

## JORNALISMO NA AMBIÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: APROPRIAÇÃO DE CARACTERÍSTICAS DO FACEBOOK EM POSTAGENS DE JORNAIS BRASILEIROS

### JOURNALISM IN THE AMBIENCE OF DIGITAL SOCIAL MEDIA: FACEBOOK'S APPROPRIATION FEATURES IN BRAZILIAN NEWSPAPER POSTS

Luciana Menezes Carvalho\*

Eugenia Mariano da Rocha Barichello\*\*

#### RESUMO:

A partir da perspectiva sociotécnica da Ecologia dos Meios, as mídias são mais do que suportes, constituindo-se em ambiências com características que se desenvolvem na interação entre tecnologia e apropriações dos usuários. Assim, compreende-se que o jornalismo, ao se apropriar de um meio, adapta-se às suas lógicas. Na ambiência das mídias sociais digitais, características como hipertextualidade, multimídia, linguagem informal e conversacional, promocionalidade, participação e autorreferencialidade são apropriadas de modos distintos por parte das organizações jornalísticas em suas publicações. Neste texto, que integra uma pesquisa mais ampla, é descrita uma observação exploratória em dois *corpora*, de 2014 e 2015, constituídos de postagens de quatro jornais brasileiros em suas páginas no Facebook. Foram encontradas 19 características que podem ser atribuídas às lógicas das mídias sociais digitais no conjunto das publicações. Os resultados identificam uma adaptação maior a essa ambiência nos jornais *Estadão* e *Zero Hora*, em 2014. Entretanto, em 2015, *Zero Hora* é o que se apropria de mais características, seguido da *Folha* e do *Estadão*. Constatou-se que *O Globo* demonstra um processo mais retraído de inserção nas lógicas dessas mídias nos períodos analisados.

\* Professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) RIO GRANDE DO SUL, Brasil. lucianamenezescarvalho@gmail.com

\*\* Professora titular no Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. RIO GRANDE DO SUL, Brasil. eugeniabarichello@gmail.com

**PALAVRAS-CHAVE:**

Jornalismo digital, ambiência digital, mídias sociais digitais, ecologia dos meios, Facebook.

**ABSTRACT**

From the socio-technical perspective of media ecology, the media is more than a base, it constitutes ambiances with characteristics that are developed in the interaction between technology and the appropriation of the users. Thus, it is understood that journalism, by appropriating a medium, adapts itself to its logic. In the ambience of digital social media features like hypertextuality, multimodality, informal and conversational language, promotion, participation and self-referentiality are appropriate in different ways by the news organizations in their publications. In this text, which is part of a broader research, an exploratory observation is described in two corpora held in 2014 and 2015, made up of four Brazilian newspapers posts on their Facebook pages. It was found 19 characteristics that can be attributed to the logic of digital social media in all the publications. The results showed a greater adaptation to this ambience in *Estadão* newspapers and *Zero Hora* in 2014. However, in 2015, *Zero Hora* was the one which has appropriated more features, followed by *Folha* and *Estadão*. It was inferred that *O Globo* demonstrates a more withdrawn process of inserting the logic of these media in the analyzed periods. It is concluded that journalism has a gradual and evolutionary process of adaptation to the logical ambience of social media.

**KEYWORDS:**

Digital journalism, digital ambience, social digital media, media ecology, Facebook.

**INTRODUÇÃO**

Este trabalho insere-se em uma pesquisa mais ampla que investiga as transformações da instância de produção do jornalismo no contexto das mídias sociais digitais. A partir da perspectiva teórica da Ecologia dos Meios, compreende-se que o jornalismo se adapta às mídias em que enuncia. Nas mídias sociais digitais, enquanto ambiência com características que resultam da imbricação entre tecnologia e seus usos e apropriações, as organizações informativas passam a adotar em seus conteúdos marcas típicas dessas mídias, como hipertextualidade, multimidialidade, linguagem informal e conversacional, promocionalidade, participação e autorreferencialidade.

O recorte da pesquisa apresentado neste trabalho traz a etapa exploratória, em que são observadas as postagens realizadas pelas páginas de quatro jornais brasileiros. São mapeadas, durante os meses de fevereiro a junho de 2014 e no mesmo período de 2015, as principais características da ambiência de mídia social apropriadas pelos jornais *O Estado de S. Paulo*<sup>1</sup>, *Folha de S. Paulo*<sup>2</sup>, *O Globo*<sup>3</sup> e *Zero Hora*<sup>4</sup>, nas postagens de suas páginas no Facebook.

Além desta introdução, o artigo possui três seções. Na seção 2, contextualiza-se o entendimento de que as mídias sociais digitais criam uma ambiência por meio de processos sociotécnicos, na qual o jornalismo, ao enunciar, adapta-se às suas lógicas, apropriando-se de suas características; também são abordadas as principais funcionalidades das páginas (*fanpages*) do Facebook<sup>5</sup>.

Na seção 3, apresentam-se os resultados da observação exploratória, por meio da qual foram encontradas 19 características das mídias sociais digitais no conjunto das publicações estudadas. O mapeamento permite identificar uma adaptação maior à ambiência de mídia social nos jornais *Estadão* e *Zero Hora*, em 2014. Já em 2015, *Zero Hora* foi o que se apropriou de mais características, seguido de *Folha* e *Estadão*. A página de *O Globo* demonstra um processo mais tímido de inserção nas lógicas dessas mídias, nos períodos analisados. Em todas as páginas, houve crescimento, em 2015, na adoção das linguagens promocional e conversacional das publicações, indicando adaptação gradual das organizações jornalísticas às lógicas das mídias sociais.

