

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Warley Bueno Pereira Junior

Facebook O Globo:

A reformulação e o novo formato da plataforma digital

Juiz de Fora

Dezembro de 2014

Warley Bueno Pereira Junior

Facebook O Globo:

A reformulação e o novo formato da plataforma digital

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Telma Sueli Pinto Johnson

Juiz de Fora

Dezembro de 2014

Warley Bueno Pereira Junior

Facebook O Globo:
A reformulação e o novo formato da plataforma digital

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Telma Sueli Pinto Johnson (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Telma Sueli Pinto Johnson (FACOM/UFJF) - orientador

Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira (FACOM/UFJF) - convidada

Prof. Rodrigo Fonseca Barbosa (FACOM/UFJF) – convidado

Juiz de Fora, _____ de _____ de 20_____.

“Embora ninguém possa voltar atrás e fazer um novo começo, qualquer um pode começar agora e fazer um novo fim”.

Chico Xavier

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus Pais, Warley e Aparecida, meus maiores exemplos, pelo eterno orgulho de nossa caminhada, pelo apoio, compreensão, ajuda e, em especial, por todo carinho e amor.

Aos meus queridos irmãos, Maraysa, Christieley e Christianley, pelo carinho, compreensão, paciência e ajuda, pois, nas horas que mais precisei, vocês estavam sempre a me ajudar.

Aos meus avós, tios, primos e sobrinho, por me ajudarem, direta ou indiretamente, nessa minha etapa.

A todos os meus professores que são os maiores responsáveis por eu estar concluindo mais uma etapa da minha vida.

À minha querida orientadora Telma Johnson, pelos ensinamentos, paciência, atenção, confiança, amizade e dedicação.

Aos meus amigos que tornaram esta caminhada mais feliz, os quais eu aprendi a amar e construir laços eternos. Obrigado pelos momentos em que fomos estudiosos, brincalhões, crianças, irritantes, chatos, sérios e cúmplices. Obrigado pela paciência, abraços, sorrisos e pelas mãos estendidas sempre, pois, sem vocês esta jornada não seria a mesma.

Enfim, agradeço a Deus, por me proporcionar todas as pessoas que deixaram a minha vida mais feliz, alegre, esperançosa, afetiva, ou seja, melhor.

RESUMO

A convergência midiática, surgida no rastro da Internet, impulsionou a reconfiguração do jornalismo impresso tradicional como esforço de sobrevivência no ciberespaço. Este trabalho apresenta resultados de pesquisa empírica sobre estratégias mercadológicas e editoriais do jornal O Globo no site de rede social Facebook. O estudo está baseado na metodologia da análise de conteúdo híbrida, lançando mão de técnicas quantitativas e qualitativas, para responder a questões sobre conceito de noticiabilidade e valores-notícia na *fanpage* nessa plataforma digital. Um dos achados principais da pesquisa é que O Globo, num processo de tentativas e reformulações do seu conteúdo jornalístico para plataformas digitais, utiliza o Facebook como alvo para circulação e recirculação de notícias que têm potencial de se remediar para o website da empresa.

Palavras-chaves: Comunicação. Jornalismo. Convergência midiática. Convergência jornalística. O Globo

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Postagem do dia 21 de fevereiro com 83.960 curtidas	51
Figura 2 – Postagem do dia 25 de fevereiro, com 25.572 curtidas	51
Figura 3 – Postagem sobre desperdício de água lidera curtidas em agosto.....	52
Figura 4 – Conquista do vôlei feminino atrai curtidas	53
Figura 5 – Postagem sobre a camisinha sabor maconha teve mais de 4.000 comentários.....	54
Figura 6 – Postagem sobre preços do novo smartphone da Apple.....	54
Figura 7 – Exemplo de chamada tradicional do jornal O Globo	58
Figura 8 – Exemplo de chamada vazia do jornal O Globo.....	58
Figura 9 – A imagem como elemento-chave para a contextualização da notícia no Facebook.....	59
Figura 10 – Recursos adicionais de O Globo no Facebook.....	60
Gráfico 1 – Número de postagens por dia do mês de fevereiro	46
Gráfico 2 – Número de postagens por dia do mês de agosto	47
Gráfico 3 – Editorias mais citadas em publicações do mês de fevereiro	48
Gráfico 4 – Editorias mais citadas em publicações do mês de agosto	49
Gráfico 5 – Sistematização de postagens em categorias jornalísticas/Fevereiro 2014.....	56
Gráfico 6 – Sistematização de postagens em categorias jornalísticas/Agosto 2014	57
Ilustração 1 – Simplificação do modelo de pirâmide invertida	25
Ilustração 2 – Exemplificação do modelo de hiperlinks	26
Ilustração 3 – Simplificação do modelo de pirâmide deitada	27
Quadro 1 – Elenco de valores-notícia conforme diferentes autores	35
Quadro 2 – Elenco de micro-valores-notícia proposto por Gislaíne Silva.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 O JORNALISMO, SEMPRE EM TRANSIÇÃO	10
2.1 A PRODUÇÃO DO JORNALISMO IMPRESSO.....	12
2.2 CONVERGÊNCIAS MIDIÁTICA E JORNALÍSTICA	14
2.3 JORNALISMO DIGITAL.....	17
3 APORTES TEÓRICOS PARA O ESTUDO DO JORNALISMO EM REDES SOCIAIS.....	20
3.1 DEFINIÇÃO DE REDES SOCIAIS	22
3.2 PIRÂMIDE INVERTIDA VS. PIRÂMIDE DEITADA.....	24
3.3 GÊNEROS JORNALÍSTICOS	28
3.4 O QUE É NOTÍCIA?	31
4 PERCURSO METODOLÓGICO	39
4.1 FACEBOOK.....	41
4.2 BREVE HISTÓRICO DE “O GLOBO”	42
4.3 ACONSTRUÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO	45
4.4 CATEGORIA QUANTITATIVA.....	46
4.5 CATEGORIA QUALITATIVA.....	50
4.5.1 Curtidas	50
4.5.2 Comentadas.....	53
4.5.3 Compartilhadas	55
4.5.4 Classificação de notícias.....	55
4.5.5 As chamadas e imagens.....	57
4.6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO.....	60
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

A revolução digital vem provocando profundas mudanças nas instituições jornalísticas. As redações se modernizaram com a adoção de novas tecnologias em seus processos produtivos, tornando-se mais ágeis nos processos de apuração, edição e circulação de notícias. Esse cenário de transformações no fazer jornalístico é uma marca do jornalismo contemporâneo e está diretamente relacionado à popularização da Internet, a rede das redes.

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

A “cultura da participação” é, por isso, o ponto de partida motivador deste trabalho de conclusão de curso em Jornalismo. Embora haja vários fatores envolvidos, enumeramos aqui dois dos principais. O primeiro deles é a constatação de que o jornalismo tradicional enfrenta uma crise sem precedentes, face à explosão de canais de informação – qualquer sujeito é um produtor de notícias em potencial. Um outro fator recai sobre o fato de que, como consequência, a mídia tradicional precisa se reinventar, achar uma forma de sobrevivência, descobrir como driblar a concorrência.

Nesse contexto, parte-se do pressuposto que, em busca da sobrevivência econômica e adaptação ao novo cenário social, as empresas jornalísticas lançam mão de estratégias de distribuição de conteúdo, modificando e adaptando suas rotinas de produção, ao mesmo tempo em que enxugam custos nas redações. 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 aqui de reverter a ruína da audiência tradicional, mas criar novas formas de conquistar a audiência e ir aonde a audiência está.

Esse ajuste de adaptação das empresas jornalísticas ao público contemporâneo envolve, necessariamente, a presença em redes sociais, como nos sugere Salaverría e Negrodo (2008) e Recuero (2009). Este estudo, portanto, investiga a oferta e o consumo de produtos jornalísticos em redes sociais on-line. O objetivo central é não apenas descrever as reconfigurações em curso nas rotinas de produção de jornais impressos brasileiros com longa tradição no mundo off-line brasileiro, mas também analisar e compreender as formas de apropriação desses novos produtos jornalísticos sob a perspectiva dos receptores.

Para explorar esse fenômeno, selecionamos como objeto de pesquisa a *fanpage* do jornal brasileiro O Globo, do Rio de Janeiro, na rede social Facebook, recorrendo à metodologia da análise de conteúdo nos meses de fevereiro e agosto de 2014. Uma *fanpage* se constitui em uma página principal, uma espécie de página-perfil, em que organizações públicas, privadas ou sem fins lucrativos, podem publicizar (no sentido de dar visibilidade) ao seu conteúdo, criar e manter relações com o seu público – ou fãs. Os cidadãos comuns, sujeitos da sociedade civil, não têm *fanpages*, mas perfis em suas páginas (“profiles” em inglês).

No Capítulo 2, analisamos as transformações ocorridas no jornalismo impresso até a chegada das novas mídias. Fazemos um panorama histórico do conceito de mídia em geral e enfatizamos as rotinas de produção do jornalismo impresso. Descrevemos a convergência midiática e como os veículos de comunicações estão se comportando com o novo conceito do que é notícia. Apresentamos o jornalismo on-line e as modificações que ocorreram com a introdução do jornal no universo on-line e a utilização de pirâmide invertida e pirâmide deitada no critério de notícia.

No Capítulo 3, tratamos sobre o fazer jornalístico nas redes sociais. Para isso, conceituamos redes sociais buscando relacionar os procedimentos e dinâmica da plataforma digital. Tratamos, ainda, dos gêneros jornalísticos e a discordância existente entre os autores. Apresentamos os conceitos de noticiabilidade e de valores-notícia que estão sendo utilizados nas novas mídias.

No Capítulo 4 descrevemos a metodologia empregada nesta pesquisa empírica e fazemos um breve histórico sobre os objetos de análise. Comentamos sobre a história do jornal O Globo e a sua importância na sociedade brasileira, bem como da rede social Facebook. Nas subseções mostramos as dimensões quantitativa e qualitativa do estudo, além de apresentar a interpretação dos dados.

Por fim, no Capítulo 5, tratamos das conclusões do trabalho e tecemos considerações sobre o alcance e os limites de sua contribuição para o campo de estudos do jornalismo na contemporaneidade.

2 O JORNALISMO, SEMPRE EM TRANSIÇÃO

A sociedade sempre buscou uma forma de se comunicar – seja por meio oral, visual, ritual, escrito, entre outros. A procura incessante de repassar suas sabedorias, histórias e informações fez com que o homem inventasse uma forma de comunicação que permite diálogos instantâneos com pessoas a quilômetros de distância. Mas nem sempre foi assim.

Num estudo de fôlego sobre a história dos meios de comunicação de massa até a chegada da convergência midiática no final do século XX, Straubhaar e LaRose (1996) apresentam evidências de que a história da mídia é um ciclo repetitivo de inovação tecnológica, competição à medida em que novas formas midiáticas e usos surgem, crescente demanda por novos serviços e habilidades, mudanças na sociedade causadas pela mídia, e constantes tentativas governamentais de restringir o seu poder político.

Os pesquisadores observam que, antes da imprensa, os livros eram um meio limitado. Alfabetização e leitura vieram centenas de anos antes da mídia de massa. Durante essas centenas de anos, os livros eram disponíveis somente para alguns dentro de uma elite. A leitura era o trabalho de escribas e padres. Livros eram copiados à mão por monges que frequentemente devotavam suas vidas ao processo.

De acordo com Straubhaar e LaRose (1996, p. 146):

Nas civilizações da Grécia, Egito, China, Islã e Roma poucas pessoas eram altamente educadas e tinham acesso às bibliotecas. Na China e nações islâmicas, livros de literatura, ciência e filosofia floresceram entre os poucos educados. Na Europa, durante a Idade Média, poucos livros além da Bíblia e de comentários religiosos e filosóficos eram disponíveis. Isso começou a mudar ao redor dos anos de 1300, quando universidades foram determinadas a treinar mais pessoas como escribas, e à medida em que os nobres começaram a se interessar em aprender a ler.

Com a invenção da prensa de tipos móveis em 1455, pelo alemão Johannes Gutenberg, uma revolução cultural entrou em curso na história do mundo ocidental. O feito foi capaz de produzir impressões mais eficazes e rápidas, possibilitando a produção em larga escala e o surgimento dos meios de comunicação de massa. O crescimento dos meios de comunicação de massa tem origem na ascensão do protestantismo, da democracia e do capitalismo (BRIGGS e BURK, 2006). Esse período entre a invenção de Gutenberg até o final do século XVIII é a chamada “era moderna”. A comunicação não era imediata, mas já atingia pontos conhecidos do mundo.

Num clássico sobre a evolução da comunicação de massa, DeFleur e Ball-Rokeach (1993, p. 70) afirmam que embora o jornal de massa tenha chegado nos Estados Unidos na década de 1830, ainda era limitado em termos de coleta de notícias, tecnologia de impressão, e distribuição. Só após a construção de estradas de ferro, o uso do navio a vapor como principal meio de transporte por volta de 1840, e o estabelecimento do telégrafo como meio de transmissão rápida de notícias locais de acontecimentos importantes para a redação dos jornais, é que os jornais se tornaram atrativos o suficiente para os leitores em geral.

A influência dos jornais começa a ser tão grande nos Estados Unidos que surge a expressão do jornalismo como “quarto poder”, devido ao seu grande alcance e a formação da opinião pública. Briggs e Burk (2006, p. 197) fazem referência ao termo ao citar uma declaração de Richard Codben, do jornal inglês Daily Telegraph, quando disse em 1834 que “a influência da opinião pública, tal como exercida pela imprensa, é a característica que diferencia a sociedade moderna”. A modernidade, ao que parece, chegava acionada pela relação entre mudanças técnicas e sociais colocando a mídia no centro do processo.

O Oxford English Dictionary, um dos dicionários mais conceituados da língua inglesa, foi o primeiro a mencionar o termo “mídia” em 1920, derivado do latim pós-clássico “media” (BRIGGS e BURK, 2006). Em sua primeira aparição, “mídia” traz várias definições. É somente na etimologia de uma segunda aparição que “mídia”, como o plural de meio, é mencionada.

O termo moderno “meio”, derivado do latim, é quebrado em duas categorias:

- 1) “alguma coisa que intermedia entre dois graus, quantidades, qualidades ou classes”;
- 2) “uma pessoa ou coisa que age como intermediário”, seja um símbolo de troca, um material usado na expressão artística, um “canal de comunicação de massa”, o “material físico” usado para gravar ou reproduzir dados, imagem ou som”, uma “substância através da qual uma força age sobre objetos à distância ou através da qual impressões são transmitidas para os sentidos” (incluindo “a substância na qual um organismo vive”), ou um espiritualista que comunica com os mortos.

Na interpretação de Mitchel e Hansen (2010, p. XII), o termo “mídia” como um substantivo singular coletivo é de alguma forma vinculado à emergência dos meios de comunicação de massa – do investimento do século XVIII no papel como o meio de circulação e sociabilidade, à invenção do século XIX com a eletricidade como o meio da fenomenalidade, aos jornais do fim do século XIX e à televisão do século XX, formas através das quais a informação em si é mediada. Em todos esses casos, eles dizem, não se trata de

conteúdo específico, mas algo que vai além do tratamento de “mídia” como um termo para designar o plural de “meio”.

As reflexões de Mitchell e Hansen são relevantes para os propósitos deste trabalho à medida em que nos chamam a atenção para a perspectiva de que os estudos da mídia não podem se restringir aos estudos dos meios de comunicação enquanto tecnologias *per se*, numa perspectiva determinista, mas devem se abrir aos estudos da relacionalidade fundamental entre o homem e a técnica (STIEGLER, 2010), enquanto função irreduzível da mediação na história humana.

