaca a seguir: *O Jornal Nacional é indicado para o Prêmio Emmy com a cobertura dos atentados de 11 de setembro nos EUA.* Ou ainda quando revelam estratégias estéticas de produção do telejornal, tal como mostra a postagem do ano de 1989: *O Jornal Nacional estreia nova abertura e novo cenário. Os "selos" deixam de ter moldura e passam a tomar todo o fundo do cenário.* Essas iniciativas estão, de alguma forma, associadas às

estratégias pelas quais a *Rede Globo* explora a dimensão do seu controle de qualidade, que é um dos elementos do seu posicionamento institucional.

Os sentidos de “atorização” também são utilizados pelo telejornal para enfatizar a sua trajetória e comprovar seu caminho para chegar até onde chegou. O movimento é advertido quando personagens são enfatizados, tal como manifesta a postagem relativa ao ano de 1977, através do discurso que segue: *Glória Maria é a primeira repórter a entrar no ar, ao vivo*. Ou na ênfase à troca de apresentadores, quando, em postagem de 1996, observa-se o discurso: [...] *Cid Moreira e Sérgio Chapelin passam a bancada para William Bonner e Lillian Witte Fibe*.

Entre as 15 postagens, foi escolhida para fins de análise, a primeira apresentada na Linha do tempo da *fan page* do *Jornal Nacional* no *Facebook*, relativa ao ano de 1972¹⁷⁹, publicada no dia 29 de março de 2012, às 17h22, tal como se visualiza na Figura 18, a seguir.

Figura 18: Imagem da postagem na categoria pedido de reconhecimento



Fonte: Fan page do JN no Facebook, 2012. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalnacional/timeline>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

¹⁷⁹ A postagem relativa ao dia do lançamento do *Jornal Nacional*, 1º de outubro de 1969, entretanto, não é apresentada na organização da Linha do Tempo da *fan page* do telejornal no *Facebook*, mas em outro *link* chamado “Conquista”, cujo está inserido no local em que há a apresentação do telejornal no *link* intitulado “Sobre” (ver Figura 8). Por esse motivo, a postagem do primeiro ano do *JN* não se insere nessa forma de sumarização.

A primeira postagem do *JN* na Linha do tempo da manifestação de *zona de contato* em estudo fez referência ao modo de operação da apresentação do telejornal, por meio do anúncio da primeira mudança ocorrida na bancada, situada no ano de 1972, tal como se observa no enunciado a seguir: *Sérgio Chapelin substitui Hilton Gomes na apresentação, passando a dividir a bancada do JN com Cid Moreira*. Há aqui uma espécie de *pedido de reconhecimento* de um tempo que já passou e que se articula a partir de um discurso que carrega consigo a credibilidade conquistada pelos apresentadores, os quais, alguns deles, até hoje atuam¹⁸⁰ na *Rede Globo*. A expressão do tempo em que os jornalistas permaneceram na apresentação do *Jornal Nacional* também acaba por figurar como estratégia de mostrar a confiança que o telejornal deposita em seus profissionais, tal como se constata nas frases a seguir: *Cid e Sérgio formam a dupla que por mais tempo apresentou o Jornal Nacional. Apenas nessa primeira fase, foram 11 anos consecutivos no ar*.

No sentido de observar registros (310 comentários) de efeitos de sentidos¹⁸¹ arrolados pelos discursos dos comentários, observam-se marcas de sintomas de “nostalgia” em relação a parte da história do *JN* apresentada na postagem anteriormente referida. Muitos receptores e usuários do *Facebook* mostram reconhecer a origem do telejornal, bem como, sua instalação como *zona de contato* nessa rede social na *internet* e realizam um trabalho enunciativo na ordem de relacionar o período explicitado pelo *Jornal Nacional* com momentos de suas vidas. Tais impressões podem ser vistas em discursos como: *Lembro de quando eu era criança !!!!!; Ainda me lembro do Sérgio Chapelin e Cid Moreira na bancada do JN quando eu era criança. Minha mãe e minha avó falam que quando eu tinha uns 6 meses, na hora q o JN começava, e o Cid Moreira falava o seu tradicional BOA NOITE e transmitia as notícias, eu ficava parada olhando para a TV e sorrindo para eles; tinha 8ou 9 anos nesta epoca, apenas 40 aninhos. q saudade deste tempo!!!(...)*. Outros usuários (que não viveram naquele período e presenciaram a atividade do telejornal) associam a história contada pelo *JN* na manifestação de *zona de contato* com a vida de seus familiares, tal como mostram os exemplos que seguem: *LEMBREI DA MINHA VÓ; lembro que meu pai.. sempre respondia o boa noite do Cid* . Aqui, os usuários lançam indícios de estarem reconhecendo e compreendendo que o *Jornal Nacional* tem uma história que antecede a sua atividade atual na *fan page*.

¹⁸⁰ Cid Moreira realiza participações extraordinárias na programação da *Rede Globo* e Sérgio Chapelin é o atual apresentador do programa *Globo Repórter*, veiculado sexta-feira, às 22h30 pela *Rede Globo*.

¹⁸¹ Devido à quantidade e diversidade qualitativa, os comentários não foram agrupados em categorias, mas permitiram que fossem lançadas algumas marcas que demonstram nuances das lógicas dos usuários, observando, assim, rastros de tendências. No compromisso ético de não expor os usuários, optou-se por não apresentar seus nomes.

O fluxo de comentários também oferta sentidos de elogios ao trabalho realizado pelos jornalistas no telejornal, tal como se observa a partir das seguintes marcas discursivas: *Duas feras inesquecíveis; Na minha modesta opiniao foi o melho jornal já apresentado ate hoge. no meu conhecimento..obrigado.* Neste último comentário, nota-se que, além do elogio, está presente também a lógica de agradecimento ao trabalho realizado pelos apresentadores e um movimento comparativo com outras fases do telejornal. Contudo, um viés de subversão a essa afirmação emerge de lógicas de usuários que preferem um *JN* de tempos mais atuais, tal como se observa em no discurso: *O Jornal Nacional, na minha opinião, sempre tiveram apresentadores sensacionais,mas o casal Willian e Fatima superaram!!*

Há ainda um movimento de solicitação de retorno dos apresentadores à cena do telejornal que é visualizado nos comentários a seguir: *acho que deveria ter um ESPECIAL apresentado por eles mais uma vez; Que saudades Cid ...bem que você poderia apresentar o JN só por um dia, para matar a saudade das suas fãs.* Além da solicitação de retorno, outros comentaristas operam com a motivação de sugerir formas de como esse retorno “especial”, bem como, o retorno de outros ex-apresentadores, poderia acontecer: *Eu acho que deveriam fazer participações no jornal... por exemplo, 1 dia o bonner com o cid moreira seria muito interessante, pela história e importância dos personagens; gostaria de rever a apresentação do JN no ano de 1998 com o carlos nascimento apresentando o telejornal ao lado do william bonner.* Todavia, as interações de pedido de retorno não são respondidas pelo telejornal e nem pelos apresentadores nesse espaço dos comentários na *zona de contato* manifestada na *fan page* do *JN* no *Facebook*.

Observa-se ainda que a atividade dos usuários do *Facebook* nesse episódio da *zona de contato* se expressa em uma temporalidade relativamente longa, sendo que o primeiro comentário é publicado em 29 de março de 2012, às 17h22, e o último em 31 de janeiro de 2014, às 8h18, – observados na dimensão do período de coleta de dados da presente pesquisa. Infere-se que isso também se deve ao fato de que o conteúdo apresentado não é um conteúdo que se atualiza rapidamente, mas, sim, é institucional e relativo à memória e que é utilizado na *zona* para promover relacionamento e reconhecimento. Registra-se também, a partir do que foi inquirido nesse caso, que os enunciados deixados pelos receptores-usuários caminham em torno da temática lançada pela postagem do telejornal, sendo que o fluxo operado não revela bifurcações mais amplas e complexas em relação aos conteúdos provocados e se vincula à trajetória temporal do telejornal, à histórica dos personagens e às opiniões dos comentaristas a respeito disso.

Nas próximas páginas vão ser desenvolvidas observações referentes a atividades mais rotineiras do *JN* na sua manifestação de *zona de contato* no *Facebook*, como uma camada de análise do caso que investiga o processo de circulação em um sentido quase que diário. Ainda adiante, faz-se um trabalho específico de apreciação do momento do contato e da interação que se desencadeia entre telejornal e os usuários da rede na *fan page*, como uma tentativa de perceber as suas lógicas em construção e disputa, no andamento atual da mediatização do telejornal e também dos atores em recepção.

4.6 Quarta Camada: a Busca por uma Rotina de Contatos e Vínculos

A quarta camada percorre novamente o caso em estudo, por meio de uma análise das operações tecnodiscursivas, para perceber a elaboração de contatos por parte do programa televisivo que é promovida em um sentido de *empreender uma rotina a sua atividade na zona de contato* e, desse modo, suscitar vínculos de espera por parte dos usuários. Tendo em vista a grande quantidade de discursos emitidos pelo telejornal na *zona de contato*, no âmbito das postagens, designou-se uma amostragem¹⁸² de análise de 31 dias corridos por ano, levando em conta os quatro anos (2011, 2012, 2013 e 2014) de existência da *fan page* do *Jornal Nacional* na rede social na internet *Facebook*. O período compreende de 18 de outubro a 17 de novembro, compondo um quadro com 124 dias observados. O critério desses dias se deu tendo em vista a data de inauguração da *fan page*, que foi 18 de outubro de 2011.

As leituras dos enunciados recuperados permitiram agrupamento, por dedução, de quatro movimentos discursivos distintos que, considerando a sua repetição, lançam-se na ordem de empreender vínculos de rotinas de contato por parte do telejornal. As categorias¹⁸³, que serão problematizadas na sequência, são:

(A) *Convite pré-edição televisiva*: quando o telejornal contata através de enunciados que apontam o que será apresentado na edição seguinte.

(B) *Convite no início da edição televisiva*: quando o telejornal contata no sentido de avisar que o programa está no ar.

¹⁸² Esta amostragem é da ordem não probabilística.

¹⁸³ A organização categórica foi elaborada no mês de julho de 2014 e foi atualizada em janeiro de 2015 (juntamente com a coleta dos dados que foi realizada em 24, 25 e 26 de janeiro de 2015), levando em conta alterações surgidas no processo da análise do caso. O primeiro ensaio desse modo de análise foi produzido em junho de 2013, durante uma semana e gerou um artigo científico (SGORLA, 2013).

(C) *Convite pós-edição televisiva*: quando o telejornal contata para contar sobre o que apresentou naquela edição.

(D) *Em busca do relacionamento*: quando o telejornal contata para provocar outros tipos de relacionamentos.

Os dados relacionados às postagens foram organizados em instrumentos de pesquisa e levaram em conta os seguintes detalhes: dia do ano, dia da semana, horário, postagem, presença ou não de imagem na postagem, presença ou não de *link* na postagem, linguagem do *link*, número de “curtidas”, número de comentários, número de compartilhamentos e categoria de análise. O material coletado está organizado no APÊNDICE B.

Os resultados das análises das postagens permitiram também a construção da Tabela 1, com recursos quantitativos, no sentido de se problematizar a frequência das estratégias tecnodiscursivas empreendidas pelo telejornal nessa manifestação de *zona de contato* e a sua vinculação às categorias analíticas emergidas. Logo, a tabela demonstra a quantidade de postagens em cada categoria, em relação ao ano e em relação ao total de postagens analisadas.

Tabela 1: Cruzamento das categorias e períodos de análise

Categoria de análise		Todas as postagens		Postagens - 2011		Postagens - 2012		Postagens - 2013		Postagens - 2014	
		VA ¹⁸⁴	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
A	Convite pré-edição televisiva	12	16,00	7	18,42	0	0,00	5	62,50	0	0,00
B	Convite no início da edição televisiva	33	44,00	17	44,74	13	61,90	3	37,50	0	0,00
C	Convite pós-edição televisiva	20	26,67	10	26,32	7	33,33	0	0,00	3	37,50
D	Em busca do relacionamento	10	13,33	4	10,53	1	4,76	0	0,00	5	62,50
Base total		75	100%	38	100%	21	100%	8	100%	8	100%

Fonte: da autora, jan./2015 com base em *Facebook* (2011, 2012, 2013 e 2014).

A leitura da tabela mostra que, do total de 75 postagens encontradas, 16% delas se referem à categoria (A) *convite pré-edição televisiva*, 44% delas se referem à categoria (B) *convite no início da edição televisiva*, 26,67% se relacionam à categoria (C) *convite pós-edição televisiva* e 13,33% delas se referem à categoria (D) *em busca do relacionamento*.

¹⁸⁴ VA – Valor Absoluto.

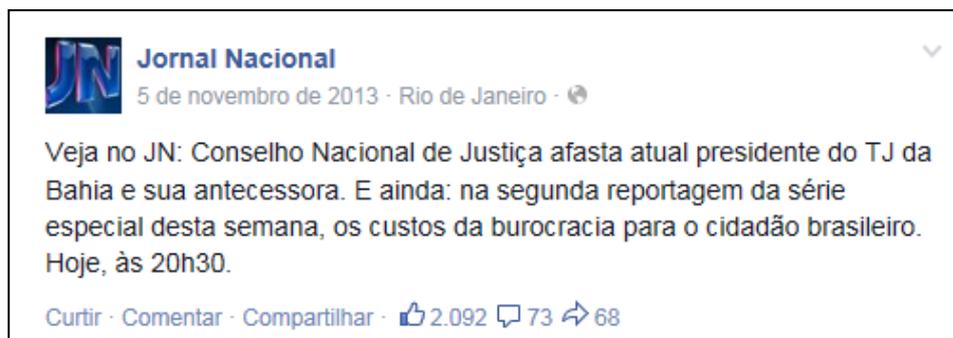
Em cada modo de contato do telejornal na *zona de contato*, como categoria aqui sinalizada, tem-se também o desafio de perceber aspectos sobre o que ocorre no movimento de circulação que é movido pelos usuários da rede em decorrência de alguns casos de postagens do *JN*, no sentido de acompanhar também o que acontece no âmbito dos comentários. Tendo em vista a quantidade muito elevada de atividades tecnodiscursivas dos usuários na manifestação de *zona de contato*, foi escolhida (por julgamento) uma postagem por categoria para se observar a especificidade do discurso do telejornal e o que a circulação dos comentários trouxe à tona. No processo de descrição das análises, as postagens escolhidas são apresentadas também como ilustrações a fim de visibilizar as observações feitas.

A primeira forma de contato emitida pelo telejornal notificada é (A) *convite pré-edição televisiva* (16% das postagens pesquisadas), que é observada nos casos em que os discursos do telejornal na *zona de contato* se movem no sentido de anunciar as manchetes da próxima edição do noticiário. A estratégia parece ter o objetivo de capturar o receptor que está na rede para que ele, ao se interessar pela promessa do telejornal, organize-se para, então, assistir ao programa. Os enunciados aqui emanam sinais de terem a mesma função das pequenas chamadas feitas pelos apresentadores do noticiário nos intervalos da programação da *Rede Globo* durante o dia e apresentam conteúdo muito similar.

Entre as 12 postagens com essas características que fizeram parte do *corpus* dessa pesquisa, sete delas apresentam *link* para o acesso ao vídeo veiculado na televisão e cinco aparecem através da chamada de texto na topografia da própria postagem. As postagens com *link* se situaram no primeiro ano de análise (2011 – ver o exemplo da Figura 10) e as demais em 2013, quando o telejornal não utilizou *link* em suas publicações na *zona de contato* devido a questões relacionadas às políticas de uso da *fan page* emitidas pelo *Facebook* e por estratégia das Organizações Globo.

A Figura 19 mostra a imagem de uma das postagens que também exemplifica essa categoria, a qual foi publicada no dia 5 de novembro de 2013, terça-feira, às 18h58.

Figura 19: Imagem da categoria (A) convite pré-edição televisiva



Fonte: Fan page do JN no Facebook, 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalnacional>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

A expressão *Veja no JN* se faz presente em muitos dos enunciados do telejornal observados nesse agrupamento e essa estratégia discursiva parece acionar sentidos de expectativa e espera de concretização de uma promessa que posteriormente será cumprida. Em seguida, o enunciado traz, de maneira resumida, os tópicos das notícias daquela edição de modo informativo e, ao final, reitera o horário da veiculação do telejornal.

Alguns dos modos de funcionamento da atividade dos usuários nesse tipo de contato emitido pelo telejornal, a partir dos 73 comentários¹⁸⁵ subsequentes à postagem apresentada na Figura 19, mostram uma dinâmica que acompanha a promessa do *JN*, tal como se observa nas seguintes falas: *O JN está do jeito que eu gosto; to ligado*. Outros sentidos, entretanto, são evocados para bifurcar a temática suscitada pelo telejornal nesse circuito de *zona de contato* para, então, proferir elogios aos apresentadores como, por exemplo: *Patrícia Poeta...competencia, beleza e uma elegancia impecável!!*. Esse comentário sobre a atuação da apresentadora, por exemplo, foi publicado às 20h52, o que registra que há uma atividade de circulação na *zona* que acontece no momento em que o telejornal está sendo transmitido e que não só o que é deixado na *fan page* é motivo para a atuação do usuário, mas também vem em repercussão à própria funcionalidade do telejornal - em sua origem midiática.

Ainda há aqueles que fazem pedidos e aguardam respostas ao programa televisivo através desse espaço aberto, tal como se observa nos seguintes comentários - *A sigla TJ que vai falar, significa o que?; Desculpem mas, como e que se "afasta a antecessora", se ela não está mais lá? Como assim?* O telejornal, porém, não responde à usuária e nem aos demais interagentes no espaço dos comentários.

¹⁸⁵ Os comentários analisados foram operados de 5 de novembro de 2013, às 18h59, a 30 de dezembro de 2013, às 18h04.

