

Contrato de Informação Midiático no *Facebook*: as condições externas em postagens de *fanpages* jornalísticas¹

Luciana Menezes Carvalho²

Anelise Rublescki³

Eugenia Mariano da Rocha Barichello⁴

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Resumo

Este trabalho apresenta um recorte teórico-analítico de uma pesquisa em desenvolvimento sobre as peculiaridades do contrato de informação midiático, que caracteriza o jornalismo, na ambiência das mídias sociais digitais. Delimita-se à análise das condições ou dados externos do contrato comunicativo (identidade, finalidade, propósito e dispositivo), a partir de Patrick Charaudeau, no âmbito da esfera produtiva do jornalismo. Por meio de observação não participativa, são descritas as *fanpages* dos jornais brasileiros *Zero Hora*, *Folha de S. Paulo* e *Estado de S. Paulo*, no site de rede social *Facebook*, com análise das quatro condições do contrato em uma postagem representativa de cada organização, com o objetivo de ilustrar a adaptação da instituição jornalística à ambiência conversacional das mídias sociais digitais.

Palavras-chave: contrato de informação midiático; instituição jornalística; mídias sociais digitais.

1 Condições do contrato de comunicação do jornalismo

Toda comunicação envolve algum tipo de contrato, ou acordo tácito, entre os sujeitos que se relacionam por meio da linguagem. Para Charaudeau (2009, 2012), as situações de troca comunicativa envolvem, sempre, co-intencionalidades que são postas em prática e reguladas por uma série de restrições. Os parceiros se relacionam por meio de um acordo prévio pelo qual se reconhecem um ao outro e identificam a situação na qual se encontram.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Mercadológica, Corporativa e Sites de Redes Sociais do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

² Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM, professora nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Unifra. E-mail: lucianamenezescarvalho@gmail.com

³ Pós-doutora em Comunicação (UFSM), professora no curso de Jornalismo e no Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da Feevale. E-mail: aneliserublescki@feevale.br

⁴ Doutora em Comunicação (UFRJ), professor titular no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: eugeniabarichello@gmail.com.

O contrato envolve restrições da ordem do gênero discursivo no qual se inscrevem os enunciados, e da instituição que regula suas práticas discursivas e que são reconhecidas pelos sujeitos. Ou seja, para que possam se comunicar, os indivíduos precisam levar em consideração os dados internos⁵ (espaços linguageiros) e externos⁶ (condições situacionais) que constituem uma troca. No caso dos enunciados inscritos em determinados gêneros de discurso, como os do jornalismo, significa submeter-se às suas regras, aceitando suas normas institucionais e linguísticas como válidas.

No jornalismo, a relação entre produtores e receptores se dá, tradicionalmente, por meio de um contrato. É a partir da expectativa de que a instância de produção entregue informação com credibilidade que o público das organizações jornalísticas com elas se relaciona, por meio de seus produtos (jornais, revistas, programas de rádio de TV). Com a internet e as plataformas digitais, e a conformação de um novo ecossistema midiático, essa relação se torna mais complexa, como iremos discutir nos próximos tópicos deste trabalho.

Entendendo o jornalismo como gênero de discurso (BENETTI, 2008) e instituição social (CARVALHO e BARICHELLO, 2008; CARVALHO, 2010), identificamos que a base da comunicação em seus espaços e condições se desdobra a partir de um contrato que permanece mais ou menos estável, tendo na mediação informativa sua base. Alinha-se ao que Charaudeau (2009, 2012) denomina “contrato de informação midiático”, definido como o tipo de contrato comunicativo característico dos meios voltados para informar.

A mediação informativa, focada na entrega de informação de interesse público, é um valor que constitui a instituição jornalística, e que move as organizações que dela fazem parte em seu fazer diário. Esta mediação continua presente mesmo em modelos de jornalismo da internet (RUBLECKI, 2011), mantendo o contrato informativo que caracteriza historicamente o jornalismo.

O que define uma dada situação comunicacional linguageira como pertencente ao gênero jornalístico e a este tipo de contrato é a presença mais ou menos estável das condições (dados externos) e espaços (dados internos) que envolvem as instâncias de

⁵ Os dados internos dizem respeito aos espaços de locução, relação e tematização. Tais espaços não serão analisados neste trabalho.