Como Mitchell e Hansen explicam (2010, p. XII):

[...] O significado moderno mais antigo de meio como substância intermediadora parece não apenas fazer uma aparição disfarçada mas fazer assim numa maneira - ou seja, como uma generalidade - capaz de sustentar a integridade do termo mídia através de suas várias disjunções e reinvenções periódicas. Como um termo denotando a ‘substância infiltrada e envolvente’ em que os organismos humanos vivem, meio designa uma relacionalidade mínima, uma abertura mínima para a alteridade, um acoplamento ambiental mínimo, que aparece de alguma forma central para o nosso entendimento de nós mesmos como seres “essencialmente” protéticos.

Essa noção mais abrangente de mídia nos interessa particularmente, como pano de fundo para o desenvolvimento deste trabalho, pois ela nos convoca a revisitar a perspectiva de Marshall McLuhan sobre a correlação fundamental do humano e do técnico. Para nossos os propósitos, tomamos a Internet, como rede das redes, como mídia que possibilita a aproximação de pessoas, independente da distância geográfica. O paradigma de diferença entre tempo e espaço é quebrado, a interatividade é superior, não existe um único emissor e um único receptor, a interatividade é mútua.

Esse ciberespaço propiciou uma convergência dos meios de comunicação, do jornalismo, novas formas de produção, circulação e consumo. Mas, no cerne da nossa pesquisa, uma questão central emerge: O que efetivamente mudou e o que continua nessa nova relação que se estabelece entre produtores e receptores de informação nas redes sociais?

2.1 A PRODUÇÃO DO JORNALISMO IMPRESSO

A informação é entendida como um objeto de saber. O jornalismo se define pela transmissão de informação aos indivíduos. Segundo Mouillaud, informação é tudo que deve ser visto ou sabido.

A informação é o que é possível e o que é legítimo mostrar, mas também o que devemos saber, o que está marcado para ser percebido [...]. Toda informação, como um asterisco em um guia, supõe a flecha de uma dêixis pela qual se auto designa. Faz um anel com si própria. De maneira que, segundo os linguistas, qualquer asserção é destacada por um "e isto é verdade", qualquer informação se legenda com um "e isto deve ter sido visto ou sabido (MOUILLAUD, 2002, p. 38).

A informação jornalística é, portanto, basicamente tudo o que deve ser do conhecimento público, são fatos sociais de relevância para a sociedade e que devem ser divulgados.

Produzir uma informação supõe a transformação de dados que estão no estado difuso, em unidade homogênea. Um processo que não é a propriedade da mídia. Esta apenas representa o fim de um trabalho social, uma formação que começa a montante dos aparelhos propriamente da mídia. A manifestação é apenas um dos múltiplos operadores pelos quais uma sociedade se torna visível (MOUILLAUD, 2002, p. 42).

Essa necessidade de transitar fatos, para Mouillaud, é reflexo das sociedades industriais. Segundo ele, essas sociedades sempre sentiram a necessidade de um tráfego de notícias entre elas. E para compartilhar suas experiências, permitindo que elas fossem trocadas entre todos os comunicadores, era preciso um modelo comum. Esse modelo, ao qual todo acontecimento deve se conformar para ser uma informação, é o do “paradigma factual” (MOUILLAUD, p. 60).

O conceito de “fato” jornalístico, de acordo com o autor, pode ser definido pelo paradigma universal que permite descrever acontecimento, uma regra da descrição do acontecimento por meio da codificação de toda experiência, seja qual for a natureza de origem. É assim que MOUILLAUD (2002, p. 60) vai dizer que o modelo jornalístico tradicional que apreende e interpreta experiência toda e qualquer experiência é traduzido pelas célebres questões “o quê, quem, quando, onde, por quê e como”.

E o que torna o fato em notícia? Segundo Luiz Amaral, o fato é a matéria-prima do jornalismo. Para ele, a notícia é "tudo que o público necessita saber, tudo o que o público deseja falar [...], a inteligência exata e oportuna dos acontecimentos descobertos, opiniões e assuntos de todas as categorias que interessam os leitores" (AMARAL apud PENA, 2008, p. 70-71).

Nessa linha, Motta (2002) observa que notícia pode se encaixar em tudo o que provoca anormalidade. “Notícia seria o “anormal”, aquilo que é contrário ao habitual das coisas, contrário às normas [...] teria que representar um rompimento com a ordem natural das coisas, desvio do comportamento esperado” (MOTTA, 2002, p. 307). Ele cita, ainda, que para um fato se torne notícia deve conter: atualidade, proximidade, proeminência, impacto e significância.

Wolf (1995, p. 170) argumenta que notícia é aquilo que é suscetível de trabalho jornalístico. O conceito de noticiabilidade é constituído por requisitos exigidos dos acontecimentos para que se encaixem como uma existência pública de notícia. Esses requisitos são chamados de “valores-notícia”. Wolf classifica “valores-notícia” em cinco critérios: substantivos, relativos ao produto, relativos ao meio, relativos ao público e relativos à concorrência. Em sequência, são avaliados por algumas características necessárias para que os fatos sejam selecionados como notícias: importância do indivíduo, influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto ao desdobramento.

As notícias podem ser classificadas como *hard news* (quentes) ou *soft news* (frias). As notícias de maior relevância e atuais são classificadas como *hard news*, e algumas editoriais se enquadram nesse contexto: política nacional e internacional, economia, cidade, por exemplo. Dentro de *hard news* são contextualizadas mais três classificações, *spot news*, *hot news*, *running stories*. Em *hot news* se qualificam acontecimentos muito recentes. No *spot news* se identificam acontecimentos imprevistos, como o atentado terrorista nas torres gêmeas em 2001. Já *running stories* são notícias em desenvolvimento, por exemplo, investigações em curso. *Soft news* envolvem temas como de entretenimento, esportes e espetáculos.

Diante de um grande número de acontecimentos, só viram notícias aquelas que passam por uma seleção prévia feita por um jornalista. É o que diz a “teoria do gatekeeping”, de acordo com a qual o editor é responsável pelo progresso da notícia ou pela sua exclusão do noticiário. Essa teoria foi aplicada no jornalismo no ano de 1950 por David White, que estudou o fluxo de notícias dentro de uma redação e constatou que poucas notícias eram escolhidas e publicadas. Ele queria explicar porque ocorriam tantos bloqueios de informação e concluiu, em seu estudo, que a forma de selecionar as notícias era subjetiva e arbitrária.

A teoria do “gatekeeping” perdeu prestígio, nas últimas décadas, após a emergência e o desenvolvimento da “teoria do newsmaking”, que trataremos mais adiante com detalhes.

2.2 CONVERGÊNCIAS MIDIÁTICA E JORNALÍSTICA

Os avanços tecnológicos propiciam novas formas de comunicar e de se fazer jornalismo. A crescente adoção de dispositivos tecnológicos como computadores pessoais, laptops, smartphones, tablets, entre outros, ampliou a forma como as pessoas se relacionam, como recebem informação e entretenimento. Esses dispositivos, conectados à rede mundial de

computadores, possibilitam aos usuários uma autonomia na escolha dos tipos de conteúdo que querem receber, em quais plataformas e sob quais condições de temporalidade.

Desde 1995, quando a Internet tornou-se comercial no Brasil, os jornais impressos brasileiros começaram a estabelecer operações on-line como extensões dos seus empreendimentos tradicionais, seguindo um movimento mundial de criação de websites (JOHNSON, 2006) e lançando as bases para o que chamamos hoje de convergência jornalística. Esse fenômeno já passou por várias fases e mutações. Barbosa (2013, p. 37) afirma que, na fase atual, há vários modelos de convergência implementados ou em curso em organizações e grupos de comunicação ao redor do mundo como, por exemplo, “integração de redações, gestão editorial multiplataforma, polivalência midiática e multimídia para conteúdos”.

A comunicação social está passando por profundas mudanças. Agora a informação pode circular de forma intensa por diferentes canais, sistemas midiáticos e administrativos. Esse período de transição causa incertezas no meio empresarial e comunicacional. Para Henry Jenkins, no seu livro *Cultura da Convergência*, convergência vai além dos meios de comunicação buscarem espaço na Internet. Ele observa que é uma revolução que extrapola a dimensão tecnológica e se estende para várias esferas constitutivas do mundo social.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008 p. 27).

Jenkins (2008) apresenta convergência como uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Novos hábitos estão se criando e fazendo surgir uma nova cultura. A popularização do termo convergência é atribuída a Ithiel de Sola Pool a partir da publicação de seu livro *Technologies of Freedom* (1983), quando delineou convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas:

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias

formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (POOL apud JENKINS, 2008, p. 35).

O que se previa naquela década de 1980 veio a acontecer. A convergência está para a Internet assim como a revolução digital está para o computador. A Internet está revolucionando e reinventando os modos de comunicação, ao mesmo tempo em que coloca em xeque velhas crenças de que a revolução digital iria extinguir os meios de comunicação tradicionais. Cada vez mais, compreende-se que a história da mídia é uma histórica de continuidades e descontinuidades, de adaptações e reinvenções, de 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, argumentam os autores, não é novo e não caracteriza intrinsecamente as mídias digitais. Há evidência na história da mídia de que cada nova mídia recorre a uma mídia 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 nossa cultura mediada. Apesar do fato de que todas os dependem de outros meios em ciclos de remediação, nossa cultura precisa reconhecer que 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.

Assim, as novas tecnologias da comunicação e informação estão remodelando a experiência do real que tínhamos antes. As relações entre produtores e usuários da informação se alteram, se reconfiguram, trazendo marcas de regularidades passadas mas fazendo emergir também descontinuidades e rupturas. Os smartphones, por exemplo, oferecem funcionalidades de mídias preexistentes que, antes, viviam num ecossistema em que cada

meio tinha as suas fronteiras tecnológicas e de apropriações de consumo muito bem demarcadas. Em tempos de convergência midiática, mobilidade e ubiquidade, as fronteiras tornam-se nebulosas, para alguns se dissipam, e produzem uma remediação inversa - as novas mídias também podem influenciar as mídias tradicionais.

Jenkins (2008) ressalta que a ideia da convergência midiática serve para traduzir as mudanças nas formas de relacionamento do público com os meios de comunicação. Para ele, estamos enfrentando uma fase de transição, ou melhor, experimental. Esta nova fase é reconfigurada através da nossa relação com a cultura e entretenimento comercial e isso ajudará na compreensão das dinâmicas sociais e movimentos culturais das próximas décadas. As futuras gerações, para Jenkins (2008), irão apresentar habilidades e hábitos adquiridos neste processo - a forma de aprender, trabalhar e participar de procedimentos políticos vão ser moldados por essa transformação causada pela convergência.

O que ocorre, então, é uma convergência midiática que, segundo Jenkins (2008), é a ideia de que todas as principais mídias estão de alguma forma convergindo para a Internet. E no ciberespaço encontram um público diferente, com comportamentos diferentes. Os internautas produzem, consomem, comentam e argumentam sobre as informações em tempo real. A convergência midiática vem mudando a forma de relação entre os indivíduos e as mídias, uma vez que as contribuições e feedbacks do público demandam que produtores levem em consideração as opiniões e conversações em rede.

2.3 JORNALISMO DIGITAL

As novas tecnologias de comunicação apresentam potencialidades que nem sempre são exploradas pelos sites de jornalismo. Palacios (2003) pontua algumas características presentes no Webjornalismo: Interatividade, Personalização, Hipertextualidade, Multimídia/Convergência e Memória. Cabe ainda acrescentar a Instantaneidade de acesso, que permite a atualização contínua do material informativo.

É importante ressaltar que nem sempre todas essas potencialidades são utilizadas e estão presentes nos websites jornalísticos. As empresas ainda buscam modelos de negócios promissoras, ou seja, capazes de atrair audiências e, como consequência, publicidade. Há algumas experiências mas, no entanto, não podemos tomá-las como generalizações. Palacios (2003) observa, contudo, que a acumulação de informação é mais viável técnica e economicamente na web do que em outras mídias. Na web a memória se torna coletiva devido ao processo de hiperligação. Instantaneidade é possível graças à rapidez de digitalização

combinada com a facilidade de acesso, produção e disponibilização. A atualização contínua oferece um acompanhamento dos fatos jornalísticos de maior interesse.

O advento da Web 2.0, na virada para o século XXI, acelerou o processo de produção jornalística para o ciberespaço. JOHNSON (2010a, p. 18) explica que o termo Web 2.0 faz referência à segunda geração de pacotes de software e ferramentas da Internet que trazem embutidos “um conjunto de princípios e práticas onde o ponto alto é a possibilidade de participação, produção coletiva e compartilhamento de informação, conhecimento e entretenimento”. Para a autora, essa “nova de arquitetar software e negócios na Internet [...] possibilita interações sociais mais dinâmicas” (JOHNSONa, 2010, p. 18).

Essas possibilidades de interações mais dinâmicas, no cenário da cultura da participação e da convergência midiática, forçaram as empresas jornalísticas tradicionais a rever suas práticas e processos de produção e distribuição de conteúdo para a web para atender as tendências e demandas da sociedade contemporânea. Os websites jornalísticos, que já passaram por várias fases evolutivas desde a mera transposição de notícias baseadas nas publicações impressas que marcaram o seu momento inicial (MIELNICZUK, 2003; PALACIOS, 2003; JOHNSON, 2006), continuam em processo de reformulação e adaptação.

No momento atual, o jornalismo digital 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, 2003, 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. Num recente estudo comparativo sobre a forma como 20 jornais brasileiros, espanhóis, norte-americanos e britânicos vêm se apropriando de sites redes sociais como variantes de suas publicações oficiais, Zago e Belochio (2014) concluíram que as descrições auto-referenciais dos veículos podem ser classificadas como propostas de continuidade, de mediação e neutras.

Os sites de redes sociais, como sugerem as autoras, possibilitam o consumo diferenciado das notícias, remediando o relacionamento estabelecido com o público. Como observam (ZAGO e BELOCHIO, 2014, p. 103):

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.

Como vemos, os veículos jornalísticos vêm ampliando cada vez mais os seus canais de comunicação nos sites de redes sociais. O jornal O Globo, nosso objeto de estudo empírico, como demonstrado no trabalho de Zago e Belochio, registra atuação em pelo menos cinco redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Google+ e Pinterest. A atuação das empresas nesses ambientes se diferencia da maneira tradicional com que as notícias se apresentam em suas versões nos veículos tradicionais. Nas redes sociais são feitas adaptações, surgem novas potencializações e novas iniciativas são identificadas, implicando em alterações sutis ou mais radicais do que em suas publicações originais (BELOCHIO, 2009).

Os conglomerados jornalísticos mantêm diversos canais de comunicação, seguindo um dos princípios da narrativa transmidiática. Para Jenkins (2008), uma narrativa transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira diferente e valiosa para o todo. Como argumenta o autor:

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) ainda afirma que um bom formato transmidiático trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia utilizada. Zago e Belochio (2014) ressaltam que a abordagem feita nos sites jornalísticos apresentam um aspecto tradicional (formal), enquanto nas redes sociais é mais informal.