Outras interações mostram uma espécie de desacordo com a presença do telejornal na rede a partir de emissões como, por exemplo: *nao me lembro de te perguntado, oq teria hj no JN?perguntei?; isso não me importa pois não estou ganhando nada*. Aqui, pela lógica do usuário, a *zona* funciona como um espaço para a desaprovação de sua própria existência, a partir de índices que mostram que a vinda do noticiário para compor seu circuito na rede social parece inoportuna ou não agregadora.

Nesse episódio da *zona de contato*, é possível se observar também uma série de outros convites para o deslocamento do usuário lá presente, a fim de que ele se dirija a outras situações de contato. Entre os vários registros desse tipo de flutuação estão, por exemplo: convites para festas, convites para “curtir” outras *fan pages*, chamamento para passeatas, solicitações de ajuda para busca de pessoas desaparecidas etc.

A categoria (B) *convite no início da edição televisiva* revela também indícios de uma estratégia que pretende atrair o usuário da rede para que ligue a televisão e assista à transmissão do telejornal, por meio de lembrete de que ele já está no ar, ou seja, iniciou sua veiculação ao vivo. Através dessa ação, o telejornal parece ter o objetivo de trazer o usuário da rede social para o campo da audiência televisiva e lembrar seu *status* de telespectador. A *zona* aí funcionaria como catapultagem, mas, ao mesmo tempo, como espaço de “segunda tela”, em que os comentários sobre aquela edição são ali produzidos pelos usuários da *fan page*, enquanto a transmissão está sendo realizada.

Os dados levantados pelo processo analítico da amostragem sinalizam que esse é o modo de contato mais frequente (44%). Na coleta feita, observa-se que os enunciados são similares e nenhum deles apresenta imagem ou *link*, tal como se visualiza a seguir nos discursos a seguir: *O #JN está no ar!* (26 out. 2011, sexta-feira, às 20h30); *O JN está no ar!* (7 nov. 2011, segunda-feira, às 20h30); *O Jornal Nacional está no ar!* (27 out. 2012, sábado, às 20h29) e *Boa Noite! O Jornal Nacional está no ar!* (23 out. 2013, quarta-feira, 20h30).

Para a análise da circulação, observa-se o caso já mostrado em páginas anteriores pela Figura 11, que apresenta a postagem do dia 24 de outubro de 2011, com o enunciado *O #JN está no ar!* e que contemplou 245 comentários¹⁸⁶. Nas falas individuais é possível observar mensagens dos usuários no sentido de responder ao telejornal que estão na escuta, com expressões como *Assistindooooooooooooo* (21h01), *aqui ligadinha* (21h09) e *estou vendo!* (20h44) ou expressões similares que se repetem, por muitas vezes, nesse momento na *zona de contato*. Outros lamentam terem perdido a edição do telejornal, tal como é o caso do

¹⁸⁶ Os comentários circularam de 24 de outubro de 2011, às 20h30, até o dia 26 de outubro de 2011, às 19h25.

enunciado: *Hj perdi!!* (21h16). Por outro lado, há aqueles que fazem questão de anunciar que não estão em contato, ou seja, usam a *zona* para dizer que não estão vinculados a ela ou ao programa televisivo. Esse caso é observado na fala: *ESTOU ASSISTINDO AGORA O SBT. RSRS* (20h59).

Outro usuário parece estabelecer um contato ponto a ponto, ao comentar notícia por notícia apresentada pelo telejornal, expressando, assim, que está em vínculo com tudo que o programa oferta naquele momento. Alguns exemplos de expressões desse usuário são: *Vai passar a Inauguração da Ponte Rio Negro Paulo Ricardo Miranda* (20h55); *1 Bilhão???? na Maior Ponte tem ou não irregularidade?* (20h58); *Coragoso esse Policial João Dias.* (21h00). Ao final, o comentarista responde ainda *Boa Noite* (21h10) aos apresentadores.

O modo de apresentação dos jornalistas do telejornal durante sua transmissão e as roupas utilizadas por eles também são estímulos para conversações entre os que interagem na *zona de contato*. Aqui, a *zona* vira um local de discussões sobre a estética da apresentadora e um fluxo de troca de mensagens com opiniões se instaura, tal como se pode observar na série: *Gostei do casaquinho e do cabelo da Fátima!* (20h42). Um seguinte comentarista, então, inclui: *Aii não Aline o Cabelo dela hoje não esta legal, mas a Blusa esta Linda* (20h44).

É também acionada a lógica do elogio por parte dos usuários na *zona de contato*, com comentários que revelam confiança no que é veiculado pelo telejornal, mas que enfatizam, especialmente, o personagem do apresentador, como, por exemplo, no enunciado metafórico: *BONNER... a gente acredita TANTO em vc, que se vc NOTICIAR que o SOL NAO VAI NASCER AMANHA... nem passaremos PROTETOR UV...kk* (25 out. 2011)

O (C) *convite pós-edição televisiva*, categoria que é evidente em 20% dos enunciados do telejornal analisados, parece funcionar a partir de uma estratégia que procura atualizar o usuário da rede sobre o que a edição do noticiário ofereceu naquele dia e incentivá-lo a ir à busca do que foi veiculado. A presença de *links* pretende assegurar a porta de saída do receptor da rede social, instigando-o para que percorra o caminho necessário para chegar a outro dispositivo do site do telejornal, na tentativa de prolongar a conexão telejornal-usuário.

Entre os enunciados que foram agrupados nessa categoria, está o do dia 27 de outubro de 2014, publicado às 22h41, tal como mostra a Figura 20.

Figura 20: Imagem da categoria (C) convite pós-edição televisiva



Fonte: Fan page do JN no Facebook, 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalnacional>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

A imagem se refere à postagem sobre a reeleição da presidenta Dilma Rousseff no Brasil, como destaque na imprensa mundial e apresenta um *link* para o portal G1 e página do *Jornal Nacional*, com a matéria jornalística e o vídeo veiculado durante o programa. Na observação dos comentários intercambiados nessa manifestação de *zona de contato*, a temática central do resultado da reeleição domina a maioria dos discursos.

Por um lado estão os que concordam com os resultados e tecem elogios à presidente e à visibilidade no exterior, com falas como, por exemplo: *vibrei quando vi a vitoria da presidenta, foi a vitoria mas bunita que vi aqui no brasil* (28 out. 2014). Na contramão, alguns dos discursos em trânsito se expressam contra a reeleição, trazendo à cena uma série de tensões que se desenvolvem entre os interagentes, como, por exemplo: *pelo Mundo com certeza estão rindo da gente, fizemos uma movimentação intensa ano passado e votamos nos mesmos* (28 out. 2014); *Que vergonha....* (29 out. 2014). Os tons de crítica dos discursos dos usuários da *fan page* associam ainda críticas feitas à própria Globo, tal como é visível em comentários como: *Com madrinha globo vai longe mesmo, ganhando horrores deles, kkkk* (28 out. 2014). Observa-se também que a atividade na *zona de contato*, por parte dos

usuários, é desenvolvida por um período maior do que um mês - 27 de outubro a 2 de dezembro de 2014.

A categoria (D) *em busca do relacionamento* está associada aos momentos de contato em que o telejornal elabora enunciados para além de sua atividade em sua operação de origem – o televisivo – mas opera na *zona de contato* a partir de aproximações que visam diversos tipos de relacionamentos. Incluem-se aqui os casos em que o telejornal se utiliza de estratégias discursivas para explicitamente falar de si (de suas próprias atividades), por exemplo, quando são atualizadas as fotografias que cobrem a entrada da *fan page* – exemplificadas nas postagens do dia 31 de outubro de 2014, às 21h21, e dia 4 de novembro, às 20h13.

Também estão agrupados aqui contatos, no sentido de relacionamento, que acontecem pelo telejornal nos domingos, quando o programa não vai ao ar e não há uma rotina de atividade na *zona de contato*. Dentro do quadro amostral constituído para a pesquisa, foram observados dois casos de postagens de notícias em domingos. Uma dessas postagens foi publicada no dia 11 de novembro de 2012¹⁸⁷, às 22h46, e, entre todas as do telejornal que foram analisadas aqui, essa foi a que mostrou maior número de compartilhamentos (12.753), ou seja, que mais circulou na instância midiática daquela rede.

A Figura 21, a seguir, mostra um caso de contato como tentativa de relacionamento com o usuário por meio de uma mensagem em vídeo (11 segundos) da nova apresentadora do telejornal, Renata Vasconcellos, publicada no dia 3 de novembro de 2014, às 18h40.

¹⁸⁷ A postagem trazia o seguinte enunciado: *Morre, no Rio de Janeiro, aos 61 anos, o ator e diretor Marcos Paulo. Ele vinha se recuperando de um câncer no esôfago e sofreu uma embolia pulmonar em casa.* <http://glo.bo/ZqX9IT> (APÊNDICE A).

Figura 21: Imagem da categoria (D) em busca do relacionamento



Fonte: Fan page do JN no Facebook, 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalnacional>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

O vídeo é precedido pela mensagem que o anuncia: *O Jornal Nacional começa daqui a pouco e a Renata Vasconcellos tem um recado para você!* Sentada na bancada, Renata, então, envia um convite para que os participantes da *zona de contato* assistam a sua estreia no *JN* através da seguinte mensagem: *Olá pessoal, estou preparando o Jornal Nacional pra você e daqui a pouquinho vamos ao ar, ao vivo, às oito e meia da noite, horário de Brasília, A gente espera você, até já!* A nova apresentadora entra em substituição à Patrícia Poeta, que já havia emitido um vídeo, com as mesmas características de fundo, para se despedir (ver Figura 15). Com essa estratégia autorreferencial, a apresentadora parece querer buscar uma aproximação com os que já estão presentes na *zona* e disparar processos de reconhecimento e aceitação.

Diante dos vários fragmentos de comentários (849) levantados, percebe-se que muitos deles se apresentam com um tom de acolhimento e de aplausos à nova apresentadora, tal como é possível ver em depoimentos iniciais¹⁸⁸: *ótima escolha; Adoro a Renata Vasconcelos,ótima parceira p/o william*. Muitos usuários se expressam como se estivessem falando diretamente para ela, assim como: *Bem vinda Renata boa sorte!; Renatinha seja bem vinda e todo sucesso; seja bem vinda em nossas residências,você é top10*. Nessa ocasião, os

¹⁸⁸ Essas marcas de comentários são de publicações feitas entre os dias 3 a 5 de novembro de 2014.

comentaristas insinuam certa intimidade de convívio e a *zona* funciona como um lugar de recados à personagem. Os dias seguem e comentários que avaliam positivamente o trabalho da apresentadora se ampliam no espaço da *zona de contato*, de maneira tal: *Renata parabéns pelo belo trabalho...; amo o Jornal Nacional aida mais com renata que e xique*. Alguns se arriscam a dizer que ela está melhor que o colega âncora: *Ela está apresentando o #JN muitíssimo bem. Se o tio não tiver cuidado ela vai ganhar dele na próxima "dança das cadeiras"* (Editado¹⁸⁹).

Por outro lado, ainda há o movimento, mesmo que não muito intenso, dos que reclamam a saída de Patrícia Poeta, associando-a com fatores que não guardam relação com o fato: *audiencia de vcs cairam, sera que foi sua patroa dilma que mandou a linda e grande reporter Patricia Poeta, sair do ar! aos poucos vcs vão perdendo!; ai não, volta patricia...* Outras manifestações dos usuários exteriorizam lógicas comparativas entre as apresentadoras, assim como: *Adorei agora vou voltar á assistir já que a chata saiu ...; Agora sim alguém bacana na bancada do JN.... voltarei a assistir! Boa sorte; Amei essa nova apresentadora 1000 vezes melhor.*

Ao final dessa etapa da análise, reitera-se alguns dados extraídos da coleta das postagens que podem revelar nuances da atividade do telejornal na *zona de contato*. Entre os dados coletados a partir da amostragem, percebe-se que o ano de 2011 (primeiro ano da *fan page*) foi o que apresentou uma tentativa mais expressiva de se criar uma rotina na *zona de contato*. Com 38 das 75 postagens que fizeram parte da amostragem analisada (ou com 50,66%), o ano de 2011 apresentou a categoria A em 18,42% das postagens, a categoria B em 44,74%, a categoria C em 26,32% das postagens e a categoria C se apresentou com 10,53%. A tentativa de promover o deslizamento do telespectador para o ambiente televisivo, com enunciados como, por exemplo, *O Jornal Nacional está no ar!*, ocorrem durante 17 dos 31 dias analisados naquele ano. Logo, com base no que foi observado nos dados, o momento inicial da *zona de contato*, mesmo que não tenha sido o palco para as mais diferentes nuances nos formatos (como, por exemplo, o uso de imagens e vídeo – tal como se sinalizou no momento anterior da pesquisa), lançou-se com uma abordagem de contato mais voltada à criação de vínculos diários e programados com o usuário da *fan page*.

O ano de 2014, a seu turno, entre as análises feitas em cima do que foi possível coletar na Linha do tempo da *fan page* do *Jornal Nacional* no *Facebook*, aparece como o

¹⁸⁹ O comentário editado é aquele que sofreu algum tipo de alteração através das próprias possibilidades operacionais do sistema do *Facebook*. Devido ao momento em que a pesquisa foi realizada, já não foi possível recuperar a primeira versão da fala dos usuários.

período de menor atividade do telejornal. Observou-se que as categorias A e B não foram registradas; a categoria C apareceu com 37,50%; e a categoria D, com 62,50% do total de postagens do *JN* naquele momento da *zona de contato*. A incidência maior da categoria D está relacionada aos movimentos de mudança realizados no noticiário, com a substituição da apresentadora, que geraram os vídeos de despedida e apresentação de cada uma delas.

No âmbito diário, observa-se que a frequência das postagens do telejornal é de, em média, duas ou uma por dia e elas aparecem mais a partir do horário das 17h e não antes. O dia em que mais se observou a atividade do telejornal, no âmbito do universo analisado, foi justamente o primeiro dia dessa manifestação da *zona de contato*, dia 18 de outubro de 2011, terça-feira, com seis¹⁹⁰ postagens.

A tentativa de rotina de atividades do telejornal na *zona de contato* pode ser vista pelo exemplo do dia 20 de outubro de 2011, sendo que a primeira postagem do dia, às 19h19, referia-se ao *convite para a edição pré-televisiva*, com o enunciado *Confira os destaques do JN desta quinta* e abertura de um *link* para o site do *Jornal Nacional*; a segunda postagem do dia, às 20h40, referia-se ao *convite para o início do telejornal*, com o enunciado *O #JN está no ar!*; a terceira postagem do dia, às 21h25, referia-se a *convite pós-edição televisiva*, com o enunciado *É o fim de uma ditadura de 42 anos*, com *link*; e a última postagem do dia, às 22h17, que também se referia ao *convite pós-edição televisiva* com o enunciado *Curtiu o caminho da seleção durante a Copa 2014?*, com a apresentação de um *link*.

A repetição dessas escolhas discursivas, no âmbito das postagens promovidas na *fan page*, revela vestígios de uma tentativa, por parte do programa televisivo, de uniformizar os contatos na *zona de contato* e criar expectativas aos usuários. Esse diagnóstico, por sua vez, pode expressar que o telejornal já não atua de modo experimental nessa *zona de contato*, mas de caso “pensado” e a partir de métodos que já são reproduzidos. Por meio disso, pode-se inferir que há a conformação de uma lógica de formato e sequência de postagens entabulada pela *zona de contato* por parte do telejornal que ativa o circuito e que conecta o usuário a partir de uma atividade programativa.

Entretanto, em 124 dias em que a observação da *zona de contato* em funcionamento foi feita, somente em 52 deles o telejornal apresentou atividade no âmbito das postagens. Na

¹⁹⁰ A primeira postagem, às 19h13, refere-se à categoria D (seis fotografias de produção do telejornal com o troféu - *The national academic of television*); a segunda, às 19h13, refere-se à categoria D (uma fotografia do casal de apresentadores Fátima e Bonner com o troféu em mãos); a terceira, às 19h24, refere-se à categoria A (<http://g1.globo.com/Videos/jornal-nacional/v/v/1666449/>); a quarta, às 20h30, refere-se à categoria B (*O #JN está no ar!*); a quinta, às 22h41, refere-se à categoria C (*Parentes e vítimas, advogados e juízes ouvidos pelo Jornal Nacional foram unânimes em dizer que é preciso fechar o cerco a motoristas embriagados que cometem crimes*); e a sexta, às 23h15, refere-se à categoria C (*Você sabia que Chiquinha Gonzaga foi a autora da primeira marchinha de carnaval – “Ó abre alas”?*)

comparação entre os anos, o que teve maior atividade foi o ano de inauguração, 2011, quando foram registrados 22 dias com atividades, em seguida está o ano de 2012, com 19 dias com registro de atividades, o ano de 2013, com seis dias, e o ano de 2014, com cinco dias de atividade. Entre os demais dados¹⁹¹ levantados, pode-se dizer ainda que: 44 das 76 postagens não apresentam *link*; 15 das 76 postagens apresentam imagens; apenas duas postagens aparecem em formato de vídeo produzido para a *zona de contato*; a postagem que teve maior número de “curtidas”, com 53.824, foi a do vídeo de Patrícia Poeta, que também teve o maior número de comentários, com 4.425 (ver Figura 15).

Vale destacar que, na análise dos casos de processos de circulação da produção e da recepção – das postagens e dos comentários -, não foram observados rastros de retornos do telejornal ao âmbito dos comentários. Ou seja, o telejornal elaborou proposição de contato e interação na *zona de contato*, na posição da postagem, mas deixou que a o fluxo comunicacional acontecesse sem a sua intervenção ou seu retorno nos casos analisados. O usuário, entretanto, seguiu arriscando irritar o sistema do telejornal através da projeção de suas falas, perguntas, sugestões pautas, críticas, aplausos etc. A conversação acontece entre os usuários quando um tenta responder ao outro, mas o fluxo continua aberto e tenso.

