

Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências

Thaís Helena Ferreira Neto
(Organizadora)

 **Atena**
Editora

Ano 2018

Thaís Helena Ferreira Neto
(Organizadora)

Comunicação e Jornalismo:
Conceitos e Tendências

Atena Editora
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C741 Comunicação e jornalismo: conceitos e tendências [recurso eletrônico] / Organizadora Thaís Helena Ferreira Neto. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2018. – (Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-026-1

DOI 10.22533/at.ed.261190901

1. Comunicação social. 2. Jornalismo. 3. Mídia digital. I. Ferreira Neto, Thaís Helena. II. Série.

CDD 303.4833

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

DOI O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências” volume 1 é composta por 13 artigos que abordam discussões envolvendo comunicação e produção de conteúdo através de dispositivos móveis, como aplicativos (apps), mídias digitais, plataformas interativas, mobilidade e convergência midiática. Tendências que permeiam o Jornalismo nas multtelas.

Pensar o Jornalismo como impulsionador dessas ferramentas digitais é oportunizar novas opções de diálogo para o cenário, seja no jornalismo televisivo, radiofônico, impresso, investigativo, na assessoria de imprensa ou no próprio jornalismo digital.

A digitalização do jornalismo, as capacidades que a internet oferece aos jornalistas na obtenção de dados e de acesso à informação, a proliferação de canais de comunicação e a potencialmente da interatividade entre jornalistas e fontes e entre jornalistas e público, são fatores que apontam para a existência de um campo jornalístico envolvendo todos os agentes sociais.

Essa tendência de pesquisa com foco no jornalismo digital é reflexo do cenário que hoje tem como alguns temas latentes as redes sociais, polarização política, checagem de fatos, jornalismo de dados, audiência e estatísticas, desinformação e representatividade. Assuntos em pauta, importantes para um diálogo plural e consciente.

Thaís Helena Ferreira Neto

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	7
INTERAÇÃO, INTERATIVIDADE E SUBJETIVIDADE: UM ENSAIO SOBRE CONTRATO DE LEITURA NAS REDES DIGITAIS	
César Steffen	
DOI 10.22533/at.ed.2611909011	
CAPÍTULO 2	19
A INTERATIVIDADE NOS CIBERMEIOS DE DOURADOS: COMO OCORRE A PARTICIPAÇÃO DO LEITOR NA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS NA WEB	
José Milton Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.2611909012	
CAPÍTULO 3	31
A COBERTURA DO NOVO JORNAL NOS ATENTADOS DO CRIME ORGANIZADO NO RN: PRODUÇÃO NOTICIOSA E INTERAÇÃO NO <i>FACEBOOK</i>	
Adriano Charles Silva Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.2611909013	
CAPÍTULO 4	42
REDESSOCIAIS E SEXUALIDADE: CONCEPÇÕES A PARTIR DAS VIVÊNCIAS DOS ADOLESCENTES DO <i>CAMPUS IFAM/HUMAITÁ</i>	
Alline Penha Pinto	
Paulo Severino da Silva	
Flávia Heloísa da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.2611909014	
CAPÍTULO 5	50
FACEBOOK E NUTRIÇÃO	
Samara Carolina Fernandes Ferreira	
Graciele Stolarski	
Ana Paula Machado Velho	
Tiago Franklin Rodrigues Lucena	
DOI 10.22533/at.ed.2611909015	
CAPÍTULO 6	57
MÍDIA ONLINE: COMO O CIBERJORNALISMO ABORDA AS DOENÇAS PSÍQUICAS	
Jacir Alfonso Zanatta	
Bianka Macário	
Valesca Soares Consolaro	
DOI 10.22533/at.ed.2611909016	
CAPÍTULO 7	66
UMA ENQUETE <i>ONLINE</i> : MODELAMENTO MATEMÁTICO DE TEMPOS DE RESPOSTA E ANÁLISE CRÍTICA	
Paulo Roxo Barja	
Cláudia Regina Lemes	
DOI 10.22533/at.ed.2611909017	

CAPÍTULO 8	77
MT TV- 1ª EDIÇÃO: REFLEXOS DE INTERATIVIDADE NO CONTEÚDO NOTICIOSO DO TELEJORNAL	
Ulislávio Oliveira Evangelista	
Roscéli Kochhann	
DOI 10.22533/at.ed.2611909018	
CAPÍTULO 9	87
REMEDIAÇÃO SEM INTERAÇÃO: UM EXAME SOBRE A PRESENÇA DE O GLOBO NO FACEBOOK	
Telma Sueli Pinto Johnson	
Warley Bueno Pereira Jr.	
DOI 10.22533/at.ed.2611909019	
CAPÍTULO 10	104
THE ENTIRE HISTORY OF YOU: OBSESSÃO MNEMÔNICA E ARQUIVISMO COMPULSIVO NOS HARDWARES DE MEMÓRIA ARTIFICIAL	
Tiago Ricciardi Correa Lopes	
DOI 10.22533/at.ed.26119090110	
CAPÍTULO 11	112
SEMINÁRIO DE LINGUAGENS COMPARADAS: UNIR SABERES PARA UM JORNALISMO DE EXCELÊNCIA	
Caroline Maria Beccari	
Sônia Regina Schena Bertol	
DOI 10.22533/at.ed.26119090111	
CAPÍTULO 12	125
UMA REVISTA MAGRA: COMO A VEJA ONLINE ABORDA A ANOREXIA	
Bianka Macário	
Jacir Alfonso Zanatta	
DOI 10.22533/at.ed.26119090112	
CAPÍTULO 13	135
CONTEÚDO VOMITADO: COMO A VEJA ONLINE ABORDA A BULIMIA	
Ingrid Rocha de Moraes	
Jacir Alfonso Zanatta	
DOI 10.22533/at.ed.26119090113	
SOBRE A ORGANIZADORA	144

REMEDIAÇÃO SEM INTERAÇÃO: UM EXAME SOBRE A PRESENÇA DE O GLOBO NO FACEBOOK

Telma Sueli Pinto Johnson

Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade
de Comunicação

Juiz de Fora - MG

Warley Bueno Pereira Jr.

Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade
de Comunicação

Juiz de Fora - MG

RESUMO: Este trabalho analisa estratégias mercadológicas e editoriais do jornal O Globo, terceiro diário em circulação paga no Brasil, no site de rede social Facebook. A partir de perspectivas teóricas da mídia na era da convergência, particularmente as noções de remediação, interação e redes sociais, busca-se examinar padrões de forma e conteúdo jornalísticos adotados pelo jornal em sua página no Facebook. O estudo adotou a metodologia da análise de conteúdo híbrida em dois momentos distintos de coleta de dados, fevereiro e agosto de 2014, como estratégia para apreender e comparar reformulações e prioridades de distribuição de conteúdo para a plataforma digital. Um dos principais achados da pesquisa é que O Globo utiliza o Facebook como alvo para circulação e recirculação de notícias com potencial de remediação para o website do jornal, sem interação com os internautas.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo.

Convergência. Remediação. Interação. Redes Sociais.

ABSTRACT: This work analyzes marketing and editorial strategies of O Globo newspaper, the third highest paid daily journal in circulation in Brazil, on the social networking site Facebook. From theoretical perspectives of the media in the era of convergence, particularly the notions of remediation, interaction and social networks, we seek to examine patterns of journalistic form and content adopted by the newspaper in its page on Facebook. The study adopted the methodology of hybrid content analysis in two distinct moments of data collection, in February and August 2014, as a strategy to apprehend and compare reformulations and content distribution priorities for the digital platform. One of the main findings of the research is that O Globo uses Facebook as a target for circulation and recirculation of news with potential for remediation to the newspaper's website, without interaction with Internet users.

KEYWORDS: Journalism. Convergence. Remediation. Interaction. Social Media.

1 | INTRODUÇÃO

A revolução digital vem provocando profundas mudanças nas instituições

jornalísticas. As redações atravessam constantes adaptações e readaptações em seus processos produtivos em busca de agilizar técnicas de apuração, edição e circulação de notícias. Essa vocação mutável não é novidade na história do fazer jornalístico. O novo está no impacto que a conectividade em larga escala tem provocado no jornalismo tradicional.

Embora a Internet tenha se tornado comercial no Brasil em 1995, quando houve o estabelecimento das primeiras operações de jornais impressos em versões para o ambiente on-line, foi somente na virada para o século XXI, com a incorporação de determinadas tecnologias-chave, que surgiram os sites de redes sociais, a blogosfera, os sites de compartilhamento de fotos e vídeos. Foi a chegada da chamada “cultura da participação”.

A relação entre a cultura da participação e o jornalismo é o ponto de partida deste trabalho, que se sustenta em dois pressupostos. O primeiro é a constatação de que o jornalismo enfrenta uma crise sem precedentes, face à explosão de canais de informação – qualquer usuário é também um produtor de notícias em potencial. O segundo é o fato de que, como consequência, a mídia tradicional busca se reinventar, expandindo negócios e verticalizando produtos e processos, como forma de sobrevivência.

Nesse cenário de incertezas, marcado pela forte concorrência, as empresas lançam mão de estratégias diversificadas de distribuição de conteúdo. Como observa Ramonet (2012, p. 116), “nós passamos da era das mídias de massa para a era da massa de mídias”, o que significa que não se trata apenas de tentar reverter a queda da audiência tradicional, mas criar formas de conquistar públicos fragmentados nos mais variados dispositivos e plataformas.

Esse ajuste das empresas jornalísticas envolve, necessariamente, a presença em redes sociais, como sugerem Salaverría e Negrodo (2008). O presente estudo examina, nessa perspectiva, a oferta de produtos jornalísticos em ambientes on-line, tomando como objeto empírico a *fanpage* do jornal O Globo (RJ) na rede Facebook por meio da metodologia da análise de conteúdo híbrida, aplicada em dois diferentes momentos de 2014.

2 | CONVERGÊNCIA E CONECTIVIDADE

Jenkins (2008) problematiza a convergência como um fenômeno que vai além dos meios de comunicação buscarem espaço na Internet. Ele observa que a revolução extrapola a dimensão tecnológica e se estende para várias esferas constitutivas do mundo social. A convergência, para Jenkins (2008, p. 27), aciona um “fluxo de múltiplos suportes midiáticos” ao mesmo tempo em que faz emergir um “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”.

Esse ambiente, entrelaçado por lógicas técnicas e novas experiências individuais

e massivas de mediação, propicia novas formas de comunicar, de participar e compartilhar o real. Ao mesmo tempo, possibilita uma imersão reflexiva contextual em torno da compreensão da própria história da mídia como um trajeto marcado por continuidades e descontinuidades, adaptações e inovações, remediação tecnológica e comportamental.

A noção de remediação a que recorremos aqui, como empréstimos de práticas e processos de mídias anteriores feitos por mídias que emergem, está baseada na perspectiva de Bolter e Grusin (2000). Esse fenômeno, como argumentam os autores, não é novo e não caracteriza intrinsecamente as mídias digitais. Há evidências na história da mídia de que cada novo meio recorre a um meio anterior para se constituir e legitimar.