3 APORTES TEÓRICOS PARA O ESTUDO DO JORNALISMO EM REDES SOCIAIS

A comunicação mediada por computador (CMC) vem conquistando, a cada dia, novos usuários. Os mais jovens já estão mais habituados com as novas tecnologias. Há muitos adultos e idosos correndo atrás para se adaptar às novas formas de consumo de informação e entretenimento. Um relatório da União Internacional de Telecomunicações, órgão da ONU, divulgou recentemente que o mundo vai encerrar 2014 com 3 bilhões de pessoas conectadas à Internet, o que representa 40,4% da população mundial, contra 2,7 bilhões em 2013 (SOMOS 3 BILHÕES..., 2014).

Castells (1999) analisa que foi no final do século XX que começamos a viver um raro intervalo na história da humanidade. Esse intervalo se caracteriza pela transformação de nossa “cultura material”, pelo mecanismo de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação (CASTELLS, 1999, p. 67). Dessa forma, as ferramentas da comunicação mediada por computador possibilitam a sociabilização de indivíduos, aumentando a interação e a comunicação.

A vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmos no bloqueio, da comunicação. De fato, tanto off-line quanto on-line, os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandido assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do auto-reconhecimento (CASTELLS, 1999, p. 445).

São vários os fatores que levam as pessoas a buscar sites de redes sociais para interagir. Para Recuero (2009, p. 136), através da CMC “as pessoas estariam buscando novas formas de se conectar-se, estabelecer relações e formar comunidades já que, por conta da violência e o ritmo de vida, não conseguem encontrar espaços de interação social”. O ciberespaço é, então, um ambiente de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elemento de personalidade ou individualidade. Os perfis nas redes funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço (RECUERO, 2009), um lugar reservado e, ao mesmo tempo, exposto para o público.

Ao tratar do universo da cibercultura, Lévy (1999) traz uma compreensão histórica da tecnocultura que se deu com o desenvolvimento da rede das redes. Ele ressalta que, em função de todos os avanços ocorridos no âmbito das tecnologias digitais e da atuação dos próprios utilizadores, 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 de pensamento, 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. É o caso, por exemplo, da compra de um livro feito no site de compras on-line Amazon.com.

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 dá-se através de cooperação recíproca (ou causalidade mútua), ela se opõe a uma cadeia linear [...], característica da interação reativa – onde uma ação A causa uma reação R (como o clique no botão “salvar” do programa Word), o que conduz, mais uma vez, à conclusão de que a relação mútua não é mera somatividade.

Neste trabalho, a perspectiva de interação mútua como proposta por Primo, em contraste com a interação reativa, bancária, nos interessa particularmente 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 entre os interagentes, sugerem possibilidades de processos dinâmicos como consequência dos processos de interação entre os participantes.

Castells (1999, p. 444) evidencia as redes como sistemas dinâmicos e, como tais, sujeitos a processos de ordem, caos, agregação, desagregação e ruptura:

Wellman e Gulia demonstram que, assim como nas redes físicas pessoais, a maioria dos vínculos das comunidades virtuais são especializados e diversificados, conforme as pessoas vão criando seus próprios “portfólios pessoais”. Os usuários da Internet ingressam em redes e grupos on-line com base em interesses em comum, e valores, e já que têm interesses multidimensionais, também os terão suas filiações on-line.

Outro aspecto importante da dinâmica das redes sociais é a sua emergência. Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma nova forma de organização social. Exatamente como uma rede de computadores que conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas e instituições, diluindo fronteiras de tempo e espaço como já destacamos neste trabalho.

Santaella (2003, p. 82), ao tratar do contexto das hiper-redes multimídias de comunicação interpessoal, discutiu que essas mídias “desmassificadoras” tiram o controle de um polo único no processo comunicacional, possibilitando maior diversidade e liberdade de escolha. Ela afirma que o que está em questão, neste contexto, é a concorrência entre uma sociedade historicamente de distribuição piramidal de informação com uma sociedade reticular de integração em tempo real que começa a se instaurar.

3.1 DEFINIÇÃO DE REDES SOCIAIS

O estudo das redes nas ciências humanas e sociais não é novo. As redes têm sido, há muito tempo, objetos de investigação em vários campos do conhecimento – entre eles matemática, ciência da computação, comunicação, biologia, sociologia, economia – cada qual problematizando o termo dentro de concepções e contextos históricos e situacionais específicos. Johnson (2010b) observa que desde meados de 1990, com a popularização da World Wide Web (WWW), desenvolveu-se um conceito geral de que uma rede é constituída por um conjunto de nós conectados a links, com diferentes graus de conectividade.

JOHNSON (2010b, p. 51) sugere que:

Embora não haja uma única teoria “teoria da rede”, um princípio básico da perspectiva das redes sociais é que elas se fundamentam em uma unidade de base que é a relação entre os agentes sociais, sejam eles indivíduos, organizações ou nações. As redes sociais, em geral, apresentam três características distintas que as compõem – estrutura, conteúdo e função. A estrutura diz respeito ao aspecto arquitetural dos laços da rede (tamanho, densidade, tipos de relacionamentos). O conteúdo trata sobre o fluxo dos laços da rede. Eles são canais para transferência de recursos materiais ou imateriais, ou seja, atitudes e opiniões, assim como memória coletiva e experiências mais tangíveis, que acontecem dentro da rede. Como as redes operam de forma diferente em diferentes grupos, as suas funções também variam, incluindo, entre outros, apoio emocional, ajuda instrumental e monitoramento.

Essa noção de rede social na contemporaneidade nos auxilia na operacionalização de conceitos e seus desdobramentos em categorias de análise 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. Antes, porém, é necessário que tratemos do estado da arte dos estudos de sites de redes sociais, em termos globais, para que possamos diferenciar, no próximo capítulo, os aspectos ligados à estrutura, conteúdo e função do nosso objeto empírico.

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 rede sociais pré-existentes.

Nessa perspectiva, Boyd e Ellison (2008, p. 211) definem os sites de redes sociais como serviços que permitem aos indivíduos:

- 1) construir um perfil público ou semi-público 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.

A definição de sites de redes sociais que adotamos é condizente com a definição de Boyd e Ellison porque nos permite diferenciar este termo de outras formas de redes bem como nos ajuda a 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, nos parece que os sites de redes sociais são 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.

Como observa Recuero (2009), uma característica importante da rede social online é a replicação, basicamente o compartilhamento de reproduções entre os participantes. Os

“memes” ou compartilhamentos têm como função primordial simplesmente informar um determinado fato para pessoas que o seguem. Quando há cooperação entre os membros de um determinado grupo no sentido de difundir uma ideia, essa réplica pode atingir mais pessoas e buscar usuários interessados na informação. Os sites de redes sociais são utilizados, muito das vezes, apenas para manter esse contato simples.

Como exemplo, podemos citar que quando uma turma de curso superior se forma e cada um vai para uma cidade diferente, os sites de redes sociais podem servir para manter o contato entre os colegas que foram para cidades distintas e seria impossível o contato pessoal, físico, diário, como acontecia antes. As redes sociais se tornam, dessa forma, um espaço de aproximação, discussão e entretenimento. E são atraentes, principalmente, para os jovens pela possibilidade de comunicação rápida e ágil.

Na rede social Facebook, por exemplo, existe uma peculiaridade que é a formação de uma página de fãs, a chamada “*fanpage*”, que permite a criação de um perfil específico para empresas, marcas ou produtos, associação, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que deseje interagir com os seus clientes conquistados ou em potencial pela rede social. Um recurso disponível para as *fanpage* são as ferramentas estatísticas e diversos aplicativos que podem ser instalados como enquetes, discussões de assuntos e disponibilização de aplicativos customizados.

Com o cenário de ampliação das redes sociais on-line, percebemos que os meios jornalísticos estão se apropriando desses novos canais para distribuição de conteúdo. As empresas estão lançando mão do *continuum* midiático horizontal dinâmico, como propõe Barbosa (2013), ao mesmo tempo em que exploram os recursos da verticalidade da informação em rede para suprir a necessidade de pautas, tentando atuar em várias plataformas ao mesmo tempo. Os veículos disseminam informações em seus websites e em sites de redes sociais sem prejuízo de buscas de fontes e pautas nos mesmos canais. É a convergência midiática e jornalística em operação.

3.2 PIRÂMIDE INVERTIDA VS. PIRÂMIDE DEITADA

Uma das principais técnicas utilizadas no jornalismo tradicional é a pirâmide invertida. Esta regra foi batizada por Edwin L. Suman, em seu livro *Practical Journalism*, (CANAVILHAS, 2006, p. 6), e traz como preceito que a construção da notícia deve ser hierarquizada, começando pelas informações que respondem a seis perguntas básicas sobre um fato jornalístico: O quê, quem, onde, como, quando e por quê. Essas perguntas compõem

o *lead* (lide), o primeiro parágrafo da narrativa jornalística informativa, onde ficam as informações de maior importância.

O gráfico abaixo demonstra o modelo da pirâmide invertida no texto jornalístico:

Ilustração 1: Simplificação do modelo de pirâmide invertida



Fonte: Canavilhas, 2006, p. 5.

A pirâmide invertida, como uma das características do jornalismo impresso, reflete, entre outras coisas, a limitação de espaço. A utilização da técnica garante, assim, que as informações essenciais para entendimento da notícia cheguem aos leitores, sem correr o risco de que o editor tenha que cortar alguma informação importante. De acordo com Canavilhas (2006), apesar de ser essencial, essa técnica jornalística transforma o trabalho jornalístico em uma rotina.

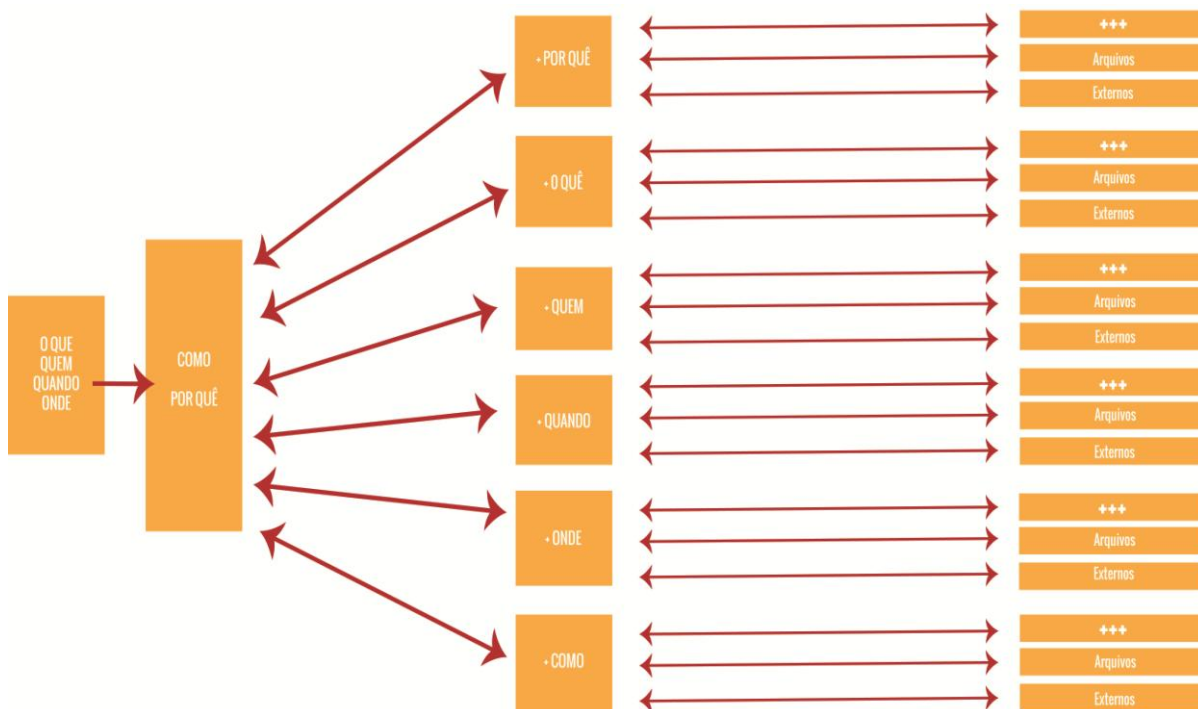
Nos meios on-line o espaço é infinito, os cortes podem acontecer por razões estilísticas, mas não por razões de falta de espaço. Canavilhas (2006) defende que, quando se trata de produção jornalística para o formato digital, um texto de livre navegação explore as potencialidades da plataforma para tornar a notícia mais interessante.

A flexibilidade dos meios online permite organizar as informações de acordo com as diversas estruturas hipertextuais. Cada informação, de acordo com as suas peculiaridades e os elementos multimídia disponível, exige uma estrutura própria (SALAVERRIA, 2005, 108 apud CANAVILHAS p. 11).

Em seus estudos, Canavilhas (2006) propõe a aplicação da estrutura da pirâmide deitada, por acreditar que esse modelo alinha-se mais com as potencialidades da Internet. O modelo dispensa a necessidade de começar a notícia com informações essenciais, mas produzi-las e divulgá-las de acordo como forem chegando e se complementando nas redações. Um bom exemplo disso seria um dia de eleições políticas. O jornal impresso teria que esperar todo o processo de apuração para publicar quem ganhou e quem perdeu. Já no Internet, as notícias sobre a apuração de votos podem ser a cada minuto, voto a voto, até chegar ao resultado final.

No webjornalismo, existe uma vasta variedade e quantidade de informações disponibilizadas. A pirâmide propõe que o leitor siga um nível com menos informação para sucessivos níveis de informação aprofundados. Com isso, somente os leitores que estão interessados na informação irão até o fim, sendo possível graças ao sistema de hipertextos. Nesse modelo, observado na imagem abaixo, o uso de potencialidade multimidiáticas é essencial para complementar ao máximo a informação, como o uso de hiperlinks.

Ilustração 2: Exemplificação do modelo de hiperlinks

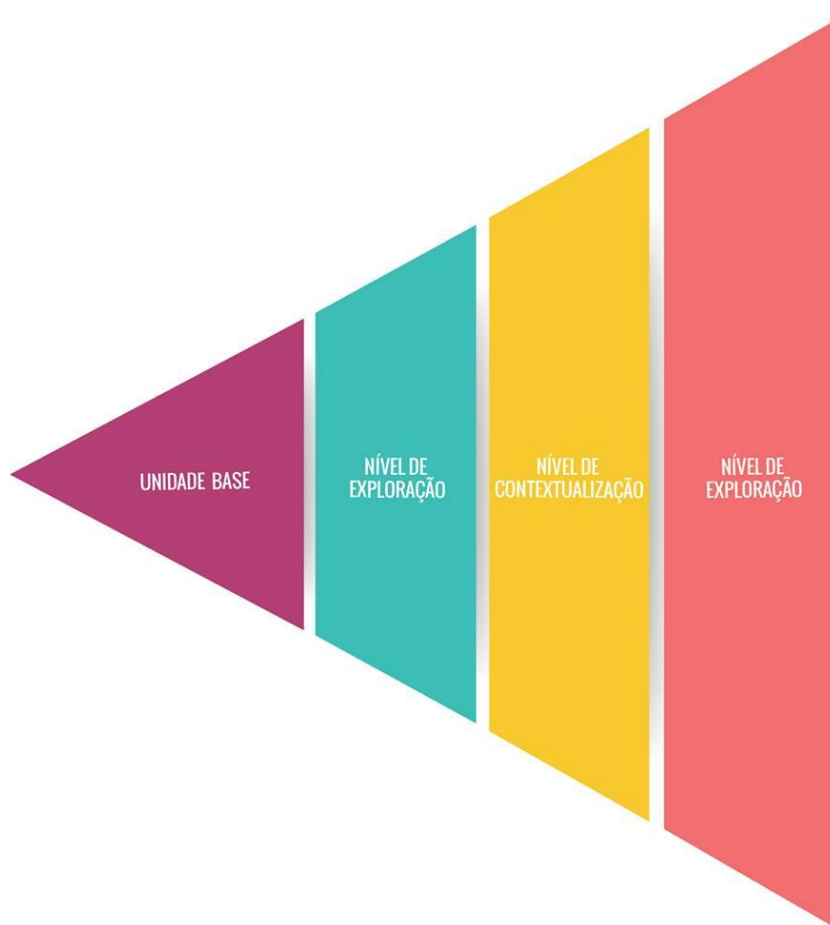


Fonte: Canavilhas, 2001, p.14.