Por fim, na seção 4, faz-se a análise dos resultados, relacionando-os à perspectiva teórica adotada no estudo. A pesquisa mostra o viés relacional da mídia social digital analisada, os modos como se dão a circulação das informações em rede e as características da ambiência que ali se constitui, revelando transformações na enunciação jornalística, historicamente marcada pela matriz informativa.

## AMBIÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Conforme a perspectiva teórica da Ecologia dos Meios, as tecnologias de comunicação geram ambientes que afetam os sujeitos que as utilizam (POSTMAN, 1970). Essa corrente teórica integra e atualiza os postulados de Innis (2011) e McLuhan (2002), pioneiros no entendimento de que os meios fundam ambientes culturais.

A ideia de extensão, em McLuhan (2002), diz respeito a um entendimento de meio como mediador que interfere nos processos comunicacionais, junto com a ação dos atores humanos. Neste sentido, um meio de comunicação é um *medium* (MCLUHAN, 2002), que além de funcionar como suporte técnico, opera por meio de protocolos e se constitui em matriz cultural (MEYROWITZ, 1998), criando um entorno, uma ambiência (STRATE, 2008).

Desde os pressupostos da Ecologia dos Meios, as tecnologias só adquirem o caráter de meios/ambiências a partir das associações entre suas potencialidades e os usos dados pelos usuários em determinados contextos. Deste modo, as mídias sociais digitais não são meios “sociais *a priori*” (PRIMO, 2013), pois se desenvolvem a partir de interações complexas entre diferentes actantes (LATOUR, 2008) - os usuários (indivíduos e organizações) e suas apropriações das tecnologias.

Mayfield (2008, p. 5) define as mídias sociais como tipos de mídia on-line caracterizadas por abertura a comentários e compartilhamento de informações; participação do público; conversação; criação de comunidade e visibilidade da rede; e conectividade por meio de links que remetem a outros espaços da internet. O autor as divide em seis tipos: sites de rede social (Facebook, Orkut), blogs, wikis, podcasts, fóruns, comunidades de conteúdo (como Flickr, Instagram, YouTube) e microblogs como o Twitter.

Os sites de redes sociais - e seus aplicativos para tecnologias móveis, como *smartphones* e *tablets* - são um tipo específico de mídia social. O que caracteriza tais sites é a possibilidade de criar um perfil ou página personalizada do ator social, sendo um espaço de interação com outros atores e permitindo a publicização da rede de contatos aos demais (BOYD; ELISSON, 2007). O site de rede social é um suporte do material digital para construção ou manutenção das redes sociais dos atores, suas conexões representadas e mediadas pela / na internet.

Raquel Recuero (2012) considera que, se os meios são as mensagens, na era digital a mensagem é constituída pelas redes sociais da internet. São elas que dão suporte para a circulação das informações que caracterizam a mídia social. Para a autora, a mídia social não é um tipo de tecnologia, mas fluxos de informação que ocorrem nas redes sociais da internet, que seriam os meios de comunicação nessa ambiência.

O social dessas mídias refere-se aos aspectos relacionais, conversacionais e dialógicos que estão presentes como potencialidades, em alguns serviços da internet, como

os blogs, os sites de rede social, os softwares ou os aplicativos voltados para a conversação, e as plataformas de compartilhamento de vídeo, áudio e imagens. Além de servirem de meios para a comunicação interpessoal, transformam-se em plataformas de compartilhamento de conteúdo, sendo usados por indivíduos, grupos e movimentos sociais, partidos políticos, empresas de todos os setores, celebridades, figuras públicas e organizações jornalísticas.

Ao utilizar essas mídias, o jornalismo passa a enunciar uma ambiência com características específicas que afetam sua processualidade. Com a internet, em um primeiro momento, o jornalismo adaptou-se por meio da mera transposição das páginas impressas para o suporte *on-line*; depois, passou a utilizar a atualização contínua, as notícias com *links* e a interatividade com o leitor (MIELNICZUK, 2003). Nos últimos anos, as mudanças foram mais impactantes, com as possibilidades trazidas pelo Jornalismo em Base de Dados (BARBOSA, 2007, 2008, 2013), paradigma marcado, entre outros aspectos, pela centralidade das mídias sociais nas estratégias das organizações jornalísticas.

A atual geração do jornalismo digital potencializa nos produtos jornalísticos algumas das principais características do jornalismo na internet (CANAVILHAS, 2001; MIELNICZUK, 2001; PALÁCIOS, 2003), como:

- a) hipertextualidade: possibilidade de conectar documentos digitais ou diferentes partes de um documento por meio de links;
- b) multimídia: combinação integrada de texto, imagem, som, conteúdo audiovisual e outras linguagens;
- c) interatividade: capacidade de permitir ao usuário interagir com os conteúdos;
- d) instantaneidade/atualização contínua: capacidade de oferecer informação imediata.

Assim como a ambiência digital interfere diretamente nas práticas jornalísticas, principalmente na circulação e nos processos de interação com o leitor, tais impactos podem ser observados, de forma semelhante, na enunciação jornalística. O discurso jornalístico, historicamente marcado por estratégias de apagamento de sua própria encenação, passa a se voltar para o seu próprio dizer, mostrando seus bastidores, investindo na autorreferencialidade.

A autorreferencialidade não é exclusividade das mídias digitais, mas nesses meios é potencializada, podendo apresentar-se de várias formas, com as organizações falando

de si mesmas ou remetendo umas às outras, constituindo os jornalistas em atores da própria enunciação, transformando vida privada em vida pública, produzindo notícias sobre o próprio campo jornalístico (FAUSTO NETO, 2006). Estratégias como emprego da primeira pessoa do plural (“nós”) visando ao efeito de proximidade e conversação, interpelação direta ao leitor (“você”) e citação de produtos do mesmo grupo midiático - indicando uma possível finalidade promocional (BERTASSO; LISBOA, 2012) - têm sido observadas em diferentes suportes midiáticos e ganham destaque nos meios digitais.

