

REMEDIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE NOTÍCIAS EM SITES DE REDES SOCIAIS

REMEDIATION OF THE NEWS CONSUMPTION EXPERIENCE IN SOCIAL NETWORK SITES

Gabriela da Silva Zago¹

Vivian de Carvalho Belochio²

RESUMO

O trabalho busca investigar o consumo jornalístico nas redes sociais, transformado a partir das propostas de remediação dos jornais de referência. Para tanto, a pesquisa traça uma comparação entre as formas pelas quais os jornais se descrevem em diferentes sites de redes sociais. Como resultado, identificou-se, a partir da observação, propostas de remediação da experiência de consumo mediante propostas diferenciadas de um mesmo veículo para diferentes plataformas, caracterizadas no trabalho como “franquias” dos veículos jornalísticos.

PALAVRAS-CHAVE:

consumo jornalístico; sites de redes sociais; remediação

ABSTRACT

In this paper, we aim to understand journalistic consumption in social networks, transformed by the remediation proposal from reference newspapers. To this end, we trace a comparison among the forms in which newspapers describe themselves in social network sites. As a result, we identified, from the observation, proposals of remediation of news consumption experience by different proposals from a single outlet in different platforms, here characterized as newspaper’s “franchises”.

KEYWORDS:

journalistic consumption; social network sites; remediation

1 Professora do curso de Design Digital da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Doutoranda em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). gabrielaz@gmail.com. PELOTAS, Brasil.

2 Professora adjunta do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). vicabel@terra.com.br. SÃO BORJA, Brasil.

INTRODUÇÃO

Muito se tem falado sobre a mudança do comportamento do público no consumo das informações no cenário da cultura da convergência (JENKINS, 2008). Nessa conjuntura, os jornalistas procuram se adaptar às demandas do público contemporâneo. Suas produções passam por remediações (BOLTER; GRUSIN, 2001) e rupturas (PALACIOS, 2003).

Isso acontece a partir de processos como a convergência jornalística. Ela envolve a distribuição multiplataforma (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Uma das movimentações que surgem daí é a utilização dos sites de redes sociais (RECUERO, 2009) como plataformas para a disponibilização de notícias. As apropriações que os jornais fazem desses espaços para propor aos seus públicos diferentes experiências de consumo da informação são o objeto deste trabalho. Entende-se que há uma remediação, isto é, a adaptação das experiências tradicionais de produção e de consumo das notícias, no cenário da cultura da convergência. Hoje, elas podem ocorrer nas redes sociais, sendo mais vinculadas à marca de determinados veículos jornalísticos do que aos seus produtos, como o jornal.

Com base nisso, este estudo busca investigar o consumo jornalístico nas redes sociais, transformado a partir das propostas de remediação feitas pelos jornais de referência. Para tanto, observou-se os usos de redes sociais em jornais brasileiros, norte-americanos, britânicos e espanhóis. São eles: *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *O Globo* (RJ), *Zero Hora* (RS) e *Jornal do Commercio* (PE); *The Wall Street Journal*; *USA Today*, *The New York Times*, *Los Angeles Times* e *New York Post*; *Daily Telegraph*, *Daily Express*, *The Times*, *Financial Times* e *The Guardian*; *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguarda* e *El Periodico Catalunya*. Identificou-se marcas da possível (re)configuração da experiência de consumo de notícias em sites de redes sociais. A observação revelou que ocorrem remediações, tanto em termos de conteúdos publicados na rede como nas propostas de interação com o público no ambiente digital.

O artigo está estruturado da seguinte forma: em um primeiro momento, discute-se o consumo jornalístico em sites de redes sociais. Na sequência, o foco recai sobre remediação. Logo após, apresenta-se a proposta de considerar os sites de redes sociais como franquias jornalísticas num contexto de convergência. Na seção seguinte, são apresentados os procedimentos metodológicos empregados para investigar as propostas de remediação da experiência de consumo dos veículos jornalísticos nos sites de redes

sociais. Os resultados são por fim apresentados e discutidos, e o artigo finaliza com considerações finais.

CONSUMO JORNALÍSTICO EM SITES DE REDES SOCIAIS

Sites de redes sociais são espaços da web caracterizados por possibilitar a criação de perfis representando indivíduos ou grupos, a interação entre os perfis, e a visualização das conexões entre os indivíduos (BOYD & ELLISON, 2007). Enquanto plataformas para criação e manutenção de redes sociais, podem ser apropriados para as mais diversas finalidades. Dentre essas possibilidades de utilização, está o uso para a circulação e o consumo de notícias.