Para Canavilhas (2006), a pirâmide basicamente segue uma divisão em quatro pontos: unidade base, nível de explicação, nível de contextualização e nível de exploração. A

base é composta pelas informações essenciais, respondendo às perguntas o quê, quem, quando e onde e, em um segundo momento, complementa as informações com outras perguntas, por quê e como. O autor destaca que o que as informações iniciais podem ser uma notícia de última hora. “Este texto inicial pode ser uma notícia de última hora que, dependendo dos desenvolvimentos, pode evoluir ou não para um formato mais elaborado” (Canavilhas, p. 15).

Ilustração 3: Simplificação do modelo de pirâmide deitada



Fonte: Canavilhas, 2001, p.5.

As novas técnicas exigem profissionais capacitados para desenvolver conteúdo que condiz com a forma de fazer jornalismo online. As matérias não podem conter muita informação em uma mesma página, pois torna a informação menos atraente. Sempre que possível, as informações devem ser distribuídas em multimídias como gráficos, vídeos, áudios e hiperlinks. A utilização de hiperlinks deve ser dosada, o excesso desse artifício pode

provocar desinteresse do leitor. A melhor orientação é concentrar a matéria em um único bloco e aproveitar ao máximo os recursos multimidiáticos.

3.3 GÊNEROS JORNALÍSTICOS

A definição de gêneros jornalísticos promove, constantemente, discussões em vários grupos formados por pessoas ligadas, direta ou indiretamente, à produção da imprensa. É claro que no contexto, relacionado à questão de gêneros, as redações de jornais impressos, eletrônicos ou on-line oferecem definições aos diferentes formatos praticados dentro de suas redações.

Essa variação está relacionada diretamente com a realidade de múltiplos espaços geográficos que revelam pontos de vistas diferentes. As considerações sobre os gêneros jornalísticos nem sempre oferecem explicações similares. Portanto, as propostas classificatórias dos gêneros que conferem identidade ao jornalismo são variadas sobre diferentes pontos de vista.

Com a falta de definição, diversos autores utilizam diferentes nomenclaturas que podem fazer variar gênero, formato e espécie para definir um mesmo texto. O surgimento dos gêneros está relacionado a questões históricas do campo do jornalismo. Partindo da perspectiva funcionalista, Medina (1978) comenta sobre a transformação funcional que os jornais impressos passaram para se adaptar à nova estrutura de editorias.

Esta transformação funcional e aparentemente técnica traduz, dentro do esquema de análise até aqui desenvolvido, um significado especial: o aumento numérico do corpo de redações, a especialização dos setores em grupos coordenados por editores e subeditores e a descentralização do antigo pauteiro ou chefe da reportagem, é um dos muitos dados empresariais de industrialização do produto “informação” (MEDINA, 1978, p.91-92).

As categorias buscam sinalizar a principal finalidade dos conteúdos jornalísticos, uma vez que as fronteiras entre informação, opinião, interpretação, diversão e serviços não são extremamente rígidas, de forma que é difícil identificar um gênero puro. A questão dos gêneros na prática informativa ainda é uma área muito polêmica. Entretanto faz-se indispensável estabelecer uma classificação de tendências em que a informação se processa (MEDINA, 1988, p. 55). A necessidade de estabelecer gêneros vem da variedade de texto que um jornal impresso apresenta. Quando um leitor abre o jornal impresso, normalmente se

depara com páginas opinativas, com artigos assinados. Nas próximas páginas encontram-se matérias mais extensas e atuais e, já nos cadernos finais, matérias mais amenas.

Os gêneros servem para identificar uma determinada intenção, seja de informar, de opinar ou entreter. Serão descritos, a partir de agora, três gêneros jornalísticos - Informativo, Opinativo e Interpretativo – amplamente reconhecidos na literatura jornalística. Isso não significa que não haja outros gêneros, já que cada classificação varia de acordo com a definição de cada autor.

Nosso ponto de partida é o gênero informativo, que pode ser encontrado em todo o jornal impresso, pois toda notícia é informativa. As notas, notícias, reportagens, entrevistas e vários elementos da titulação (manchetes, títulos, bigodes, linha-fina, chapéus, legendas etc.) têm caráter, acima de tudo, informativo e agregam algum conhecimento ao receptor.

Luiz Beltrão (2006, p. 13) considera que a informação trabalhada jornalisticamente é um “relato puro e simples de fatos pertencentes ao presente imediato ou ao passado que esteja atuando nas situações do presente”. Na concepção de Melo (2003), o jornalismo tem o interesse de “saber o que passa”, cabendo ao gênero a função exclusiva de descrever os fatos de uma realidade social. O gênero informativo é formado por três elementos: veracidade (comum a qualquer produto jornalístico) imparcialidade e objetividade. Esses elementos são enfatizados por Lage (2001, p. 34) que reforça, ainda, que objetividade e neutralidade do texto jornalístico são questões bastante polêmicas.

Outro gênero bem comum nas páginas dos jornais é o opinativo. São textos totalmente subjetivos, com opiniões de colaboradores, colunistas e editores, facilmente encontrados no editorial, comentário, artigo, resenha, colunas, carta e crônica. De acordo com Melo (2003), dentro das redações há espaço para exercícios opinativos promovidos por, pelo menos, quatro núcleos emissores: jornalistas, colaboradores, leitores e a própria empresa. A opinião emitida por múltiplas vozes, no entanto, é uma característica dos veículos midiáticos enquanto instituições.

É necessário que os jornalistas tenham liberdade para comentar a realidade de realmente falar o que pensam, para ajudar da melhor forma possível seus leitores. É o que defende Beltrão (1980):

A opinião valoriza e engrandece a atividade do jornalista, pois quando expressa com honestidade e dignidade como a reta intenção de orientar o leitor, sem tergiversar ou violentar a sacralidade das ocorrências, se torna fator importante na opção da comunidade pelo mais seguro caminho à obtenção do bem-estar e da harmonia social (BELTRÃO, 1980, p. 14).

Ao opinar é preciso conhecer, estudar, pesquisar, checar dados, confrontar fontes para orientar da melhor forma seus leitores, sem deixar de lado a credibilidade. Melo (2003) compreende que a estrutura do gênero opinativo é codeterminada por variáveis controladas pela instituição jornalística e que assumem duas feições: autoria (quem emite a opinião) e angulação (perspectiva temporal ou espacial que dá sentido à opinião).

Entre os gêneros que dominam o jornalismo pode-se dizer que estão os gêneros informativo e opinativo, mas existem outros que muitas das vezes se confundem entre si como, por exemplo, o gênero interpretativo que confunde-se com o opinativo. O gênero opinativo parte da informação ou de um pressuposto que configura uma hipótese a ser provado, já o interpretativo deixa para o leitor a decisão de acatar ou não a informação transmitindo de modo mais claro e mais explicativo possível, sempre buscando a contextualização histórica, o entorno do fato, os detalhes do acontecido ou declarado. Nos jornais, o jornalismo interpretativo pode ser encontrado em texto de análise, perfil, enquete e cronologia.

As primeiras discussões sobre o gênero interpretativo no Brasil buscaram encontrar o sentido das diferentes forças que atuaram nas publicações. O jornalismo interpretativo é o esforço de determinar o sentido de um fato, através da rede de forças que atuam nele, não a atitude de valoração desse fato ou de seu sentido, como se faz um jornalismo opinativo. (LEANDRO e MEDINA, 1973, p. 15-16).

Leandro e Medida (1973) consideram que a interpretação se distancia da informação por conta da complementação dos fatos, da pesquisa histórica de antecedentes e da busca do humano permanente no acontecimento imediato, itens necessários para a construção de textos dessa primeira ordem.

Enquanto notícia registrada o *aqui*, o *já*, o *acontecer*, a reportagem interpretativa determina um *sentido* desse aqui num círculo mais amplo, *reconstitui* o já no antes e depois, deixa os limites do acontecer para um *estar acontecendo* atemporal ou menos presente (LEANDRO; MEDINA, 1973, p. 23).

Beltrão (1976) comenta que a diferença entre o gênero interpretativo e o opinativo é que a interpretação apreende toda a significação do fato para a comunidade e consiste em numa análise preliminar, não permitindo submeter os dados recolhidos em numa bagagem cultural própria e pessoal.

A interpretação jornalística consiste no ato de submeter os dados recolhidos no universo das ocorrências atuais e ideias atuantes a uma seleção crítica, afim de

proporcionar ao público os que são realmente significativos (BELTRÃO, 1976 p.12).

Para Melo (2003, p. 29), o gênero interpretativo trata “de uma categoria carente de configuração estrutural, cuja expressão narrativa oscila entre informativo e o opinativo [...] e que ainda não adquiriu fisionomia própria no lugar onde surgiu”. Ele também destaca que “a interpretação enquanto procedimento explicativo, para ser fiel ao sentido que lhe atribuem, cumpre-se perfeitamente através do gênero informativo (MELO, 2003 p. 64).

Os gêneros jornalísticos são determinados pelo modo de produção dos meios de comunicação de massa e por manifestações culturais de cada região. Classificar universalmente os gêneros seria praticamente impossível, pois sempre ocorrem mudanças, conforme o desenvolvimento tecnológico e cultural de cada local, ou pensamento e ideologia de cada empresa jornalística.

3.4 O QUE É NOTÍCIA?

Os critérios de noticiabilidade são conceitos utilizados nos meios jornalísticos para atribuir valor às informações que chegam às redações, pois nem todas as informações ganham estatuto de notícias. A partir dessa análise definem o que será ou não veiculado no meio de comunicação. Os critérios de noticiabilidade podem variar de acordo com a intenção, avaliação, perfil editorial e compromisso com anunciantes, enfim, são os muitos fatores que podem contribuir para esse julgamento.

Os meios de comunicação que mais utilizam o conceito de noticiabilidade são aqueles que sofrem pressões de tempo e espaço: os jornais impressos diários, as emissoras de TV e rádio. Silva (2004) destaca que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade com um olhar mais amplo, já que esses critérios sofrem modificações de acordo com contextos históricos e sociais:

Compreendendo noticiabilidade (newsworthiness) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção de notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2004 p. 96).

A necessidade de se pensar sobre critérios de noticiabilidade surge diante da constatação prática que não há espaço nos veículos informativos para a publicação ou

veiculação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia a dia. Frente ao grande volume de informações, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia (SILVA, 2004 p. 97).

Assim, Silva (2004) defende a divisão em etapas sobre os critérios de noticiabilidade e ressalta que as etapas não trabalham de uma forma isolada, mas de forma concomitante:

(a) na origem dos fatos (seleção primária dos fatos/valores-notícia), considerando atributos próprios ou características típicas, que são reconhecidos por diferentes profissionais e veículos da imprensa. (b) no tratamento dos fatos, centrando-se na seleção hierárquica dos fatos e levando-se em conta, para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos, como formato do produto, qualidade do material jornalístico apurado (texto e imagem), prazo de fechamento, infraestrutura, tecnologia etc., como também fatores extra organizacionais direta e intrinsecamente vinculados ao exercício da atividade jornalística, como relações do repórter como fonte e público; (c) na visão dos fatos, a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade que orienta inclusive as ações e intenções das instâncias ou eixos anteriores (SILVA, 2004 p. 96).

Diante de um fluxo tão variado de informações que surge cotidianamente nas redações, a “teoria do gatekeeper” (selecionador) buscou explicar, durante as décadas de 1950 e 1960, a difícil função de editores de escolher o que realmente pode ser, ou não, publicado.

De acordo com Wolf (1995), contudo, a escolha do que será publicado não depende do caráter individual, particular, do gatekeeper, porque resulta de um processo hierárquico complexo, que é ordenado por uma rede interdependente de feedbacks entre os vários agentes sociais que participam do processo de produção da notícia, incluindo jornalistas, fontes, anunciantes, e público.

As decisões do gatekeeper são tomadas, menos a partir de uma avaliação individual da noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizativos, tais como a eficiência, a produção de notícias, a rapidez (ROBINSON apud WOLF, 1995, p. 163)

Com isso, a seleção não está ligada às preferências ou ideologias do selecionador, e sim, aos critérios, que estão mais próximos, aos interesses do meio de comunicação. O que se percebe, então, é que o conceito de valores-notícia age em todo o processo de produção da informação jornalística – a começar pelo estágio inicial de apuração, atravessando o processo de redação e edição, até a forma final da apresentação e distribuição do produto jornalístico.

Para Wolf, “valores-notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos anteriores, porém com importância diferentes” (WOLF apud SILVA 2004 p. 99). O que se percebe é que valores-notícia variam de acordo com cada veículo de comunicação, e isso acontece devido à ideologia, representação e o histórico do meio que se molda e acaba formando padrões.

O processo de produção deve ser planejado devido ao grande fluxo de fatos jornalísticos que bombardeiam as redações diariamente. Para manter a ordem e a organização, as empresas buscam adequar os seus processos de produção como uma rotina industrial. O “newsmaking” é uma teoria do jornalismo, surgida nos anos de 1970, que trata da forma como os assuntos que ocorrem se transformam em notícias no âmbito midiático, de que forma e por que esses fatos ganham status de notícia. O “newsmaking” caracteriza-se pelo abandono da premissa individualista e subjetiva da figura do editor (defendida pela “teoria do gatekeeper”) para dar lugar à complexidade existente nos processos de produção jornalística.

A questão editorial das empresas de comunicação também faz parte do processo de produção da notícia, pois exerce influência sobre a postura do profissional. Traquina (1999) analisa esse contexto e destaca a empresa jornalística como fator importante no processo de filtragem do que será ou não convertido em notícia. “As decisões tomadas pelo jornalista no processo de produção da notícia (newsmaking) só podem ser entendidas inserindo o jornalista no contexto mais imediato - o da organização para qual ele trabalha” (TRAQUINA, 1999 p. 169).

As considerações sobre os critérios de noticiabilidade não são novas. A primeira tese sobre jornalismo, escrita por Peucer em 1690 na Universidade de Leipzig, já apontava para as primeiras concepções sobre o que deve e o que não deve ser publicado. Os critérios de noticiabilidade estabelecem uma rotina produtiva que busca realizar o tratamento de fatos reais e transformá-los em notícias. Nesse sentido, a noticiabilidade pode ser entendida como a base da produção jornalística. É nessa linha que os valores-notícia surgem, para responder sobre quais são os fatos realmente importantes a ponto de serem transformados em notícia (WOLF, 1995 p. 175).

Wolf (1995, p. 179) observa que os valores-notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas: 1) às características substantivas das notícias, ao seu conteúdo; 2) à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; 3) ao público; 4) à concorrência. A notícia é escolhida por ser interessante ou desinteressante,

mas isso não é suficiente, já que deve conter outros valores-notícia como a importância do indivíduo na sociedade (nível hierárquico), influência da informação sobre o interesse

nacional, números de pessoas envolvidas e relevância quanto aos seus desdobramentos futuros.