⁶ Os dados externos são as condições de identidade, finalidade, propósito e dispositivo, que constituem a análise aqui apresentada.

produção e recepção. Embora todos os dados sejam fundamentais para a análise do contrato ofertado pela instância de produção do jornalismo, delimitamos, neste trabalho, a análise do contrato das organizações jornalísticas no *Facebook* aos dados externos (condições) que o integram. A seguir, abordaremos as condições situacionais do contrato de informação, com foco na instância de produção do jornalismo:

a) Identidade - Não se resume a um locutor ou autor de um determinado texto, ao jornalista que produziu uma notícia. Trata-se de uma instância composta por vários atores que estão presentes em qualquer enunciado produzido por ela: além dos valores da instituição jornalística, a organização enquanto empresa, seus diretores, editores, a programação, linha editorial, histórico da organização. É importante assinalar que, atualmente, o público deixou de ser apenas receptor para se tornar usuário e interagente, e tem espaços nos próprios dispositivos midiáticos para se manifestar ou interagir diretamente com a instância de produção, da qual eles também podem fazer parte, comentando, enviando seus relatos e testemunhos, fotos ou vídeos.

b) Finalidade - A mídia, de forma geral, e não apenas jornalística, se vê entre a necessidade de fazer saber (visada de informação) e a de fazer sentir (visada de captação). No caso do jornalismo especificamente, prevalece a primeira, vide o contrato de informação que o caracteriza. Charaudeau (2009) esclarece que, mesmo que possamos identificar em alguns produtos jornalísticos um predomínio de uma função emotiva, visivelmente voltada para captura de audiência, o que define o contrato jornalístico é seu ideal informativo. Quer dizer que é pelo fazer saber, sua visada de informação que o jornalismo se legitima socialmente em sua matriz hegemônica, informativa. Por outro lado, para conquistar e manter a atenção do público, o jornalismo também se volta constantemente para a visada de captação midiática (da ordem do *pathos*), apelando para o “fazer sentir”, encenando a informação de modo a produzir “efeitos de dramatização”.

c) Propósito - A questão do propósito está ligada às noções de “universo de discurso” e de “acontecimento”. Referem-se aos processos de transformação, por parte da instância de produção, do acontecimento bruto em notícia; e de interpretação, por parte da instância de recepção, da notícia em algo que faça sentido, de acordo com conhecimentos prévios, competências culturais, mediações sociais. Na instância de produção, este acontecimento é transformado em relato por meio de uma série de

filtros que passam pelos critérios de noticiabilidade e valores-notícia, tendo como principais critérios, segundo Charaudeau, a “atualidade” (cada vez mais urgente e próxima do tempo real dos acontecimentos), a “socialidade (a necessidade de tornar público temas que afetam a vida dos cidadãos), e a “imprevisibilidade” (que, por meio da informação, visa também captar o público a partir do inusitado).

d) Dispositivo - Constitui as condições materiais pelas quais ocorrem as trocas dentro de um determinado contrato, envolvendo uma articulação estruturada de vários elementos. Não é, então, somente a tecnologia, ou o suporte utilizado para veicular ou receber os produtos jornalísticos. São as circunstâncias que envolvem as características materiais, formais, semióticas do meio, e que influenciam na configuração da mensagem: “Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 105). O dispositivo é, assim, um suporte associado a uma tecnologia, sendo permeado de materialidades e sistemas semiológicos. Dentro do contrato de comunicação informativo (do jornalismo), cada dispositivo interfere na produção e na recepção das mensagens. A mensagem não é a mesma no rádio, na televisão, no jornal, em um portal ou em uma página nas mídias sociais.

2 Contrato de Comunicação nas Mídias Sociais Digitais

Nas mídias sociais digitais, as condições situacionais pelas quais a informação circula são distintas daquelas dos meios tradicionais. Nem sempre a identidade de quem enuncia corresponde a um jornalista ou a uma organização informativa; do mesmo modo, a visada informativa ganha outros contornos e desdobramentos; o propósito varia tanto a ponto de se discutir transformações dos critérios de noticiabilidade do jornalismo (memes⁷ viram notícia a partir dos compartilhamentos nas redes, em uma outra lógica de seleção dos fatos); e o dispositivo se torna mais complexo.

Ele envolve várias condições materiais e sistemas semiológicos (linguagem verbal escrita, oralidade, iconicidade); o suporte de transmissão é digital, por meio de telas (de celulares, computadores, tablets); e a tecnologia é híbrida, hipertextual e

⁷ São conteúdos que circulam de forma viral na internet, por meio do compartilhamento dos usuários.

hipermidiática, interativa, a relação entre os atores (organizações e públicos) é totalmente diferente da possibilitada pelos demais meios.