Após a pesquisa por amostragem realizada, observou-se um movimento novo no objeto em exame, emergindo alterações específicas nos modos de contato na *zona de contato* manifestada pelo *JN* em sua *fan page* no *Facebook* que estavam sendo operados o mês de dezembro de 2014. Para além da amostragem, registram-se também aqui algumas das novas operações do telejornal na rede social e que se ligam, de alguma maneira, com as categorias emergidas nessa camada do estudo do caso.

Destacam-se, primeiramente, os novos modos de (A) *convite para pré-edição* que acontecem pelo telejornal na *fan page*. A maneira que essa indução acontece no momento mais atual reflete uma espécie de atualização em relação ao que se havia observado e tal como foi visto na análise nas páginas anteriores. Sendo através de vídeo produzido para a televisão e disponibilizado no *site* do *JN* ou através de discurso na própria *fan page*, a dinâmica desse contato é hoje alterada para uma atividade que associa explicitamente índices de “atoralidade” e de autorreferencialidade, assim como é possível se observar na Figura 22, que congrega quatro imagens desse tipo de postagem.

¹⁹¹ Em termos de registro, vale observar que o maior número de postagens por dia de semana, a partir dos dados coletados foi o seguinte: terça-feira, com 20 postagens, segunda-feira, com 14 postagens, quinta-feira com 12 postagens, quarta-feira com 11 postagens, sexta-feira com 11 postagens, sábado com 10 postagens e domingo que apresentou duas postagens. Tendo em vista que a pesquisa não se baseou em dias da semana, mas em período do ano, esses dados servem aqui para alguma atividade comparativa entre os anos.

Figura 22: Mosaico de imagens da categoria (A) convite pré-edição televisiva



Fonte: Fan page do *JN* no Facebook, 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalnacional>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

Nas imagens anteriores é possível notar postagens realizadas através da publicação de vídeos “curtos” ou vídeos-*teaser* em que, de uma forma ou outra, o conteúdo principal é o anúncio das principais manchetes do telejornal para a edição daquele dia. Agregado à informação das promessas do noticiário, o tom discursivo, o ambiente da gravação do vídeo, a qualidade da gravação, entre outros elementos, remetem tentativas, por parte do *JN*, de estabelecer formas de contato na sua *zona de contato* que também visem à aproximação do usuário da rede à rotina do sistema do telejornal e dos jornalistas.

Elementos dessas estratégias de novas formas de vinculação se fazem nítidos quando, por exemplo, por modos de “atoralidade”, o apresentador Willian Bonner, localizado em um ambiente interior, ou espécie de antessala do programa, anuncia as notícias no momento em que ele está preparando seu vestuário para entrar no ar. No caso da Figura 22.A - postagem do dia 31 de dezembro de 2014 - o apresentador filma pelo celular a sua

“conversa” com o usuário da rede social, enquanto faz o nó em sua gravata para, então, compor o seu personagem de apresentador e para cumprir sua missão na televisão. Nesses vídeos, Bonner exterioriza rotinas e intimidades que não “podem” ser mostradas no tempo real na televisão e que não combinam com a apresentação de notícias propriamente ditas.

Em outra ocasião, o apresentador anuncia a programação de notícias do dia através de um vídeo gravado por ele, em pé, tendo ao fundo o movimento da redação do telejornal (Figura 22.B) - postagem do dia 19 de janeiro de 2015. No vídeo, Bonner comenta ainda algo que envolve a preparação de sua própria imagem ao se referir que precisa fazer a barba que deixou crescer em seu período de férias (como algo do contexto do *making of* da edição). Aqui, a rotina do apresentador acaba sendo o campo para a construção discursiva de um novo tipo de contato para a *zona de contato* na *fan page* do *Jornal Nacional* no *Facebook*. Ao ambientar o retorno de um momento de férias, a estratégia para ser a conservação de Willian Bonner como um ator do circuito interacional entre telejornal e usuários, mesmo que essa rotina extrapole a rotina televisiva - afinal ele é um personagem sobre quem já não se poderia estabelecer fronteiras para suas atividades públicas e privadas.

Outros elementos de autorreferencialidade se fazem presentes quando o anúncio da programação de notícias é feito através de uma conversa informal entre os apresentadores, que contam, um para o outro, o que o telejornal irá mostrar naquela edição (Figura 22.C), emitindo aí ainda outra forma de contatar com a *zona de contato* - postagem do dia 9 de janeiro de 2015. Ou, ainda, quando a apresentação das manchetes é feita, segundo outra temporalidade, a partir da gravação em celular feita por Bonner do momento em que a apresentadora Renata Vasconcelos faz, ao vivo, e da bancada do *JN*, a apresentação formal e rotineira das chamadas que aparecem nos momentos comerciais da programação da emissora (Figura 22.D) - postagem do dia 1º de janeiro de 2015.

Também foi no período do mês de dezembro de 2014 e janeiro de 2015 que se revela “um outro” cenário para o (B) *convite para o início da edição televisiva*. A seguir, registra-se um mosaico dessas estratégias do telejornal, na Figura 23, com a finalidade de destacar a variedade de novas formas de contato que tem surgido no intuito de contato e se associam a essa categoria.

Figura 23: Mosaico de imagens de (B) convite para o início da edição televisiva



Fonte: Fan page do JN no Facebook, 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalnacional>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

As postagens com as fotografias conquistaram os maiores índices de “curtidas” (125.614) da história da *zona de contato* no período contemplado por essa pesquisa, assim como mostra o exemplo daquela que foi publicada no dia 21 de janeiro de 2015, às 20h30 (ver Figura 23. C). A postagem reúne o texto *Boa noite! O Jornal Nacional está no ar!* e logo abaixo exterioriza uma fotografia descontraída dos apresentadores, a qual faz referência ao horário, quando Bonner aponta para o seu relógio a fim de insinuar que já é hora do início do telejornal. A apresentadora, Sandra Annenberg, então, corresponde com uma expressão de tom de “brincadeira”.

Na observação dos casos seguintes, tem-se, por exemplo, o episódio em que o telejornal convida o usuário da rede para se incorporar à edição televisiva com a invocação *Corre! O Jornal Nacional está começando!*, indicando a necessidade de urgência (pressa). Juntamente com a invocação, há uma fotografia dos apresentadores em que Willian Bonner atua como se fosse o maquiador do programa e realiza os últimos retoques na maquiagem da colega apresentadora – postagem do dia 22 de janeiro, às 20h30 (ver Figura 23. D). Evidencia-se ainda o caso da postagem *Boa noite! O maquiador Ronaldo Perega já devolveu o lugar de Bonner e o JN está no ar!* que acompanha uma fotografia mostrando os apresentadores ao lado do maquiador do programa, insinuando a brincadeira de que ele estaria assumindo um lugar na bancada do telejornal (ver Figura 23. F). Na ocasião, de modo autorreferencial, o telejornal chama atenção novamente para realidade da construção midiática e aí há a elaboração de um discurso que busca estabelecer vínculos com a audiência da *zona de contato* que vai além da “atorização” dos apresentadores para mostrar outros personagens do programa televisivo, que estão para além das câmeras e, dessa forma, incitar familiaridade.

A descrição dos últimos fragmentos mostra o telejornal se movimentando ainda mais em direção às atividades que se desenvolvem hoje pelos atores sociais na ambiência, ao trabalhar com elementos do lúdico e, por vezes, do cômico, a partir de fotografias que mostram expressões informais, mais leves e “brincalhonas” da parte dos apresentadores. Portanto, a estratégia revela o desenvolvimento de uma preocupação do programa televisivo de, em sua *zona de contato*, contemplar a própria cultura e lógica dos usuários daquela rede social. Desse modo, o noticiário elabora estratégias discursivas que vão adiante do informativo e o transformam também em um dispositivo de entretenimento e relacionamento, que gera surpresas e cria novas expectativas aos seguidores da *fan page*.

4.7 Quinta Camada: um Movimento de Circulação Telejornal-usuário-telejornal-usuário

Na quinta camada do estudo desse caso, desenvolve-se a análise de um momento específico da *zona de contato* (escolhido *a priori*, por julgamento) para se observar operações discursivas que ocorrem no circuito elaborado na *fan page* e que revelaram um processo interacional novo e distinto em relação ao que se observou nessa pesquisa até o momento, a partir de um retorno da interação por parte do telejornal. Operacionalmente, produz-se aqui uma análise tecnodiscursiva de um fluxo comunicacional que desencadeou na sequência de uma postagem singular e gerou interações sequenciais que envolveram telejornal, usuário, telejornal e usuário.

A primeira postagem alude a um vídeo, de 47 segundos, publicado no dia 29 de dezembro de 2014, às 17h53, tal como mostra a Figura 24, em que o apresentador do telejornal comete um erro de informação. A coleta desses dados foi feita no dia 11 de fevereiro de 2015.

Figura 24: Imagem do vídeo de chamada para o telejornal com erro



Fonte: Fan page do *JN* no Facebook, 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalnacional>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

O vídeo, que teve um total de 354.085 visualizações, é apresentado por Bonner e é ambientado em sua sala de trabalho na redação do telejornal, tendo, ao fundo, um computador com a tela aberta, mostrando a topografia da *zona de contato* montada no *Facebook*, como

elemento de autorreferencialidade do telejornal e da própria *zona*. Na postagem, antes do vídeo, há um contato convidativo - *Já viu os destaques desta segunda-feira (29)?* - que funciona no sentido de induzir o usuário da rede à visualização e, ao mesmo tempo, encomenda-lhe interação. A fala de Bonner durante o vídeo se refere a:

Segunda-feira, estou voltando hoje ao trabalho depois da folga de Natal. Vamos trabalhar nessa semana de virada de ano e com o noticiário quente: buscas ao avião que desapareceu na Ásia, os Estados Unidos vão ajudar, a pedido do governo da Indonésia, nesse trabalho de busca. Aqui no Brasil, mortes na praia de Santos, no litoral paulista. Raios atingiram pessoas que estavam em um quiosque. A gente vai mostrar hoje no *Jornal Nacional*. E vai mostrar também o que aconteceu na capital paulista com um vendaval que derrubou mais de 200 árvores. “200”. O que é que está acontecendo em São Paulo? Em primeira mão também, uma obra de arte, que até hoje era desconhecida, de um dos maiores artistas brasileiros. A gente vai dizer que artista é esse e vai mostrar que obra é essa no *Jornal Nacional*, a partir das oito e meia da noite, horário de Brasília. Até lá! (FAN PAGE DO JN NO FACEBOOK, 2015).

Nota-se que o vídeo atua como um *convite pré-edição televisiva* (categoria (A)), no sentido de singularizar as notícias que seriam destacadas no telejornal naquele dia, bem como, é produzido especificamente para essa manifestação de *zona*, (*momento de produção para a ambiência*). Algumas das marcas de novas operações discursivas são observadas, por exemplo, quando Bonner anuncia como notícia o vendaval na cidade de São Paulo, que aconteceu no dia 28 de dezembro de 2014, e pergunta: *O que é que está acontecendo em São Paulo?* Aqui, nota-se um intuito de contato com nível mais prolongado com o usuário, de provocação interacional.

Outro elemento observado nesse discurso em análise é o contato que gera a curiosidade, quando se visualiza que o telejornal promete que revelará a resposta para algo, mas somente durante a edição televisiva. O indício sobre essa “zona de surpresas” emerge quando Bonner se refere a uma obra de arte que foi encontrada, mas também não revela o nome do artista-autor. Reitera-se a fala do apresentador para situar: *Em primeira mão também, uma obra de arte, que até hoje era desconhecida, de um dos maiores artistas brasileiros. A gente vai dizer que artista é esse e vai mostrar que obra é essa no Jornal Nacional*. Nesse episódio, através de uma linguagem mais informal que a televisiva do JN, o telejornal quer chamar atenção do usuário presente na *zona de contato* para novamente acionar o seu deslocamento da rede para o ambiente televisivo.

Ao se desentranhar os discursos dos usuários, que são apresentados no espaço dos comentários em um número de 678, não é possível se afirmar que eles contatam a televisão de

modo unificado, mas, sim, a partir de suas várias lógicas. Entre as diversas lógicas, sinalizam-se alguns exemplos, assim como: lógica de *elogio ao apresentador*, lógica de *elogio à Rede Globo*, lógica de *elogio à zona de contato*, lógica de *crítica ao programa*, lógica de *crítica ao apresentador* e lógica de *crítica à zona de contato*.

Os elogios dos usuários se direcionam mais ao apresentador do programa, que ao programa em si, e, por observação, parecem ser, em sua maioria, emitidos pelo público feminino. Algumas pistas dessa lógica podem ser conferidas nas seguintes falas¹⁹²: *voz linda DEUS te abençoe e um feliz 2015 adoro vc; Talentoso!!!!!!!; lindo te amo gato bj; você é nota dez, em tudo que faz!* Alguns dos elogios são estendidos à equipe da emissora, tal como mostra o comentário: *Gosto e assisto a TV GLOBO, Existe uma imensidão de pessoas que trabalho por ela com muita garra e dedicação*. Nessa situação, há ainda um reforço desse usuário em enfatizar a dimensão da *Rede Globo*, revelando uma lógica que associa elementos que estão além da prática do telejornal em análise e abrangem uma relação mais complexa com a própria instituição televisiva mantenedora do programa.

Ainda no âmbito dos elogios, estão as felicitações de feliz ano novo, que foram marcantes entre os comentários que se registraram no período da virada e de início de ano (2014-2015), tal como se observa no enunciado: *boa noite feliz ano novo!!* Nesse episódio, observam-se também elementos de uma relação com lógicas de familiaridade do usuário da *zona de contato* com o programa, apontando articulações de um vínculo estreito que ele emana da sua relação com a televisão – a tal ponto de se sentir à vontade para dizer “boa noite” ao telejornal (aos apresentadores) e desejar afetos.

Na observância do trânsito dos comentários, surgem bifurcações mais dispersas à temática provocada pelo telejornal para a interação, emergindo a partir de críticas mais duras, assim como, por exemplo: *só repete as notícias do dia inteiro.....dá notícias atrasado...rsrsr. só sabem falar do P. T. da Dilma anta vermelha..[...]...safados*. O usuário mostra seu desacordo em relação à qualidade do telejornal e se refere a supostas relações entre emissora e governante. A permanência de comentários com esse tom, bem como a não resposta a “acusações” como essa, revela que a *zona de contato* manifestada pelo telejornal não prega “ostensiva” vigilância sobre os comentários e concede autonomia relativa¹⁹³ ao usuário, mas, ao mesmo tempo, também “não joga o jogo” em termos de ampliação do contato, conforme

¹⁹² Os comentários aqui escolhidos para ilustrar os comportamentos dos usuários da *zona de contato* contemplam diferentes dias da semana e diferentes horários do dia e compreendem o período de 29 de dezembro de 2014 a 5 de fevereiro de 2015.

¹⁹³ A rede social *Facebook*, entretanto, já realizou, em diferentes momentos da história, o apagamento de comentários e postagens consideradas abusivas de acordo com seus critérios. Logo, os comentários presentes na *fan page* do *JN* podem estar submetidos também a filtros advindo da empresa *Facebook*.

desejado pelo expectador. A mediação e filtro de comentários negativos, tal como é comum em *Blogs* (como é o *Blog JN Especial*), não se faz presente nesses momentos analisados e o *JN* segue a proposição da lógica da rede social.

Outras críticas surgem em relação ao apresentador do telejornal, quando usuários tentam “romper” o fluxo dos comentários elogiosos relacionados, principalmente, a Bonner para, então, expressar desacordos com as ideias dos que aí se manifestam, assim como se observa em expressões como: *Devolve o troféu Mario Lago*¹⁹⁴; *Chato!*

Outra manifestação de discursividade do usuário que participa da *zona de contato* se apresenta na crítica feita em relação ao modo de funcionamento do espaço de interação da *zona* instituída pelo telejornal, tal como se nota no seguinte comentário: *Como é impossível Desejar pelas redes sociais pq Tio Bonner não vê e não responde, mando por aqui. para o Jornal JN que Amo e para toda equipe e para Bonner - Desejo a Todos Ótimo 2015*. Nesse momento, a usuária, ao mesmo tempo em que se mostra vinculada com a *zona* e com o apresentador (quando emite palavras de afeto), parece criticar a falta de respostas as suas questões na *zona* - que convida para o contato, mas não dá conta de retornar aos que aderem ao processo. Nessas condições, a *zona* se expressa como uma espécie de “zona de interrogação”, em que solicitações são feitas pelos usuários, mas, novamente, o retorno, por parte do telejornal, não se procede. Juntamente com essa crítica há a explicitação de uma lógica de conformismos pela falta do retorno do jornalista, quando a usuária afirma compreender que esse é um processo “impossível”.

Outras marcas de ingresso dos usuários são voltadas ao *elogio à zona de contato* instituída pelo programa televisivo, com base nas novas atividades que estão sendo operadas através dos vídeos, tal como se observa no comentário: *Massa, se a ideia é aproximar de um público mais ligado na web do que na TV, está no caminho certo. Bonner, aprendendo a admirar essa mudança de postura e coragem...* O comentarista referencia o deslocamento do telejornal para *web* como uma ação acertada, segundo sua opinião.

Outro comentário nesse sentido - *Wilha bone esses vidios que vc posta e muito bom eu moro fora do brasil devido ao fuso horario eu acompanho as notícias com seus vidios parabens nao pare por favor k* – levanta indícios de que, talvez, os vídeos permitem o surgimento de uma outra audiência ao telejornal, a qual seria conformada por aqueles que acompanham o programa televisivo apenas através de suas atividades interativas nessa *zona*

¹⁹⁴ O comentário aqui se refere ao troféu Mario Lago 2014, recebido por Willian Bonner. O reconhecimento é promovido pela própria Rede Globo e é definido por uma indicação feita por funcionários das Organizações Globo e depois decidido por votação popular.

de contato. Ou seja, para esse usuário, o telejornal não seria mais aquele ligado à rotina da “televisão histórica” – que comporta uma programação a ser esperada -, mas funciona a partir de outras rotinas e ofertas que são construídas através de suas atividades nessa *fan page*, por exemplo. Assim sendo, a rotina de publicações estabelecidas naquele espaço viria a funcionar como um estímulo de uma nova forma de espera ou de uma atividade que não se procede no meio televisivo, mas carrega registros do televisivo.