Numa investigação mais recente que tenta sistematizar a história dos estudos nacionais e internacionais que abordam temática da noticiabilidade e dos critérios de valores-notícia, Silva (2004) elabora um quadro que nos permite comparar diferenças e similaridades (Ver Quadro 1, abaixo). É possível verificar que o entrecruzamento de várias categorias de notícias, bem como perceber que várias dessas categorias não são exclusivas, mas se encontram em áreas sobrepostas, algumas, inclusive, explicitando apenas diferenças em termos de nomenclatura, mas constituindo-se, na verdade, como sinônimos. Nota-se que o único autor a tratar a “política editorial” de um veículo de comunicação como critério de valor-notícia foi o pesquisador brasileiro Mário Erbolato em sua obra *Técnicas de Codificação em Jornalismo* (1985).

Quadro 1: Elenco de valores-notícia conforme diferentes autores

Elenco de valores-notícia
Stieler: novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo.
Lippman: Clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal.
Bond: referente à pessoa e destaque ou a personagem público (proeminência), incomum (raridade), referente ao governo (interesse nacional), que afeta o bolso (interesse econômico/pessoal), injustiça que provoca indignação (injustiça), grandes perdas de vidas ou de bens (catástrofe), consequência universais (interesse universal), que provoca emoção (drama), de interesse do grande número de pessoas (número de pessoas afetadas), grandes somas (grande quantia de dinheiro), descoberta de qualquer setor (descobertas/invenções), e assassinato (crime/violência).
Galtung e Ruge: Frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoa da elite, composição, personificação e negativismo.
Golding-Elliot: drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidades, elites, famosos.
Gans: importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio.
Warren: atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequências.
Hetherington: importância, drama, surpresa, famosos, escândalos sexual/crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito/atrativo.
Shoemaker et al: oportunidade, proximidade, importância/impacto, consequência, interesse, conflito/polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade/curiosidade/raro.
Wolf: importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura.
Erbolato: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/conflito, consequência, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/invenções, repercussão, confidências.

De acordo com Silva (2004), o conceito de valores-notícia adotado foi de separar atributos que funcionam mais como macro-valores-notícia ou pré-requisitos para qualquer seleção jornalística, já que esses valores antecede os demais, os micro-valores-notícia que nem se efetuam como questão. Esse é o caso de atualidade (novidade), importância, interesse, negativismo, imprevisibilidade, coletividade e repercussão.

No mesmo estudo, Silva propõe uma tabela operacional que possibilita a análise de acontecimentos noticiosos.

Quadro 2: Elenco de micro-valores-notícia proposto por Gislaine Silva

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) Grande quantias (dinheiro)	PROEMINÊNCIA Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite (indivíduo, instituição, país) Sucesso/Herói
CONFLITO Guerra Rivalidade Disputa Briga Greve/ Reivindicações	ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE Aventura Divertimento Esporte Comemoração
POLÊMICA Controvérsia Escândalo	CONHECIMENTO/CULTURA Descobertas/Invenções Pesquisa Progresso Atividade e valores culturais Religião
RARIDADE Incomum / Inusitado Original	PROXIMIDADE Geográfica Cultural
SURPRESA Inesperado	GOVERNO Interesse nacional Decisões e medidas Inauguração 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
--	---

Fonte: Silva, 2004, p. 104-105

O esquema visa permitir uma operacionalidade no processo de produção da notícia e orientação da ação da rotina dos jornalistas, levando em consideração que valores-notícia evoluem com o tempo, não se constituindo em arquétipos imutáveis (SILVA, 2004, p. 105).

Com as novas plataformas e tecnologias digitais, Satuf (2014) propõe a criação de três novos conceitos de valores-notícia (participação, redundância e *hashtag*) que se adequam as novas plataformas e tecnologias digitais.

O pesquisador observa que os critérios de noticiabilidade estão sendo afetados pela percepção de grandes volumes de conteúdo informativo, produzidos por pessoas comuns, que se movem com força suficiente para abalar os pilares que até então sustentavam a seleção e a construção das notícias (SATUF, 2014, p. 236).

Traquina (2005) comenta que “os valores-notícia servem de ‘óculos’ através dos quais os jornalistas veem e constroem o mundo. É natural que a evolução tecnológica e suas consequências culturais criem novas lentes diante dos olhos dos jornalistas” (TRAQUINA apud SATUF, 2014, p. 328). Sob esse prisma, verifica-se que o cenário midiático atual traz novos elementos ao conjunto de critérios associados à seleção e à construção das notícias. Este deslocamento só se tornou possível, ou melhor, necessário, porque os cidadãos têm cada vez mais acesso a dispositivos (hardware) e plataformas (software) de comunicação (SATUF, 2014).

As convergências midiática e jornalística sinalizam transformações no conceito de notícia e, conseqüentemente, no conceito mais geral de noticiabilidade. Essas modificações sugerem que estamos vivenciando um período de transição em que tradicionais conceitos de valores-notícia continuam, mas outros começam a surgir.

Para melhor diagnosticar essas transformações, no próximo capítulo operacionalizamos metodologicamente conceitos de convergência, remediação, rede social e

valores-notícias para responder à questão central deste trabalho. Todos os dados empíricos recolhidos serão verificados sobre a ótica de análise de conteúdo.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

Este trabalho 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 no mês de fevereiro de 2014, entre os dias 16 e 25. O segundo ocorreu em agosto de 2014, entre os dias 16 e 25.

A coleta de informações teve o intuito de responder à pergunta principal desta 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 Facebook?”.

As questões que se desdobraram da pergunta central foram:

- 1) O Facebook do jornal O Globo prioriza *soft news* ao invés de *hard news*?
- 2) Como ocorre o uso de imagem, som e entretenimento nas postagens?
- 3) Qual editoria jornalística é a mais utilizada nas postagens?
- 4) Quais foram as reformulações recentes ocorridas na *fanpage*?
- 5) Quais publicações tiveram mais curtidas, comentários e compartilhamentos?

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, realizada em fevereiro, o jornal anunciou mudanças no seu jornalismo on-line, reforçando que haveria uma dedicação maior às redes sociais e ao website. Sendo assim, tornou-se necessário fazer nova amostragem para apontar as reformulações e as novas prioridades de produção e distribuição de conteúdo.

A coleta de dados envolveu a anotação diária das seguintes informações: 1) quantidade de postagens por dia; 2) editoria das postagens; 3) quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos; 4) chamadas das postagens; 5) verificação da existência de imagem; e 6) horários de publicação.

Para responder as questões colocadas acima, recorreremos à metodologia da análise de conteúdo híbrida, desenvolvendo uma pesquisa quanti-qualitativa, nos moldes propostos por Bauer (2008). Os autores destacam que o advento da computação estimulou o retorno da pesquisa de análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é apenas um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas. Embora as maiores partes das análises clássicas de conteúdo culminem em descrições numéricas de algumas características do *corpus* do texto, considerável atenção está sendo dada aos “tipos”, “qualidade”, e “distinções” no texto, antes que qualquer quantificação seja feita. Deste modo, a análise de texto faz uma ponte entre o formalismo estático e análise qualitativa dos materiais. No divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida (BAUER, 2008, p. 190)

Fonseca Júnior (2011) reforça que a ideia da análise de conteúdo tem dois polos – o qualitativo e quantitativo, mas ressalta que o foco depende de cada pesquisa. “A análise de conteúdo oscila entre dois polos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador” (JÚNIOR, 2011, p. 285).

As análises de conteúdo reconstroem representações em duas dimensões principais: a sintática e a semântica. Bauer (2008, p. 193) aponta que a sintaxe descreve os meios de expressão e sua influência, como algo dito ou escrito. “A frequência das palavras e sua ordenação, o vocabulário, os tipos de palavras e as características gramaticais e estilísticas são indicadores de uma fonte e da probabilidade de influência sobre alguma audiência”.

Já as representações semânticas têm relação entre os sinais e seu sentido normal. “A semântica tem a ver com ‘o que é dito em um texto?’, os temas e avaliações. Palavras, sentenças e unidades maiores de texto são classificadas como exemplos de temas predefinidos e avaliações” (BAUR, 2008, p. 193).

Em função dessa possibilidade de trabalhar com análises tanto quantitativas como qualitativas, bem construir categorias que operacionalizam conceitos em contextos situacionais específicos, tomamos a análise de conteúdo como instrumento metodológico para o desenvolvimento de nossa pesquisa empírica.

4.1 FACEBOOK

A rede social criada pelo estudante americano Mark Zuckerberg, em 2004, foi utilizada inicialmente para reunir os estudantes da Universidade Harvard (EUA) e utilizava o nome de “The Facebook”. No primeiro mês de uso, mais da metade dos alunos da universidade já haviam aderido à nova rede. Em março de 2004, o The Facebook foi liberado para alunos das Universidade de Stanford, Yale e Columbia. Em 2005, o nome foi trocado definitivamente para Facebook e foi aberto para alunos do ensino médio e alguns funcionários de grandes empresas, que precisavam de convites dos membros para participar.

O Facebook se expandiu para além dos Estados Unidos e Canadá a partir de 2006, tornando-se um fenômeno global: pela primeira vez uma rede social conseguiu se tornar conhecida e utilizada a nível mundial, algo que nem mesmo o Orkut tinha conseguido. Passados 10 anos de existência, a rede social conseguiu o posto de maior rede social do mundo, sendo utilizada por mais de 1,2 bilhão de pessoas (CAPUTO, 2014).

No Brasil, a rede fez o que muitos pensavam impossível. Apesar da desconfiança inicial a respeito da sua plataforma visualmente mais complexa, o Facebook desbancou o Orkut da primeira posição entre as redes mais usadas pelos brasileiros. São mais de 83 milhões de brasileiros com perfis ativos na rede social, o que torna o Brasil o terceiro local que mais acessa a rede social, ficando atrás somente dos Estados Unidos e da Índia.

O Facebook aponta que sua função é fortalecer as relações entre as pessoas e, para isso, adicionou diversas funcionalidades durante sua trajetória, tais como: chat, opções de curtir, compartilhar e cutucar, mensagens e, mais recentemente, envio de figurinhas.

A missão do Facebook é fazer do mundo mais aberto e conectado. As pessoas usam o Facebook para conectar-se com amigos e familiares, descobrir o que está acontecendo no mundo, e compartilhar e expressar aquilo que importa para elas (FACEBOOK, 2014).

De acordo com o portal Olhar Digital, a rede social ostenta o incrível número de 1,35 bilhão de pessoas ativas em setembro de 2014. Em comparação com o terceiro trimestre de 2013, o salto foi de 14%. O valor arrecadado pelo Facebook em receitas chega a US\$ 3,2 bilhões. Ainda deve-se ressaltar a presença forte da rede social em dispositivos móveis, com 703 milhões de pessoas acessando a rede diariamente através de smartphones ou tablets.

São mais de 1,2 bilhão de usuários ativos, 4,5 bilhões de curtidas por dia, 7,8 trilhões de mensagens enviadas, 4,75 bilhões de posts publicados diariamente e mais 52,4 milhões de *fanpages* (CAPUTO, 2014).

Com o mesmo intuito de aumentar a interação entre as pessoas, o site foi dividido entre páginas pessoas e empresariais. Os perfis empresariais recebem o nome de *fanpage*, páginas de fãs. Quando um usuário de perfil curte uma *fanpage*, ele passa a receber as atualizações dessa página como se ela fosse um de seus amigos. As interações podem ser feitas através de curtidas, compartilhamentos, comentários, enquetes, mensagens *inbox*, entre outros recursos.

Uma *fanpage* é criada para atrair e fidelizar audiências, então as publicações são pensadas nos usuários que curtem e nos que poderão a vir curtir.

As páginas de fãs (fanpages) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. Semelhante aos perfis, as Páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos dos Feeds de notícias, eventos do Facebook e muito mais (FACEBOOK, 2013).

A presente pesquisa voltou-se para a coleta de dados nas *fanpages* porque são nelas que as empresas jornalísticas vêm se estabelecendo em busca de se fazer representar nas redes sociais com conteúdo que permitam atrair seu público. É importante ressaltar que a página de fãs e um perfil de usuário no Facebook são bem parecidos. O que muda é que a *fanpage* não permite ter amigos, mas seguidores. Esses seguidores receberão em seu perfil mensagens postadas pela página de fãs.

4.2 BREVE HISTÓRICO DE “O GLOBO”

O jornal O Globo é um dos mais renomados jornais de circulação no Brasil e, diariamente, entra em milhares de casas no Brasil e no mundo seja pela sua versão impressa ou on-line. Para demonstrar a importância do periódico descreveremos um breve histórico para mostrar o seu pioneirismo em vários momentos do jornalismo brasileiro.

O jornal foi fundado por Irineu Marinho, no dia 25 de julho de 1925, com sede na cidade do Rio de Janeiro e é orientado para o público da região metropolitana do Rio de Janeiro. O jornal é um dos braços do conglomerado administrado pelas Organizações Globo, que também controla Rede Globo de rádio e TV.

Em 1936, a primeira telefoto da imprensa brasileira é lançada em O Globo e, durante a Segunda Guerra Mundial, é lançado o Globo Expedicionário para levar informações aos soldados brasileiros sobre o Brasil que estavam servindo na Europa. Até 1962, o jornal que tinha circulação vespertina, passa a circular matutidamente e, em 1972, torna-se o primeiro jornal brasileiro a circular aos domingos.

Com o formato Standard, O Globo carrega a tradição de ser um dos jornais mais influentes do Brasil, e segue uma linha de orientação política conservadora. Durante a Segunda Guerra Mundial o jornal criou um projeto que encaminhava informações a respeito do país para soldados brasileiros que participavam da guerra – esse empreendimento ganhou o nome de Globo Expedicionário. O veículo também participou de coberturas e influências em diversos momentos importantes da história do Brasil, como o Golpe de Estado e na Revolução de 4 de abril.

No ano de 1996, o jornal, que antes era só impresso, ganhou uma versão digital, acompanhando a tendência dos grandes jornais mundiais. Com a globalização da informação

e a incorporação de redes sociais na cultura da sociedade contemporânea, mais uma vez o jornal acompanhou as novidades lançando o seu perfil no Twitter em 2009 e aderindo ao Facebook em junho de 2010. O Globo vem demonstrando publicamente que reconhece as redes sociais como importantes canais de informação e, por isso, vem apostando em estratégias de distribuição de conteúdo digital em multiplataformas.

No dia 5 de abril de 2014, o jornal impresso anunciou em uma reportagem de uma página inteira, na editoria País, que “passa a priorizar o digital, ao mesmo tempo em que investe na inovação do impresso”. A matéria 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.

Eis o lead da matéria principal anunciando a reestruturação:

Uma sociedade dinâmica, sempre em busca de se informar sobre as transformações em curso, exige um jornal em sintonia com essa realidade. Da descoberta de um fato à publicação na edição impressa, a notícia deve ser adaptada a novas mídias, ganhar personagens, análises e ser enriquecida por especialistas. Por conta disso, desde o dia 24 de março O GLOBO adotou um modo diferente de produzir conteúdo, acompanhando os acontecimentos e aprimorando sua abordagem ao longo do dia. (O GLOBO, 05 de abril de 2014, p. 14)

No mesmo momento, a empresa jornalística anunciou mudanças que vão além de uma priorização das plataformas on-line. “O jornal dedicará mais espaço, no impresso e em suas plataformas digitais, a temas relacionados ao cotidiano e à vida dos leitores”. O Globo ainda destacou que isso ocorreu devido à mudança na exigência do público. Segundo declarou o editor-executivo Pedro Doria, nesta reportagem, o jornal reconhece que “a Internet mudou o comportamento do leitor e seu ritmo de consumir informação” (O GLOBO, 05 de abril de 2014, p.14).