Quase sempre situado fora do processo jornalístico - Alsina (2009), por exemplo, vê o processo jornalístico como composto de apuração, produção e circulação - , o consumo corresponde ao momento em que o conteúdo jornalístico produzido é lido e interpretado pelo público leitor (SOUSA, 2002). Ainda que o consumo tradicionalmente se dê através de espaços jornalísticos tradicionais (jornal impresso, telejornal, etc.), esse consumo pode se dar a partir de uma manchete ou link postada em sites de redes sociais.

Esse consumo jornalístico em sites de redes sociais se insere em um contexto de mídia espalhável. Para Jenkins, Ford e Green (2013), a mídia estaria se tornando cada vez mais espalhável, o que traria alterações no modo de se pensar produtores, audiências, produtos e lógicas de consumo. O controle da circulação de conteúdos já não pertenceria apenas às organizações. Ainda que a organização jornalística possa controlar a circulação de conteúdos por canais tradicionais e até em seus perfis nas redes sociais, ela não consegue controlar o que os usuários postam em seus próprios perfis nas redes e em blogs. Isso traz inúmeras consequências na forma de se pensar a mídia, em especial na caracterização de seu público. O público não é visto mais como meros consumidores de mensagens pré-construídas, “mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, recontextualizando e remixando conteúdos midiáticos de maneiras que não tinham sido imaginadas antes” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.2)³.

A produção de conteúdos jornalísticos deve levar em consideração esses fatores ao pensar notícias para serem publicadas (ou que serão publicadas pelos interagentes) em

3 Tradução de: “but as people who are shaping, sharing, reframing, and remixing media content in ways which might not have been previously imagined” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.2).

sites de redes sociais. A participação do público nos sites de redes sociais pode até mesmo determinar a visibilidade de um determinado acontecimento jornalístico (ZAGO; BASTOS, 2013).

Atualmente, quase todos os jornais atuam em mais de um suporte (papel e online ou TV e online, por exemplo) (HEINRICH, 2011), o que complexifica a experiência de consumo de notícias, em parte pelo fato de que as notícias de um mesmo veículo podem estar disponíveis em diferentes meios. A partir da fusão e da aquisição entre diferentes grupos e veículos, surgem, também, verdadeiros conglomerados midiáticos. Mas longe de atuarem em uma ou outra mídia isoladamente, cada vez mais esses conglomerados procuram diversificar suas áreas de atuação.

Diante desse cenário, “Já é lugar comum dizer que, atualmente, as audiências estão se tornando crescentemente fragmentadas, dividindo seu tempo entre miríades de possibilidades de mídias, canais e plataformas” (MACHADO, 2011, p. 87). Com isso, estaríamos nos tornando verdadeiros onívoros digitais (COMSCORE, 2011), não só pelo tipo de conteúdo consumido, como também pelo acesso a diferentes plataformas. Com o consumo não mais definido exclusivamente pela plataforma em que ocorre, diferentes canais e possibilidades surgem para o indivíduo.

REMEDIAÇÃO E JORNALISMO

Para Russell (2011), apesar de as barreiras entre fontes, repórteres e audiências estarem diminuindo, elas ainda existem. De qualquer modo, para a autora, é inegável a influência recíproca entre jornalistas e públicos, entre profissionais e amadores: amadores imitam profissionais⁴, da mesma forma que profissionais imitam amadores⁵. Essa tendência faz com que cada nova iniciativa influencie a transformação dos modelos vigentes de distribuição de informações. Os tradicionais leitores de notícias assumem a postura de audiências ativas (DOMINGO et. al., 2007) na Web 2.0, marcada, entre outros aspectos, pela potencialização da atuação dos coletivos inteligentes (O'REILLY, 2005). O público constrói espaços informativos com produções semelhantes às que podem ser conferidas em publicações jornalísticas reconhecidas. Para acompanhar as ações dos

4 Como no caso de sites de notícias satíricos, como em Sensacionalista, que utiliza recursos da linguagem jornalística para fazer humor. Disponível em <http://www.sensacionalista.com.br>

5 Como na galeria de fotos criada pelo jornal Folha de S.Paulo durante as Olimpíadas de 2012 inspirada no Tumblr de imagens divertidas “Como me sinto quando”. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/1127903-como-me-sinto-quando-nos-jogos-olimpicos.shtml>

seus públicos, os veículos jornalísticos procuram introduzir, nas suas publicações e nas suas ações estratégicas, sistemas semelhantes àqueles que são criados e gerenciados pelos amadores na *Web 2.0* (BELOCHIO, 2009). Acredita-se que a apropriação das redes sociais pelos meios noticiosos é um desses movimentos.