Essa nova ação do telejornal, na produção de vídeos na *zona de contato*, gera também a curiosidade dos comentaristas, assim como se vê registrado na fala a seguir: *Será que ele ganha um extra pra fazer esses videos do celular?? rsrs Acho tão mais espontâneo, interessante...rsrs*. É fato que a atividade de produção para uma manifestação de *zona de contato* como essa passa a apresentar um caráter mais voltado a uma atividade de relacionamento, que em função das rotinas televisivas ou de produção jornalística e, dessa forma, ultrapassa aspectos tradicionais como a organização de pauta, seleção de fonte, redação e edição de conteúdos estritamente jornalísticos. A agregação dessas novas operações ao trabalho do jornalista é um dos efeitos da midiaticização da prática do jornalismo hoje.

Entre as disposições discursivas dos receptores na *zona de contato*, no fluxo comunicacional em análise, destacam-se, especialmente, aquelas na lógica da *crítica ao telejornal* e *crítica à zona de contato* que foram disparadas a partir de um erro de informação produzido por Bonner na apresentação do vídeo postado (ver Figura 24), que é motivo para uma série de desencadeamentos e que motivou a análise específica desse momento no caso em estudo. Ao anunciar o fato de um raio ter atingido pessoas na praia no litoral paulista, o apresentador erra ao dizer que o evento teria ocorrido na cidade de Santos, ao invés de Praia Grande – tal como apresenta na sua fala: *Aqui no Brasil, mortes na praia de Santos, no litoral paulista*. O equívoco gerou comentários que corrigiam a informação com tom de crítica em relação à competência de apuração do telejornal e do próprio jornalista, considerando uma “falha no padrão Globo” e constituindo uma “zona de tensão”.

Como exemplos desses comentários estão: *O raio que caiu não foi em Santos e sim no Canto do Forte em Praia Grande. Informem-se antes de dar a notícia* (29 dez. 2014, às 19h02); *O jornalismo da Globo precisa estudar geografia básica! O RAIIO CAIU NA CIDADE DE PRAIA GRANDE!!!! NÃO FOI NA CIDADE DE SANTOS!!!!* (29 dez. 2014, às 19h04); *Por favor atualizem-se: PRAIA GRANDE é uma cidade do litoral paulista e não uma praia de SANTOS!!!!* (29 dez. 2014, às 20h06). Ao observar a série de críticas, outros usuários entraram na discussão para fazer a defesa do telejornal e do jornalista, enunciando

manifestações de reforço a sua legitimidade e ativando, novamente, efeitos de elogios: *Parabéns pelo excelente Jornalista que és... não ligue para os que falam de você, possivelmente gostariam de estar em seu lugar* (29 dez. 2014).

Em resposta ao movimento da circulação na *zona de contato* que se manifesta na *fan page* do JN no *Facebook*, o telejornal não entrou no movimento dos comentários para se retratar, mas, sim, gerou um retorno ao circuito no âmbito da postagem, a partir da publicação de um novo vídeo, de 32 segundos, disparado no mesmo dia (29 dez. 2014), às 19h15 - ou seja, uma hora e 15 minutos depois do vídeo anterior com o erro - tal como é mostrado na imagem a seguir, apresentada na Figura 25.

Figura 25: Imagem do vídeo de resposta ao movimento da *zona de contato*



Fonte: Fan page do JN no Facebook, 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalnacional>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

O novo vídeo postado teve um número inferior de visualizações, sendo esse referente a 183.227 no dia da coleta (11 fev. 2015), e ainda teve 7.426 “curtidas”, 385 comentários e 466 compartilhamentos. A apresentação desse vídeo também é feita por Bonner e o material também foi gravado no escritório do apresentador, tendo ao fundo a imagem da tela de computador aberta na *fan page* do JN no *Facebook*, centrada na parte dos comentários da *zona de contato*. Esse cenário autorreferencial parece emanar que o jornalista está em contato com o universo dos usuários da rede e que há uma escuta sendo feita por ele, pessoalmente, sobre o fluxo comunicacional que se processa na *zona de contato*. Neste contexto, Bonner emite a seguinte mensagem:

Gente, eu toh aqui de volta pra corrigir uma informação. As mortes de pessoas pela queda de raios, hoje, na praia, no litoral paulista, foram em Praia Grande e não em Santos, como eu disse. Toh pedindo desculpas aqui e fazendo essa correção e agradecendo a quem me alertou aqui pelo próprio *Facebook*, Foi um erro meu. A gente vai mostra essa história e também o vendaval que derrubou árvores em São Paulo, mais de 200. As buscas do avião desaparecido nas águas do Pacífico. Tudo isso, no *Jornal Nacional*, daqui a pouquinho, a partir das oito e meia, horário de Brasília, Até já! (FAN PAGE DO JN NO FACEBOOK, 2015).

Através da observação do vídeo é possível ver uma reação do programa televisivo à ação dos receptores na *zona de contato*, ao relacionar o erro cometido na notícia sobre os raios que atingiram pessoas no litoral de São Paulo (o erro já sinalizado se refere à troca de Praia Grande por Santos). Bonner “retruca” os participantes na ordem de concertar o erro, solicitar desculpas, vincular a necessidade de correção às demandas surgidas nas interações que se processam na *fan page*, contornar os comentários negativos presentes e indicar que a *zona de contato* aí instituída pelo telejornal funciona “efetivamente” como uma “zona de escuta”.

Na análise dessa cena, observa-se que a ação dos atores em recepção “irritam” o sistema midiático e provocam reformulações nas estratégias que parecem ter sido planejadas pelo telejornal. Nesse processo, emergem rastros de interpenetração entre o telejornal e os usuários da *fan page* em suas atividades que se projetam na *zona de contato*, à medida em que operações realizadas na *zona* geram irritações a tal ponto que “mudam algo” no telejornal. Então, o programa televisivo promove novas ações tecnodiscursivas como tentativas de fechar a “fenda aberta”, e, aparentemente, zelar pelo seu contrato de leitura. Desse modo, constata-se que as injunções promovidas pelos usuários na *zona de contato* têm certo potencial para alterar a rota do circuito, bem como a rotina de produção do telejornal para a *zona*, levando o televisivo a produzir esclarecimentos sobre suas ações e a entrar na lógica de seu receptor.

Ao mesmo tempo, o erro cometido, que dinamizou o circuito, também colocou em funcionamento pontos de articulação entre os produtores e os receptores, mostrando vinculações do interlocutor com a atividade do telejornal. A marca desse movimento se faz expressa com a inclusão, na fala de Bonner, do agradecimento aos usuários do *Facebook*. Essa nova articulação toma forma como indício da complexificação das atividades da *zona* e a complexificação da própria midiatização do telejornal e do ator social. Assim, aqui se registram vestígios de uma nova abordagem de contato, com maior força interacional, em relação ao que vinha sendo realizado até então.

Esse vídeo-resposta, a seu turno, funciona como um índice de que, de algum modo, há uma atividade de escuta sendo realizada pelo telejornal. Essa escuta não é realizada ponto a ponto, usuário por usuário, no sentido da emissão de retornos de solicitações e continuidade de uma interação na dinâmica que os receptores esperam, pois o telejornal ainda não entra a fundo no fluxo comunicacional que está sendo desencadeado pelos demais participantes da *zona de contato*, na área dos comentários, por exemplo. A interação ensejada pelo programa televisivo funciona através da utilização de seus próprios recursos de fala, já desenvolvidos especialmente para a *zona de contato*, e que se anunciam aqui através da linguagem do vídeo-resposta. Nesse contexto, observa-se que o processo interacional que se realiza na *zona de contato* entre produtores e receptores se dá em condições singulares para os dois interagentes e segundo a topografia possível na disposição daquela *zona*: o telejornal na postagem e os receptores nos comentários.

Na observância dos desencadeamentos discursivos que surgem no ambiente dos comentários após a postagem do vídeo de retratação, destaca-se também retorno de uma das receptoras que diagnosticou e solicitou a correção do erro ao telejornal. Tal como se observa duas horas após o vídeo do telejornal, com um novo processo discursivo disparado pela usuária:

#jornalnacional - Postei sobre o engano, não de maneira ofensiva, Bonner! Até porque, todos podemos nos equivocar, não é mesmo!! Tenho profunda admiração pelo seu trabalho e parabéns pela premiação no Faustão, sempre com a maior humildade!! Postei sobre o engano de cidades porque é muito comum as pessoas que não são daqui confundirem!! #orgulhodesersantista Beijão William e pra toda equipe também!! (FAN PAGE DO JN NO FACEBOOK, 2015).

A recuperação de sentidos acionados através da narrativa elaborada pela usuária, mostra a vinculação que se estabeleceu entre ela e a *zona de contato* do telejornal e, em especial, ao personagem de Bonner. Em sua fala, ela parece constrangida pelo tom que usou quando sinalizou a falha do apresentador, para tanto emite elogios e tenta reestabelecer a relação de simetria com o apresentador.

O vídeo com a correção do erro dispara um novo fluxo comunicacional que, por um lado, elogia a competência do telejornal e do apresentador e, por outro, põe sua competência em discussão. Algumas das operações discursivas dos usuários, que aludem à oferta do *JN*, refletem o reconhecimento do pedido de desculpas do telejornal pelo erro, as quais podem ser exemplificadas por: *sem problemas; Isso acontece também com os melhores, afinal somos*

passíveis de erros; isso é profissionalismo. parabéns; Parabens JN sou fa pedir desculpas mostra umildade e seridade; Falar ao vivo não é fácil. Não fica triste, nós amamos você. Outros exemplos de registros, como *Sempre errando; Pura incompetência sua seu arrogante!!!*, explicitam efeitos de lógicas de desaprovação e crítica ao erro cometido.

As interações dos usuários que se davam em torno dos elogios à retratação também foram alvo de críticas de outros usuários na *zona de contato* do telejornal, na ordem do comentário sobre os comentários, como, por exemplo: *Muita gente elogiando a atitude que ele teve e dizendo que errar é humano. Aposto que se ele não tivesse tido tal atitude, essa "muita gente" estaria agora desconsiderando-o e principalmente criticando [...].* Outro comentário oferta a origem mercadológica da estratégia de contato do telejornal disparada na *fan page*, que se pode observar no seguinte enunciado: *Pura propaganda de marketing, quem não percebeu?* No mesmo comentário, entretanto, o usuário reafirma a legitimidade da estratégia utilizada: *Mas está certo, continue usando a força das redes sociais.*

Faz-se expresso aqui uma situação singular do funcionamento da *zona*, que mostra a “zona em ato”, ou seja, visualiza-se uma lógica de troca de mensagens entre os atores em recepção e o programa televisivo. O telejornal emite o enunciado para a *zona de contato*, através da postagem de um vídeo e gera a circulação naquele circuito. Em sequência, os atores em recepção, por sua vez, desenvolvem vários processos interacionais e de circulação com uma série de bifurcações e lógicas divergentes que se explicitam no momento da interação.

Uma dessas lógicas, que se expressa através de discursos, atinge o telejornal, que está na escuta de modo distanciado, a tal ponto que ele retorna à cena para uma interpelação com a intenção de “regular” o que acontece na *zona* instaurada e promover uma tentativa de “fechamento de sentidos”. Após a interpelação, contudo, o fluxo comunicacional continua aberto e surgem novas divergências que se fazem através das vozes de diferentes atores que promovem dinamicidade à *zona de contato* e deixam pistas do que se movimenta socialmente. A característica da codeterminação dessa disposição, na lógica da rede social, dá a liberdade para que o sistema midiático se desresponsabilize pelos resultados que flutuam nos comentários, deixando que a própria circulação responda as outras solicitações que lá se constroem.

No final da discussão travada neste capítulo, aponta-se de modo resumido que:

a) Na *primeira camada* se observa que o telejornal utiliza a topografia disponível pela rede social para armar seu circuito de contato com o usuário. Nesse movimento, ele segue e regras e possibilidades de disposição do dispositivo *Facebook* e tem um campo de opções para construir suas formas de contato com os que estão lá presente. Os usuários acessam a *zona de contato* voluntariamente e lá tem a opção de registrar discursivamente suas impressões, expondo para o telejornal e demais interagentes a partir da disposição dos comentários – logo seu status é de comentarista. Os convites ao ingresso na *zona de contato* se dão de modo mecânico e a partir da apresentação discursiva feita pelo telejornal – a qual, entretanto, não apresenta características provocativas para novos processos interacionais.

b) Na *segunda camada* se percebeu que o programa televisivo avança ao se mover para o contato na lógica da ambiência; que ele enfrenta diferentes momentos no decorrer de sua história e que vai se construindo cada vez mais em direção aos modos que a rede funciona, revelando estágios de seu processo de midiatização. Essa camada também foi campo para uma manifestação de sofisticação da *zona de contato*, a partir do momento em que se iniciou um processo de autorreflexão sobre o que se procede no espaço.

c) Na *terceira camada* é possível observar, que na manifestação da *zona de contato expandida*, o telejornal recua para o seu passado para construir contatos que funcionam como *pedidos de reconhecimento*. Os receptores-usuários que se fazem presentes na *zona de contato*, nesse momento, produzem discursos que, em grande parte, apresentam lógicas de reconhecimento da origem do telejornal e relacionam a história do *JN* com a história de suas vidas.

d) Na *quarta camada* se notou que há uma tentativa coordenado do telejornal de criar rotina para os modos de contato na *zona de contato* a partir da observação de alguns “modelos” de construções discursivas que se repetem. As marcas dessas práticas discursivas, entretanto, na maioria das vezes, desprendem as intenções do programa televisivo de recuperar a atenção dos presentes na *zona* e fazê-los retornar ao meio televisivo e aos outros dispositivos de maiores possibilidades de regulação por parte do telejornal. A inserção dessa rotina na *zona de contato*, por sua vez, provoca novas esperas ao mundo dos receptores, que agora aguardam ações e surpresas do televisivo no espaço que não é o seu de origem, mas que se fazem relevantes e estratégicas no atual processo de midiatização. A ação dos atores em

recepção se dá baseada em lógicas plurais que, por um lado geram apoios e por outro levantam constrangimentos e fiscalizações às regiões de contato.

e) Na *quinta camada* foi possível observar uma atividade que recupera um momento específico do caso em que a *zona de contato* funciona a partir da operação telejornal, do receptor, do telejornal e do receptor. Nesse processo de circulação, foram evidenciados rastros de um nível de enlace entre telejornal e receptores que marca uma nova característica da interação entre o meio televisivo e da sociedade no estágio atual do processo de midiaticização. O registro efetiva a hipótese de que há, em certo modo, um redesenho das dinâmicas de contato entre produtores e receptores e a eminência de um processo com índole coenunciativa que se produz por um ritual de interações que se difundem em articulação na *zona de contato*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o propósito de sistematizar algumas ideias sobre a elaboração do que foi estudado nessa tese, organizam-se “anotações” que salientam algumas das questões suscitadas pelos efeitos do percurso aqui caminhado, e, especialmente, as interrogações que envolvem os estudos de comunicação e midiatização. Para tanto, percorrem-se os capítulos desenvolvidos, procurando refletir como os mesmos enfrentaram as solicitações feitas pelo problema e objetivos da pesquisa. Foram elaboradas várias observações a partir desse marco, com ênfase naquelas que envolvem o trabalho da investigação propriamente dito.

No Capítulo 2, no âmbito das discussões sobre as compreensões sobre midiatização, procurou-se mapear como esse conceito é elaborado, com um olhar direcionado a dois ambientes: a América Latina e a Europa. Nesse caminho, observou-se que a midiatização é discutida de modo diverso, tendo como pano de fundo questões como os perfis e dos interesses de pesquisadores, o ambiente social e cultural em que suas investigações são observadas, as “contaminações” procedentes de históricos de pesquisas teóricas, bem como as características das trocas entre diferentes interlocutores.

Durante a leitura dos materiais e a coleta por fontes, foi possível notar também que ainda não são tão expressivas as produções de diálogos, no sentido textual, entre o ponto de vista latino-americano e o europeu. Alguns desses registros se iniciaram mais atualmente no âmbito da América Latina, devido, especialmente, à acessibilidade aos textos de autores europeus que foram traduzidos para o português ou para o espanhol, nos últimos dois anos.

No contexto das publicações europeias visitadas (em sua maioria em língua inglesa), pode-se dizer ainda que foram raros os momentos em que se constatou algum tipo de menção ou conversação com a “midiatização” que vem sendo articulada no panorama latino-americano nos últimos anos. Por conseguinte, identifica-se a necessidade de novos intercâmbios entre pesquisas e pesquisadores dos dois ambientes em discussão, principalmente na intenção de se desenvolver formas de compartilhar o que se produz localmente, para que se amplie o debate e para que se aproximem mundos que estão em busca de desvendar questões centrais em suas sociedades e na academia.

Da abordagem latino-americana, observou-se uma intensa produção de discussões tematizadas pela midiatização – sublinhando observatórios brasileiros e argentinos. Nesse movimento, os próprios pesquisadores constatam não haver unanimidade no modo de se entender o conceito, o que faz o conceito de midiatização funcionar ancorado em “múltiplas

vozes” (GOMES, 2015). Não obstante, reitera-se que a midiatização, nesse cenário, tem forte influência do pensamento do pesquisador argentino Eliseo Verón, a partir de suas elaborações sobre a semiose social, uma das marcas de sua obra. O consenso que se observa está situado na compreensão de midiatização como um fenômeno complexo de afetações entre instituições, indivíduos e meios de comunicação e que atinge todos os setores da sociedade, mesmo que de modo diferente. A complexidade desse fenômeno é estudada por Verón através dos processos de enunciação e da perspectiva da circulação discursiva.