Para atender as novas demandas, foram criadas duas novas editorias: Sociedade, que engloba temas do cotidiano das pessoas, e a Vídeos, que é uma aposta de introduzir a produção de videojornalismo na web.

Há uma disposição crescente do leitor de se informar sobre temas relacionados ao seu cotidiano que não são priorizados pelo noticiário factual. Para abordá-los, O GLOBO publica, a partir de amanhã (06/04/2014), a editoria Sociedade, que produzirá reportagens de educação, ciência, comportamento, tecnologia e sexo, entre outros assuntos (O GLOBO, 05 de abril de 2014, p.14).

Já no dia seguinte, em 06 de abril de 2014, com a entrada em vigor das reformulações, o jornal impresso publicou assuntos polêmicos, na editoria Sociedade,

usualmente pouco abordados dentro do folhetim. Houve uma reportagem especial de uma página inteira, no primeiro caderno, dedicada ao debate sobre a legalização da maconha. Em sequência, havia temas em discussão na mesma edição tratando da controvérsia entre cirurgia vs. parto normal e sobre o aproveitamento de estudantes brasileiros em universidades internacionais.

No dia 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 deixar o site mais dinâmico e atrativo para os leitores. O diretor de redação do 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).

Com isso, O Globo passa a explorar notícias mais cotidianas e próximas do público nacional. Com o aprimoramento do website, o jornal espera o crescimento de seu público. Um estudo realizado pela *World Association of Newspapers and New Publishers* (WAN-Infra) mostra que as versões digitais pagas sofreram expansão de 60% em 2013 em relação ao ano anterior” (O GLOBO, 16 de junho de 2014, p. 21). Isso demonstra um interesse do público em pagar por informação de qualidade.

Com a reformulação do website do Globo e a criação de novas editorias, o Departamento de Mídias Sociais do jornal também se modificou aderindo ao compromisso de publicar informações mais diversificadas.

Com um site mais plural, as redes sociais ganham uma importância ainda maior para atrair novos leitores. Vamos mostrar aos nossos seguidores nas redes, de uma maneira mais organizada, a diversidade da produção de qualidade que publicamos todos os dias na internet – completa o editor da área de Mídias Sociais, Sérgio Maggi (O GLOBO, 1 de junho, p. 11A).

O Globo possui alguns segmentos dentro do Facebook, criando *fanpages* para alguns de seus cadernos, que são citados, aqui, de acordo com o número de curtidas de cada página, respectivamente. Os cadernos são: Ela (660.160), Rio Show (351.162) e o Boa Viagem (172.435). Na equipe de colunistas estão Patricia Kogut (92.035), Ancelmo Gois (50.340) e Blog do Noblat (63.472), que também possuem suas *fanpages* separadas. Apesar de haver essa subdivisão, as publicações se concentram na *fanpage* principal O Globo, que apresentava 3.547.576 milhões de curtidas, e não necessariamente o que é postado nas

subdivisões é compartilhado pela página principal. O intuito de segmentação das páginas é facilitar o acesso à informação que o receptor busca. Todos os dados sobre o número de curtidas nas respectivas páginas foram coletados no mês de outubro de 2014.

4.3 A CONSTRUÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO

O corpus do estudo consistiu em observação empírica do Facebook do jornal O Globo entre os 16 a 25 de fevereiro e 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.

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, conseguimos diagnosticar quais postagens foram bem sucedidas em um curto período de tempo, já que a Internet proporciona o fator “memória” que possibilita o acesso a informações mais antigas.

O jornal O Globo foi escolhido para ser analisado devido a sua grande circulação no país. De acordo com o último levantamento da Associação Nacional de Jornais (ANJ), referente ao desempenho em vendas no ano de 2013, O Globo é o 3º maior jornal em média de circulação no país, com 267.542 exemplares por dia. A publicação fica atrás somente do jornal mineiro Super Notícias (302.472 exemplares) e da Folha de S. Paulo (294.811 exemplares), respectivamente.

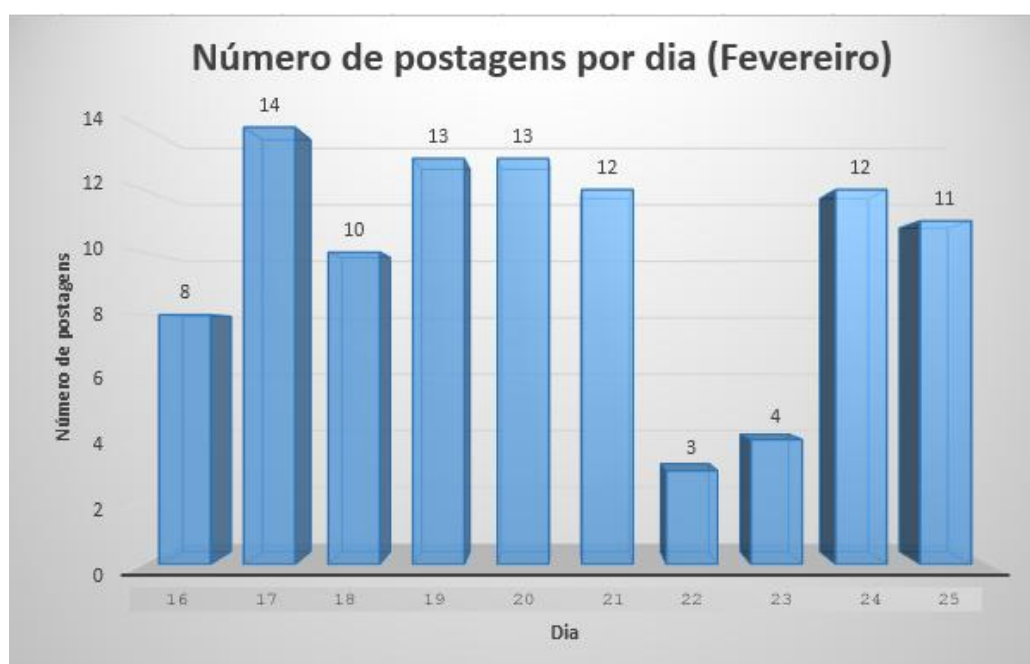
Os dados da ANJ apontam que o número de leitores de jornais impressos vem caindo. Em 2012, o volume diário era, em média, de 8,802 milhões de exemplares. Já em 2013 esse número foi de 8.477 milhões, representando redução de 3,7%, o que evidencia mudança nos hábitos de consumo de notícias e necessidade de diversificação nos modos de produção e distribuição de conteúdo jornalístico. Uma opção são as plataformas on-line que permitem ao acesso gratuito e sem limitação de tempo e espaço. O Facebook foi escolhido como objeto desta pesquisa por ser a maior rede social do mundo, com mais de 1,2 bilhão de usuários.

4.4 CATEGORIA QUANTITATIVA

Durante o período de observação da *fanpage* do jornal, que ocorreu entre os dias 16 e 25 dos meses de fevereiro e agosto, foram coletadas 368 postagens. Cada período será analisado separadamente para que, então, conclusões gerais sejam confrontadas. Como optamos em fazer uma análise de conteúdo, iniciaremos nesse momento a análise quantitativa e, posteriormente, a qualitativa. Após a apresentações dos dados, serão apresentadas as respostas às questões principal e secundárias suscitadas pela pesquisa.

O primeiro dado apresentado será sobre a quantidade de publicações (Veja Gráfico 1). No período de 10 dias, no mês de fevereiro, foram registradas 100 postagens. Houve uma média de 10 publicações diárias, sendo que o dia 17 (segunda-feira) foi o dia com maior número de postagens, totalizando 14, e o dia 22 (sábado) como o que apresentou menos postagens, apenas 3.

Gráfico 1: Número de postagens por dia do mês de fevereiro



Nos 10 dias analisados do mês de agosto foram coletados 268 postagens, com destaque para o dia 25 (segunda-feira) com 35 postagens. O dia com menor número de publicações foi o dia 17 (domingo), com 14, conforme mostra o Gráfico 2:

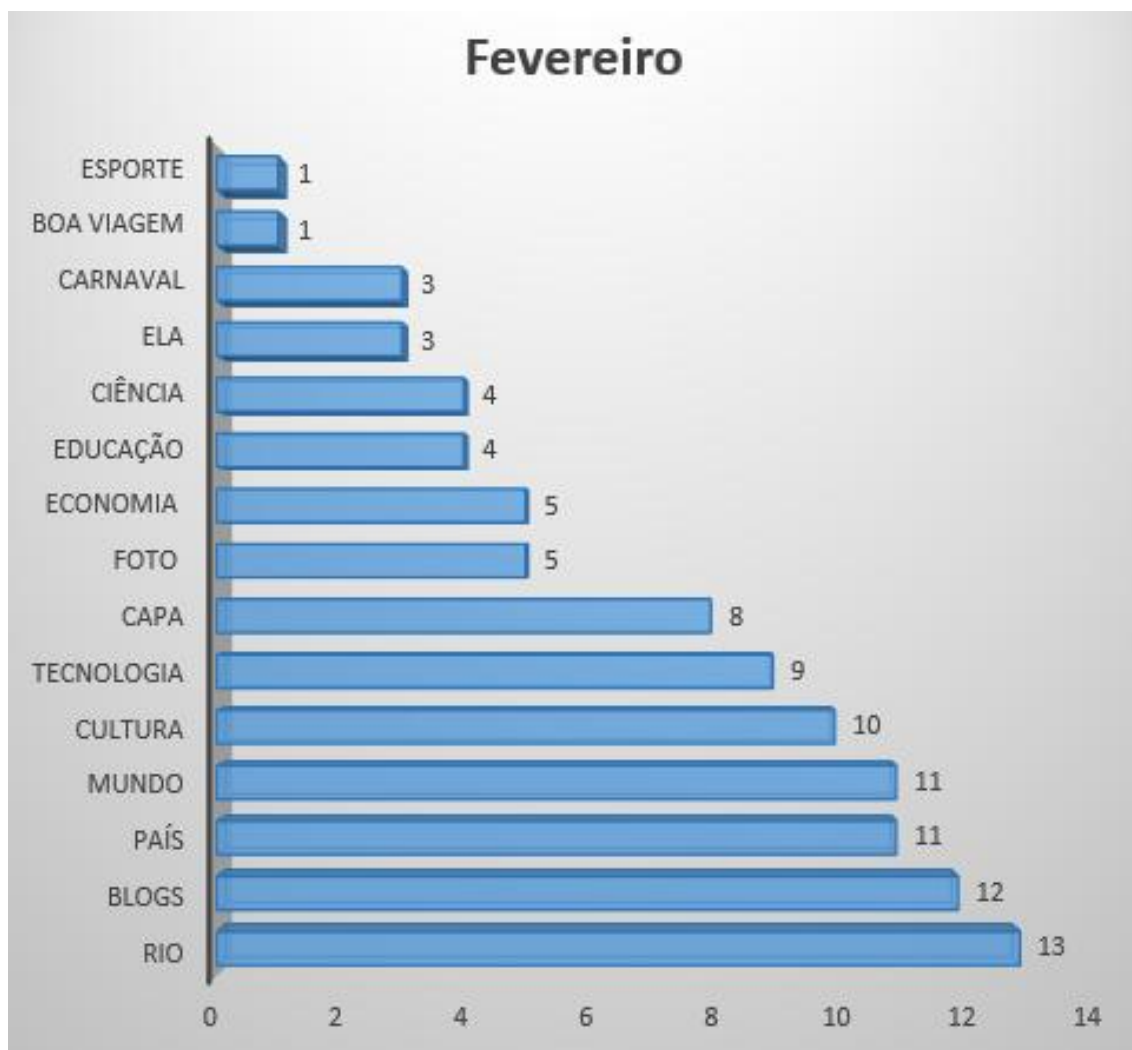
Gráfico 2: Número de postagens por dia do mês de agosto



Em apenas seis meses, período de interstício entre a coleta 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. O que também é perceptivo é que durante os dias de semana (segunda a sexta) os números de publicações são mais altos. Em fevereiro, a média durante a semana era de 17 postagens. No fim de semana (sábado e domingo), de 9,6 postagens. No mês de agosto também percebemos uma diferença no número de publicações, entre segunda e sexta a média de publicação foi de 32 postagens. No fim de semana tivemos uma média de 19 publicações.

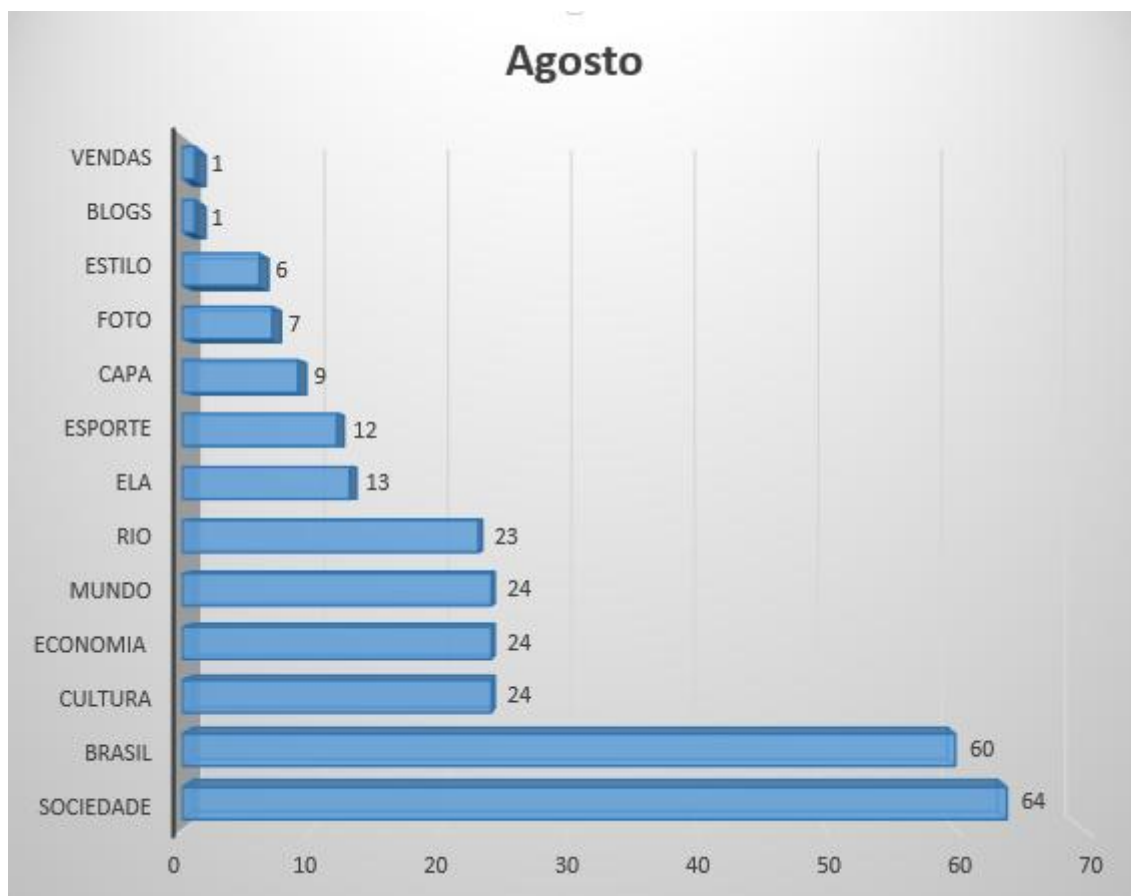
Além do número de postagens, apresentamos as editorias que foram mais citadas no Facebook. Com esses dados, é possível identificar a decisão editorial sobre o enfoque da *fanpage*. No período analisado do mês de fevereiro, 15 editorias foram citadas. Os dados apontam que a editoria Rio foi a que mais apareceu, com 13 notícias. Já as editorias de Esportes e de Boa Viagem apareceram, cada uma, apenas uma vez no total de 100 publicações.