Tais articulações ocorrem sem que os veículos deixem para trás a essência dos modelos tradicionais aos quais estão vinculados. Sendo assim, o novo se mistura com o convencional. Essas influências recíprocas entre jornalismo e suas audiências no jornalismo em rede guardam relação com o conceito de remediação. Para Bolter e Grusin (1999), a relação entre dois meios se dá num processo de remediação, no qual um meio se vale de ideias e processos de outro para se constituir e legitimar: “chamamos a representação de um meio em outro de remediação” (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.45)⁶. Falando sobre o reconhecimento cultural dos meios de comunicação, os autores observam:

Televisão, cinema, computação gráfica, fotografia digital e realidade virtual: a nossa cultura reconhece e usa todas essas tecnologias como meios de comunicação. Este reconhecimento cultural trata não só da forma como funciona cada tecnologia por si própria, mas também da forma em que cada uma refere-se a outros meios de comunicação. Cada uma participa de uma rede de contextos técnicos, sociais e econômicos; esta rede constitui o meio como tecnologia. (BOLTER; GRUSIN, 1999, p.65)⁷

Entende-se, assim, que o apego à essência de determinados protocolos dos meios de comunicação é um aspecto inerente ao processo de remediação. As tecnologias, quando apropriadas e agenciadas em determinadas conjunturas, acabam tendo as suas funções incorporadas aos meios, gerando uma espécie de acoplamento conceitual.

Bolter e Grusin (1999, p.65) salientam que “um meio é o que ele remedia. É o que se apropria de técnicas, forma e significado social de outras mídias e das tentativas dos rivais, ou remodela elas”⁸. A referência a meios mais antigos, então, não é a única forma possível de remediação. Com base nisso, considera-se que o processo de remediação não é exclusividade das novas mídias, embora seja potencializado por elas. Também

6 Tradução de: “we call the representation of one medium in another remediation” (BOLTER; GRUSIN, 1999, p.45)

7 Tradução de: “Television, film, computer graphics, digital photography, and virtual reality: our culture recognizes and uses all of these technologies as media. This cultural recognition comes not only from the way in which each of the technologies functions itself, but also from the way in which each relates to other media. Each participates in a network of technical, social, and economic contexts; this network constitutes the medium as a technology” (BOLTER; GRUSIN, 1999, p.65).

8 Tradução de: “a medium is that which remediates. It is what appropriates the techniques, forms and social significance of other media and attempts to rival or refashion them” (BOLTER; GRUSIN, 1999, p.65).

não se trata propriamente de uma progressão linear: velhas mídias podem se remediar para se aproximar de novas mídias. As influências ocorrem, assim, em duplo fluxo: no campo do jornalismo, por exemplo, o jornal digital se vale de recursos do jornal impresso (como o uso de capa como página inicial) para se estabelecer. Por outro lado, o próprio jornal impresso passa a incorporar elementos do jornal digital. Um exemplo é o layout alterado lembrando as características dos sites jornalísticos. Isso pode ser visto em jornais como o gaúcho *Zero Hora*, que mostra, em determinadas ocasiões, ícones e traços semelhantes aos existentes no seu webjornal (BELOCHIO, 2012). A sugestão de endereços da web onde as informações podem ser complementadas para agregar valor ao seu conteúdo também é prática comum.

O processo de remediação também pode se dar entre sites de redes sociais e jornalismo digital. Jornais digitais, cada vez mais, incorporam atividades típicas das redes (compartilhamento, perfis, conversação). É comum, atualmente, a disponibilização de perfis de veículos jornalísticos de referência em espaços como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*, por exemplo. Tais redes sociais são utilizadas por meios noticiosos que começaram a sua história no jornalismo impresso, como os jornais brasileiros *O Globo*, *Estadão* e *Zero Hora*, além do norte-americano *The New York Times* e do espanhol *El País*, entre outros. A forma como ocorre a sua atuação nesses ambientes difere da maneira tradicional como os mesmos se apresentam. Em outras palavras, adaptações, potencializações e novas iniciativas podem ser identificadas, implicando em alterações sutis ou mais radicais nas suas características convencionais. Sendo assim, as estratégias de apuração, de composição das notícias e a própria atuação dos jornalistas nesses processos podem estar adquirindo aspectos distintos nos sites de redes sociais (DALMASO, 2013; KWIATKOSKI, 2013; ZAGO, 2011; BELOCHIO; ZAGO, 2010).