Como defendem Bolter e Grusin (2000, p. 55-56):

1) Remediação é mediação da mediação – Cada ato de mediação depende de outros atos de mediação. As mídias estão continuamente comentando, reproduzindo, substituindo umas às outras, e esse processo é inerente aos meios. Os meios precisam uns dos outros para funcionarem como mídia no todo;

2) Remediação é inseparável da mediação e da realidade – As mediações são reais enquanto artefatos (mas não como agentes autônomos) na cultura mediada. Apesar do fato de que todas dependem de outros meios em ciclos de remediação, todas as mídias remediam o real. Assim como não há fuga da mediação, não há fuga do real;

3) Remediação é reforma – O objetivo da remediação é remodelar ou reabilitar outras mídias. Além disso, porque todas as mídias são tanto reais e mediações do real, remediação também pode ser entendida como processos de reforma do real.

As novas tecnologias da comunicação e informação podem ser entendidas, assim, como uma remodelação da experiência do real que tínhamos antes. As relações entre produtores e usuários da informação se alteram, se reconfiguram, trazendo marcas e resíduos de regularidades passadas, mas fazendo emergir também novas práticas e significados. Em tempos de convergência midiática, as fronteiras tornam-se nebulosas em função da abertura para uma infinidade de combinações possíveis.

Ao tratar do universo da cibercultura, Lévy (1999) ressaltou que, em função de todos os avanços ocorridos no âmbito das tecnologias digitais e da atuação dos próprios usuários, estabeleceu-se um quadro atual de comunicação em rede, da sociedade de informação e da inteligência coletiva. Ocorre, assim, uma “reapropriação em favor dos indivíduos de uma potência técnica que até então tinha sido monopolizada por grandes instituições burocráticas” (LÉVY, 1999, p. 125).

Nessa linha, Primo (2007) descreve que há duas formas de interação mediada por computador - a interação mútua e a interação reativa. Essas formas distinguem-se pela modalidade de relacionamento mantido entre os participantes e, portanto, pelas

suas possibilidades e limitações. A interação reativa é melhor caracterizada pela soma de ações individuais que ocorrem na relação homem-máquina, dentro de ambientes regidos por conjuntos de regras preestabelecidas, marcados pela previsibilidade mecânica das condições de estímulo-resposta.

As situações de interação mútua, entretanto, só podem ser entendidas dentro de um contexto relacional, no sentido de que as relações são construídas e negociadas, de forma cooperativa, entre os participantes de um contexto. Assim, Primo (2007) percebe a modalidade de interação mútua por computador como mais aproximada das interações interpessoais que acontecem no mundo físico, apesar de suas especificidades.

Eis a forma como o autor apresenta a diferença entre essas interações (PRIMO, 2007, p. 116):

Quer-se aqui salientar o caráter recursivo das interações mútuas, onde cada ação retorna por sobre a relação, movendo e transformando tanto o próprio relacionamento quanto os interagentes (impactados por ela). Como a interação mútua se dá através de cooperação recíproca (ou causalidade mútua), ela se põe a uma cadeia linear [...], característica da interação reativa – onde uma ação A causa uma reação R (como o clique de “salvar” do programa Word), o que conduz, mais uma vez, à conclusão de que a relação mútua não é mera somatividade.

A interação mútua como proposta por Primo, em contraste com a interação reativa, bancária, nos interessa particularmente neste trabalho em função da sua dimensão relacional para a compreensão da apropriação dos sites de redes sociais por veículos jornalísticos que construíram sua história no meio impresso. As plataformas de redes sociais on-line, como ambientes de trocas comunicacionais, sugerem possibilidades de processos dinâmicos de interação entre os participantes.

Castells (1999) descreve as redes como sistemas dinâmicos e, como tais, sujeitos a contingências de ordem, caos, agregação, desagregação e ruptura. Essa noção de rede social na contemporaneidade nos auxilia na formulação de questionamentos sobre as formas pelas quais os jornais impressos tradicionais buscam novos modelos de negócios para alcançar os interesses e conveniências das audiências, cativas ou potenciais, gerados pela emergência de novos dispositivos (hardware) e plataformas (software/aplicativos) de comunicação.

A distinção entre os aspectos ligados à estrutura, conteúdo e função dos sites de redes sociais é relevante. Em edição especial do *Journal of Computer-Mediated Communication*, Boyd e Ellison (2008) observaram que embora muitos considerem como sinônimos os termos “sites de redes sociais” (social network sites) e “sites de relacionamentos sociais” (social networking sites), eles não têm o mesmo propósito. Enquanto os sites de relacionamentos sociais enfatizam iniciação em relacionamentos, frequentemente entre estranhos, os sites de redes sociais priorizam a comunicação entre pessoas que já se conhecem e, como resultado, funcionam como extensões de redes sociais preexistentes.

Boyd e Ellison (2008, p. 211) definem os sites de redes sociais como serviços que

permitem aos indivíduos: 1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema conectado; 2) articular uma lista de outros usuários com os quais há interesse em compartilhar uma conexão; e 3) ver e navegar na sua lista de conexões e naquelas feitas por outros dentro do sistema.

Esta definição de sites de redes sociais permite diferenciar o termo de outras formas de redes e possibilita melhor mapear novas estratégias de distribuição de conteúdo de empresas jornalísticas com tradição no formato impresso para plataformas digitais. Em busca de elevar a audiência e representação em canais diferenciados, presume-se que os sites de redes sociais sejam os mais apropriados como alvo para a mídia tradicional do que os sites de redes de relacionamentos – pelos próprios propósitos, interesses e atividades dos participantes em cada uma dessas redes.

3 | DO JORNALISMO AO CIBERJORNALISMO

Uma noção básica de jornalismo é a transmissão de informações atualizadas, num contexto espaço-temporal, que sejam de interesse público. A atividade jornalística muda, portanto, de acordo com o momento histórico e social em que se fala e sobre o qual se fala. Há, em função desses condicionamentos, um conjunto de fatores que contribuem ou restringem o fazer jornalístico em situações políticas, geográficas, econômicas e culturais.