Nesse contexto conversacional, um dos desafios para as organizações é encontrar modos de construir relacionamento com seus públicos, inserindo-se nas lógicas culturais que permeiam os espaços das mídias sociais digitais (CARVALHO; BARICHELLO, 2013).

Um exemplo de adaptação no jornalismo por conta das mudanças representadas pela chegada das mídias sociais é a adoção, pelas organizações tradicionais, de lógicas dessas mídias em suas estratégias de captação do público. Em 2014, foi divulgado um relatório, elaborado pelo *The New York Times* (...2015), voltado para a inovação do fazer jornalístico e do seu gerenciamento de negócios, no qual seus diretores se comprometiam a incluir a publicação definitivamente na ambiência digital.

A iniciativa do *Times* mostra que as lógicas das mídias digitais, especialmente dos meios focados na participação do usuário, são fundamentais no processo de adaptação do jornalismo tradicional à ambiência digital, em que iniciativas nativas desses meios encontram com mais facilidade uma identidade alinhada com a cultura da internet.

É o caso do BuzzFeed e do The Huffington Post, empresas que nasceram pensadas para as lógicas da internet e que investem em conteúdo com alta potencialidade de viralizar (ser replicadas amplamente) nas plataformas de redes sociais. As estratégias desses sites envolvem o uso de manchetes atrativas e explicativas, conteúdo em listas (os dez mais, por exemplo), apelo ao humor (memes da internet), fotos chamativas e reforço do conteúdo à marca. Aparentemente simples, as estratégias têm dado resultados, sendo copiadas por organizações tradicionais como *El País* e *The New York Times* (VERDÚ, 2015).

Criado em 2004, o Facebook é o site de rede social que mantém o maior número de usuários no mundo, com 1,44 bilhão de membros ativos em 2015 (MARTINS, 2015). A empresa de Mark Zuckerberg é proprietária de uma série de outros sites e aplicativos que, juntos, concentram grande parte dos acessos à internet no mundo, atraindo também

um número expressivo de anunciantes, tornando-se mídia essencial nas estratégias das organizações jornalísticas. Grande parte dos jornais e emissoras, portais de notícias e demais veículos de comunicação e informação possui conta no serviço, publicando conteúdo e gerando relacionamento com os seguidores.

## CARACTERIZAÇÃO E FUNCIONALIDADES DAS FANPAGES

No Brasil, 92 milhões de usuários com contas ativas acessam o Facebook mensalmente, correspondendo a 45% de toda a população do país (45%..., 2015). Segundo a página do próprio Facebook, sua missão é “dar às pessoas poder para compartilhar e fazer o mundo mais aberto e conectado”.

Há duas formas de se conectar ao site: criando um perfil ou uma página, denominada *fanpage* (ou página de fãs, em português). O perfil é destinado para pessoas físicas, que podem ter até cinco mil amigos na rede. Para as empresas, organizações, marcas, produtos, figuras públicas como políticos e celebridades, o Facebook recomenda a criação das *fanpages* que, ao invés de amigos, podem ter fãs ou seguidores. Para receber as atualizações de uma página em sua linha do tempo, os usuários devem clicar no botão “curtir”. Ao contrário do perfil, não há limite para o número de seguidores ou fãs.

A empresa de Zuckerberg oferece gratuitamente às *fanpages* o Facebook Analytics, que dá aos administradores das páginas estatísticas on-line do engajamento do público (curtidas, compartilhamentos, comentários, ou seja, pessoas “falando sobre” a página), informações sobre o alcance das postagens em relação à rede social (amigos e “amigos dos amigos” que tenham visto as postagens).

Os números do engajamento de uma página - curtir, compartilhar, comentar - estão relacionados à capacidade que uma marca ou empresa tem de gerar conversação em torno de seus conteúdos. Quanto maior os números nesses quesitos, maior visibilidade ela terá e, possivelmente, maior popularidade. Se gerar muitos compartilhamentos positivos, terá mais autoridade e poder de influência.

As páginas oferecem a possibilidade de desenvolver ações de marketing, com anúncios pagos e mensuração das interações, mas permitem também a presença gratuita, sem pagamento por publicações. No entanto, há falta de clareza por parte do Facebook quanto à forma como o conteúdo de uma página obtém alcance orgânico, sem pagar pelo *post*. No caso das páginas jornalísticas, que não utilizam *posts* patrocinados para



impulsionar as publicações, até mesmo em função da natureza do produto-notícia, o alcance dos *posts* poderia chegar a apenas 12% das pessoas que curtiram a *fanpage* (CONSTINE, 2012).

O responsável pelo fluxo de conteúdo que os interagentes visualizam no Facebook é o seu algoritmo, denominado *EdgeRank*. Como, em geral, as pessoas possuem muitas conexões, cada uma responsável por uma grande quantidade de publicações, seria praticamente impossível que todos conseguissem acompanhar tudo que sua rede publica ao longo de um dia, por exemplo. O papel do *EdgeRank* é filtrar esse material de acordo com alguns critérios: afinidade, relevância e tempo.

De acordo com um extenso relatório elaborado por pesquisadores da Universidade de Columbia (COSTA, 2014), “nenhum jornal tem garantida ali dentro, na distribuição de seus conteúdos para seus seguidores, a sua decisão editorial, a sua liberdade de editar. Não são todos as notícias publicadas na *fanpage* que todos os seguidores veem”.