Os interagentes passam ter a possibilidade de utilizar a rede para atividades próximas ao jornalismo (compartilhamento de manchetes, links e comentários de notícias). Ainda assim, percebem que estão realizando as referidas ações em um espaço vinculado a meio jornalístico familiar, que valoriza e segue as regras de atuação desse campo. As maneiras como o público se apropria dos sites de redes sociais para o consumo de notícias chama atenção pelo acréscimo de possibilidades de consumo.

CONVERGÊNCIA, REDES SOCIAIS E A FORMAÇÃO DE FRANQUIAS JORNALÍSTICAS

A ampliação das possibilidades de acesso e de manejo dos conteúdos jornalísticos em espaços além das publicações oficiais dos veículos noticiosos é comum no cenário da cultura da convergência (JENKINS, 2008). Nesse contexto, conforme Jenkins (2008, p.40), as “funções e o status” dos velhos meios de comunicação “estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”. Tais tecnologias têm potencial não apenas para modificar os meios de comunicação, mas também para alterar os hábitos do público com relação ao acesso às informações e também à possibilidade de produção, de distribuição e de troca de conteúdos diversos.

Na realidade da cultura da convergência, o público sabe que pode contar com uma diversidade de fontes de dados, disponibilizados não apenas por organizações oficialmente dedicadas a isso. Em outras palavras, naturaliza a ideia de que pode encontrar o que procura em qualquer lugar. Entende que pode ter acesso a diversos tipos de mídias, do impresso aos aparatos móveis. Sabe que pode se manifestar e chamar a atenção para as suas demandas. Considera comuns essas possibilidades, entre outras. Em concordância com Jenkins (2008), acredita-se que:

A convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. (JENKINS, 2008, p.45)

Logo, as expectativas e exigências do público com relação às possibilidades de consumo da informação são diferentes, o que torna mais complexa a sua conquista pelos meios jornalísticos, por exemplo. Estes acabam ampliando as suas estratégias de contato através de ações como a distribuição multiplataforma, movimento característico da convergência jornalística (KOLODZY, 2006; DOMINGO et. al., 2007; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009; PAVLIK; McINTOSH, 2011). Trata-se de uma das dimensões desse sistema, de acordo com Domingo et al. (2007). A dimensão mencionada é potencializada pela unificação de redações que, antes, atuavam separadamente (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009). Envolve a capacitação dos jornalistas para a polivalência e o lançamento de edições diversificadas dos produtos noticiosos em diferentes mídias, como por exemplo jornais impressos, webjornais e jornais *mobile*.

A utilização dos sites de redes sociais (RECUERO, 2009) pelos meios noticiosos é uma das possibilidades abertas pela distribuição multiplataforma. Cabe observar que esses espaços são compreendidos, neste trabalho, como plataformas diferenciadas disponíveis na Web 2.0 (O'Reilly, 2005). Trata-se de ambientes peculiares, com características inerentes a essas especificidades. Quando apropriadas pelo jornalismo, ampliam as formas de apresentação e de acesso às informações, à medida que permitem experiências diferenciadas daquelas que são possíveis em um site informativo, por exemplo. Funcionam, então, como representações singulares de determinados meios jornalísticos. São como variantes das suas publicações oficiais, levando a mesma marca e, com isso, seguindo um dos princípios da narrativa transmidiática⁹, conforme Jenkins (2008): a constituição de perfis de franquias. Conforme Jenkins (2008):

Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. (JENKINS, 2008, p.135).

Jenkins (2008, p.135) também salienta que “cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais o consumo”.

Nos casos aqui abordados, falamos de franquias jornalísticas. A formação das franquias jornalísticas através da apropriação de sites de redes sociais pode envolver a criação de opções de acesso às informações adaptadas à realidade dessas plataformas, ou mesmo de novas possibilidades nesse sentido. Afinal, como afirma Jenkins (2008, p.136), “uma boa franquia transmidiática trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia”. Acredita-se que são essas estratégias que implicam na constituição de propostas de remediação da experiência do consumo, já que elas extrapolam a referência a práticas convencionais. Os próximos tópicos trazem exemplos que demonstram evidências de tais processos.