Mouillaud (2002, p. 38) afirma, por exemplo, que a mídia é um dos “múltiplos operadores pelos quais uma sociedade se torna visível”. No caso do jornalismo, Mouillaud lembra que, por força das sociedades industriais, criou-se um modelo comum de compartilhamento de experiências baseado no paradigma informacional, que conforma a construção de textos jornalísticos às respostas de questões que configuram o lead e apresentam o relato no modelo da pirâmide invertida.

Na tradição construcionista das teorias do jornalismo, adota-se neste trabalho a Teoria do Newsmaking, que trata das rotinas de produção jornalísticas, pela sua contribuição na sistematização de teorias anteriores e avanço no estudo das notícias como o resultado de processos complexos de interação entre agentes sociais. Esta perspectiva trata e aprofunda o conceito guarda-chuva de “noticiabilidade”, como um conjunto de elementos que tornam certos acontecimentos do mundo susceptíveis de serem transformados em notícias, e os valores-notícia como critérios de seleção e hierarquização influenciados por aspectos técnicos e ideológicos (WOLF, 1995).

Shoemaker (2013, p. 16) observa que noticiabilidade “é um construto cognitivo, um julgamento feito pelos seres humanos” e “está relacionada com as dimensões do desvio e significância social de um acontecimento”, o que significa uma atribuição de sentido também do cidadão comum. Nesse sentido, ela argumenta que valores-notícia se referem, mais especificamente, às rotinas produtivas dos jornalistas e organizações, “independentemente se essas configuram regras explícitas ou implícitas”

(SHOEMAKER, 2013, p. 17).

Num esforço de pesquisa para sistematizar os critérios de noticiabilidade na origem dos fatos, SILVA (2013) analisa como 13 autores, ao longo do século XX, apresentam convergências e divergências na definição de valores-notícia. Com base nessa sistematização, Silva elaborou uma proposta de tabela operacional como contribuição às análises de acontecimentos noticiados ou noticiáveis nos meios de comunicação. De acordo com a autora, a tabela combina *macro-valores-notícia* e *micro-valores-notícia*.

Os *macro-valores-notícia* envolvem “atualidade (novidade), importância, interesse, negativismo, imprevisibilidade, coletividade e repercussão” (SILVA, 2013, p. 63), condições sem as quais os *micro-valores-notícia* não se concretizam. A atualidade, para Silva, precede qualquer outro valor jornalístico. Os dois valores subsequentes, importância e interesse, se fundamentam nos conceitos clássicos de *hard news* e *soft news*. “O importante seria a informação que todos precisam saber e o interessante, uma informação que o público gostaria de saber, uma informação agradável de se conhecer” (SILVA, 2013, p. 63).

Em complementaridade ao estudo de Silva, adotamos neste trabalho a definição de *hard news* como notícias quentes, factuais, incisivas, enquanto que as *soft news* são notícias mais brandas sobre comportamento, esporte, cultura e entretenimento (SOUSA, 2002).

Proposta de tabela de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis/noticiados	
IMPACTO Número de pessoas envolvidas (no fato) Número de pessoas afetadas (pelo fato) Grandes quantias (dinheiro)	PROEMINÊNCIA Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite (indivíduo, instituição, país) Sucesso/Herói
CONFLITO Guerra Rivalidade Disputa Briga Greve Reivindicação	ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE Aventura Divertimento Esporte Comemoração

POLÊMICA Controvérsia Escândalo	CONHECIMENTO/CULTURA Descobertas Invenções Pesquisas Progresso Atividade e valores culturais Religião
RARIDADE Incomum Original Inusitado	PROXIMIDADE Geográfica Cultural
SURPRESA Inesperado	GOVERNO Interesse nacional Decisões e medidas Inaugurações Eleições Viagens Pronunciamentos
TRAGÉDIA/DRAMA Catástrofe Acidente Risco de morte e morte Violência/Crime Suspense Emoção Interesse humano	JUSTIÇA Julgamentos Denúncias Investigações Apreensões Decisões judiciais Crimes

Quadro 1: Elenco de micro-valores-notícia proposto por Gislene Silva

Fonte: Silva, 2013, p. 65-66

O jornalismo digital, no momento atual, estaria vivenciando a sua quinta geração traduzida na noção de um *continuum* multimídia horizontal dinâmico, como propõe Barbosa (2013). Barbosa explica que essa ideia de *continuum* abrange ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens jornalísticas conformadas pelas tecnologias digitais. “Nessa lógica de atuação conjunta, integrada, tem-se a horizontalidade perpassando os fluxos de produção, edição, distribuição, circulação, e recirculação dos conteúdos” (BARBOSA, 2013, p. 36).

A noção de *continuum* midiático horizontal corrobora a utilização dos sites de redes sociais pelos meios noticiosos como uma das possibilidades abertas pela distribuição multiplataforma. Os sites de redes sociais possibilitam o consumo diferenciado das notícias, remediando o relacionamento estabelecido por meios jornalísticos tradicionais com o público. As empresas jornalísticas buscam a distribuição de conteúdo em diversos canais de comunicação seguindo princípios da narrativa transmidiática. Uma narrativa transmidiática (JENKINS, 2008 p. 135) se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, trabalhando para atrair múltiplas clientelas, com cada novo texto contribuindo de maneira diferente e valiosa para o todo.

4 | METODOLOGIA

O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa empírica com o objetivo de traçar um parâmetro sobre o comportamento do jornal O Globo no site de rede social Facebook. Os levantamentos de dados foram realizados em dois momentos. O primeiro corpus foi coletado entre os dias 16 e 25 de fevereiro de 2014 e o segundo ocorreu entre 16 e 25 de agosto de 2014. As datas foram escolhidas pelo fato de que nos períodos não haveria nenhum grande evento que pudesse interferir significativamente no número de postagens. Neste caso, buscamos minimizar a interferência do Carnaval, da Copa do Mundo e das eleições presidenciais.