Os critérios do *EdgeRank* mostram que o processo é sociotécnico, ou seja, a tecnologia filtra o que os usuários visualizam, mas a partir das ações dos próprios usuários na rede. No entanto, de acordo com pesquisa realizada por funcionários do Facebook, publicada em 2015 na revista *Science*, as interações são mais importantes na definição do que cada usuário consegue visualizar (SALAS, 2015).

Como um site de rede social, o Facebook conta com algumas funcionalidades que tentam simular, na mídia social digital, interações que ocorrem entre as pessoas no mundo off-line. Ao curtir, comentar ou compartilhar um enunciado, os interagentes publicizam a sua rede de contatos sobre o que estão falando na rede. São comportamentos relacionados à conversação nesses espaços (RECUERO, 2014). Seguem, nos itens *a* a *m*, as principais funcionalidades do Facebook e algumas reflexões sobre o impacto da adoção de suas lógicas pelas páginas jornalísticas:

a) curtir: por meio desta função, o usuário pode mostrar que gostou de ou visualizou um *post*, e também tornar-se fã de uma página (*fanpage*), passando a receber suas atualizações em seu *feed* de notícias. Recuero (2014, p. 119) considera que, ao curtir um *post*, os interagentes se vinculam ao enunciado e tornam esse comportamento público à sua rede social, que é notificada sobre a ação. Ao curtir um *post*, o usuário pode estar também agradecendo pela informação ou endossando um comentário de outro interagente. As páginas



jornalísticas, assim como outras *fanpages*, precisam das curtidas para levar suas informações ao maior número possível de usuários, mantendo e conquistando seguidores na mídia social;

b) comentar: ao comentar uma publicação, o interagente lhe dá visibilidade e, ao empreender um esforço maior do que simplesmente curtir, lhe atribui mais relevância. Segundo Recuero (2014), os comentários são as práticas mais conversacionais nos sites de rede social. “Trata-se de uma mensagem que é agregada através do botão da postagem original, é visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais comentaristas, atores que ‘curtam’ e compartilhem a mensagem e suas redes sociais” (Ibidem, p. 120). Por empreender mais esforço, indica também maior engajamento do interagente com a interação na rede;

c) compartilhar: permite que os usuários recomendem para seus amigos ou seguidores *posts* de terceiros, sejam de páginas ou perfis. Como forma de informar a partir de qual perfil ou página visualizaram o conteúdo, os interagentes costumam inserir a opção “via”. Ao compartilhar um *post*, o usuário pode incluir um comentário, endossando ou criticando o seu conteúdo. “Compartilhar uma informação também é tomar parte na difusão da conversação, na medida em que permite que os usuários construam algo que pode ser passível de discussão, uma vez que é de seu interesse, para sua rede social” (Ibidem, p. 120);

d) marcar ou *taggear*: possibilita que um usuário identifique pessoas em uma foto ou mencione outro usuário (perfil ou página) em um status. Os nomes marcados são inseridos em forma de hiperlink, destacados em azul, podendo ser clicados e, assim, direcionando o interagente para a página ou perfil mencionado, configurando, portanto, também um tipo de conversação, nos termos de Recuero (2014);

e) grupos: qualquer usuário pode criar um grupo para troca de informações com outros usuários. O grupo pode ser privado (apenas para convidados) ou público (qualquer usuário pode entrar), fechado (visível apenas para os membros) ou aberto (qualquer usuário pode encontrá-lo). Os grupos assemelham-se às páginas, mas têm características específicas, como a limitação para que cada usuário pertença a no máximo trezentos grupos;

f) foto de capa: os perfis e páginas podem ter, além de uma foto de perfil (em geral os usuários inserem uma foto de rosto e as páginas utilizam a marca da empresa), uma imagem de capa (*cover photo*) que podem ser modificadas

a qualquer momento. Essas publicações costumam gerar um alto índice de visualizações na rede;

g) álbuns: qualquer perfil ou página pode criar um álbum de fotos, nomeando-o e inserindo quantas fotos desejar. Cada imagem pode ser legendada, incluir marcação de outros usuários e informar o local em que foi registrada;

h) geolocalização: as páginas e perfis de usuários podem inserir, no status, o local da publicação ou o nome de um estabelecimento que se deseja marcar. Trata-se de uma funcionalidade raramente observada na atuação das páginas jornalísticas, mas que podem ampliar o efeito conversacional das postagens;

i) *hashtags*: originalmente utilizadas no microblog Twitter, servem para facilitar a recuperação dos *posts* na busca. As *hashtags* são termos antecidos pelo sinal gráfico “#”, conhecido como “jogo da velha”. Com o uso da *hashtag* em uma publicação, o conteúdo fica disponível para qualquer pessoa, que pode então comentar, compartilhar ou curtir o conteúdo;

j) *emoticons*: é a combinação das palavras inglesas *emotion* (emoção) e *icon* (ícone), e se refere a caracteres usados para expressar emoções, além de imagens inspiradas em expressões faciais ou sentimentos. O primeiro *emoticon*, o *smiley*, foi criado em 1982, pelo professor estadunidense Scott Fahlman como forma de classificar mensagens irônicas. Com a popularização dos serviços de SMS e a integração entre diferentes mídias digitais, os *emoticons* se popularizaram (MARTINS, 2015). Tem sido cada vez mais recorrente o uso de *emoticons* pelas *fanpages* como forma de humanizar a comunicação com seus seguidores;

l) mensagens: trata-se de uma opção de envio de mensagem privada a outros usuários. O chat do Facebook funciona para perfis e páginas, e o *inbox* é comparado a um e-mail, usado nas *fanpages* para reclamações, dúvidas ou elogios. No entanto, nem todas as páginas permitem essa funcionalidade;

m) resposta a comentários: em 2010, foi incluída a funcionalidade “Resposta” nos comentários, que permite que se responda diretamente a comentários específicos, como forma de organizar as conversações nesses espaços e ampliar a interação com os seguidores das páginas.