Ainda na discussão dos latinos, recupera-se o entendimento de midiatização como uma ambiência, ou ambiência midiatizada, que resulta da intensificação de tecnologias transformadas em meios. Algo que afeta a organização do espaço social, instituindo um “novo modo de ser no mundo”, através do desenho da sociedade e das relações que nela se organizam, segundo princípios e lógicas comunicacionais. Nesse ponto de vista, a midiatização funciona como um fenômeno que se expande pela sociedade e que faz emergir o funcionamento de práticas sociais diversas (religiosa, política, educacional, econômica, científica, midiática etc.), as quais são atravessadas por processos e marcas que se exteriorizam, cada vez mais, por referências midiáticas.

Na órbita dos europeus, especialmente segundo as aproximações feitas às pesquisas de Hjarvard (acessadas no desenvolvimento do estágio doutoral sanduíche da autora - como fase importante de sua formação), é possível dizer que os estudos sobre midiatização são mais alçados em uma abordagem da sociologia, a qual estuda e assume a midiatização como, propriamente, um *framework* (quadro teórico – na tradução livre para o português). Esse quadro teórico é ativado pelo pesquisador como base para a discussão da influência das mídias nas sociedades, singularmente, a partir da articulação histórica da mudança social provocada por essa influência. Ao passo que o viés institucional, desenvolvido pelos pesquisadores europeus ao estudo de midiatização, por muitas vezes, remete a traços de uma direção mais funcionalista, quando se propõe perceber a midiatização das estruturas das instituições midiáticas e de outras instituições – modo de ver a sociedade que é mais característico no pensamento europeu.

Contudo, vale compartilhar também que, as experiências em situações de seminários na Europa, bem como algumas publicações examinadas, mostraram que outros tipos de técnicas metodológicas¹⁹⁵, talvez não tão comuns nos estudos de midiatização na América Latina, podem contribuir para observar diferenciados ângulos dos objetos pesquisados, podem

¹⁹⁵ Encontram-se aqui as pesquisas socioeconômicas qualitativas, a abordagem histórica ou ainda técnicas originárias de outras disciplinas e que extrapolam as análises discursivas – mais frequentes nos estudos latino-americanos.

revelar novos modos de compreender a midiaticização da sociedade e ainda podem contribuir para o debate acadêmico. Outro aspecto sobre a maneira de pesquisar a midiaticização na Europa foi observado a partir da constatação de que lá as pesquisas sobre midiaticização não se limitam a teorização “unidirecional” pelos aportes dessa linha de estudo. Outrossim, a midiaticização é acionada como dimensão ampla que pode acoplar outros aportes teóricos, como, por exemplo, teorias da cibercultura e dos estudos culturais.

Logo, as discussões promovidas no Capítulo 2 contribuíram para o processo de elucidação do problema de pesquisa ao mostrar a complexidade do conceito e do fenômeno da midiaticização em o objeto empírico dessa tese se situa. Entre as questões levantadas nas discussões sobre midiaticização, que emergem de sua problemática e se veem imbricadas no caso aqui esmiuçado, estão: os novos processos de circulação entre produtores e receptores (nova arquitetura comunicacional); a reconfiguração da figura do receptor; as novas formas de consumo midiático; a complexificação das práticas midiáticas; a capilarização dos circuitos; a dimensão sociotécnica da midiaticização com a convergência e a emergência de uma série de novos dispositivos midiáticos; entre outros tantos.

Na sequência do que foi abordado, tem-se o enfrentamento do desafio de, com base nos autores, elaborar a construção de um conhecimento sobre a noção de *zona de contato*. Como uma metáfora, um conceito em construção para se falar de instância de funcionamento da comunicação (em que estão dispostos produtores e receptores produzindo enunciados), a *zona de contato* se manifesta através de disposições que envolvem topografias, formas, textos, discursos etc. Como uma região de contato que sempre existiu – em todas as situações de comunicação, especialmente aquelas diretamente afins aos fenômenos midiáticos –, a *zona de contato*, na fase atual da midiaticização, é complexificada e se sofisticada diante da “nova arquitetura comunicacional” e processos interacionais, na medida em que a dimensão sociotecnológica da midiaticização acaba por oferecer outras tantas possibilidades de contatos.

Não apenas como um traço da sociedade dos meios (em que, por muito tempo, a *zona* funcionava como instância de mediação, como um intervalo), a *zona de contato* instituída no contexto da sociedade em midiaticização, pode se manifestar através de disposições sociotécnicas, segundo lógicas que promovem outros níveis de contato e interação com o receptor, como processos coenunciação, operando sentidos que seguem atividades de articulação. Portanto, na midiaticização, a *zona de contato* faz emergir formas complexas de articulação e de acoplamento entre os meios de comunicação e o entorno, em um processo

que apresenta um viés induzido por parte do sistema, mas que, ao mesmo tempo, leva em conta lógicas da existência da atividade do receptor.

Dessa abstração, desprende-se que os meios de comunicação, na lógica dos intensos processos de midiaticização, pensam as manifestações de *zona de contato* a partir de novos movimentos de expansão. Por assim dizer, discute-se a configuração de manifestações de *zona de contato expandida* (proposição que é uma das singularidades desta tese), que se estruturam segundo outros e novos braços sociotécnicos (que operam sob outras condições, lógicas e dinâmicas) para elaborar estâncias de funcionamento da interação entre os meios de comunicação e a sociedade.

Como região midiática planejada, a manifestação de *zona de contato expandida* é ativada de modo estratégico pelos próprios meios de comunicação, os quais elaboram atividades específicas voltadas para novos modos de interação e expectativas dos receptores midiaticizados, prolongando encontros e elevando-os a outra dimensão comunicacional e midiática. No processo de materialização disso estariam situações tais como o caso aqui trabalhado: quando o telejornal se acopla a outros dispositivos midiáticos (como o site de rede social *Facebook*, em que se encontram muitos dos receptores do telejornal) e, através da manifestação de várias lógicas (do televisivo, do *Facebook* e dos receptores), tece operações de contato para além da sua circunscrição como programa televisivo.

Sobre a *zona de contato* do televisivo, desenvolveu-se um caminho para entender como foram se revelando os processos de mudança dos modos de contato e interação entre o meio televisivo e sociedade, durante os tempos. Uma vez que a complexificação de midiaticização não acontece apenas no televisivo ou apenas no âmbito dos receptores, mas, sim, na sociedade como um todo, os setores comunicacionais não são mais rígidos (emissão e recepção) e se fazem em múltiplas condições de consumo e apropriação. Essa nova ordem, por sua vez, desafia o meio televisivo a tentar desenvolver novas estratégias de contato, envolvendo produtores e receptores. A *zona de contato* no televisivo, que se articula na face mais recente da midiaticização, projeta novas condições de interação, trabalha no sentido de reavivar a existência da tevê e, concomitantemente, busca trazer para si e reconhecer as mudanças que estão acontecendo no mundo dos receptores, acompanhando-os.

Por consequência da ambiência midiaticizada, a televisão - especialmente aquela compreendida por Verón (2013) como “televisão histórica” e que não é mais central na sociedade - reajusta os modos de contato e aciona outros circuitos para estabelecer novos vínculos com os atores sociais. Ou seja, constatou-se que há uma transformação na paisagem

comunicacional do televisivo que afeta as suas práticas originais e que toma “corpo” quando ele sai em busca o ator social, aterrissa no extratelevisivo e se “rende” a uma lógica que aflora pela própria ambiência para instituir novos circuitos de contato. Aqui, o televisivo começa a desenvolver “um outro” tipo de relação, diferente daquela concepção previsional da “televisão histórica”, que passa a ocorrer em um ambiente em que as principais regras não são apenas do televisivo, mas geradas pela midiatização.

Assim, a televisão também já não espera mais, tal como fazia ao anunciar slogans como “A gente se vê por aqui”, Rede Globo, de 2001 a 2011. Expressões mais atuais para exprimir sua manifestação de contato, tais como “A gente se liga em você”, Rede Globo, em 2011, “A gente se vê”, Rede Globo, em 2014, ou “A Globo está em movimento para acompanhar a vida, o mundo, e você”, Rede Globo, em 2014, destacam o funcionamento de um processo novo de circulação. O movimento de entrada de um telejornal, por exemplo, em uma nova relação com a audiência revela uma disputa de espaços na ambiência da circulação e, ao mesmo tempo, trabalha no sentido de organizar algo que já está acontecendo segundo as práticas dos atores sociais. A seu modo, a televisão soma ações ampliadas de comunicação, atualiza suas formas de ir adiante e, ao invés de apontar para um fim, a TV emerge com transformações que não dizem respeito apenas ao que acontece na sua prática de origem, mas que vão para além dela e seguem o curso e a lógica da midiatização.

Portanto, a discussão do Capítulo 3 contribuiu para se trabalhar o problema de pesquisa ao levantar um campo de considerações que mostram que uma das “saídas” para o televisivo sobreviver nessa ambiência, com intensos processos de midiatização, está ligada à complexificação de seus processos interacionais com o ator social. No cenário atual, pressupõe-se que o contato e a interação projetada pelo televisivo se precedem segundo “uma outra” perspectiva, a qual está envolta também no que se discute aqui como *zona de contato expandida*. O debate dessa seção trouxe isso através da exemplificação de casos e especificamente como isso tem acontecido no âmbito do telejornalismo, tratando como um dos efeitos da midiatização sobre suas práticas.

É no desdobramento da trajetória do televisivo em direção ao receptor em outros lugares midiáticos e na busca pelo entendimento dessa nova relação televisão-audiência ou produção-recepção que se articula o caso estudado: o programa televisivo jornalístico *Jornal Nacional*. As observações enfatizaram o episódio em que o *JN* instaura novas possibilidades de contato com seus receptores a partir de sua *fan page*, no *Facebook*, e lá arma novos circuitos de interação com os usuários ou possíveis receptores do programa, colocando em

funcionamento um novo braço de sua *zona de contato* ou uma manifestação de *zona de contato expandida*. Do processo analítico emergiu uma série de apontamentos reveladores sobre as marcas de uma “nova ordem” de mediação do televisivo, quando ele se mostra a partir de “outra força” interacional. Percebeu-se ainda novos processos de mediação do ator social, quando ele também passa a ofertar sentidos à sociedade e ao televisivo e participa de processos de coenunciação midiática.

Na análise sobre a disposição e a circulação da manifestação de *zona de contato* referida, verificou-se que o telejornal atua nela de modo “pensado”, no sentido de criar um horizonte programado de rotinas de interação com o usuário na lógica de estimular vínculos e expectativas naquela dinâmica. Essas estratégias, a seu turno, na maioria das vezes aparecem associadas ao dia a dia do televisivo, ou seja, na ordem de promover o programa jornalístico no exercício de sua atividade de origem – de tevê. Assim, o contato acaba por se desenvolver na direção de reforçar que a atividade do produtor está além da *zona expandida*, bem como solicita, repetidamente, a catapultagem do usuário da *fan page* para outras formas de contato e interação em outros ambientes organizados pelo próprio telejornal.

Na maioria das vezes, o impulso acontece para o próprio televisivo, mas também pode direcionar para outras manifestações de *zona de contato*, como o *site* institucional do *JN* e do *GI*. Nessa lógica, infere-se que o sistema midiático, ou, no caso, o telejornal, interpela o ator social, ou receptor, na manifestação de *zona de contato expandida* visando trazê-lo para uma nova dinâmica interacional e de circulação discursiva. Ao mesmo tempo, nesse caminho, o telejornal tenta manter o ator social dentro de suas bases midiáticas (TV e *site* institucional), evitando que ele derive para outras paisagens e ofertas midiáticas emergentes na mediação.

Segundo a perspectiva da análise da história das atividades na *zona*, na caminhada de encontro com o ator social, o telejornal se move a partir de experimentações de diferentes formas discursiva. Pode se perceber, inicialmente, que o *JN* se apresenta através da repetição de fórmulas de suas atividades em outras de suas manifestações de *zona*, expressando ainda certo distanciamento em relação ao modo como ele projeta os seus contatos e as interações no ambiente da rede social.

Entretanto, nos últimos momentos da análise, foram levantados indícios de um processo em que o telejornal se mostra em nível maior de “integração à ambiência” que é visível através da leitura dos índices presentes nos novos vídeos e as formas de comunicação com fotografias “criativas”. Essas cenas mostram que o telejornal desenvolve atividades interacionais que vão além de seu contrato historicamente perseguido que é de origem

informacional, para, então, empreender também uma atividade de entretenimento, criando novas bases para seus relacionamentos que são ancoradas em vínculos que carregam também emoções, risos, afetos etc.

Esse direcionamento do telejornal aflora evidências de que a sua midiatização se registra a partir de “processualidades” ou em passos que vão se alterando momento a momento. Cada passo, por sua vez, é recorrente de diferentes processos de afetação e tem por base as mutações nas ofertas tecnológicas e técnicas, as transformações nas performances das atividades midiáticas e comunicacionais empreendidas pelos os atores sociais e por outras instituições, os planos estratégicos dos sistemas midiáticos, entre outros tantos aspectos. Torna-se evidente que o telenoticioso, que sempre trabalhou em função de sua referência – a notícia –, hoje, associa outras atividades, as quais se desenrolam em um sentido mais relacional e interacional para continuar o contato com a audiência.

Constatou-se também que as manifestações de contato entre telejornal e os receptores, no seu momento mais atual, mostram outro grau de complexificação da *zona de contato*: o aparecimento dos rastros de autocrítica, enunciadas por parte do telejornal. Despontam aqui o que pode ser chamado de uma postura de autorreflexão, na qual os próprios produtores ativam discursos autoavaliativos de suas práticas discursivas, em resposta a assinalamentos feitos pelos receptores na instância dos comentários na *fan page* do *Facebook*.

Tal nova operação revela que o programa televisivo entra em um novo ritmo de relação com a recepção, o qual levanta sintomas de que há um trabalho de maior especialização das estratégias do telejornal que visam cultivar o contato. Essa espécie de “transparência estratégica”, que se desenvolve em discursos autorreferenciais do telenoticioso, demonstra ainda mais sofisticação das manifestações de *zona de contato* do televisivo na midiatização por empreender contatos a partir de análises que vem da própria forma de contato e interação em curso na *zona*. Contudo, esse movimento tentativo do *Jornal Nacional* se realiza segundo táticas referenciais que seguem enquadres que não se subordinam à lógica do *Facebook*, mas que são dadas em um “tempo outro” que está ainda ligado às orientações de lógicas das regras, fundamentos e objetivos televisivos.

Associadas aos processos autoavaliativos ou autorreflexivos da *zona*, estão manifestações de operações de autorreferencialidade, que são marcantes no caso analisado e se indiciam quando o telejornal utiliza a sua manifestação de *zona de contato expandida* para o *Facebook* para visibilizar os vários processos de produção telejornalística que se desenrolam nas antessalas. Os modos de mostrar o dia a dia do jornalista-personagem do *JN*

(com o protagonismo do apresentador Bonner) fazem do campo da *fan page* também uma *zona atorial*, especialmente quando, nos conteúdos, ela *prioriza* as rotinas pessoais ou de bastidores dos apresentadores, chamando o receptor para contatos que funcionam em um nível mais “familiar”. Instaura-se aqui uma nova forma de contar histórias e de estimular novas relações com os atores sociais na *zona de contato* e no telejornal. A adesão a isso mostra certo interesse do receptor de perceber o bastidor do sistema midiático e entender aquela personalidade midiática como alguém real - na expectativa de ver e escutar o jornalista falar “de verdade”, sem a pompa.

Tendo como pano de fundo um desafio metodológico para observar amplitude das formas de expressão dos usuários na *fan page* do *JN* e mergulhando nos resultados da análise feita no processo de circulação no ambiente da ação dos atores em recepção, é possível dizer que aí se tem uma *zona* de práticas de discursividades diversas. Se por um lado há uma intensa adesão dos atores em recepção aos convites e induções feitas pelo telejornal, há também um movimento que aponta para flutuações variadas, que se desenrolam segundo operações que distanciam a interação de uma situação de simetrias.

Reitera-se que, diferentemente do que prevê a lógica linear sobre a qual se edifica a relação programa/audiência, na perspectiva do telejornal, as ações dos atores sociais em recepção não se estruturam por meios automáticos e lineares, mas se apresentam a partir de uma série de lógicas que expressam sentidos que se articulam em situações de não convergência. Assim, o circuito acionado na *zona de contato* se conforma sob divergências de sentidos que se constroem na interface, no encontro entre produtores e receptores em interação com base em lógicas qualitativas diferentes, bem como, enquanto trabalham a autopoiesis de seus sistemas, seguem em indeterminação.

No contexto estudado, os registros discursivos apregoam que a midiaticização em processo revela também a ampliação de sua incompletude, a partir de um reforço da natureza complexa da circulação discursiva. Nessa contingência, o abismo entre produção e reconhecimento (que, por muito tempo, fazia parte dos estudos na comunicação) volta à tona, mas agora a partir de uma necessidade de ser repensado. Isso tudo, tendo em vista os novos e singulares contatos e interações que podem vir a acontecer nas novas manifestações de *zona de contato*, as quais oferecem outras dinâmicas e específicas condições para um processo comunicacional e de produção de sentido e, por sua vez, abrem margem a articulações, a aproximações, a encontros, a tensões, a distanciamento, a negociações etc. Logo, adiante do que apresenta esse trabalho, novos investimentos em pesquisas podem também buscar por

respostas a perguntas como a que se abre neste momento: no estágio atual de midiaticização, quais são os sentidos produtores e receptores, em interação, lançam à sociedade, nas diferentes manifestações de *zona de contato* e que dão vazão ao processo de comunicação?