A coleta de informações teve o intuito de responder à pergunta central da pesquisa: “Qual é o conceito de noticiabilidade e quais são os critérios de valores-notícia adotados pelo jornal O Globo em sua *fanpage* no site de rede social?”. A metodologia adotada foi a análise de conteúdo híbrida (BAUER, 2008), com a construção de categorias quantitativas e qualitativas para a operacionalização dos conceitos de remediação, interatividade, noticiabilidade e valores-notícia.

A decisão de fazer a coleta de dados em dois momentos separados por um período de seis meses foi tomada com base na possibilidade de comparar e confrontar mudanças estratégicas de distribuição de conteúdo jornalístico de O Globo em sua *fanpage* no Facebook. Logo após a primeira coleta de dados, em fevereiro, o jornal anunciou mudanças no seu jornalismo on-line, informando que haveria uma dedicação maior às redes sociais e ao website. Sendo assim, tornou-se necessário fazer uma nova amostragem para apontar as reformulações e identificar as novas prioridades de produção e distribuição de conteúdo.

O jornal Globo foi escolhido como objeto empírico devido à sua tradição no jornalismo impresso e sua grande circulação no país. De acordo com o levantamento da Associação Nacional de Jornais (ANJ), o Globo foi o 3º maior jornal de circulação paga no Brasil em 2013, com 267.542 exemplares por dia. A publicação ganhou sua primeira versão digital em 1996, lançou o seu perfil no Twitter em 2009 e aderiu ao Facebook em 2010, demonstrando publicamente a aposta em estratégias de

distribuição de conteúdo em multiplataformas.

Já o Facebook é maior site de rede social do mundo, com mais de 1,2 bilhão de usuários. O site apresenta a peculiaridade de criação da página de fãs, a chamada *fanpage*, que se distingue do perfil pessoal por ter como foco empresas, marcas ou produtos, artistas, entretenimento, causas e comunidades. Uma das principais características dessas páginas, que não se limitam a 5.000 amigos por perfil, é promover a interação social com o seu público, além de estimular as trocas comunicativas e replicação de postagens entre os próprios fãs.

5 | PRINCIPAIS ACHADOS

Os 10 dias de observação ocorridos em fevereiro e outros 10 dias em agosto totalizaram 368 postagens, que foram coletadas e analisadas segundo os seguintes critérios: 1) quantidade de curtidas, comentários e compartilhamento; 2) editoria de referência dentro do website do jornal; 3) data e hora da publicação; 4) vinculação de imagem ou som junto com a postagem; e 5) chamada da publicação juntamente com o link de acesso para o website. Todas as informações referentes às categorias curtidas, comentários e compartilhamento foram coletadas 24 horas após a publicação. Com isso, foi possível diagnosticar quais postagens foram bem-sucedidas em um curto período de tempo, por meio do mecanismo da memória do Facebook.

5.1 CATEGORIAS QUANTITATIVAS

Entre os dias 16 e 25 de fevereiro foram registradas 100 postagens na fanpage de O Globo, com média de 10 publicações diárias. Nos 10 dias analisados do mês de agosto, foram coletadas 268 postagens, com média 26,8 publicações diárias. Em apenas seis meses, período de interstício entre as coletas de dados desta pesquisa, observou-se um aumento expressivo no número de publicações, com um acréscimo de 168% nas postagens de agosto em relação ao mês de fevereiro.

As editorias mais presentes também foram observadas para identificar a decisão editorial sobre o enfoque da fanpage. No período analisado do mês de fevereiro, 15 editorias foram citadas (Veja Gráfico 1). Os dados mostram que a editoria Rio foi a que mais apareceu, com 13 notícias. Já as editorias de Esportes e de Boa Viagem apareceram, cada uma, apenas uma vez no total de 100 publicações.

Em agosto, após o jornal já ter feito as reformulações citadas anteriormente, houve uma redução no número de editorias. A editoria Sociedade passou a englobar outras como: Ciência, Tecnologia, Educação. Nesse período, 13 editorias foram citadas. Sociedade teve o maior destaque, com 64 publicações.

Outro ponto a se observar, como mostramos no Gráfico 1, é que a antiga editoria País se transformou em editoria Brasil, que também ganhou mais publicações em

relação a fevereiro. A editoria Esportes, da mesma forma, ganhou mais espaço, passando de 1 publicação em fevereiro para 12 postagens em agosto.



Gráfico 1: Comparativo entre editorias mais citadas em publicações

A comparação entre os dois períodos demonstra uma redução considerável no número de publicações da editoria Blogs, já que em fevereiro houve 12 postagens e em agosto apenas uma. Uma explicação para a queda de postagens da editoria Blogs pode estar na estratégia comercial do jornal em valorizar o seu website com os blogs dos colunistas, já que a plataforma digital trabalha com sistema de *paywall* (assinatura) desde setembro de 2013.

Houve redução também no número proporcional de postagens da editoria Rio, que tinha a maior visibilidade entre as editorias no início do ano. Em agosto, a Rio perdeu espaço para outras editorias como Sociedade, Brasil, Cultura, Economia e Mundo. Uma das hipóteses dessa baixa é o fato de que as pautas da editoria Brasil se valorizaram, significativamente, por conta da morte acidental em 13 de agosto do então candidato à Presidência da República, Eduardo Campos (PSB), um acontecimento que alterou os rumos da campanha e do processo eleitoral. Outra hipótese pode estar na estratégia do jornal em desfocar a Região Metropolitana do Rio em seu Facebook e investir na conquista de leitores nacionais.