Essas mídias estão permeadas pela colaboração dos participantes devido a uma série de materialidades (HANKE, 2006; BRAGA, 2008), que constituem suas lógicas e gramáticas por meio de interações sociotécnicas. Entendemos que as mídias sociais digitais não são “sociais *a priori*” (PRIMO, 2013), mas se desenvolvem por meio de interações complexas entre diferentes atores – as tecnologias que incidem com suas materialidades sobre os usuários (indivíduos e organizações), e esses com suas apropriações das tecnologias.

A partir da noção de *affordances* (GIBSON, 1986) e do entendimento dos meios como gramáticas (PEREIRA, 2004), podemos dizer que algumas mídias apresentam maior potencialidade que as demais para uma comunicação mais participativa e em rede. É o caso das mídias sociais digitais, que podem ser definidas como “[...] quaisquer tecnologias ou práticas online que permitem o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências e mídias, possibilitando conversações sobre o que é relevante” (SAAD, 2011, p. 164).

Atualmente, há uma série de serviços na internet e aplicativos para plataformas móveis que possibilitam esse tipo de uso focado no compartilhamento e na conversação. Os *sites* de redes sociais como o *Facebook* – e seus aplicativos para tecnologias móveis, como *smartphones* e *tablets* – são um tipo de mídia social digital. O que caracteriza um *site* de rede social é a possibilidade de criar um perfil ou página personalizada do ator social, ter um espaço de interação com outros atores e a possibilidade de publicização da rede de contatos aos demais atores (BOYD & ELISSON, 2007), o que a constitui em uma mídia social, por onde circulam informações.

O aproveitamento das potencialidades informativas e conversacionais das mídias sociais amplia características já presentes nas gerações anteriores do jornalismo digital, conforme apontaram Mielniczuk (2001) e Palacios (2003), como multimidialidade, hipertextualidade, interatividade, personalização, ubiquidade, além de explorar a cultura da participação e a convergência midiática. Tais desdobramentos potencializam a circulação da notícia no ecossistema midiático, em um contexto em

que o jornalismo passa a depender da participação dos interagentes da rede digital para que seus produtos tenham visibilidade.

As mudanças ocorrem, também, no discurso jornalístico, historicamente marcado por estratégias de apagamento de sua própria encenação, que passa a se voltar para o seu próprio dizer. Fausto Neto (2006) explica que a autorreferencialidade na mídia, como uma das manifestações da midiatização, apresenta-se de várias formas, seja com as organizações falando de si mesmas ou remetendo umas às outras, constituindo os jornalistas em atores da própria enunciação, transformando vida privada em vida pública, produzindo notícias sobre o próprio campo jornalístico.

2.1 Condições do Contrato do Jornalismo no *Facebook*

Nesta etapa da pesquisa, selecionamos três organizações jornalísticas brasileiras presentes na internet que mantêm *fanpages*⁸: *Zero Hora*, *Folha de S. Paulo* e *Estado de S. Paulo*. Após a seleção das organizações, partimos para a observação direta não participativa, conforme proposto por Johnson (2010), nas páginas das organizações.

Os *posts*⁹ selecionados foram publicados entre outubro e novembro de 2013. A seleção do material foi realizada entre os dias 31/11 e 02/12 de 2013. Posteriormente à observação direta nas páginas e coleta dos dados básicos como número de seguidores, imagens utilizadas, e promessa junto aos leitores (no item “sobre” do *Facebook*), aplicamos um protocolo de análise para identificação e interpretação dos dados externos, ou condições, do contrato de comunicação.

A seguir, apresentamos o resultado da observação realizada nas páginas dos jornais e a análise das condições do contrato de comunicação em um *post* de cada jornal. As três postagens apresentadas aqui foram selecionadas de um conjunto de dados coletados durante esta etapa da pesquisa.

⁸ Em tradução literal para o português, “página de fãs”, modalidade alternativa aos perfis, no *Facebook*. Enquanto os perfis são destinados à construção de representações de pessoas físicas, as páginas ou *fanpages* são indicadas para pessoas jurídicas (empresas, pessoas públicas, personagens, comunidades, etc). No trabalho, utilizamos página e *fanpage* como sinônimos.