9 De acordo com Jenkins (2008), “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para tentar identificar pistas das propostas de remediação da experiência de consumo, buscou-se analisar e comparar como diferentes jornais se descrevem em seus perfis em sites de redes sociais. Partiu-se do pressuposto de que a descrição do jornal no perfil estabelece um ponto de contato com o leitor, o qual guiará as práticas dos interagentes nesses espaços. Diferentes descrições levam a diferentes perspectivas de consumo.

O recorte foi estabelecido a partir da escolha de cinco jornais dentre os de maior circulação no impresso nos Estados Unidos, na Inglaterra, na Espanha e no Brasil. Os veículos escolhidos foram: *The Wall Street Journal*, *USA Today*, *The New York Times*, *Los Angeles Times* e *New York Post*, dos EUA; *Daily Telegraph*, *Daily Express*, *The Times*, *Financial Times* e *The Guardian*, da Inglaterra; *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* e *El Periodico Catalunya*, da Espanha; e *Folha de S.Paulo*, *Estado de S.Paulo*, *O Globo*, *Zero Hora*, e *Jornal do Commercio*, do Brasil.

Foram analisadas e observadas as descrições desses 20 jornais nos seguintes sites de redes sociais: *Facebook*¹⁰, *Twitter*¹¹, *Instagram*¹², *Google Plus*¹³ e *Pinterest*¹⁴. Todas as descrições foram coletadas no mesmo dia, em 17 de janeiro de 2014¹⁵.

As descrições foram comparadas entre perfis de um mesmo veículo em diferentes redes (por exemplo, como *The New York Times* se descreve no perfil do *Twitter* e no perfil do *Facebook*) e entre diferentes veículos na mesma rede (por exemplo, como *Folha de S.Paulo* e *The Guardian* se descrevem no *Facebook*).

Para a análise, definiu-se pontos que, identificados na descrição auto-referencial dos jornais, demonstram propostas que podem criar diferentes expectativas nos leitores, à medida em que possibilitam distintas práticas em cada espaço onde os veículos têm representação. Com isso, seria possível verificar qual objetivo é dado pelo jornal para cada rede social utilizada.

10 Rede social focada em relacionamentos, atualmente com o maior número de usuários no mundo, disponível em <http://www.facebook.com>

11 Rede social com atualizações rápidas de até 140 caracteres, disponível <http://www.twitter.com>

12 Rede social voltada para o compartilhamento de fotos por dispositivos móveis, disponível em <http://www.instagram.com>

13 Rede social do Google focada em relacionamentos, disponível em <http://plus.google.com>

14 Rede social de compartilhamento de fotos e imagens de inspiração, disponível em <http://www.pinterest.com>

15 Para facilitar a compreensão e comparação, todas as descrições são apresentadas em tradução para o português.

Para isso, procedeu-se a uma análise de conteúdo dessas descrições, de modo a identificar propostas de remediação, propostas de continuidade, e propostas neutras. Classificou-se como propostas de continuidade aquelas descrições de perfil bastante associadas a uma descrição de um jornal impresso ou digital tradicional. Identificou-se como propostas neutras aquelas que avançam em algum ponto em relação ao jornal tradicional (como ao remeter a outros espaços do veículo em outras redes), mas ainda apresentam uma descrição bastante simples. Já nas propostas de remediação nota-se uma clara tentativa de ressignificar a experiência de consumo nesses espaços, em descrições de perfil que se utilizam da linguagem própria da rede ou que remetem a apropriações típicas do site de rede social em destaque (como ao propor promover discussões na página do *Facebook*).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Tabela 1 mostra a presença dos veículos em diferentes sites de redes sociais e a classificação da descrição quanto a envolver uma proposta neutra (amarelo), de continuidade (vermelho) ou de remediação (verde). A cor cinza representa que o veículo não está presente na rede social em questão.

Tabela 1. Presença e classificação das descrições dos veículos em sites de redes sociais.