Dos 368 posts analisados, todos, sem exceção, possuíam uma imagem juntamente com a chamada da matéria jornalística. Essa constatação sugere que é uma regra para a *fanpage* do jornal trazer imagem na publicação. Outro dado que chama a atenção é o número de postagens com links para o website de O Globo: apenas 12 postagens não tinham links para o site. Esta constatação evidencia a proposta de recircularidade da informação do jornal, nos moldes propostos por Barbosa (2013), ao

tratar do jornalismo convergente em *continuum* multimídia.

5.2 CATEGORIAS QUALITATIVAS

A análise qualitativa começou pelas postagens que tiveram mais curtidas dos internautas. No mês de fevereiro, a publicação mais curtida obteve 83.960 cliques e trazia a informação sobre um bebê (Figura 1) que havia sido reanimado após sofrer parada respiratória em engarrafamento na Flórida (EUA). A notícia entrou na editoria Mundo e recebeu 2.200 comentários, com 14 mil compartilhamentos.



Figura 1: Postagem do dia 21 de fevereiro com 83.960 curtidas

A chamada é bem genérica, ou seja, há um mínimo de informação, o que aguça o leitor a entrar no website do jornal para ler a notícia. Já em agosto, a postagem mais curtida foi a da manchete sobre o desperdício de água incentivado pelo desafio do balde d'água. A notícia, publicada na editoria de Cultura, obteve 25.546 curtidas, numa época de racionamento hídrico no país.

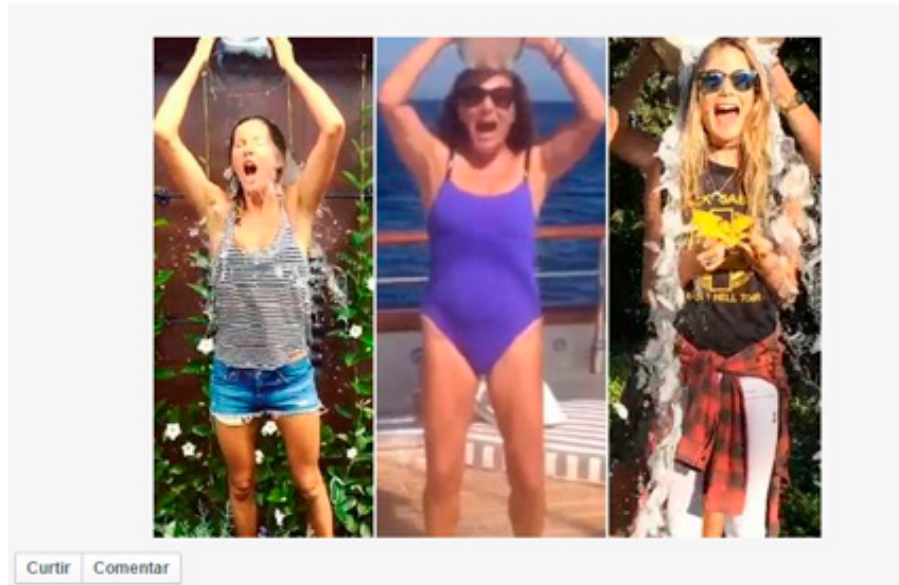


Figura 2: Postagem sobre desperdício de água lidera curtidas em agosto

A única ligação que as duas informações possuem é o valor-notícia da estranheza, do incomum, algo raro. Isso sugere que as chamadas do Facebook são formuladas para funcionar como um atrativo para o website. As notícias apresentam linguagem mais coloquial, mais leve, que possibilita brincadeiras e convida à participação da opinião dos leitores.

O Facebook disponibiliza uma ferramenta de comentário. Com isso, todos que visitam a *fanpage* de O Globo podem fazer comentários nas publicações. Destacamos as postagens que tiveram mais comentários em cada período analisado. O objetivo não foi verificar o que está sendo comentado, mas qual notícia proporcionou maior debate entre o público. Em fevereiro, a notícia sobre a camisinha feita no sabor maconha totalizou 4.004 comentários. No mês de agosto, foi a vez da publicação do preço do smartphone Iphone 5S que chamou a atenção. A postagem, feita pela editoria Sociedade, recebeu 3.131 comentários.

As duas notícias tratavam sobre temáticas que têm sido motivo de controvérsia na sociedade contemporânea – uma sobre a legalização do consumo de drogas e outra sobre a divisão social causada pelos novos dispositivos tecnológicos móveis. Assim, não é surpresa que tenham sido muito comentadas. Conclui-se que esses assuntos polêmicos, que trazem divergência de pontos de vistas, geram audiência por estimular a discussão de ideias.

A ferramenta de compartilhamento da *fanpage* possibilita que uma postagem publicada seja replicada por outra pessoa. A postagem que mais atraiu compartilhamentos em fevereiro foi sobre a camisinha sabor maconha, registrando 15.013 cliques. Em agosto, o destaque ficou para a notícia sobre o desperdício de água com o desafio do

balde d'água, com 11.977 compartilhamentos. As duas informações carregam o valor-notícia de curiosidade, no gênero jornalístico entretenimento.

5.3 CLASSIFICAÇÃO DAS NOTÍCIAS

Uma das propostas da pesquisa é identificar o que é notícia para o Facebook do jornal O Globo. Para responder a questão, as postagens realizadas foram classificadas de acordo com o conceito de valor-notícia proposto por Silva (2013) combinado com as definições de *hard* e *soft news* de Sousa (2002). Utilizamos três categorias: 1) *Hard News*, que reúne notícias factuais, relevantes e complexas; 2) *Soft News*, com matérias mais frias, que envolvem o cotidiano dos leitores; e a 3) Categoria Outro, que engloba temas que não se encaixam em nenhuma das duas categorias anteriores como, por exemplo, as editoriais Capa e Foto.