Assim sendo, vale reiterar que a manifestação de *zona de contato expandida*, tal como o caso mostrou, é campo para novas atividades dos atores sociais e novas formas de relação com o meio televisivo, indicando também para esses atores em recepção uma nova fase de sua midiaticização - uma nova camada de seu “novo modo de ser no mundo”. Na *zona* elaborada na *fan page* do *JN* no *Facebook*, o ator social assume um novo papel, que já não são mais espera por encontro encomendado e autorizado e, mesmo que sob determinados condições se torna face vital e constituinte da dinâmica da *zona* e do processo de circulação, podendo até gerar alterações no curso do telejornal.

Em termos de conclusão, também foi possível observar e inferir da análise do caso, no período descrito, que essa manifestação *zona* do *JN* não funciona apenas burocraticamente e que há também uma escuta sendo feita sobre o que a circulação coloca em movimento. A escuta observada se projeta através de uma interpelação de retorno por parte do telejornal, que é produzida em um contexto de tensão, a partir de uma informação errada e comentada pelo receptor - algo que colocou em questão o próprio contrato de leitura daquele televisivo. A resposta do telejornal acontece, mas não na ordem do ponto a ponto, tal como seria de desejo dos que interagem na *zona de contato*, de acordo com as suas solicitações. O retorno se projeta na disposição reservada ao produtor, “dono” da *zona de contato*, segundo condições de manejo que estariam sob o controle da instância produtora do telejornal (dinâmica e temporalidades de devolução).

Aliás, mesmo que esteja em jogo uma nova forma de manifestação do processo interacional e que existam lógicas dos atores em recepção que fustiguem a atividade do sistema televisivo, vale salientar que as formas através das quais o telejornal vai de encontro ao receptor indicam certo registro de regulação. Após isso, não obstante, o fluxo comunicacional empreendido pelos atores em recepção (o qual se forma na dinâmica discursiva que se desprende a partir de tentativas de controle do telejornal na *zona* entabulada como circuito na rede), continua adiante e funciona, novamente, na direção de indeterminações.

No desdobramento das contribuições desse trabalho, apontam-se alguns desafios a estudos em comunicação e em mídias e se lançam hipóteses encorajadoras para novos projetos que deem conta de problemáticas que saltam do que até aqui foi desenvolvido ou

concluído. De tal modo, das conclusões ou considerações finais resultam possíveis pistas e sugestões que se deslocam na intenção de se continuar pesquisando, na medida em que, a partir do caso investigado, novas marcas e vestígios insurjam. Essas considerações se articulam também na direção de colaborar com a agenda de outros estudos relacionados ao que foi examinado sobre a complexificação das relações entre tevê e sociedade, na perspectiva das manifestações de *zona de contato expandida* e na ótica da mídiatização e para além delas. Os questionamento e contribuições são citados a seguir:

(a) Como se constroem as motivações dos atores sociais em recepção no processo de circulação e interação específica com a televisão na *zona de contato expandida*? Aponta-se para estudos que deem conta de compreender as singularidades do ator que entra em contato na manifestação de *zona de contato expandida*, a partir de um exercício de “exponenciar” suas características, na ordem de se perceber as características de sua vinculação com o meio televisivo e as suas vinculações com a realidade das redes sociais, tendo como base de investigação o mesmo caso examinado. A partir disso, o desafio é apreender as origens das motivações de ingresso dos atores na *zona de contato* e o que disso implica em seus modos de interação desenvolvidos naquela região, problematizando a seus comportamentos em relação ao televisivo na sociedade em mídiatização.

(b) As manifestações de *zona de contato expandida* recuperam o vínculo e efetivam o retorno para o meio televisão ou estimulam um outro tipo de audiência para os programas televisivos? Como isso acontece? Os questionamentos são estimulados por marcas capturadas em depoimentos de usuários na manifestação de *zona de contato expandida* do JN no Facebook, as quais sinalizam a existência de uma atividade de recepção particular do programa televisivo sendo desenvolvida com base no que é produzido na e para a *fan page*. Em outras palavras, percebeu-se que alguns receptores admitem que “assistem ao telejornal”, exclusivamente, a partir do que ele produz para a rede social. Logo, faz-se necessário descobrir, também através de uma pesquisada voltada para os receptores da *zona de contato*, quais as características das novas formas de recepção do telejornal que estão surgindo a partir da *zona*, bem como, entender como isso repercute na audiência do televisivo.

(c) Como a presença da televisão (telejornal) impõe regulações aos processos interacionais nas manifestações de *zona de contato expandidas* na sociedade em mídiatização? Sugere-se aqui um esforço de pesquisa para compreender como a tevê, como instituição, ao elaborar a suas manifestações de *zona de contato expandida*, expressa suas regulações sob o processo de circulação discursiva. A partir daí, realizar um trabalho

comparativo com outros circuitos que funcionam à revelia do controle do televisivo, que são organizados pela própria atividade da ambiência, mas também tratam sobre a temática da televisão. De modo prático, essa pesquisa poderia ser produzida com a análise comparativa da manifestação de *zona de contato* na *fan page* do *JN* no *Facebook* e circuitos criados por outras *fan pages*, elaboradas pelos próprios atores sociais na mesma rede, com a temática do telejornal (ou crítica midiática) ou com temáticas de televisão.

(d) Como as movimentações discursivas nas manifestações de *zona de contato expandida* repercutem, atingem e geram alterações na ação no âmbito televisivo? Nessa lógica, pontua-se a busca por compreender como a circulação que acontece na *zona de contato*, por suas flutuações, perturba o fazer televisivo, como prática discursiva, e gera reajuste nas rotinas produtivas telejornalísticas.

Ao fim desse trabalho, tem-se a responsabilidade de compartilhar, com o ambiente acadêmico, as elaborações que aqui foram desenhadas, na intenção sincera de contribuir, de algum modo, para a ampliação do conhecimento na área da comunicação e da midiaticização.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: UFSC, 1994.

BARICHELLO, Eugenia. M. R Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiática. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (Orgs.) **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 237-249.

BRAGA, José L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria A; JANOTTI JR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p.31-52.

_____. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**. n. 2, p. 73-88, abril, 2008.

_____. Dispositivos Interacionais. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS. 2011. p. 1-15.

_____. Lógicas da mídia, lógicas da mediatização? In: FAUSTO NETO, Antonio; ANSELMINO, Natalia R.; GINDIN, Irene L. (Orgs.). **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. Rosario: UNR, 2015. E-Book, p. 15-32. Disponível em <http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/cuaderno_cim_3.pdf> Acesso em: 16 fev.2015.

BRAGA, José Luiz. Nem rara, nem ausente - tentativa. **Matrizes**: São Paulo, v. 4, p. 65-81, 2010.

_____. Sobre a conversação. In: FAUSTO NETO, Antonio; PORTO, Sérgio D.; BRAGA, José L. **Brasil: comunicação, cultura & política**. Rio de Janeiro: Diadorim,1994, p.289-308.

_____. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 15., 2006, Bauru/SP. **Anais eletrônicos....**Bauru: UNESP, 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf> Acesso em: 16 fev.2015.

BECKER, Beatriz; TEIXEIRA, Juliana. Narrativas jornalísticas audiovisuais: um estudo dos efeitos da convergência no JN e no UOL. **Galáxia**. São Paulo, n. 18, p. 232-246, dez. 2009.

BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisas em ciências sociais**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

CARLÓN, Mario O. ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. In: _____, C. SCOLARI (Orgs.). **El fin de los medios masivos. El comienzo del debate**. Buenos Aires: La Crujía. 2009, p. 159-187.

_____. En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. In:_____.; FAUSTO NETO, Antonio (Orgs.). **Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación**. Buenos Aires: La Crujía, 2012a. p. 173-194.

BONNER, Willian. **Jornal Nacional: modo de fazer**. Editora: Globo Livros, 2009.

_____. Contrato de fundação, poder e midiatização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. **Matrizes**, São Paulo, ano 7, n.1, p. 107-126, jan./jun. 2013.

_____. El lugar del dispositivo en los estudios sobre televisión (1999). In:_____. **Sobre lo televisivo: Dispositivos, discursos y sujetos**. Buenos Aires: La Crujía, 2004, p. 82-102.

_____. Los sujetos telespectadores, son activos o pasivos? De lo cinematográfico a lo televisivo. El fin de una história? In:_____. **De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidade**. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

_____. Televisión, masas y comunicación masiva. De las representaciones históricas a los cambios que se presentan en la nueva etapa de mediatización. In: MESTMAN, Mariano; VARELA, Mirta. (Orgs.). **Masa, pueblo, multitud en cine y televisión**. Buenos Aires: Eudeba, 2012b.

CASALI, Caroline. Circulação de saber sobre jornalismo na sociedade em midiatização. 2014. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, RS, 2014.

COUTINHO, Iluska. M. S. Um público para chamar de seu - a construção da audiência no discurso do *Jornal Nacional*. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 19, 2010, Rio de Janeiro/RJ. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/biblioteca.php>> Acesso em: 16 fev. 2015.

_____; MUSSE, Christina. F. Telejornalismo, Narrativa e Identidade: a construção dos desejos do Brasil no *Jornal Nacional*. **Alterjor**. v. 1, p. 1-16, 2010.

DAYAN, Daniel. **Televisão: das Audiências aos Públicos**. Lisboa: Livros Horizonte, 2006.

DE CERTAU, Michael. **A Invenção do Cotidiano**. Petrópolis: Vozes, vol. 1 e vol. 2, 1974.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, Alex Marques. Aplicativos musicais para tablets e smartphones: novos recursos para a educação musical. 2014. 58 f.. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Música) - Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

ELLIS, John. **Seeing things: television in an age of uncertainty**. London: Cambridge University Press, 2000.

ECO, Humberto. Tevê e a Transparência perdida. In: _____ **Viagem na irrealdade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p.182-204.

FAUSTO NETO, Antonio. “A midiatização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim” (Entrevista). **Boletim IHU on-line**, São Leopoldo, n. 289, ano IX, 13 abr. 2009a. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2479&secao=289> Acesso em: 3 fev. 2015.

_____. Análise de Discurso. In: CITELLI, A. O.; BERGER, Christa; BACCEGA, Maria Aparecida; LOPES, Maria I. V.; FRANÇA, Vera R. V. (Orgs.). **Dicionário de Comunicação: Escolas, Teorias e Autores**. São Paulo: Editora Contexto, 2014. p. 35-43.

_____. As bordas da circulação. **Alceu**. Rio de Janeiro, v. 10, n.20, p. 55-69, jan./jun. 2010.

_____. Círio de Nazaré: celebrações, divergências e rupturas. In: SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; COSTA, Alda Cristina; Costa, Luciana Miranda. (Orgs.). **Comunicação: visualidades e diversidades na Amazônia**. 1ed. Belém: FADESP, 2013a, v. 1, p. 27-50.

_____. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; GOMES, Pedro G. (Orgs.). **10 Perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013b, cap. 3, p. 43-64.

_____. Enfermidade em circulação: Sou eu mesmo que noticia o meu tratamento. **Galáxia**, São Paulo, n. 22, dez. 2011a.

_____. Enunciação, auto-referencialidade e incompletude. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 1, p. 27-35, 2007.

_____. Enunciação Mediática e suas “zonas de pregnância”. In: VELAZQUES, Teresa. (Org.). **DeSignis**. n. 13. Buenos Aires: Gedisa, p. 97-118, 2009b.

_____. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Matrizes**: São Paulo, n. 2 p.89-105, abril, 2008.

_____. Narratividade jornalística no ambiente da circulação. In: PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azeredo (Orgs.) **Narrativas comunicacionais complexificadas** v. 1. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2012. p. 46-67.

_____. Transformações do Jornalismo na Sociedade em vias de Midiatização. In: FAUSTO NETO, Antônio; FERNANDES, José D. C. (Orgs.). **Interfaces Jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens**. 1ed. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011b, v. 1, p. 17-33.

_____; SGORLA, Fabiane. Despedindo-se de Fátima (do *Jornal Nacional?*): ...vamos ficar órfão [...] o *JN* fica sem sentido... In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 21., 2012, Juiz de Fora. **Anais eletrônicos...**, Juiz de Fora: UFJF, 2012. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/biblioteca.php>> Acesso em: 16 fev. 2015.

_____; SGORLA, Fabiane. Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 22., 2013, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: UFBA, 2013. Disponível em <<http://www.compos.org.br/biblioteca.php>> Acesso em: 16 fev. 2015.

FECHINE, Yvana. Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do éthos. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 36, ago. 2008.

FERNÁNDEZ, Mariano. Periodismo y política en la Argentina kirchnerista: disputas por la intermediación en el espacio público Un análisis desde la perspectiva de la mediatización. In:

GINDIN, Irene L. (Org.). **Kirchnerismo, mediatización e identidades políticas**: reflexiones en torno a la política, el periodismo y el discurso. Rosario: UNR Editora, 2014. E-Book.

FERREIRA, Jairo. **As instituições e os indivíduos no ambiente das circulações emergentes**. IN: MARCHIORI, MARLENE. Faces of organizational culture and communication. 2011. No prelo.

FORD, Aníbal. **La Marca de La Bestia**: identificación, desigualdades e infotentretenimiento en la sociedad contemporánea. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 1999.

GOMES, Pedro Gilberto. **A filosofia e a ética da comunicação na midiatização da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.

_____. **Esboço para o Projeto de Pesquisa para 2010**. Buscando o objeto para encontrar a metodologia (ou fenomenologia da midiatização). São Leopoldo, 2009. No prelo.

_____. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. In: FAUSTO NETO, Antonio; ANSELMINO, Natalia R.; GINDIN, Irene L. (Orgs.). **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. Rosario/AR: UNR, 2015. E-Book.

_____. O processo de midiatização da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sócio-simbólicas na contemporaneidade. A relação mídia e religião. In: ENCONTRO DA REDE PROSUL, 2007. **Anais...** São Leopoldo: Unisinos, 2007.

_____. **Sociedade em midiatização**: saudade ou esperança. Paper. PPGCOM – Unisinos, abr. 2010.

GÓMEZ, Guillermo O. Televisão: causa e efeito de si mesma. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario O. **O fim da Televisão**. Pernambuco: UPE e Confraria do Vento, 2014, p. 96-113.

_____. Televisión y producción de interacciones comunicativas. **Comunicación y Sociedad**. Guadalajara: Nueva época, n. 18, jul. – dez., 2012, p. 39-54.

GOMES, Itania M. M. Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão. In: CONGRESSO INTERCOM, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217742772103772621605140235486090.pdf>> Acesso em: 16 fev. 2015.

GOMES, Wilson. **A Política na linha do tempo**: crônicas de comunicação e política em redes sociais digitais. Salvador: UFBA, 2014.

GUIMARÃES, Lara Linhalis. Reportagem especial merece tratamento especial. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PESQUISADORES DE JORNALISMO, 7., 2008. São Bernardo do Campo **Anais...** São Bernardo do Campo: SBPJor, 2008. CD Rom.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n.1, p. 45-64, jan/jun. 2014.

_____.; KROTZ, Frederik. (ed.). 2013. **Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age**. New York, Palgrave, 332 p.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014b.

_____. A perspectiva escandinava dos estudos da midiatização. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, (On-line), São Leopoldo, v.16, n.3, p. 261-262, set./dez. 2014a. Entrevista concedida a Fabiane Sgorla e Daniel Pedroso.

_____. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**. São Paulo. v. 8, n.1, p. 21-44, jan./jun. 2014c.

_____. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n.2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

HÜBER, André Nogueira. **Midiatização e Liderança: A construção do espaço de liderança em contexto midiatizado**. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, RS, 2014.

JACKS, Nilda; OIKAWA, Erika; SGORLA, Fabiane; GRIJO, Wesley P. ; ALVES, Denise. A.; PIEDRAS, Elisa R.; WOTTRICH, Laura H.; SIFUENTES, Lirian; SILVA, Lurdes. A. P; PIENIZ, Mônica; FEITOSA, Sara; RONSINI, Veneza; JOHN, Valquíria. M. Passione e Avenida Brasil: produção crossmídia e recepção transmidiática? In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, Coleção Teledramaturgia, v. 3, p. 179-215, 2013.

JAHN, Carlos A. Indeterminações comunicacionais geradoras de indefinição ética - um estudo de casos múltiplos de dispositivos interacionais, circuitos comunicacionais e lógicas tentativas. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, RS, 2014.

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

KAMMER, Aske. The mediatization of journalism. **MedieKultur** 54. Copenhagen, p. 141-158, 2013.

KATZ, Elihu. The End of Television? **The annals of America Academy of Political and Social Science**. v.625, n.1, p.6-18, September 2009 Disponível em: <<http://ann.sagepub.com/content/625/1/6.extract>>. Acesso em: 27 jan. 2015.

KLEIN, Eloísa J. C. **Circuitos comunicacionais ativados pela autorreferência didática no Jornalismo: o caso do Profissão Repórter**. 2012. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, RS, 2012.

LIMA, Fábila. P. ; OLIVEIRA, Ivone L.. O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiatizado. In: MARCHIORI, Marlene. (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010, v. 2, p. 79-95.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

_____. **Introdução à Teoria dos Sistemas**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. As formas mestiças da mídia. **Pesquisa FAPESP**, n. 163, p. 10-15, set. 2009. Entrevista concedida a Mariluce Moura.

MILLER, Toby. O agora e o Futuro da televisão. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario O. **O fim da Televisão**. Pernambuco: UPE e Confraria do Vento, 2014, p. 77-95.

PICCININ, Fabiana. Q. Mutações contemporâneas, novas tecnologias e o lugar do jornalismo de televisão. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.; GUTFREIND, Cristiane F. (Orgs.). **Leituras em Comunicação, Cultura e Tecnologia**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007, v. 43, p. 11-349.

PRIMO, Alex. Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade. In: PRETTO, Nelson; AMADEU, Sérgio. (Org.). **Além das redes de colaboração: Internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008, p. 51-68.

_____. Quão real é @realwbonner? **Blog Dossiê Alex Primo**. 27/10/2009. Disponível em: <http://alexprimo.com/2009/10/27/quao_real_e_realwbonner/> Acesso em: 16 fev.2015.