Jornal	Facebook	Twitter	Instagram	Google+	Pinterest
The Wall Street Journal	Vermelho	Verde	Verde	Vermelho	Amarelo
USA Today	Verde	Verde	Vermelho	Vermelho	Verde
The New York Times	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde
Los Angeles Times	Verde	Amarelo	Verde	Verde	Verde
New York Post	Verde	Amarelo	Verde	Vermelho	Verde
Daily Telegraph	Vermelho	Verde	Cinza	Amarelo	Amarelo
Daily Express	Vermelho	Vermelho	Cinza	Vermelho	Cinza
The Times	Verde	Verde	Cinza	Vermelho	Cinza
Financial Times	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Vermelho	Amarelo
The Guardian	Vermelho	Vermelho	Amarelo	Vermelho	Verde
El País	Vermelho	Verde	Cinza	Vermelho	Vermelho
El Mundo	Verde	Verde	Cinza	Vermelho	Verde
ABC	Verde	Verde	Cinza	Cinza	Vermelho
La Vanguardia	Vermelho	Verde	Cinza	Vermelho	Cinza
El Periodico Catalunya	Vermelho	Verde	Amarelo	Amarelo	Verde
Folha de S.Paulo	Verde	Verde	Vermelho	Vermelho	Amarelo
Estado de S.Paulo	Verde	Amarelo	Vermelho	Verde	Vermelho
O Globo	Verde	Vermelho	Vermelho	Verde	Cinza
Zero Hora	Verde	Vermelho	Verde	Vermelho	Vermelho
Jornal do Commercio	Vermelho	Vermelho	Verde	Cinza	Cinza

Ao observar a tabela, podemos identificar o jornal *The New York Times*, dos Estados Unidos, como o único que possui propostas remediadas em suas descrições de perfis nas cinco redes sociais analisadas, o jornal *Daily Express*, do Reino Unido, como o que possui continuidade em todas as descrições nas três redes sociais em que está presente, e o jornal *Financial Times*, também do Reino Unido, como o que contém mais descrições neutras dentre todos os estudados.

Todos os veículos estão presentes pelo menos no *Twitter* e no *Facebook*. Nessas redes, 11 das 20 descrições foram identificadas como contendo propostas de remediação. Apenas 13 dos 20 veículos possuem perfil no *Instagram*, e, destes, seis apresentam uma descrição com proposta de remediação.

Na descrição do *Wall Street Journal* no *Twitter*, são listados os usuários que atualizam o perfil. Com isso, o veículo humaniza a conta, mostrando que há pessoas por trás das atualizações:

Em nosso 125º aniversário, últimas notícias e destaques do WSJ. Tweets postados por @rubinafillion @elanazak @allisonlichter @sarahmarshall @fieldproducer @mayaj e @lheron.

Alguns veículos repetem a mesma descrição em mais de um perfil. Por exemplo, a descrição do *Wall Street Journal* é a mesma no *Facebook* e no *Google Plus*:

Últimas notícias, reportagens investigativas, cobertura de negócios e destaques do The Wallstreet Journal

Outros veículos, como o *USA Today*, não repetem nenhuma descrição de perfil entre as redes.

Em alguns casos, é possível notar uma tentativa de usar a linguagem própria da rede social em questão na descrição do perfil do jornal, como na descrição do *Pinterest* do *The New York Times*:

Pins e remix de inspiração visual de nossas seções de comidas e bebidas, moda e beleza, jardinagem e design de interiores. Curadoria feita por editores do New York Times.

Na descrição do *Google+*, o *The New York Times* faz um trocadilho com seu slogan. “All the news that’s fit to print”, ou “Todas as notícias que cabem na impressão”, vira “Todas as notícias que cabem no +”.

Em seus perfis nas redes, o jornal *Los Angeles Times* procura fazer gancho explícito com outras de suas presenças em redes sociais, como na descrição do *Pinterest*, que menciona *Twitter* e *Instagram*:

Fotografia, design de interiores, dicas de viagem, dicas de jardinagem, moda, receitas e mais do Los Angeles Times. Compartilhe conosco no Twitter e no Instagram @LATimes

É visível a diferença da descrição do perfil nas redes sociais dos jornais em comparação com a maneira como os jornais se descrevem em seus sites tradicionais. Por exemplo, o jornal *Los Angeles Times* se descreve no site (<http://latimes.com>) como “Notícias da Califórnia, do país e mundo”, ao passo que, no *Facebook*, sua descrição é “Histórias escolhidas a mão e mais do Los Angeles Times. Leia. Discuta. Compartilhe.”, fazendo uma relação explícita com as possibilidades aventadas pela rede social (discutir e compartilhar).