Para melhor conceituar as categorias, resumimos abaixo a descrição do valor-notícia que cada uma envolve: *Hard News*: Impacto; Conflito; Polêmico; Proximidade; Governo; Tragédia/Drama; Surpresa e Justiça. *Soft News*: Entretenimento; Curiosidade; Conhecimento e Raridade. Outros: Todas as notícias que não se encaixam nas categorias Hard e Soft News.

No mês de fevereiro (Gráfico 2), 100 posts foram coletados, dentre eles 48 foram classificados na categoria *Hard News*, 39 como *Soft News* e 13 em Outros.

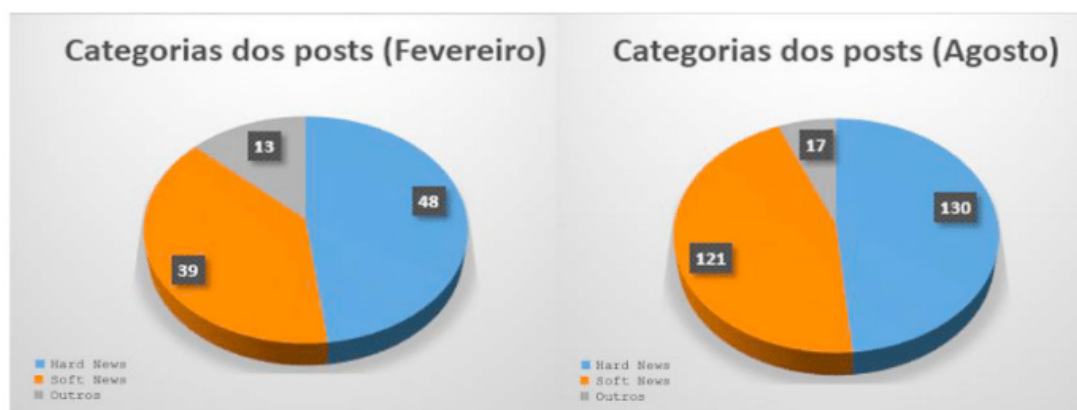


Gráfico 2: Sistematização de postagens em categorias jornalísticas – Fevereiro/Agosto

Como o gráfico comparativo demonstra, os dados de fevereiro apontam para um equilíbrio entres as categorias *Hard* e *Soft News*. Os dados de agosto também mostram um balanceamento entres as segmentações. Neste mês, 268 postagens foram analisadas, sendo que 130 foram classificados como *Hard News*, 121 como *Soft News* e 17 como Outros.

Observou-se que há uma dosagem entres assuntos mais factuais e de grande interesse público com informações mais amenas, que suscitam curiosidade pelo aprofundamento da leitura. Mas devemos lembrar que a categoria *Hard News*

contempla oito conceitos de valores-notícia, enquanto a categoria *Soft News* apenas quatro.

5.4 AS CHAMADAS E AS IMAGENS

As chamadas dos posts foram consideradas, aqui, como exercendo a mesma função da tradicional manchete de um jornal. Da mesma forma, a *timeline* (recurso de linha do tempo) do Facebook foi identificada como a edição de cada dia do jornal. É através dessa manchete que o receptor irá optar por ler ou não a matéria, acessando o site. Então, as chamadas devem trazer informações suficientemente interessantes para atrair leitores.

Mas um achado curioso da pesquisa é que a *fanpage* de O Globo está frequentemente se utilizando de postagens que, se não houvesse o acréscimo de uma imagem, seria impossível a compreensão da notícia. É o que consideramos aqui como chamada ineficaz, vazia, porque não oferece o mínimo de informação contextual ao leitor. As imagens estáticas (a *fanpage* não utiliza vídeos) com suas legendas ganham, assim, um significativo valor para o entendimento do conteúdo da notícia.

Um exemplo foi a postagem do dia 20 de agosto de 2014 intitulada “Vídeo reforça tese de falha humana”. Se a chamada viesse sem uma imagem, certamente geraria dúvidas, pois o texto é genérico e pode se referir a qualquer contexto histórico, geográfico, político, econômico, social. Com a imagem, tornou-se possível entender que a informação se referia ao acidente com o presidencial Eduardo Campos.

Em nossa interpretação, essa opção da *fanpage* de fazer suspense sobre o contexto da informação segue a estratégia de uso do Facebook para atrair leitores para o website e, conseqüentemente, para o jornal impresso. Essa interpretação pode ser corroborada pela prática observada do uso do recurso de link na imagem. A *fanpage*, assim, demonstra que não pretende se constituir por si só como um canal de informação, mas como isca para outros produtos mais rentáveis.

5.5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

No interstício entre o levantamento de dados desta pesquisa, O Globo anunciou em sua edição impressa do dia 5 de abril de 2014, em reportagem de uma página na editoria País (p. 14), que passava a priorizar o digital. A matéria da página principal da página, intitulada “É tempo de uma nova forma de fazer notícia”, informava sobre a antecipação da jornada de trabalho da redação e reforço da produção para as plataformas digitais, projeto que já havia sido iniciado, como piloto, em 24 de março de 2014.

Em 1º de junho de 2014, uma outra mudança foi anunciada – a reformulação do website do jornal. Em busca de ampliar a sua audiência na web, O Globo informou

que a nova estrutura apostava em vídeos e gráficos multimídias para tornar o site mais dinâmico e atrativo para os leitores. O diretor de redação de O Globo, Ascânio Seleme, observou como o jornal procurava reforçar sua presença na Internet. “O novo site busca três objetivos. O primeiro é ampliar, nacionalizar, o público. O segundo é aprofundar, trazer para a Internet uma qualidade pouco comum nos meios on-line. Por fim, e simultaneamente, uma busca por diversificar a notícia, do importante ao interessante” (O GLOBO, 1 de junho de 2014, p. 11A).