Gráfico 3: - Editorias mais citadas em publicações do mês de fevereiro



No período do mês de agosto, após o jornal já ter feito todas as reformulações citadas na secção 4.2 deste trabalho, houve uma redução no número de editorias. A editoria Sociedade passou a englobar outras como: Ciência, Tecnologia, Educação. Nesse período, 13 editorias foram citadas. A editoria Sociedade teve o maior destaque, com 64 publicações. Outro ponto a se observar, como mostramos no Gráfico 4, é que a antiga editoria País se transformou em editoria Brasil, que também ganhou mais publicações em relação a fevereiro. A editoria Esportes também ganhou mais espaço, passando de 1 publicação em fevereiro para 12 postagens em agosto.

Gráfico 4: Editorias mais citadas em publicações do mês de agosto



A comparação entre os dois períodos demonstra também uma redução considerável no número de publicações da editoria Blogs, já que fevereiro houve 12 postagens e em agosto apenas 1 postagem. Da mesma forma, houve redução no número proporcional da editoria Rio, que tinha a maior visibilidade entre as editorias no início o ano. Em agosto a Rio perdeu espaço para outras editorias como Sociedade, Brasil, Cultura, Economia e Mundo.

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 o Facebook do jornal trazer imagem na publicação. Outro dado que chama a atenção é o número de postagem com link para o website do O Globo: apenas 12 postagens não tinham link para o site. Isso demonstra a proposta de recircularidade da informação do jornal, nos moldes propostos por Barbosa (2013) ao tratar do jornalismo convergente em *continuum* multimídia. Normalmente são as imagens que verificamos são publicações da “editoria Fotos”, que postam fotografias da paisagem e do cotidiano dos cariocas - é uma espécie de área artística do Facebook. Em nenhuma postagem analisada, contudo, havia conteúdo de vídeo no Facebook.

Os números sobre curtidas, compartilhamento e comentários serão analisados na análise qualitativa, pois não iremos nos prender no número de curtidas da publicação. Nossa proposta é analisar o conteúdo da chamada, de forma a identificar a (s) categoria (s) de valor-notícia que a postagem se enquadra.

4.5 CATEGORIA QUALITATIVA

Para iniciar a análise qualitativa, verificamos as postagens que tiveram mais curtidas nos meses de fevereiro e agosto. Nesta etapa, separamos as duas postagens mais curtidas e analisamos as mais comentadas e compartilhadas de cada período. Em seguida, classificamos as postagens e as categorizamos entre *hard news* e *soft news*. Para isso, utilizamos a tabela de valores-notícia proposta por Silva (2004), ver páginas 36-37, que visa operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis. O intuito de verificar as suas conformações dentro da narrativa jornalística e dos gêneros jornalísticos, bem como para exemplificar chamadas que necessitam do complemento da imagem para serem compreendidas.

4.5.1 CURTIDAS

Como observamos anteriormente, todos os dados referentes ao número de curtidas, comentários e compartilhamentos foram feitos dentro do máximo de esforço de serem coletados 24 horas após sua publicação. Isso significa que, hoje, não necessariamente, a postagem é a mais curtida, comentada ou compartilhada se compararmos com o dia da coleta, pela própria dinâmica de atualização possibilitada pelo Facebook.

No mês de fevereiro, dentro do período analisado, as duas publicações mais curtidas eram referentes a notícias com certa divergência. A que obteve o maior número de curtidas, com 83.960 *likes*, trazia a informação sobre um bebê que havia sido reanimado, após sofrer parada respiratória em engarrafamento na Flórida (Estado Unidos). A notícia entrou na editoria Mundo e obteve mais de 2.200 comentários e 14 mil compartilhamentos.

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

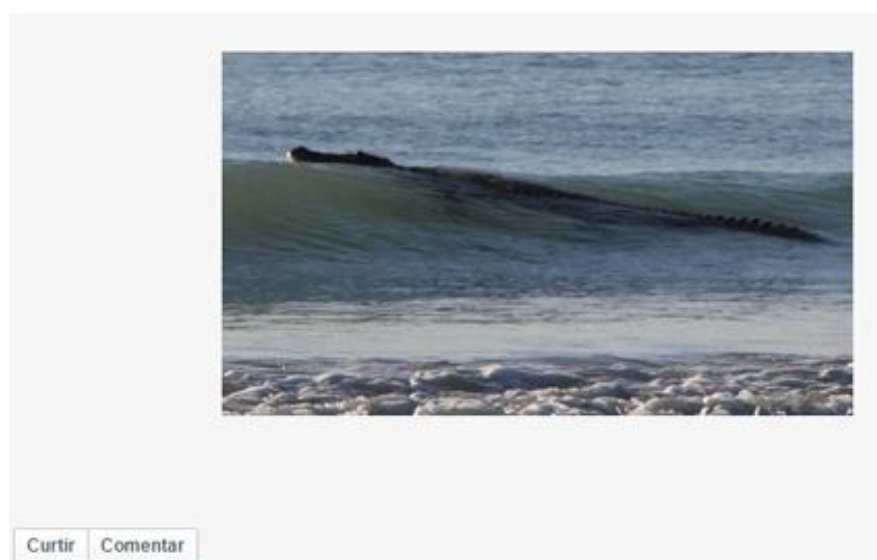
 O Globo
Bebê é reanimado e salvo durante engarrafamento. <http://glo.bo/1c7rdof>
Curtir · Comentar · Compartilhar · 21 de fevereiro



A segunda publicação mais curtida foi sobre um crocodilo de 4 metros de comprimento que apareceu na Cable Beach, na Austrália, a editoria utilizada para a postagem foi a Blogs. A notícia teve 29.572 curtidas.

Figura 2: Postagem do dia 25 de fevereiro, com 25.572 curtidas

 O Globo
Um crocodilo em praia da Austrália. <http://glo.bo/1fBFSwE>
Curtir · Comentar · Compartilhar · 25 de fevereiro



As chamadas das duas postagens são bem genéricas, ou seja, há o mínimo de informação, o que aguça o leitor a entrar no website do jornal para ler a notícia. Em relação ao número de curtidas, a única ligação que as duas informações possuem é o valor notícia da estranheza, do incomum, algo raro. Não é todo dia que acontece um fato de um crocodilo de 4 metros aparecer em uma praia ou um bebê ser reanimado em um engarrafamento. A diferença entre o número de curtidas da notícia do bebê é significativamente maior do que a do crocodilo. São mais de 60 mil curtidas, se comparadas as duas notícias. A informação sobre o bebê provoca mais comoção social, pelo fato de tratar-se de um ser indefeso afetado vitimado pelo crescente problema da mobilidade urbana no mundo ocidental.

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.

Figura 3: Postagem sobre desperdício de água lidera curtidas em agosto



A segunda postagem com mais curtidas foi a da seleção feminina de vôlei, da editoria de Esportes, que venceu seu 10º Grand Prix.

Figura 4: Conquista do vôlei feminino atrai curtidas



Como no mês de fevereiro, as chamadas de O Globo continuam funcionando como uma espécie de manchete, enquanto elemento utilizado pelas técnicas de titulação. Mas o caso da seleção brasileira de vôlei ainda traz uma diferencial. Observe a chamada: “Seleção feminina de vôlei conquista o 10º título do Grand Prix. Parabéns, meninas!”. Dificilmente veríamos essa parabenização em uma manchete de jornal. Esta constatação nos sugere que as chamadas do Facebook são formuladas para funcionar como um atrativo para o website, assim como as manchetes são para a compra de jornais. Isso demonstra uma linguagem mais coloquial, mais leve, que possibilita brincadeiras e convida à participação da opinião dos leitores.

4.5.2 COMENTADAS

O Facebook disponibiliza a ferramenta de comentário. Com isso, todos que visitam a *fanpage* do jornal O Globo podem fazer comentários nas publicações. Destacamos as que tiveram mais comentários em cada período analisado. O objetivo não é 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 mais de 4.004 comentários, dos mais diversos possíveis. Foi a editoria Blogs quem trouxe a informação.

Figura 5: Postagem sobre a camisinha sabor maconha teve mais de 4.000 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.

Figura 6: Postagem sobre preços do novo smartphone da Apple



As duas notícias trazidas tratam sobre temáticas que têm sido motivos 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. A primeira envolve o debate sobre a descriminalização da maconha e o fato inédito de se produzir um preservativo masculino com sabor da droga ilícita. A segunda concerne aos altos valores dos impostos brasileiros, que acabam influenciando nos preços dos produtos e no acesso aos dispositivos de mobilidade digital.

Conclui-se que esses assuntos, que trazem divergência de pontos de vistas, abrem espaço para a discussão de ideias e a possibilidade de confronto entre posições divergentes.

4.5.3 COMPARTILHAMENTOS

A ferramenta de compartilhamento possibilita que uma postagem publicada seja utilizada por outra pessoa. A publicação que mais atraiu compartilhamento em fevereiro foi a informação da camisinha sabor maconha (ver secção 4.5.2) que também teve cliques de compartilhamentos de 15.013 de pessoas. A do mês de agosto também esteve em destaque. Foi 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.

4.5.4 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, decidimos rotular as postagens realizadas, optando por classificá-las de acordo com o conceito de valor-notícia proposto por Gislaine Silva (Ver capítulo 3). Utilizamos três categorias: 1) *Hard News*, que explorará informações mais factuais e que interagem com mais público; 2) *Soft News*, 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, como por exemplo, as editoriais Capa e Foto.

Para melhor conceituar as categorias, resumimos abaixo a descrição do valor-notícia que cada uma envolve:

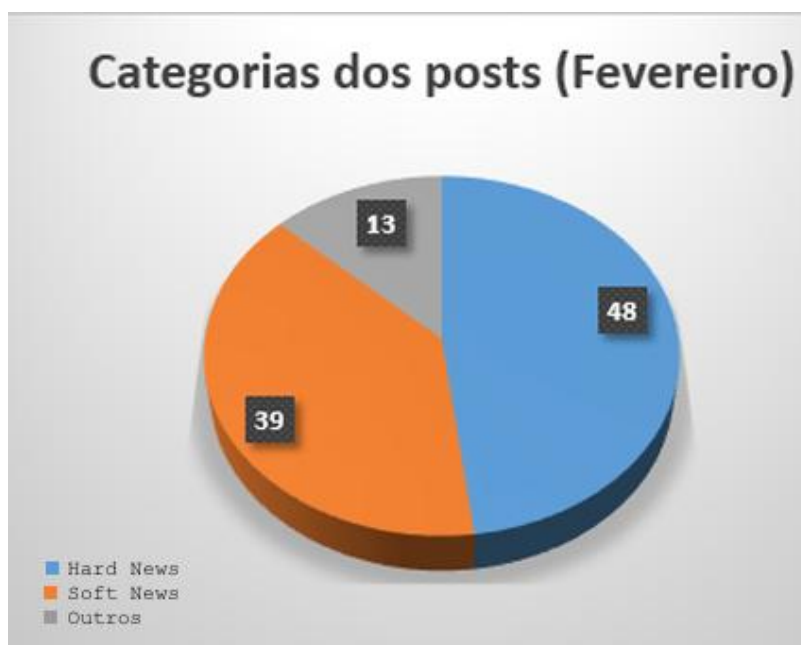
Hard News: Impacto; Conflito; Polêmico; Proximidade; Governo; Tragédia/Drama; Surpresa e Justiça.

Soft News: Entretenimento; Curiosidade; Conhecimento e Raridade.

Outros: Todas as notícias que não se encaixam nas categorias Hard e Soft News.

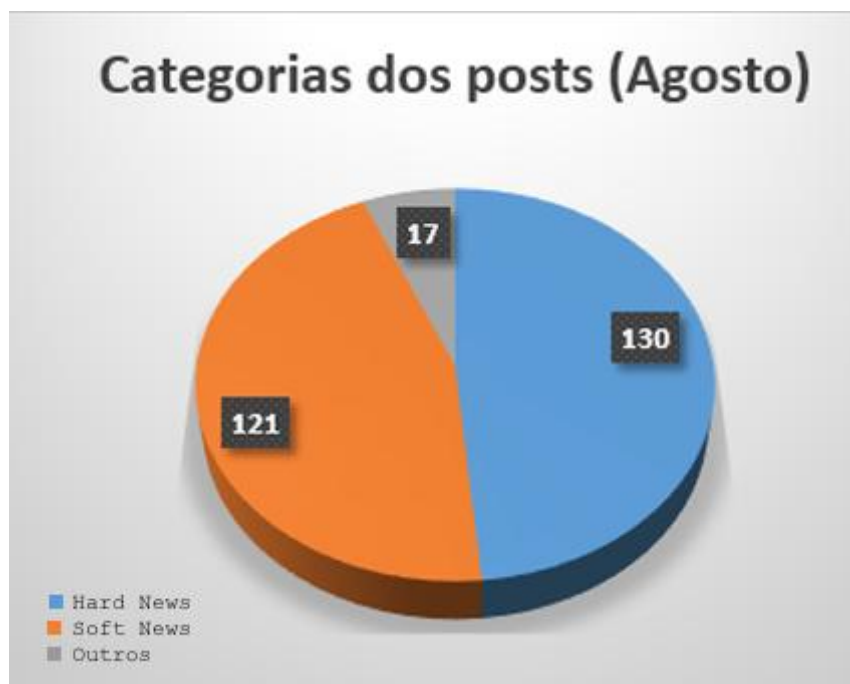
No mês de fevereiro, 100 posts foram coletados, dentre eles 48 foram classificados na categoria Hard News, 39 Soft News e 13 em Outros.

Gráfico 5: Sistematização de postagens em categorias jornalísticas/Fevereiro 2014



Os dados apontam para um equilíbrio entres as categorias *Hard* e *Soft News*. Os dados de agosto também demonstram um balanceamento entres as segmentações. Neste mês tivemos 268 postagens analisadas, sendo que 130 foram classificados como *Hard News*, 121 como *Soft News* e 17 como *outros*.

Gráfico 6: Sistematização de postagens em categorias jornalísticas/Agosto 2014



Observamos que há uma dosagem entre assuntos mais factuais e de grande interesse público com aquelas informações mais suave, como uma curiosidade e aprofundamento do conhecimento. Mas devemos lembrar que a categoria *Hard News* contempla oito conceitos de valores-notícia, enquanto a categoria *Soft News* apenas quatro.