Para além das funcionalidades da ferramenta, as páginas dos jornais exploram características do suporte digital em suas postagens, como a multimídia, os hiperlinks, a interatividade, além de gramáticas da ambiência de mídia social, marcada por uma linguagem conversacional em que são destacadas a autorreferência e a promocionalidade.

Pode-se perceber, recentemente, a adoção gradual, por parte das páginas jornalísticas, de uma linguagem mais informal e humanizada nos enunciados dos *posts*. São estratégias empregadas há mais tempo por organizações de outra natureza, não jornalísticas. Empresas do varejo, como Magazine Luiza e Ponto Frio, criaram *personas* com características humanas para interagir com os seguidores no Facebook. A abordagem informal, com uso de gírias e apelo ao humor que era criticada nos primeiros manuais para atuação em mídias sociais, acabou por se consagrar como um modelo de presença nesses meios.

A forma de se comunicar de uma prefeitura no Facebook acabou se tornando um cânone copiado por muitos outros órgãos públicos na mídia social. A *fanpage* da Prefeitura de Curitiba tem feito sucesso entre os seguidores por abordá-los de maneira carinhosa, bem-humorada, com uma linguagem jovem permeada de referências cultura nerd. As estratégias discursivas e semióticas da página acabaram dando origem a um fenômeno que vem sendo denominado como “capivarização das mídias sociais” (WIEDEMANN, 2015), em referência aos animais que servem de mascote da página.

Essas formas de abordagem aparecem de forma menos ostensiva nas postagens das páginas de organizações jornalísticas. Aos poucos, os jornais abordam seus leitores nesses dispositivos como se fossem um amigo conversando com outro, desejando-lhe “bom dia”, utilizando *emoticons* e *hashtags*.

Essas características, apropriadas pelos jornais em suas páginas, se desdobram em outras possibilidades para ampliar o alcance das publicações por meio de uma adaptação à ambiência da mídia social. Na observação exploratória, são mapeadas todas as características apropriadas pelas páginas jornalísticas observadas no período da pesquisa.

## **OBSERVAÇÃO EXPLORATÓRIA NAS POSTAGENS DOS JORNAIS**

A observação exploratória constitui uma primeira aproximação com o tema da pesquisa, e objetiva conhecer ou recuperar informações disponíveis sobre o que se quer investigar (SANTOS, 2002). Neste trabalho, foram selecionadas as páginas principais de quatro organizações jornalísticas no Facebook - *Estadão*, *Folha*, *O Globo* e *Zero Hora*. Todos estavam, em 2015, entre os jornais com maior circulação e tiragem no país<sup>6</sup> e lideravam em número de seguidores em suas páginas no Facebook.

Em agosto de 2015, a média de seguidores dessas páginas era de mais de três milhões de perfis. A página com maior número de seguidores, pessoas que curtiram o espaço para receber as atualizações delas em seus *feeds*, é a *Folha*, com mais de cinco milhões de perfis conectados, seguida da página de *O Globo*, com mais de quatro milhões de seguidores. Em terceiro lugar, está a página do *Estadão*, com quase três milhões de curtidas, e por último *Zero Hora (ZH)*, com quase dois milhões de seguidores. Juntas, no momento da pesquisa, as quatro somavam aproximadamente 14 milhões de pessoas conectadas.

No Facebook, cada organização mantém, além de suas páginas principais, outras páginas de editorias, de projetos especiais e de seus colunistas. Neste trabalho, a seleção foi limitada à análise das páginas principais, com selo de autenticidade conferido pelo próprio Facebook.

As postagens das *fanpages* foram observadas em dois períodos: de fevereiro a junho de 2014, e no mesmo intervalo em 2015. Em cada página, os *posts* foram salvos por meio de *print screen*, desde o primeiro que estivesse visível em fevereiro até o último *post* de junho. Sabe-se que nem todos os *posts* estariam disponíveis na busca, em função das operações do algoritmo do Facebook.

A ideia inicial era observar as postagens desde janeiro, no entanto, não foram encontrados *posts* visíveis no período, daí a decisão por começar em fevereiro. A delimitação da observação até o mês de junho ocorreu em função do prazo estabelecido para a finalização das análises, em julho de 2015. Então, em 2014, foi selecionado o mesmo período - fevereiro a junho.

Em 2014, foram capturados, nesta etapa exploratória, 52 *posts* de *O Globo*; 40 do *Estadão*; 53 da *Folha*; e 26 de ZH, para posterior identificação das marcas de adaptação das organizações às mídias sociais. Foram observados todos os *posts* que estavam visíveis na linha do tempo de cada página no período de coleta (realizado entre maio e o final de junho de 2015). Em função do algoritmo do Facebook, nem todas as publicações ficam disponíveis, dependendo do momento em que a página foi acessada.

Em 2015, a observação exploratória capturou um número significativamente maior de *posts*, possivelmente em função da maior proximidade entre o momento de captura e a publicação. Foram encontrados 224 *posts* na página de *O Globo*, 135 na do *Estadão*, 267

na página da *Folha* e 171 da ZH. Os critérios de observação foram os mesmos adotados para as publicações do ano anterior.