⁹ Palavra em inglês (verbo que significa enviar, informar) que foi apropriada pelos brasileiros como substantivo para designar os textos “postados” em blogs e outras mídias digitais.

Zero Hora

O jornal de Porto Alegre (RS) mantém a página no *Facebook* desde 17 de junho de 2009, informação que é disponibilizada na própria *fanpage*. O jornal apresenta-se informalmente aos seguidores, com uma saudação que se aproxima de uma conversa (“Oi”) e a utilização do tom coloquial, de acordo com a ambiência da mídia social (“Curta”). A página permite envio de mensagens *in box*¹⁰ por parte de seus seguidores.

Ao mesmo tempo, o texto de abertura da página informa que sua principal função é fornecer aos seguidores “atualizações e fotos sobre as últimas notícias”. A página de ZH no *Facebook* conta com aproximadamente 694 mil curtidas, ou seja, perfis que optaram por receber, em seus *feeds*¹¹, o conteúdo postado pelo jornal.

Uma observação exploratória nas postagens mais recentes do jornal mostra que a organização utiliza o espaço para noticiar suas principais manchetes ou notícias de última hora; promover a participação dos interagentes, convidando-os a participar de coberturas colaborativas; autopromover-se através de um discurso autorreferencial ou da exploração dos bastidores da redação; e exploração do caráter conversacional da mídia social, sobretudo no uso de uma linguagem coloquial permeada por marcas de oralidade, como quando o jornal deseja “bom dia” aos seus seguidores.

As postagens apresentam números expressivos de engajamento do público, dependendo do conteúdo, e foram encontradas algumas passagens em que o jornal conversa diretamente com algum seguidor por meio do espaço de comentários e respostas do *Facebook*. Seleccionamos uma postagem que ilustra uma estratégia de adaptação do jornal ao caráter participativo da mídia social (Figura 1).

¹⁰ Mensagem enviada em modo fechado, particular para o dono da página.

¹¹ Forma abreviada de *newsfeed*, que se trata de sistema de publicação automática de informações e notícias na internet. No *Facebook*, é a forma pela qual os perfis recebem atualizações das páginas que curtiram.



Figura 1 – *Post* de ZH.
Fonte: facebook.com/zerohora¹²

O *post* selecionado consiste em uma imagem do trio de músicos da banda britânica *Black Sabbath*, que faria um show naquela noite na cidade de Porto Alegre (RS), contendo a *hashtag*¹³ #blacksabbathemboa¹⁴. No enunciado verbal, tem-se um chamado de *Zero Hora* convidando os leitores a participar da cobertura colaborativa do show. Na análise (Quadro 1), encontramos marcas de conversação por meio do tom coloquial, e do breve diálogo que se estabeleceu entre um interagente e o jornal¹⁵, no espaço de comentários.

CONDIÇÕES	ANÁLISE
Identidade	Quem enuncia neste <i>post</i> é a própria ZH, por meio de um tom conversacional. A postagem inicia com um convite ao leitor, para que informe as músicas preferidas da banda, e faça parte da cobertura colaborativa em tempo real do show, lançada pelo veículo. “Que músicas <i>you</i> quer ouvir?” e “Participe da cobertura” são marcas no enunciado que indicam que a instância de produção visa um efeito de aproximação com seu enunciatário. O destinatário ideal é alguém que se identifica com a banda e estaria disposto a colaborar enviando fotos, relatos ou vídeos durante o show.

¹² Acesso em 01/12/2013.

¹³ Palavras-chave utilizadas com o símbolo “cerquilha” (*hash*, no inglês britânico) que funcionam como etiquetas (*tags*) para organizar as postagens nas mídias sociais, podendo facilitar em coberturas colaborativas no agrupamento de postagens que tratem do mesmo acontecimento.

¹⁴ Referente à presença da banda em P. Alegre (POA).

¹⁵ Optamos por não reproduzir o diálogo entre o jornal e o leitor em função dos limites de caracteres e da delimitação à análise dos dados externos do contrato nas postagens.