RABELO, Leon; SOUSA, Marcelo Igor de. Práticas jornalísticas e a Internet: o fim da intermediação? In: SANCHOTENE, Carlos; COLBEICH, Júlio. (Orgs.). **Comunicação e mídias digitais**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2012. p. 77-85.

SÁ, Simone Pereira de; HOLZBACH, Ariane. #u2youtube e a performance mediada por computador. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 19., 2010. Rio de Janeiro: PUC-Rio. Anais. Compós, 2010.

SBARDELOTTO, Moisés. **E o verbo se fez bit**: uma análise de sites católicos brasileiros como ambiente para a experiência religiosa. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, RS, 2011.

SCOLARI, Carlos Alberto. A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. **Matrizes**, São Paulo. v.4, n. 2, p. 127-136, jan./jun. 2011. Entrevista por Maria Cristina Mungiolli.

_____. Os 10.000 dias que estremeçeram o mundo: Redes, meios e interfaces. In: FAUSTO NETO, Antonio; VERÓN, Eliseo; HEBERLE, Antonio (Orgs.). **Pentálogo III**: Internet: viagens no espaço e no tempo. Pelotas: Editora Cópias Santa Cruz, 2013.

SGORLA, Fabiane. Mídiatização do telejornalismo: ecos do encontro entre o noticiário televisivo e site de rede social. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 11., 2013, Brasília. **Anais...** Brasília: UNB, 2013, p. 1-12

_____; FOSSÁ, Maria I. T. Estratégias e operações de auto-referencialidade no telejornalismo In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 4. 2008, São Paulo. **Anais ...** São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008. p. 1-15.

_____. Dispositivos Interacionais. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS. 2011. p. 1-15.

SLIMOVICH, Ana. El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. In: CARLÓN, Mario; FAUSTO NETO, Antonio (Orgs.). **Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación**. Buenos Aires: La Crujía, 2012, p. 137- 154.

SILVA, Eduardo C. L. D. **Muito além do Jardim Botânico: um estudo sobre a audiência do *Jornal Nacional* entre trabalhadores**. São Paulo: Summus, 1985.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOSTER, Demétrio A. **O jornalismo em novos territórios conceituais: Internet, midiaticização e a reconfiguração dos sentidos midiáticos**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Unisinos, São Leopoldo, RS, 2009.

_____; PICCININ, Fabiana Q. Da anatomia do telejornal midiaticizado: metamorfoses e narrativas múltiplas. **Brazilian Journalism Research** (On-line), v. 8, n.2, p. 118-134, 2012.

VALDETTARO, Sandra. Audiencias: de las “redes sociales” a las “asociaciones en red”. **CISECO**, 2009. Disponível em: <<http://www.ciseco.org.br/index.php/artigos/51-audiencias-de-las-redes-sociales-a-las-asociaciones-en-red>> Acesso em: 21 dez. 2014.

_____. Fuego-Revolución-Tecnologías. La masa te pasa a buscar. In: CARLÓN, Mario; FAUSTO NETO, Antonio. **Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación**. Buenos Aires: La Crujía, 2012. p. 155-173

VERÓN, Eliseo. Del sujeto a los actores. La semiótica abierta a las interfaces. In: BOUTAUD, J J., VERÓN, Eliseo. **Sémiotique ouverte**. Itinéraires sémiotiques en communication. Paris: Lavoisier, Hermès Science. Cap. 8 (Du sujet aux acteurs. La sémiotique ouverte aux interfaces), 2007a. (Traducción de Gastón Cingolani, Buenos Aires, 2007).

_____. **El cuerpo de las imágenes**. Buenos Aires: Norma, 2001.

_____. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos**: Lima: FELAFACS, n. 48, 1997.

VERÓN, Eliseo. **Espacios enunciativos del noticiero televisivo: un retorno del enunciado**. Bulletin CERTEIC, Paris: Universidad de Lille, n.10, p. 28-35. 1989.

_____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

_____. **Interfaces**. Sobre la democracia audiovisual evolucionada, Insumisos. 1998. Disponível em: <<http://insumisos.com/lecturasinsumisas/Democracia%20audiovisual%20contemporanea.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2011.

_____. La mediatización, ayer y hoy (Prólogo). In: CARLÓN, Mario O.; FAUSTO NETO, Antonio. **Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación**. Buenos Aires: La Crujía, 2012. p. 9 - 15.

_____. **La semiosis social, 2.** Ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós Planeta, 2013.

_____. La televisión, ese fenómeno “masivo” que conocimos, está condenada a desaparecer. In: BERTETTI, Paolo; SCOLARI, Carlos. **Mediamerica: Semiotica e analisi dei media a America Latina.** Torino (Italia): Cartman Edizioni, 2007b. Entrevista a Carlos A. Scolari y Paolo Bertetti. Disponível em: <https://interfacesypantallas.files.wordpress.com/2009/06/mediamerica-entrevista_veron.pdf> Acesso em: 17 fev. 2015.

_____. Mediatización de lo político: estrategias, actores y construcción de colectivos. In: GAUTHIER, G.; GOSSELIN, A.; MOUCHON, J. (Orgs.). **Comunicación y política.** Barcelona: Gedisa, 1998.

_____. Prefacio. In: CARLÓN, Mario. **Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos.** Buenos Aires: la Crujía, 2004. p. 9-15.

_____. Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais. In: FAUSTO NETO, Antonio; VERON, Eliseo; RUBIM, Antônio Albino (Orgs.). **Lula Presidente: Televisão e política na campanha eleitoral.** 1. ed. São Paulo: Hacker, 2003. p. 14 – 41.

_____. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, São Paulo, v.8, n.1, p. 13-19, jan./jun., 2014.

XAVIER, Monalisa Pontes. **A consulta transformada: experimentações de dispositivos interacionais.** 2014. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, RS, 2014.

ZUCOLO, Rosana Cabral. Dispositivos interacionais e interações midiatizadas: um estudo sobre a implementação do projeto Maleta Futura, Canal Futura, em Santa Maria e Passo Fundo - RS. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, RS, 2014.

Sites, blogs e redes sociais

CIM. Centro de Investigaciones en mediatizaciones. Disponível em: <www.cim.unr.edu.ar>. Acesso em: 17 fev. 2015.

CISECO. Centro Internacional de Semiótica e Comunicação. Disponível em: <www.ciseco.org>. Acesso em: 11 dez. 2014.

FACEBOOK. Fan pages. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/create/>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

FACEBOOK. *Fan page* do CIM – Centro de investigaciones en mediatizaciones. Disponível em: <<https://www.facebook.com/mediatizaciones?fref=ts>>. Acesso em: 9 set. 2014.

FACEBOOK. Fan page do Jornal Nacional. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalnacional>>. Acesso em: 2011, 2012, 2013, 2014 e 2015.

FACEBOOK. Termos das Páginas do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/page_guidelines.php>. Acesso em: 28 nov. 2014.

FACEBOOK. Termos e Políticas do Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/legal/terms>>. Acesso em: 23 nov. 2014

JORNAL NACIONAL. Blog JN Especial. Disponível em: <<http://g1.globo.com/platb/jnespecial/>>. Acesso em: 19 fev. 2015.

OBITEL. Observatório da Ibero-Americano de Ficção Televisiva. Disponível em: <www.obitel.com.br>. Acesso em: 25 jan. 2015

INTERCOM. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br>>. Acesso em: 2011, 2012, 2013, 2014 e 2015.

PORTAL G1. Fale conosco. 2015. Disponível em: <<http://falecomog1.com.br/>>. Acesso em: 6 fev. 2015.

PORTAL G1. Jornal Nacional. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/index.html>>. Acesso em: 6 fev. 2015.

PORTAL G1. Vc no G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,CMF0-8491,00.html>>. Acesso em: 6 fev. 2015.

SOPORTUGUES. Disponível em: <<http://www.soportugues.com.br/secoes/estil/estil14.php>>. Acesso em: 17 fev. 2015.

TWITTER. Perfil do JN. Disponível em: <<https://twitter.com/jornalnacional>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

UNISINOS. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Curso de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. Disponível em: <http://www.unisinos.br/mestrado-e-doutorado/comunicacao/linhas-de-pesquisa/#midiatizacao_e_processos_sociais>. Acesso em: 22 set. 2014.

UNIVERSITY OF COPENHAGUE. The Mediatization of Culture: The Challenge of New Media, 2015. Disponível em: <<http://mediatization.ku.dk/>>. Acesso em: 9 set. 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Quadro resumo das primeiras postagem da Linha do tempo na *fan page* no *Facebook* do *Jornal Nacional*

2012	Hor.	Ano	Texto	Link	Likes	C ¹⁹⁶	CP.
1	29/3 17:17	1969	"Jornal Nacional, da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o país". Foi assim que Hilton Gomes, ao lado de Cid Moreira, abriu a primeira edição do JN. O primeiro telejornal do país a ser transmitido em rede nacional estreou em 1º de setembro de 1969. "O Brasil ao vivo na sua casa, Boa noite", encerrou Cid Moreira.	sem link	15	8	4
2	29/3 17:22	1972	Sérgio Chapelin substitui Hilton Gomes na apresentação, passando a dividir a bancada do JN com Cid Moreira. Cid e Sérgio formam a dupla que por mais tempo apresentou o Jornal Nacional. Apenas nessa primeira fase, foram 11 anos consecutivos no ar.	sem link	1.752	307	740
3	3/4 18:18	1977	Glória Maria é a primeira repórter a entrar no ar, ao vivo. Mostrando o movimento de saída de carros do Rio de Janeiro, no fim de semana, ela estreia os equipamentos portáteis de geração de imagens.	sem link	1.006	191	231
4	10/4 23:17	1988	Celso Freitas assume a apresentação do Jornal Nacional, substituindo Chapelin na dupla com Cid Moreira.	sem link	892	149	292
5	10/4 23:21	1989	Em maio de 1989, sai o apresentador Celso Freitas e retorna Sérgio Chapelin, refazendo a dupla com Cid Moreira. O Jornal Nacional estreia nova abertura e novo cenário. Os "selos" deixam de ter moldura e passam a tomar todo o fundo do cenário.	Novo cenário do JN em 1989. Local: site G1 - Arquivos do JN. Categoria: vídeo	261	20	22
6	10/4 23:23	1991	Pela primeira vez na história, uma guerra é transmitida ao vivo pela TV. O Jornal Nacional mostra, em tempo real, as imagens do conflito no Golfo.	A guerra do Golfo é Transmitida ao Vivo. Local: site G1/ JN/Arquivos do JN. Cat.: vídeo.	239	19	23
7	10/4 23:25	1994	Pela primeira vez, uma cobertura de Copa do Mundo é ancorada ao vivo do país-sede, os Estados Unidos. Carlos Nascimento apresentou as reportagens e informações sobre a seleção brasileira direto das cidades onde jogava a seleção.	Os 25 do Jornal Nacional. Local: site G1/ Jornal Nacional/Arquivos do JN. Cat.: vídeo.	298	30	39
8	10/4 23:27	1996	O diretor da Central Globo de Jornalismo, Evandro Carlos de Andrade, que tinha assumido o cargo em julho do ano anterior, promove uma grande mudança no JN: Cid Moreira e Sérgio Chapelin passam a bancada para William Bonner e Lillian Witte Fibe.	O novo formato do Jornal Nacional. Local: site G1/JN/ Arquivos do JN. Categoria: vídeo.	269	10	14
9	10/4 23:38	1998	Nova mudança na bancada do JN: Fátima Bernardes substitui Lillian Witte Fibe e forma dupla com William Bonner.	Nova Mudança na bancada do JN em 1988. Local: site G1/ JN/Arquivos do JN. Categoria: vídeo.	283	42	25
10	10/4 23:26	2000	O jornal sai do estúdio e passa a ser apresentado de dentro da redação. O telespectador pode ver a equipe envolvida na realização do telejornal, tanto na abertura quanto no início e fim de cada bloco. Um conceito que leva para dentro da casa do público a própria redação do Jornal Nacional.	O novo cenário do Jornal Nacional link: G1/ JN/ O novo cenário do Jornal Nacional. Categoria: vídeo.	267	11	17
11	10/4 23:45	2001	O Jornal Nacional é indicado para o Prêmio Emmy com a cobertura dos atentados de 11 de setembro nos EUA. Naquele dia, sete em cada dez famílias brasileiras estavam sintonizadas no JN. Também em 2001, o programa conquista o Prêmio Esso de Jornalismo, na estreia da categoria telejornalismo, com o trabalho "Feira de Drogas". É, ainda, o ano da estreia do site do Jornal Nacional.	Retrospectiva 2001. Link: G1/ Jornal Nacional/ Retrospectiva JN 2001. Categoria: vídeo.	235	14	37

¹⁹⁶ CT nessa pesquisa significa "curtidas"; C é um símbolo utilizado para "comentários" e CP é "compartilhamentos".

12	10/4	23:49	2002	Na cobertura da Copa do Mundo, Fátima Bernardes apresenta o Jornal Nacional ao vivo da Coreia do Sul e do Japão, longe de cenários de televisão e sempre perto da seleção. Na cobertura das Eleições 2002, o Jornal Nacional promove, pela primeira vez na história, rodadas de entrevistas, ao vivo, no próprio cenário, com os quatro principais candidatos à presidência da República. No dia 28 de novembro, o presidente Lula fica ao lado de William Bonner durante todo o Jornal Nacional. No dia em que se confirma a morte do jornalista Tim Lopes, assassinado brutalmente em pleno exercício da profissão, o JN encerra sua edição com uma imagem inédita: os profissionais do Jornalismo, reunidos numa salva de palmas a Tim Lopes, na redação da TV Globo, no Rio de Janeiro.	Aplausos na redação para Tim Lopes - link: site G1/ Arquivos JN. Categoria: vídeo.	183	8	17
13	10/4		2006	No Brasil, no mundo, no espaço. Assim como na Copa do Mundo de 2002, Fátima Bernardes repete o formato de sucesso e apresenta o Jornal Nacional do país do Mundial, a Alemanha, trazendo os destaques da seleção brasileira e do tetracampeonato da Itália. Num dos maiores projetos da história do Jornal Nacional, Pedro Bial percorre o Brasil na "Caravana JN" durante dois meses - de 31 de julho a 29 de setembro -, trazendo os anseios dos eleitores brasileiros de todas as regiões do país. A cada duas semanas, o JN foi apresentado, ao vivo, por William Bonner e Fátima Bernardes, de uma cidade representativa de sua região. No dia 10 de abril, num link direto com a Estação Espacial Internacional, William Bonner entrevista o astronauta Marcos Pontes, o primeiro brasileiro a viajar pelo espaço.	Retrospectiva JN 2006 - link: site G1/ Jornal Nacional/ Retrospectiva JN 2006. Categoria: Vídeo	136	10	6
14	10/4	23:55	2007	A visita do Papa Bento XVI ao Brasil foi em maio, mas desde abril o JN já mostrava reportagens com os preparativos para receber o pontífice. Durante a visita, Fátima Bernardes apresentou o jornal nos locais em que o Papa esteve. Em julho, aconteceu a tragédia com o Airbus da TAM, em Congonhas. William Bonner apresentou o jornal de São Paulo, com participação, ao vivo, dos repórteres no local do acidente. O JN revelou também que o avião pousou com um dos reversos, que ajuda a frear a aeronave, travado. Em setembro, foi realizado o Pan do Rio de Janeiro. Fátima Bernardes apresentou o jornal de alguns locais de competição. [...]	Tragédia em Congonhas e o Papa no Brasil - Local: site G1/Linha do tempo JN 2007. Categoria: vídeo	177	20	13
15	10/4	23:59	2009	Em 2009, o JN completou 40 anos. Para celebrar a data, repórteres foram entrevistados por Fátima Bernardes e William Bonner na bancada do JN, numa homenagem a todos aqueles que ajudam a fazer o telejornal diariamente. A aviação mundial teve uma tragédia histórica: o voo Air-France 447 desapareceu na rota entre Rio e Paris, com 227 pessoas a bordo. Uma nova gripe assolou o mundo e o Brasil chegou a ter a quinta maior taxa de mortalidade pela gripe H1N1. E o mundo chorou a perda do rei do Pop: Michael Jackson morreu, após sofrer uma parada cardíaca.	JN 40 anos - Local: site G1/ Jornal Nacional - Retrospectiva JN 2009 - Categoria: vídeo	174	9	17
16	11/4	00:01	2010	Pouco mais de oito minutos. Esse é o tempo do vídeo ao lado, que destaca trechos de reportagens das principais coberturas jornalísticas do Jornal Nacional em 2010. Logo no primeiro mês de 2010, duas tragédias: o deslizamento de terra em Angra dos Reis, no Rio de Janeiro; e o terremoto no Haiti. Em abril, o deslizamento no Morro do Bumba, também no Rio. As casas tinham sido construídas sobre um antigo lixão. E, em junho, a cheia do Rio Mundaú castigou a cidade de Rio Largo, em Alagoas, destruindo bairros inteiros. Em julho, o Brasil perdeu para a Holanda e foi eliminado ainda nas quartas de final da Copa do Mundo. No mesmo mês, o goleiro Bruno, do Flamengo, foi preso, acusado pelo desaparecimento de Eliza Samudio. [...]	JN no Ar - Local: site G1/ Jornal Nacional - Retrospectiva 2010: o que de mais marcante você viu no JN. Categoria: vídeo.	151	9	18

Fonte: da autora, jan./2015, com base em *fan page* do Jornal Nacional no *Facebook* (2015). Disponível em: <www.facebook.com/jornalnacional>. Acesso em: 26 jan. 2015.

APÊNDICE B – Quadro com a coleta das postagens do Jornal Nacional na fan page referente a 18 de outubro a 17 de novembro dos anos de 2011, 2012, 2013 e 2014.