Como a ênfase do trabalho recai sobre a influência do meio (mídia) utilizado, na observação exploratória já se buscou identificar algumas marcas da adaptação das organizações jornalísticas ao Facebook e suas lógicas de mídia social. Como forma de categorizar as postagens, foram identificadas em cada *post* características consideradas típicas das mídias sociais. Essas categorias, não excludentes entre si, foram estabelecidas por meio de um cruzamento entre as funcionalidades da ferramenta e as características do meio digital exploradas nas postagens, além de outras marcas identificadas no momento da observação. Assim, chegou-se a 19 categorias seguintes nos dois conjuntos de postagens, de 2014 e 2015:

- a) foto inserida no *post* ou foto de capa: essa característica foi atribuída às postagens com adição de imagem de forma manual, ou seja, não foi incluída de forma automática ao se inserir um link. É possível identificar quando uma imagem foi adicionada manualmente ao clicar nela sem ser direcionado para outra página. Os *posts* de atualização de foto de capa das páginas também receberam essa categorização;
- b) link: refere-se às postagens nas quais foi inserido algum hiperlink, visível na publicação por meio do endereço do link, ou de uma imagem que redirecionasse o leitor para o endereço de origem;
- c) compartilhamento: *posts* em que houvesse a informação de que a página compartilhou um conteúdo, ou pela inserção da expressão “via” indicando, nas mídias sociais, que o conteúdo foi compartilhado de outra página;
- d) menção a outra página: casos em que a postagem menciona outro usuário do Facebook - página ou perfil, geralmente com a inserção do hiperlink (o nome aparece em azul e, ao ser clicado, direciona o usuário para a página ou perfil mencionado);
- e) autorreferência: foram caracterizados como autorreferenciais os *posts* em que as páginas falam de si mesmas, por meio da menção ao nome do jornal, do uso de *hashtags* autorreferentes ou da menção de páginas pertencentes à própria organização;
- f) tematização da mídia digital: conteúdos que fazem referência a outras mídias sociais, à cultura digital ou à internet (memes e cibercultura);

- g) informalidade: emprego de expressões de uso mais coloquial, citação de trechos de músicas ou poemas, uso de gírias;
- h) linguagem promocional (de si ou de produtos): *posts* em que a página promove algum produto próprio, ou de terceiros, ou utiliza uma linguagem mais próxima do discurso publicitário;
- i) *hashtag*: utilização de expressões antecedidas do sinal “#”;
- j) cobertura em tempo real: casos em que ficou evidente que o *post* se tratava de cobertura concomitante a algum acontecimento. Em alguns casos, o emprego da expressão “ao vivo” evidenciava essa condição;
- l) linguagem conversacional: postagens em que a página deseja “bom dia”, “fala” em um tom pessoal e humanizado ou se dirige ao leitor por meio de perguntas;
- m) participação dos leitores (cobertura participativa): situações em que as páginas publicam conteúdo dos leitores ou os convidam a participar;
- n) interatividade (enquetes): enquetes ou solicitação para que os seguidores interajam com a página diretamente;
- o) álbum de fotos: utilização de funcionalidade do Facebook que permite o acréscimo de várias fotos de uma vez, podendo se nomear o álbum;
- p) vídeo inserido no *post*: assim como no caso das fotos, na primeira categoria elencada neste quadro, foi atribuída esta característica às publicações em que o vídeo foi inserido manualmente no *post*, podendo ser assistido pelos seguidores sem necessidade de acessar algum link;
- q) *emoticon*: uso de figuras representativas de sentimentos ou sinais gráficos para dar tom conversacional ao *post*;
- r) geolocalização: postagens em que a página explora a possibilidade de marcar lugares no mapa ao postar;
- s) listas: relacionadas à denominada “buzzfeedização” do jornalismo, tratam-se de postagens chamando atenção para conteúdo em tópicos. Por exemplo, “os dez mais”<sup>1</sup>;
- t) evento ou grupo: convites marcados pela página por meio de funcionalidade própria do Facebook, ou criação de grupos para debate.

1 Conforme Sardá et al. (2015), as publicações do site BuzzFeed caracterizam-se pelo foco em atrair a audiência e gerar o compartilhamento em redes sociais e dispositivos móveis, por meio de testes e listas como forma de unir informação e entretenimento. A *buzzfeedização* do jornalismo é entendida como a utilização, pelos sites jornalísticos, dessas estratégias.

## ANÁLISE DOS CORPORA

Como principais marcas da adaptação das organizações nas características ou lógicas da mídia social, no período de 2014, identificaram-se a inserção de links e a inclusão de imagens diretamente nas postagens. Tanto as imagens quanto os links indicam apropriação, por parte das páginas, de funcionalidades do próprio Facebook, além de características da plataforma digital (como hipertextualidade e multimídia). As demais características foram exploradas em níveis distintos pelas páginas, conforme a Tabela 1. Destaca-se que quatro características, das 19 mapeadas, só apareceram nos *posts* da página de *Zero Hora*: criação de álbum de fotos, inserção de vídeos, utilização de *emoticons* e geolocalização.