O jornal *Daily Express*, do Reino Unido, opta por descrições de perfis em que há uma continuidade em relação à proposta do jornal. Por exemplo, a descrição do veículo no *Facebook* é bastante sucinta: “A página oficial no Facebook do Daily e Sunday Express”.

Em geral, os veículos do Reino Unido apresentam mais descrições de continuidade e neutras. São raras as propostas de remediação, como no caso da descrição do *Daily Telegraph* no *Twitter*, bastante similar ao *The Wallstreet Journal*, visto acima:

Notícias, comentários, cartoons do Matt e mais do The Daily e Sunday Telegraph. Tweets por @kate_day, @jamesmanning4, @martarucu, @neilmurphy85 e @jonesr

Nos jornais da Espanha, as propostas de remediação voltam a estar presentes de forma mais frequente, ainda que os veículos analisados desse país estejam presentes em menos redes sociais.

A descrição do jornal *El Mundo* no *Facebook* traz uma proposta de remediação no sentido de convidar a comentar e compartilhar conteúdos jornalísticos, atividades típicas da rede social em questão:

Convidamos vocês a comentar e compartilhar nossos conteúdos. Também estamos no Twitter e no Google+. A melhor informação, ao minuto, em www.elmundo.es.

Já o *Twitter* do jornal *ABC.es* trazia como imagem de fundo uma foto da sala de redação do veículo, numa proposta de humanizar a redação, combinada com a seguinte descrição, focada na possibilidade de conversação com os leitores:

Twitter oficial do diario ABC com informação, noticias atualizadas e meio de conversação com os leitores. Também estamos em <https://www.facebook.com/ABCes>

Dos cinco jornais brasileiros analisados, quatro contam com descrições com propostas de remediação no *Facebook*, como podemos ver abaixo:

Folha de S.Paulo: A Folha de S.Paulo (www.folha.com) quer levar a você o melhor conteúdo, com pluralismo, jornalismo crítico e independência. Esta página foi feita para receber a sua opinião.

Estadão: Este é um espaço para participação e debate. Conheça as regras para mantermos discussões bacanas nesta página: <http://oesta.do/16n3p2z>.

O Globo: Olá! Este é um ponto de encontro, um espaço para a conversa em torno de ideias e notícias. 'Curta' a nossa página e seja bem-vindo(@)

Zero Hora: Este é o espaço de Zero Hora no Facebook. Curta, compartilhe e comente as últimas notícias com a gente :)

Enquanto dois veículos optam por um tom informal (como no caso do jornal *O Globo* e em *Zero Hora*), outros dois optam por um tom mais formal, porém remetendo a participação e possibilidade de receber a opinião do leitor (*Estadão* e *Folha*). Nas quatro descrições, percebe-se uma tentativa de se aproximar do leitor e da linguagem específica do *Facebook*.

Isso se reflete também na própria caracterização visual das páginas. Por exemplo, o jornal *Estadão* costuma mudar a foto de fundo para incluir fotos de leitores. Um outro exemplo, capturado em 19/01/2014 (Figura 1), mostra a página de *Zero Hora* no *Facebook* caracterizada para uma campanha especial de verão.



Figura 1. Página de Zero Hora do Facebook em 19 jan. 2014.

Ainda que a descrição dos veículos brasileiros no *Facebook* traga propostas de remediação, isso não acontece de forma tão perceptiva nas demais redes sociais em que os mesmos veículos estão presentes. No *Twitter*, predominam propostas de continuidade.

Dentre as raras exceções em termos de remediação, a descrição no *Google+* do jornal *O Globo*, assim como a descrição no *Google+* do *The New York Times*, faz uma brincadeira entre o jornal e os sinais de positivo da rede social: “O Globo + perto de você: + notícias, + interação, + conversa”. Também há um reforço à proximidade do veículo com o leitor (+ perto de você) associada à possibilidade de interação (+ interação e + conversa).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho procurou caracterizar uma possível remediação da experiência de consumo de notícias em sites de redes sociais a partir da análise das propostas dos veículos em suas descrições nas redes *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest* e *Google+*. Para tanto, as descrições auto-referenciais dos veículos foram classificadas como propostas de continuidade, de remediação ou neutras.