Na *fanpage* do jornal, a busca da nacionalização do público foi constatada se observarmos o ganho de visibilidade da editoria Brasil. Na primeira etapa do estudo, em fevereiro, pelos gráficos apresentados, as editorias Rio, Blogs e País foram as que receberam mais destaque – juntas tiveram 36% das postagens. Na segunda etapa do estudo, em agosto, as editorias Sociedade (recém-criada), Brasil (antiga editoria País) e Cultura apresentaram 55% de todas as postagens realizadas. A nova editoria Sociedade, que abrange temas de tecnologia, saúde, sexo, religião e cotidiano, ganhou mais destaque do que as outras. Uma das grandes características desta editoria é trazer publicações com temas de entretenimento e curiosidade, ou seja, *soft news*.

Para aproximar o jornal da audiência das redes sociais, O Globo abre mão de algumas características essenciais, como a objetividade. As chamadas se tornaram mais coloquiais, como forma estratégica de transmitir a mensagem de um “ambiente informal”. É o intuito de chamar a atenção do receptor, sem passar a sensação de obrigação, mas de interesse autônomo. Mensagens com advérbios e adjetivos estão ganhando cada vez mais espaço. Expressões populares, questionamentos, como por exemplo, “Você acredita nisso?”, são artifícios utilizados para atrair os leitores.

Todas essas táticas, em nossa interpretação, têm um único objetivo – conduzir os leitores da *fanpage* para o website e, provavelmente, para a sua edição original impressa. Isso porque as chamadas têm funcionado apenas como cápsulas de informação, interessantes e envolventes para aguçar os internautas a buscarem detalhes sobre determinadas notícias em outras plataformas da empresa.

O Facebook parece, assim, funcionar como um canal onde os tradicionais jornais podem utilizar uma linguagem mais solta, coloquial e informal para conquistar novas audiências, fazer circular e, neste propósito, propor a recirculação de notícias. Este é um dos principais achados da pesquisa quanto às operações do jornal no Facebook, ou seja, o site funciona como porta de entrada (circulação) e recirculação para o consumo de notícias no website de O Globo.

Um achado inesperado, contudo, foi a ausência de interação comunicativa do jornal com o público do site. Nas 368 postagens analisadas, não houve qualquer registro de trocas comunicacionais entre o corpo editorial do jornal com os leitores nos espaços de comentários. Essa constatação contradiz os próprios propósitos de criação de uma *fanpage* num site de rede social, onde o princípio básico deveria ser a aproximação com o público, e reforça a ideia de que O Globo usa o Facebook como chamariz para o seu website. Nesse sentido, o jornal coloca em prática uma

modalidade de interação reativa, mecânica, sem reciprocidade, nos moldes propostos por Primo (2007).

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho investigou a dinâmica e as estratégias de remediação utilizadas pelo jornal O Globo no site de rede social Facebook. Um dos principais achados desta pesquisa é que a publicação assume um perfil diferente em sua página de fãs no Facebook, lançando mão de novos formatos jornalísticos em forma de cápsulas de informação, que priorizam o gênero jornalístico informativo na modalidade *soft news*, como estratégia para atrair novas audiências para a sua plataforma website.

Os resultados demonstram que O Globo se representa de maneira despojada no Facebook, abrindo mão de características narrativas tradicionais da publicação impressa. Isso pode ser constatado pela utilização de uma linguagem mais flexível, que constantemente instiga o leitor a dar sua opinião sobre o que é postado em sua *fanpage*. A linguagem apresentada reflete uma abordagem diferenciada, que podemos chamar de informal. É uma maneira diferente, que instiga uma nova relação entre público e veículo.

Quanto aos critérios de noticiabilidade, verificou-se que o jornal tenta dosar suas publicações mesclando, quase de forma igualitária, notícias factuais com entretenimento. Apesar do esforço feito, foi observado que o público da página de O Globo no Facebook se interessa pelas *soft news*. Essa avaliação é reforçada pelo fato de os internautas interagirem, com maior intensidade, após publicações que se enquadram nos gêneros de entretenimento, cultura, esporte e curiosidades.

O Globo está se modificando, se reconfigurando e tentando criar uma identidade mais sutil na rede social on-line, através de estratégias que buscam remediações (BOLTER e GRUSIN, 2000) do seu formato original para alcançar novas audiências. Contudo, percebe-se que o jornal não trabalha com produções jornalísticas específicas para a *fanpage* – apenas seleciona, dentro dos critérios de notícia-valores tradicionais, algumas matérias que acredita ser de interesse dos fãs. Não há criação específica de conteúdo jornalístico para a rede social, apenas reprodução e filtragem do conteúdo do seu website.

O cenário atual aponta para o crescimento do público de redes sociais e as empresas jornalísticas, mesmo revendo estratégias e apostando em processos de remediação, ainda demonstram forte resistência em interações recíprocas com o público. O tempo dirá, com novas pesquisas empíricas, as implicações dessa modalidade de interação sem comunicação.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, PT: Livros LABCOM, 2013, p. 33-54.
- BAUER, Martin. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In: BAUER, Martin;
- BOLTER, Jay; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2000.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, 2008, p. 210-230.
- JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo, 1999.
- MOUILLAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: UnB, 2002.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa das mídias**. São Paulo: Publisher, 2012.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado**. Barcelona: Sol90, 2008.
- SHOEMAKER, Pamela. Prefácio. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES; Mário Luiz (Org.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2013.
- SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES; Mário Luiz (Org.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2013.
- SOUSA, Jorge Pedro de. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Argos: Chapecó, 2002.
- WOLF, Mauro. **Teorias de comunicação de massa**. 4 ed. Lisboa: Presença, 1995.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-026-1