Dia		Hor.	Postagens 2011	Imagem	Link	Ling. link	CT	C	CP	Cat.
18	3ªf	19:13	Albuns de 6 fotografia do Bonner, da produção com o troféu - The national academic of television	apenas imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	4.803	1.127	103	D
18	3ªf	19:13	Fotografia do casal com o troféu em mãos	apenas imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	2.693	1.407	781	D
18	3ªf	19:24	http://g1.globo.com/Vídeos/jornal-nacional/v/v/1666449/	Imagem	Veja o que vai ser destaque no JN desta Terça	Vídeo	691	67	54	A
18	3ªf	20:30	O #JN está no ar!	s/imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	2.367	332	32	B
18	3ªf	22:41	Parentes e vítimas, advogados e juízes ouvidos pelo Jornal Nacional foram unânimes em dizer que é preciso fechar o cerco a motoristas embriagados que cometem crimes.	s/imagem	Especialistas defendem punição mais rígida a motoristas embriagadas	Texto	1.540	225	309	D
18	3ªf	23:15	Você sabia que Chiquinha Gonzaga foi a autora da primeira marchinha de carnaval – “Ó abre alas”?	s/imagem	Partituras inéditas de Chiquinha Gonzaga são disponibilizadas na internet	Texto	819	135	91	D
19	4ªf	19:01	Veja o que vai ser destaque no JN desta quarta-feira	s/imagem	Ossada de menino brasileiro desaparecido nos EUA é encontrada	Vídeo	568	66	88	A
19	4ªf	20:30	O #JN está no ar!	s/imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	1.913	266	41	B
20	5ªf	19:19	Confira os destaques do JN desta quinta	Sem imagem	Após 42 anos, chega ao fim a ditadura de Kadhafi na Líbia	Vídeo	1.114	140	287	A
20	5ªf	20:40	O #JN está no ar!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	1.724	243	47	B
20	5ªf	21:25	É o fim de uma ditadura de 42 anos.	Sem imagem	Ditadura na Líbia chega ao fim com a morte de Muammar Kadhafi	Texto	1.200	143	236	C
20	5ªf	22:17	Curtiu o caminho da seleção durante a Copa 2014?	Sem imagem	Abertura da Copa de 2014 será em SP e final, no Rio	Texto	553	135	70	C
21	6ªf	20:30	O #JN está no ar!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	1.592	215	49	B

21	6ªf	22:03	Vai fazer o Enem amanhã?	Sem imagem	Candidatos ainda têm muitas dúvidas sobre o Enem	Texto	462	122	101	C
22	Sab.	19:04	Veja os destaques do JN deste sábado!	Sem imagem	Mais de cinco milhões de estudantes começam as provas do Enem	Vídeo	521	41	75	A
22	Sab.	20:30	O #JN está no ar!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	1.573	202	52	B
24	2ªf	19:49	Veja os destaques do JN desta segunda!	Sem imagem	Grávida com bolsa rompida espera dois dias vaga em hospital para dar a luz no RS	Vídeo	487	131	114	A
24	2ªf	20:30	O #JN está no ar!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	1.669	245	40	B
24	2ªf	23:00	Grávida de gêmeos precisa viajar mais de 500 quilômetros em busca de uma UTI.	Sem imagem	Grávida é internada em estado grave no RS após peregrinação por UTI	Texto	380	302	154	C
25	3ªf	19:14	Confira os destaques do JN desta terça!	Sem imagem	Problemas burocráticos atrasam funcionamento de UTI neonatal no Rio Grande do Sul	Vídeo	470	68	74	A
25	3ªf	20:30	O #JN está no ar!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	1.457	205	42	B
26	4ªf	19:19	Confira os destaques do JN desta quarta!	Sem imagem	Orlando Silva não é mais ministro do Esporte	Vídeo	623	131	158	A
26	4ªf	20:30	O #JN está no ar!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	1.294	192	29	B
27	5ªf	20:40	O #JN está no ar!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	1.343	219	46	B
28	6ªf	20:30	O #JN está no ar!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	1.221	162	29	B
28	6ªf	23:20	Se você quiser parar de cantar, não adianta, porque eu vou atrás de você”, avisou Zezé ao irmão, no hospital.	Sem imagem	Luciano é internado após anunciar fim da dupla com Zezé	Texto	622	231	138	C
29	Sab.	20:30	O JN está no ar.	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	1.419	192	24	B

29	Sab.	23:39	O sol há de brilhar mais uma vez / A luz há de chegar aos corações / Do mal, será queimada a semente / O amor será eterno novamente.	Sem imagem	Mangueira homenageia os 100 anos de Nelson Cavaquinho	Texto	867	62	109	C
31	2ªf	20:30	O JN está no ar!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	1.189	174	30	B
1	3ªf	20:30	O JN está no ar!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	1.099	166	40	B
2	4ªf	20:30	O JN está no ar!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	1.181	185	32	C
3	5ªf	20:35	O JN está no ar!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	1.104	178	44	B
7	2ªf	20:30	O JN está no ar!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	1.086	157	33	B
8	3ªf	22:11	Alunos vão responder por desobediência à ordem judicial e dano ao patrimônio público.	Sem imagem	Polícia retira estudantes que invadiram prédio da reitoria da USP	Texto	498	208	97	C
9	4ªf	21:11	Lei seca no trânsito pode ficar ainda mais seca!	Sem imagem	Senado aprova projeto que prevê teor zero de álcool para motoristas	Texto	518	109	179	C
11	6ªf	22:03	Notícia para orgulhar os brasileiros!	Sem imagem	Transplantes de medula óssea no Brasil batem recorde em 2011	Texto	985	104	225	C
13	Dom.	20:09	Favela da Rocinha, no Rio, está dominada, diz Bope; acompanhe no G1.	Sem imagem	http://g1.globo.com/index.html	Texto	563	110	94	D
14	2ªf	20:35	O JN está no ar!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	1.066	137	26	B
15	3ªf	20:30	O JN está no ar!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	1.066	151	30	B

Dia		Hor.	Postagens – 2012	Imagem	Link	Ling. link	CT	C	CP	Cat.
19	6ªf	21:18	Quem está vendo a novela AGORA diga "EU!".	s/imagem	Ruas de São Paulo e do Rio ficam vazias antes de capítulo de 'Avenida'	Texto	4.506	4.262	501	C
20	Sab.	21:55	Olha aí: não se esqueça de adiantar o relógio! Horário de verão começa em 11 estados e no Distrito Federal! http://glo.bo/THfouS	Imagem	<i>link</i>	<i>s/link</i>	1.988	379	2.381	C
22	2ªf	21:40	A falta de vagas em hospitais psiquiátricos no Ceará está obrigando médicos a fazer o atendimento dos pacientes num pátio. Os pacientes com doenças mentais ficam espalhados pelo chão. Demonstram o cansaço e o desgaste da espera por internação. Veja as imagens: http://glo.bo/TObov7	Imagem	<i>link</i>	<i>s/link</i>	1.598	893	1.529	C
23	3ªf	22:07	A partir do início de 2014, os dependentes da droga vão ser internados, queiram ou não. Você concorda que essa seja a saída?	s/imagem	Prefeitura do RJ anuncia internação obrigatória para usuários de crack	Texto	1.930	702	312	C
23	3ªf	22:20	Durante quase 3 meses, o país acompanhou o julgamento do mensalão. Ao longo desse período, várias frases ouvidas no plenário do Supremo ajudaram a dar a dimensão histórica do momento. Algumas são lições que vão ecoar por toda a sociedade brasileira. Veja aqui: http://glo.bo/Sh1wtX	Imagem	<i>link</i>	<i>s/link</i>	2.583	248	3.767	C
25	6ªf	22:56	Uma brasileira de 61 anos realizou um sonho de décadas: ter filhos. Ela tentou engravidar naturalmente, recorreu à fertilização in vitro e pensou em adoção, mas nada deu certo. Agora, ela deu à luz dois bebês. "Sou a mulher mais feliz do mundo", comemora. Conheça essa história emocionante: http://glo.bo/TZyTPp	Imagem	<i>link</i>	<i>s/link</i>	6.092	798	2.569	C
27	Sab.	20:29	O Jornal Nacional está no ar!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	3.059	290	49	B
30	3ªf	20:30	O JN está no ar!	s/imag.	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	2.943	228	56	B

30	4ªf	22:11	Esse cão da foto é o inimigo número um de traficantes do Rio de Janeiro. O labrador já levou policiais aos esconderijos mais difíceis de drogas e armas dentro de favelas. 'Boss', agora, é um cão jurado de morte. Conheça: http://glo.bo/SvuQ05	Imagem	<i>link</i>	<i>s/link</i>	5.232	640	2.698	C
31	4ªf	20:30	O JN está no ar!	s/ima.	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	2.375	179	43	B
1	5ªf	20:30	O JN está no ar!	s/ima.	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	2.305	196	34	B
2	6ªf	20:30	O JN está no ar!	s/ima.	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	2.752	251	52	B
3	Sab.	20:30	O JN está no ar!	s/ima.	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	2.465	211	48	B
5	2ªf	20:30	O JN está no ar!	s/ima.	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	2.876	231	40	B
6	3ªf	20:30	O JN está no ar!	s/ima.	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	3.116	291	60	B
7	4ªf	20:30	O JN está no ar!	s/ima.	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	2.988	243	43	B
8	5ªf	20:30	O JN está no ar!	s/ima.	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	2.843	234	65	B
9	6ªf	20:30	O JN está no ar!	s/ima.	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	2.788	213	41	B
10	Sab.	20:30	O JN está no ar!	s/ima.	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	2.443	204	38	B
11	Dom.	22:46	Morre, no Rio de Janeiro, aos 61 anos, o ator e diretor Marcos Paulo. Ele vinha se recuperando de um câncer no esôfago e sofreu uma embolia pulmonar em casa. http://glo.bo/ZqX91T	Imagem	<i>link</i>	<i>link</i>	12.045	3.620	####	D
12	2ªf	20:30	O JN está no ar!	s/ima.	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	2.974	250	62	B

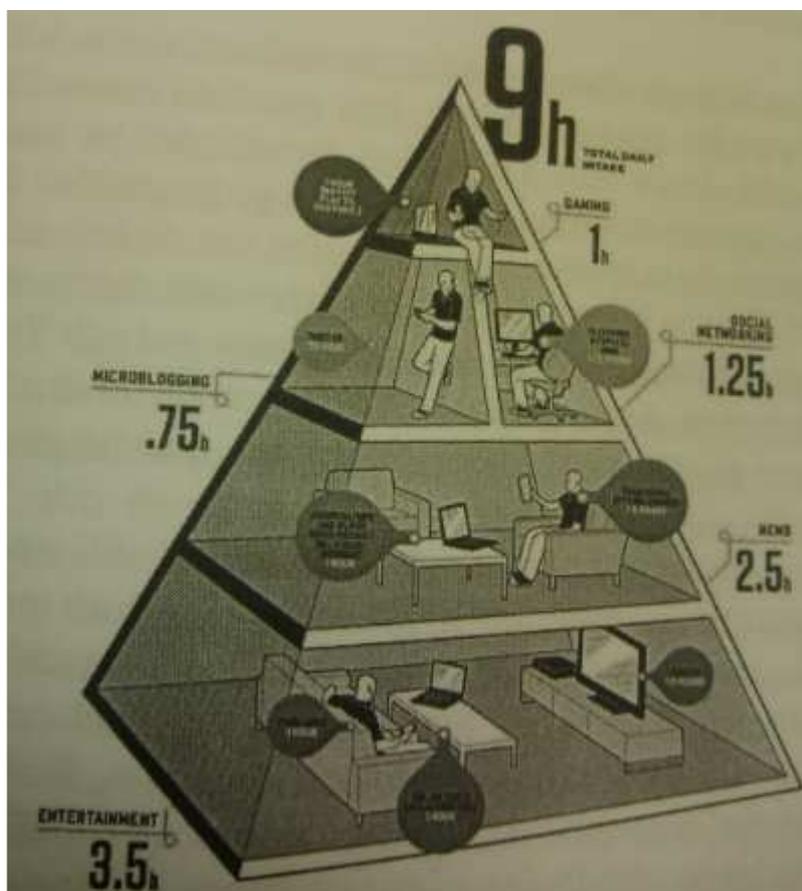
Dia		Hor.	Postagens 2013	Imagem	Link	Ling. link	CT	C	CP	Ca t.
21	2ªf	20:07	Veja no JN: leilão de hoje foi marcado por protestos e violência, no Rio de Janeiro, desde o fim da manhã. Para conter os manifestantes, homens da Força Nacional de Segurança usaram bombas de gás lacrimogêneo e balas de borracha. Hoje, às 20h30!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	1.685	139	59	A
23	4ªf	19:40	Você vai ver no Jornal Nacional: forte chuva que atingiu todo o estado do Rio Grande do Sul deixou centenas de desabrigados. Hoje, às 20h30!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	3.742	126	107	A
23	4ªf	20:30	Boa Noite! O Jornal Nacional está no ar!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	7.338	424	63	B
28	2ªf	20:02	Veja no JN: enterrado, em São Paulo, o adolescente de 17 anos baleado por um PM. O policial está preso. Ele disse que disparou acidentalmente contra o rapaz, quando saía do carro, onde estava. A família da vítima contesta essa versão. Daqui a pouco, às 20h30!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	1.774	177	82	A
2	Sab	19:24	Você vai ver no JN: os quatro presos por cobrar propina de construtoras em São Paulo já tinham sido investigados antes, mas a denúncia foi arquivada; hábito de partir comprimidos ao meio pode ser prejudicial à saúde; fãs formam filas enormes à espera do show de Justin Bieber em São Paulo; e os gols da Série B do Campeonato Brasileiro.	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	2.455	114	69	A
5	3ªf	18:58	Veja no JN: Conselho Nacional de Justiça afasta atual presidente do TJ da Bahia e sua antecessora. E ainda: na segunda reportagem da série especial desta semana, os custos da burocracia para o cidadão brasileiro. Hoje, às 20h30.	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	2.096	73	68	A
9	Sab	11:30	Boa noite! O JN está no ar!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	6.647	403	37	B
11	2ªf	11:30	O JN está no ar!	Sem imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	7.929	368	71	B

Dia		Hor.	Postagem – 2014	Imagem	link	Ling. link	CT	C	CP	Cat
28	3ªf	22:41	A reeleição da presidente Dilma Rousseff foi destaque na imprensa mundial: http://glo.bo/1tdLhBq	Imagem	Reeleição de Dilma Rousseff é destaque na imprensa mundial	Texto	1.822	314	82	C
30	5ªf	21:44	Segundo pesquisa, até 50% dos pacientes com dores crônicas, que duram mais de três meses, desenvolvem depressão: http://glo.bo/1whNNrd	Imagem	Estudo mostra relação entre dores crônicas e depressão	Texto	1.102	33	124	C
31	6ªf	19:17	No último dia na bancada do JN, a Patrícia Poeta manda um recado:	Sem imagem	Vídeo	Vídeo	53.824	4.425	7.548	D
31	6ªf	21:21	(Mudança da foto de entrada) - sem ilustração	Imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	4.250	106	26	D
3	2ªf	18:40	O Jornal Nacional começa daqui a pouco e a Renata Vasconcellos tem um recado para você!	Sem imagem	Vídeo	Vídeo	12.230	851	351	D
4	3ªf	20:13	(Mudança da foto de entrada) - Bonner e Renata	Imagem	<i>s/link</i>	<i>s/link</i>	19.934	542	202	D
4	3ªf	21:40	No trecho que corta a Bahia, o Rio São Francisco agora acumula bancos de areia: http://glo.bo/1wvKNHG	Imagem	Rio São Francisco acumula bancos de areia em trecho da Bahia	Texto	1.803	106	305	C

Fonte: da autora, janeiro/2015, com base em *Facebook* (2015).

ANEXOS

ANEXO A - Dieta de consumo midiáticos do indivíduo criada por Lecker (2009).



Fonte: Lecker (2009) citado por Scolari (2012, p. 73).

ANEXO B – Imagem do primeiro convite para o *Blog JN Especial*, em 2008.

The image is a screenshot of a web browser window. The browser's address bar shows the URL: <http://www.comentarios.globolog.com.br>. The page title is "JN Especial" and the logo "GLOBOLOG" is visible in the top right corner.

On the left side, there is a video player. The video frame shows a man in a dark suit and tie speaking. The "JN" logo is overlaid on the video. Below the video frame, there is a progress bar and a rating system with five stars and the text "« dê sua nota". Below the video player, it says "Comentários (2) | Permalink".

On the right side, under the heading "COMENTÁRIOS", there are two comments:

2. Em boa hora a reportagem, conhecer hábitos, costumes, tradições e o interior Sergipano tem uma importância especial, tanto para mim quanto para minha família, o meu finado pai nasceu em Sergipe, e lá viveu até os nove anos. Se Deus quiser, um dia terei a honra, o privilégio de conhecer pessoalmente a terra natal do meu pai e avós. O bom gosto e sensibilidade da matéria jornalística demonstram o conteúdo humano e solidário da pena(letra,escritos) desta equipe de jornalismo.

24/04/08 09:01:18

1. Sou Mestranda em Educação pelo PPGE/UFPB. Meu foco de pesquisa é o Saber Popular desenvolvido pelo agricultor rural sertanejo na região do semi-árido paraibano. Parabenizo a equipe de jornalista do Jornal Nacional pela belíssima reportagem, a qual veio reforçar minha produção acadêmica. Sugiro que outras reportagem destacando a vida e o contexto rural do povo sertanejo seja realizada para que o Brasil e o mundo tenham a oportunidade de conhecer hábitos, costumes e tradições desse povo guerreiro e lutador.

IZABEL CRISTINA MARTINS | E - mail | 22/04/08 15:01:01

At the bottom of the comment section, there is a text input field labeled "Seu nome:".

Fonte: JORNAL NACIONAL. Blog JN Especial. Solidariedade no Sertão, 2008. Disponível em: <www.g1.com.br/jornalnacional>. Acesso em: 1º jun. 2008.