Tabela 1: Índice de exploração das características das mídias sociais pelos jornais brasileiros pesquisados, em 2014

Páginas	<i>O Globo</i>	<i>Estadão</i>	<i>Folha</i>	<i>ZH</i>
Características (em %)				
a) Foto inserida no <i>post</i> ou foto de capa	100	87,5	94,33	76,92
b) Link	75	85	83	42,3
c) Compartilhamento	-	60	30,18	-
d) Menção a outra página	-	60	35,84	11,53
e) Autorreferência	21,15	72,5	58,49	11,53
f) Tematização da Mídia digital	5,76	20	11,32	-
g) Informalidade	17,3	2,5	1,88	11,53
h) Linguagem promocional (de si ou de produtos)	5,76	12,5	7,54	11,53
i) <i>Hashtag</i>	3,84	62,5	20,75	11,53
j) Cobertura em tempo real	5,76	5	3,77	-
l) Linguagem conversacional	7,69	15	3,77	11,53
m) Participação dos leitores (cobertura participativa)	-	10	-	26,92
n) Interatividade (enquetes)	-	10	-	-
o) Álbum de fotos	-	-	-	11,53
p) Vídeo inserido no <i>post</i>	-	-	-	23
q) <i>Emoticon</i>	-	-	-	3,84
r) Geolocalização	-	-	-	3,84
s) Listas	-	-	-	-
t) Evento ou grupo	-	-	-	-

Fonte: Elaboração própria a partir de dados públicos do Facebook.

Já no período de 2015, pode-se perceber uma evolução no número de características exploradas pelas organizações em todas as páginas, conforme a Tabela 2. Enquanto em 2014, *O Globo* empregou nove das características elencadas para observação, em 2015 foram encontradas 11 categorias. A *Folha* passou da adoção de 11 características em 2014 para 15 no ano seguinte. A página do *Estadão* apresentou a utilização de 13 dessas categorias em 2014, passando para 15 no *corpus* do ano seguinte. Com o mesmo



número do *Estadão* em 2014 (13), *Zero Hora* obteve o maior número de características observadas em 2015, chegando a adotar 16 do total das 19 que serviram de base para a observação.

Tabela 2: Índice de exploração das características das mídias sociais pelos jornais brasileiros pesquisados, em 2015

Páginas	<i>O Globo</i>	<i>Estadão</i>	<i>Folha</i>	<i>ZH</i>
Características (em %)				
a) Foto inserida no <i>post</i> ou foto de capa	45,98	64,44	46	12,88
b) Link	88,39	68,14	92,13	88,88
c) Compartilhamento	-	13,33	60,29	7
d) Menção a outra página	2,23	18,51	60,29	13,45
e) Autorreferência	26,33	69,62	71,16	39,76
f) Tematização da Mídia digital	10,26	41,48	8,98	7,6
g) Informalidade	7,58	5,18	7,11	8,18
h) Linguagem promocional (de si ou de produtos)	14,73	26,66	11,61	14,61
i) <i>Hashtag</i>	10,26	54,81	5,93	20,46
j) Cobertura em tempo real	2,23	2,96	2,24	4,67
l) Linguagem conversacional	11,16	42,22	9,36	21,63
m) Participação dos leitores (cobertura participativa)	-	47,4	1,87	3,5
n) Interatividade (enquetes)	-	-	-	-
o) Álbum de fotos	-	-	-	1,75
p) Vídeo inserido no <i>post</i>	8,92	29,62	12,73	60,81
q) <i>Emoticon</i>	-	22,96	1,87	9,94
r) Geolocalização	-	1 unidade	-	-
s) Listas	-	-	-	1,75
t) Evento ou grupo	-	-	0,37	-

Fonte: elaboração própria a partir de dados públicos do Facebook.

O mapeamento realizado por meio da pesquisa exploratória permite identificar uma tendência de adaptação maior às lógicas das mídias sociais nos jornais *Estadão* e *Zero Hora*, em 2014. Em 2015, o jornal que se apropriou de um número maior de características das mídias sociais foi *Zero Hora*, seguido de *Folha* e *Estadão*. *O Globo* demonstra um processo mais retraído de inserção nas lógicas dessas mídias, em ambos os períodos observados.

Na comparação com o *corpus* de 2014, os *posts* do ano seguinte demonstram um maior investimento das páginas na exploração de características voltadas para o engajamento dos seguidores. É o caso da inserção de vídeos nas publicações, que no ano anterior só havia sido utilizada pela página do *Zero Hora* e, em 2015, foi adotada pelas demais páginas.

Em todas as páginas, houve crescimento na adoção das linguagens promocional e conversacional das publicações, indicando adaptação gradual das organizações jornalísticas

às potencialidades dessas mídias para o fortalecimento da marca dos jornais, e para um contato mais humanizado com os leitores, promovido por meio de estratégias que visam efeitos conversacionais. Essas estratégias inserem as organizações, aos poucos, nessa lógica relacional, percebida como uma espécie de gramática das mídias sociais em sua condição de ambiência.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS: CONSIDERAÇÕES PARCIAIS**

A partir da perspectiva ecológica dos meios, este trabalho mapeia as principais características das mídias sociais apropriadas por quatro jornais brasileiros em suas páginas no Facebook em dois períodos separados por um intervalo de um ano (de fevereiro a junho de 2014 e o mesmo período de 2015). Parte do entendimento de que as mídias sociais estão inseridas em uma ambiência digital que, na associação sociotécnica entre meios e seus usos e apropriações, constitui uma gramática própria, marcada por uma linguagem conversacional.

Desde McLuhan, os meios são percebidos em sua potencialidade para gerar uma nova cultura, que interfere nos modos dos usuários (indivíduos e organizações) se comunicarem. Nessa ambiência, as organizações jornalísticas vão além de sua função informativa, incorporando as características dessas mídias voltadas para a conversação, o compartilhamento e a constituição de relações. As características mapeadas pelo estudo, presentes em diferentes níveis nas páginas estudadas, em dois períodos distintos, revelam um processo de adaptação gradual e evolutivo do jornalismo à ambiência das mídias sociais.

Além de potencializar a apropriação de características do suporte on-line, como a hipertextualidade, a multimídia e a interatividade, presentes em outras mídias digitais, a adoção das mídias sociais pelo jornalismo desencadeia a apropriação de funcionalidades da ferramenta utilizada (Facebook), constituindo novas gramáticas ligadas a uma lógica conversacional e também promocional.