Constatou-se, a partir dos dados coletados, que os sites de redes sociais podem possibilitar o consumo diferenciado das notícias, remediando o relacionamento estabelecido com o público. Em contato com as franquias jornalísticas nas plataformas das redes sociais apropriadas pelos meios noticiosos, os interagentes são abordados de maneiras

diferentes daquelas observadas nos sites jornalísticos. É o que pode ser observado nos casos de remediação aqui expostos, principalmente no que tange aos convites à colaboração e compartilhamento verificados. Os casos dos perfis dos jornais brasileiros no *Facebook*, por exemplo, demonstram iniciativas que visam à transformação das suas representações naquela plataforma em espaços para trocas com os leitores e também para a manifestação dos mesmos. A busca de compartilhamentos, caso do *Facebook* do *El Mundo*, e de conversação, como visto no *ABC.es*, também indica a postura de propor algo distinto do foco central na leitura das notícias e das atualizações, bem como de eventuais intervenções sobre as mesmas em certas seções.

Trata-se de estratégias que possibilitam a manutenção do relacionamento entre o veículo jornalístico e os seus diversos públicos nos sites de redes sociais. Isso porque, nos casos de remediação, não há a repetição das propostas de consumo feitas nas suas outras publicações. Estas propostas são ampliadas, sempre se deixando claro que se trata de espaços de veículos jornalísticos com padrão histórico definido.

Considera-se, a partir do que foi visto, relevante a realização de novos estudos sobre a remediação da experiência de consumo. Isso porque ela indica a possibilidade de que o acesso aos conteúdos noticiosos pode estar passando por uma transformação. Tal mudança parte da constatação, por parte dos veículos jornalísticos, de que existe a necessidade de conquistar o público de maneiras diferentes em cada plataforma. A fidelização dos leitores não acontece mais da mesma maneira que há algumas décadas atrás. O que se vê, atualmente, são experiências que seguem tendências da convergência em busca de diferentes estratégias, com bons resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, M. R. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.

BARBOSA, S. *Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil*. In: RODRIGUES, C. *Jornalismo ON-LINE: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009.

BELOCHIO, V. *Jornalismo colaborativo em redes digitais: estratégia comunicacional no ciberespaço. O caso de Zero Hora.com*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2009.

BELOCHIO, V. **Jornalismo em contexto de convergência: Implicações da distribuição multi-plataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

BELOCHIO, V.; ZAGO, G. O Pro-Am como estratégia jornalística no Twitter: apontamentos para discussão. *Estudos em Jornalismo e Mídia* (UFSC), p.413-423, 2010.

BOLTER, J.D.; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge, The MIT Press: 1999.

BOYD, d.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.13, n.1, 2007.

COMSCORE. **Digital Omnivores: how tablets, smartphones and connected devices are changing U.S. digital media consumption habits**, 2011. Disponível em <http://www.comscore.com/press/Presentations_Whitepapers/2011/Digital_Omnivores>. Acesso em 23 dez.2011.

DALMASO, S. **Os traços de uma cobertura no Facebook: conteúdo e forma das postagens de Sul 21 e Zero Hora no #ocupacamarapoa**. Artigo apresentado no 11º Encontro da SBPJor. Brasília, 2013.

DOMINGO, D. et al. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. In: **8th International Symposium on Online Journalism**, Universidade do Texas, 2007. Disponível em <<http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>>. Acesso em 10 jul. 2010.

HEINRICH, A. **Network Journalism**. New York: Routledge, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable Media**. New York: NYU Press, 2013.

KOŁODZY, Janet. **Convergence Journalism**. Writing and reporting across the news media. Lanham, Maryland, USA: Rowman & Littlefield Publishing Group Inc., 2006.

KWIATKOSKI, L. C. **#Barriga no Twitter.com - um estudo sobre o mau uso das mídias sociais como fonte de informação**. Artigo apresentado no 11º Encontro da SBPJor. Brasília, 2013.

LEMOS, A. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MACHADO, A. Fim da televisão? *Revista Famecos*, v.18, n.1, p.86-97, 2011.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0** - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2005.

PALACIOS, M. "Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o lugar da memória" In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Orgs.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

PAVLIK, J. V.; McINTOSH, S. **Converging Media**. Oxford University Press, 2011.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUSSELL, A. **Networked: a Contemporary History of News in Transition**. Cambridge: Polity Press, 2011.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado**. Barcelona: Sol90, 2008.

SOUSA, J.P. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

ZAGO, G.; BASTOS, M.T. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, v.9, n.1, 2013. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/510>>. Acesso em: 16 set. 2013.

ZAGO, G. **Recirculação Jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

Artigo recebido: 24 de fevereiro de 2014

Artigo aceito: 15 de abril de 2014