4.5.5 AS CHAMADAS E IMAGENS

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

O jornal O Globo sempre foi conhecido por ser conservador e tradicional, mas no Facebook vem publicado chamadas que estão saindo dos padrões seguidos pelo jornal impresso e pelo website. Observamos uma chamada comum:

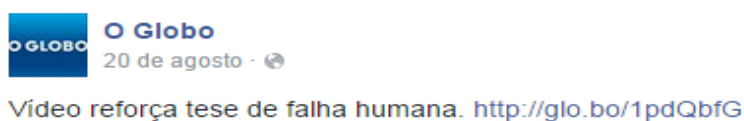
Figura 7: Exemplo de chamada tradicional do jornal O Globo



Esta chamada transmite informações necessárias para atrair o leitor, sem a necessidade de uma imagem para complementar a informação. Embora seja importante mencionar que há uma imagem nessa postagem, nossa intenção é mostrar que é possível fazer uma manchete sem a necessidade de uma imagem complementando uma informação.

Mas a *fanpage* do O Globo está frequentemente se utilizando de postagens que, sem o acréscimo de uma imagem, seria impossível a compreensão da notícia. É o que consideramos aqui como chamada ineficaz, vazia, porque não dá o mínimo de informação contextual ao leitor. Vejamos o exemplo abaixo:

Figura 8: Exemplo de chamada vazia do jornal O Globo



Se a chamada desta postagem viesse sem uma imagem, certamente geraria muitas dúvidas sobre a compreensão da notícia, pois o texto é muito genérico e pode se referir a qualquer contexto histórico, geográfico, político, econômico, social. Mas o anexo da imagem gera conteúdo informativo, pelo qual o leitor pode associar elementos constitutivos de um fato jornalístico por completo.

Veja, a seguir na Figura 9, como a produção jornalística sem completa:

Figura 9: A imagem como elemento-chave para a contextualização da notícia no Facebook



Com a imagem é possível entender que a informação se refere ao acidente que matou o então candidato à presidência da República Eduardo Campos, no mês de agosto de 2014. Devemos compreender que, apesar da memória, recurso oferecido pela Internet, as postagens são feitas para o dia, para atrair leitores naquele momento. E, assim como o jornal impresso, todos os dias é uma edição nova que diz respeito a um fato que acabou de acontecer.

Em diversos momentos, as postagens do Facebook se utilizam deste recurso de necessidade da imagem para a compreensão da informação. No que diz respeito aos vídeos, nenhuma publicação, *na Fanpage*, lançou mão deste recurso.

Outro recurso artificial que também está sendo utilizado nas chamadas são os símbolos. Com o recurso de link na imagem, uma das estratégias de O Globo é trazer algumas informações escritas abaixo da imagem. Veja, por exemplo, como funcionam na Figura 10.

Figura 10: Recursos adicionais de O Globo no Facebook



Poucas postagens apresentam estas características. No entanto, embora conhecida como conservadora, a empresa vai se apresentando ou se adaptando ao novo público de uma forma mais flexível.

4.6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

A pergunta central do nosso trabalho é identificar o conceito de noticiabilidade e os critérios de valores-notícia empregados para o Facebook do jornal O Globo. De acordo com os dados e os critérios de categorização de notícia, apresentados na seção 4.5.4 deste capítulo, em fevereiro tivemos 48% das publicações baseadas nos critérios de *hard news*, enquanto 39% apresentaram características de *soft news*. Em agosto, o cenário não foi muito diferente. No entanto, as publicações voltadas para o entretenimento tiveram um pequeno aumento em relação em fevereiro. Na segunda etapa da pesquisa, os números ficaram assim: *hard News* com 49% e *soft News* com 45%.

Apesar de haver uma diferença entre a quantidade de postagens voltadas para as *hard* ou *soft news*, percebe-se que há um certo equilíbrio no número de publicações. A diferença está se tornando insignificativa. Logo, se conclui que há uma tentativa de mesclar as notícias factuais e de grande interesse público com as informações ligadas a cultura e ao entendimento.

Vale ressaltar que o jornal O Globo, em sua versão impressa, valoriza as informações factuais, ao invés de informações frias. Mas a comparação com o impresso funciona aqui apenas como técnica metodológica mas não funciona se levarmos em conta a prática contextual, haja vista que existem grandes diferenças estruturais e tecnológicas entre as duas formas de produção e distribuição de conteúdo jornalístico.

Como desdobramento da questão central deste trabalho, levantamos a pergunta sobre a preferência de algumas editorias sobre as outras como base para a publicação das notícias na *fanpage* do jornal. Percebemos, pelos gráficos apresentados, que as editorias Rio, Blogs e País foram as que tiveram mais visibilidade – juntas tiveram 36 % das publicações. Em agosto, após a reformulação das plataformas digitais do jornal, novas editorias, como é o caso da editoria Sociedade. As editorias Sociedade, Brasil e Cultura apresentaram 55% de todas as postagens verificadas na segunda etapa de coleta de dados deste trabalho.

No interstício entre o levantamento de dados de nossa pesquisa houve a reformulação do jornal – e é altamente perceptível que houve um redirecionamento da circulação das notícias advindas do website para a *fanpage* do jornal no Facebook. A editoria Rio, que em fevereiro era a principal editoria canalizando informações para o Facebook, caiu para a 7ª posição em agosto (em relação ao número de postagens). Essa depreciação no número de postagens pode ser explicada. O Facebook O Globo não está dando mais ênfase para região metropolitana do Rio de Janeiro.

Nossa interpretação é que o jornal, no conjunto de suas reformulações estratégicas e editoriais para se fazer representar em várias plataformas digitais, estabeleceu parâmetros nacionais, para conquistar um maior número de leitores. Esta constatação pode ser confirmada se observarmos a editoria Brasil – a única que se manteve dentre as três principais editorias. A antiga editoria País, que atualmente carrega o nome de Brasil, passou da terceira para segunda posição, aumentando significativamente o número de informações de caráter nacional.

A editoria que sofreu a maior redução no número de publicações foi a editoria Blogs, que antes trazia informações sob o gênero jornalístico opinativo. Em fevereiro a Blogs estava na segunda posição e, no levantamento de agosto, apareceu com apenas uma postagem, num total de 268 publicações. Em agosto 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, notícias soft News.

Com essas danças de cadeiras no ranking das editorias, conclui-se que a plataforma digital de O Globo, efetivamente, se reformulou. As demandas nacionais ganham

mais prestígio e as *soft News*, que trazem à centralidade questões históricas e sociais, estão ganhando mais espaço. Esta constatação se justifica, também, pelo aumento no número de publicações que a editoria Cultura recebeu, chegando ser o terceiro lugar no mês de agosto.

Averiguamos, entretanto, que não há preferência, exclusividade ou predominância de uma editoria. Como no caso das categorias de notícia, existe uma miscelânea entre os assuntos, podendo assim atender públicos diversos.

Apesar do esforço de mesclar as informações e deixar as publicações mais variadas, com o intuito de agradar o maior número de pessoas, os internautas são atraídos por menos por informações e mais por entretenimento no Facebook. Este achado nos é sugerido por meio de observação das matérias que foram mais curtidas, comentadas e compartilhadas. Boa parte das notícias que tiveram destaque estavam voltadas para as *soft news*. Nesse sentido, a hipótese de Castells (1999) de que as pessoas se envolvem nas redes sociais a fim de buscar um refúgio, fugir da realidade, se confirma.

Para aproximar o jornal O Globo da audiência das redes sociais, o jornalismo abre mão de algumas características essenciais como a imparcialidade. As chamadas se tornaram mais coloquiais, como forma estratégica de transmitir uma mensagem de “lugar 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 os artifícios que estão sendo utilizado para atrair pessoas.

Dentro do levantamento de dados foram encontradas chamadas que onde só havia uma palavra, como por exemplo, #Selfie, que se referia a mulher que tirou uma foto estilo selfie durante o velório do candidato a República Eduardo Campos. Na época, a foto tirada foi reproduzida por milhares de internautas e se transformou em um viral. Há também casos em que a chamada só trazia um símbolo. Houve postagens em que foram utilizados emotions, símbolos que demonstram sentimentos humanos como felicidade, choro, raiva, vergonha, entre outros.

A utilização de áudio de vídeos nas postagens também foi verificado. No recorte utilizado, em nenhuma das publicações foram utilizados recursos de áudio e vídeo, apesar do jornal, em sua reformulação, ressaltar a importância do vídeo, criando até uma editoria especial com o nome de Vídeos, como foi explicado na seção 4.2.

Todas essas artimanhas, na nossa interpretação, têm um único objetivo – conduzir os leitores da fanpage de O Globo para o website do jornal O Globo 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 mais sobre determinadas notícias em outras plataformas da empresa. As postagens são sempre acompanhadas de hiperlinks que direcionam o leitor para a website do jornal, onde as informações sobre os assuntos divulgados em forma de manchete podem ser aprofundadas.

O Facebook, como site de rede social, 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 o principal achado de nossa pesquisa empírica quanto à estratégia de operação do jornal O Globo no Facebook. Assim, acreditamos que esta rede social tornou-se peça-chave para o jornalismo on-line e serve como uma porta de entrada (circulação) e recirculação para o consumo de notícias no website de O Globo.

5 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 O Globo sempre assumiu um perfil político conservador na história da mídia impressa brasileira, mas assume um perfil diferente em seu perfil no Facebook, lançando mão de novos formatos jornalísticos em forma de cápsulas de informação, que priorizam o gênero jornalismo informativo, como estratégia para atrair novas audiências para a sua plataforma website.

Os resultados da pesquisa demonstram que O Globo se retrata de maneira despojada no Facebook, abrindo mão da sua linguagem e narrativa tradicionais para atrair novas audiências. 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 é reflexo de uma abordagem diferenciada, que podemos chamar de informal. É uma maneira diferente que instiga uma nova relação entre público e veículo. Apesar de não interagir nos comentários feitos pelos internautas em cada postagem, o jornal permite que todos deem sua opinião, não limitando o espaço para a discussão. O que ressalta a característica de interação reativa proposta por Primo (2007).

Quanto à nossa proposta de classificar os critérios de noticiabilidade presentes nas postagens do jornal feitas em sua *fanpage*, verificamos na pesquisa quantitativa que o jornal dosa suas publicações, mesclando, quase de forma igualitária, as notícias factuais com informações de entretenimento. Apesar do esforço feito pelo jornal, a pesquisa qualitativa apontou que o público da *fanpage* se interessa pelas *soft News*, caracterizadas por notícias mais leves de interesse humano. Essa avaliação é reforçada pelo fato dos internautas demonstrarem ingresso em interagir com maior intensidade após lerem publicações que se encaixam no formato de entretenimento, cultura, esporte e curiosidade.

Esta evidência nos remete à observação de Castells (1999) de que as pessoas buscam as redes sociais como refúgio da vida real. Essas modalidades de postagens de O Globo nos permite avaliar que o uso de uma linguagem informal para endereçar e chamar a atenção para fatos jornalísticos cotidianos mais amenos, é a estratégia de negócio da empresa utilizada no momento para conquistar novas audiências. É, ao que nos parece, apenas mais um canal de representação do veículo no mundo digital, daí porque a aliança entre texto minúsculo e imagem sagra-se como fundamental.

Nosso estudo conclui, assim, que o jornal 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, percebemos que, apesar da convergência midiática e jornalística, o jornal não trabalha com produções jornalísticas específicas para a rede social Facebook – apenas escolhe, dentro dos critérios de notícia-valores tradicionais, algumas matérias jornalísticas 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 website.

O cenário atual aponta para o crescimento do público de redes sociais. Acreditamos que este trabalho abre caminho para uma maior reflexão sobre a crise do jornalismo e como as empresas brasileiras estão revendo suas estratégias de comunicação e sobrevivência num mundo sob a condição da explosão midiática. Há vários caminhos nesse processo de remediação. O tempo nos dirá, assim como novas pesquisas empíricas no campo da comunicação social.

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; GASKELL, George (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. 7ª ed.
- BELOCHIO, Vivian. **Jornalismo colaborativo em redes digitais: estratégia comunicacional no ciberespaço. O caso de Zero Hora.com**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Mediática), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2009.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1976.
- BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: FAI, São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2006.
- 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.
- CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**, BOCC. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em Out 2014
- CAPUTO, Victor. **Os números do Facebook, dez anos após sua criação**. Disponível em <<http://migre.me/jDSGF>>. Acesso em 03 out. 2014.
- DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: 1993.
- FACEBOOK. **Public Conversations on Facebook**. Disponível em <<http://migre.me/jDTCX>>. Acesso em 03 out. 2014.
- FONSECA JR., Wilson. Análise de conteúdo. In: DUARTE, José; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

- JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. Tradução Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**: questões, metodologias e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010a.
- JOHNSON, Telma. **Nos bastidores da Wikipédia Lusófona**: percalços e conquistas de um projeto de escrita coletiva on-line. Rio de Janeiro: E-papers, 2010b.
- JOHNSON, Telma. **Jornais eletrônicos no Brasil**: a primeira geração. BOCC. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/johnson-telma-jornais-eletronicos.pdf. Acesso em 26 nov. 2014.
- LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2001. LEANDRO, Paulo Roberto; MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente** (o jornalismo interpretativo). São Paulo: Media, 1973.
- LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo, 1999.
- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual (Tese doutorado). 2003. PósCOM/UFBA. Disponível em http://www.poscom.ufba.br/arquivos/Poscom-Producao_Cientifica-Luciana_Mielnickzuk.pdf.
- MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Caçandra, 2003.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix. Tradução: Décio Pignatari, 2001.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia: Um produto à venda**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1988.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia: Um produto à venda**. São Paulo: Alfa-Omega, 1978.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- MITCHELL, W.; HANSEN, Mark. Introduction. In: MITCHELL, W.; HANSEN, Mark. (Ed.) **Critical terms for media studies**. Chicago: The University Chicago Press, 2010.
- MOUILLAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: UnB, 2002.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Unb, 2002.
- O GLOBO**. 05 de abril, 2014. Caderno País, p. 14.
- O GLOBO**. 06 de abril, 2014. Capa, Editoria Sociedade, p. 31-34.
- O GLOBO**. 1 de junho, 2014. Caderno País, p. 11A, 11B.
- O GLOBO**. 16 de junho, 2014. Caderno Economia, p. 21.
- PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

- 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 de mídias.** São Paulo: Publisher Brasil, 2012.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado.** Barcelona: Sol90, 2008.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.
- SATUF, Ivan. A rua manda notícias: dispositivos móveis e manifestações sociais na atualização dos critérios de noticiabilidade. **Liinc**, v. 10, n. 1, maio 2014, p. 317-329.
- SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade.** In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mário Luiz (Org.). **Críticas de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações.** Florianópolis: Insular, 2013.
- SOMOS 3 BILHÕES DE INTERNAUTAS. **O Globo.** Editoria Sociedade, 27 nov 2014, p. 33.
- STIEGLER, Bernard. Memory. In.: MITCHELL, W; HANSEN, Mark (Eds.) **Critical terms for media studies.** Chicago: The University of Chicago Press, 2010.
- STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Communications media in the information society.** Belmont (CA): Wadsworth, 1996.
- TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias".** 2. ed. Lisboa: Veja, 1999
- TOMAZI, Nelson Dacio. **Iniciação à sociologia.** São Paulo: Atual, 2000.
- WOLF, Mauro. **Teorias de comunicação de massa.** 4 ed. Lisboa: Presença, 1995.
- ZAGO, Gabriela; BELOCHIO, Vivian. Remediação da experiência de consumo das notícias em sites de redes sociais. **Contemporanea – Comunicação e Cultura**, v. 12, n. 01, 2014, p. 90-116.