O mapeamento mostra o caráter relacional da mídia social digital analisada, as peculiaridades da circulação das informações em rede e sua relação com as características da ambiência de mídia social, revelando transformações na lógica informativa que marcam o jornalismo historicamente. Os resultados apresentados neste texto são datados, mas a metodologia empregada pode ajudar a observar as transformações em curso em outros períodos e veículos jornalísticos. O recorte deste trabalho não dá conta da

complexidade observada, discutida em outras etapas da pesquisa, mas pretende contribuir para que novos estudos sejam desenvolvidos visando a uma melhor compreensão do processo de transformação que as mídias sociais provocam no jornalismo.

## REFERÊNCIAS

45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente. **Facebook Business**, Menlo Park, 20 mar. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/hKGcds>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

BARBOSA, Suzana (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Labcom, 2007.

\_\_\_\_\_. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE PERIODISMO EN LA RED-FORO, 3., 2008, Madrid. **Anais...** Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2008. p. 1-18.

\_\_\_\_\_. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João Messias (Org.). **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: LabCom, 2013. p. 33-54.

Bristol, BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Hoboken, v. 13, n. 1, p. 210-230, out. 2007.

CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. In: CONGRESSO IBÉRICO DE COMUNICAÇÃO, 1., 2001, Covilhã. **Anais...** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2001. p. 1-7. Disponível em: <<https://goo.gl/BR2RKR>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

CARVALHO, Luciana Menezes; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Jornalismo institucional no Twitter: participação e inclusão do leitor como estratégia de legitimação do jornal Zero Hora. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 12, n. 23, p. 134-149, 2013.

CONSTINE, Josh. Facebook explains the four ways it sorts the news feed and insists average page reach didn't decrease. **Techcrunch**, New York, 16 nov. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/QCXMRm>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 22 abr. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/H3Bpbe>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

FAUSTO NETO, Antônio. Mutações nos discursos jornalísticos: da 'construção da realidade' à 'realidade da construção'. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (Orgs.). **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006. v. 1, p. 46-63.

INNIS, Harold. **O viés da comunicação**. Tradução de Luiz Cláudio Martino. Petrópolis: Vozes, 2011.

LATOURE, Bruno. **Reensamblar lo social**: una introducción a la teoría del actor-red. Tradução de Gabriel Zadunaisky. Buenos Aires: Manantial, 2008.

MARTINS, Laura. Facebook revela total de usuários de WhatsApp, Instagram, vídeos e mais. **TechTudo**, Rio de Janeiro, 24 abr. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/V9g7nf>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

MAYFIELD, Antony. **What is social media?** London: iCrossing, 2008.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**: understanding media. 12. ed. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2002.

MEYROWITZ, Joshua. Multiple media literacies. **Journal of Communication**, Hoboken, v. 48, n. 1, p. 96-108, mar. 1998.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. In: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE CULTURA DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2., 2001, Lisboa. **Anais...** Lisboa: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2001. p. 1-9. Disponível em: <<https://goo.gl/Xae6Sy>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em: <<https://goo.gl/AwaLVH>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos do jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. p. 16-36. Disponível em: <<https://goo.gl/TTbA5s>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

POSTMAN, Neil. Illiteracy in America: position papers: the politics of reading. **Harvard Educational Review**, Cambridge, MA, v. 40, n. 2, p. 244-252, jul. 1970.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 13-32.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: VIZER, Eduardo (Org.). **Lo que McLuhan no predijó**. Buenos Aires: La Crujía, 2012. v. 1, p. 205-223.

\_\_\_\_\_. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verbo e Reverso**: Revista da Comunicação, São Leopoldo, v. 28, n. 68, p. 114-124, maio/ago. 2014.

SALAS, Javier. Usuários transformam seus murais no Facebook em 'bolhas' ideológicas. **El País Brasil**, São Paulo, 8 maio 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/15Ecqa>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

SANTOS, Antonio Raimundo. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 5. ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2002.

SARDÁ, Thais et al. A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 9, n. 2, p. 1-18, dez. 2015.

STRATE, Lance. Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach. *MediaTropes*, Ottawa, v. 1, n. 1, p. 127-142, 2008.

THE NEW York Times Company: 2014 annual report. New York: New York Times, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/nzd6sr>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

VERDÚ, Daniel. Este artigo nunca será viral. *El País Brasil*, São Paulo, 8 fev. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/qqF1uW>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

WIEDEMANN, Eden. Estão capivarizando as redes sociais: será que tem volta? *Trendr*, São Paulo, 22 jul. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/vJse8C>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

## NOTAS

- 1 Disponível em: <[www.facebook.com/estadao](http://www.facebook.com/estadao)>. Acesso em: 11 dez. 2017.
- 2 Disponível em: <[www.facebook.com/folhadesp](http://www.facebook.com/folhadesp)>. Acesso em: 11 dez. 2017.
- 3 Disponível em: <[www.facebook.com/jornaloglobo](http://www.facebook.com/jornaloglobo)>. Acesso em: 11 dez. 2017.
- 4 Disponível em: <[www.facebook.com/zerohora](http://www.facebook.com/zerohora)>. Acesso em: 11 dez. 2017.
- 5 Site de rede social, disponível em: <[www.facebook.com](http://www.facebook.com)>. Acesso em: 11 dez. 2017.
- 6 Todos estavam entre os maiores jornais do Brasil de circulação paga, em 2015, segundo a Associação Nacional dos Jornais (ANJ). Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

Artigo recebido em 5 de janeiro de 2017.

Artigo aceito em 19 de novembro de 2017.