Finalidade	Percebemos o predomínio das visadas prescritiva (fazer com o que o leitor participe da cobertura); do <i>pathos</i> (fazer sentir pelo apelo emotivo dos fãs); e informativa (fazer saber ao público, mas contando com sua colaboração, na medida em que quanto mais gente participar da cobertura, melhor informados ficaríamos todos). As visadas de informação e captação se complementam.
Propósito	O show da banda <i>Black Sabbath</i> , em Porto Alegre, é a temática de interesse jornalístico sobre a qual se apoia a enunciação de ZH. O propósito é informar sobre o <i>show</i> e, ao mesmo tempo, envolver o público neste processo informativo. Há o emprego de uma estratégia de autorreferencialidade quando o jornal chama atenção para sua própria cobertura, e não apenas para o show.
Dispositivo	A preferência pela postagem com imagens é estratégica no <i>Facebook</i> , pois assim como vídeos, atraem mais atenção dos interagentes nas mídias sociais do que apenas texto verbal. A inclusão do <i>link</i> , além de demonstrar a exploração, pela instância de produção, do hipertexto (uma das características das mídias digitais e da internet), também indica o recurso à transmidialidade entre <i>fanpage</i> e Blog do Leitor – ambos se complementam e são utilizados com fins distintos. A estratégia relacional aparece na resposta dada pelo jornal a um comentário de leitor-interagente, promovendo uma conversação – tipo de comunicação que caracteriza as mídias sociais digitais. Há, em cena, também, as materialidades dos dispositivos móveis, pois, ao solicitar a participação dos fãs que estivessem no show, por meio do envio de fotos e vídeos, ZH apela para o uso das tecnologias móveis como <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> .

Quadro 1 – Análise dos dados ou condições externas do contrato no *post* de ZH.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Folha de S. Paulo

A *Folha de S. Paulo* (FSP) apresenta-se em sua *fanpage* com a proposta de receber a opinião do leitor. Diferentemente de *Zero Hora*, não está disponível a informação sobre desde quando o jornal está no *Facebook*, e também não é possível ao seguidor enviar mensagem *in box* aos administradores da página.

Há um tom mais formal no texto, com destaque à data de fundação (1921), e maior ênfase à promessa de fornecer informação, como podemos identificar no trecho “A Folha de S.Paulo (www.folha.com) quer levar a você o melhor conteúdo, com pluralismo, jornalismo crítico e independência”. O mesmo ocorre na seção “sobre”, em que a organização jornalística fala de seus princípios editoriais, que não por coincidência relacionam-se a alguns dos principais pilares do jornalismo enquanto instituição, como “pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência”. O texto destaca, também, o fato de a FSP ter sido “o primeiro veículo de comunicação do Brasil a adotar a figura do *ombudsman*” e se compromete a “oferecer conteúdo on-line a seus leitores”. Como informação de contato, é dado apenas o endereço do *site* do jornal.

A *fanpage* da FSP conta com aproximadamente 2,3 milhões de seguidores ou perfis que curtiram a página para receber suas atualizações em seus *feeds* do

Facebook. A observação exploratória nas postagens do jornal em sua página mostra que o compromisso de fornecer informação neste espaço é levado a sério, pois são poucos os *posts* que adotam uma maior coloquialidade na linguagem ou que incluem um caráter mais conversacional.

Selecionamos, para este trabalho, uma postagem (Figura 2) coletada no período da investigação empírica, que também ilustra como o processo de adaptação dos jornais à ambiência digital é mais complexo do que se imagina, diante das transformações do ecossistema como um todo e suas afetações para o jornalismo.

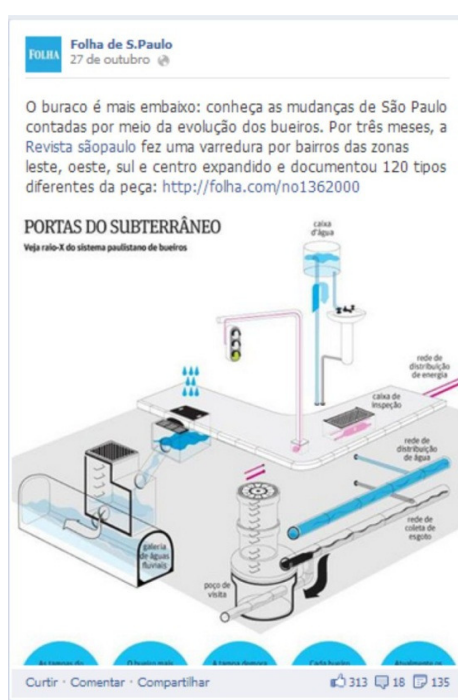


Figura 2 – *Post* da FSP.

Fonte: facebook.com/folhadesp¹⁶.

Neste *post*, o jornal utiliza sua *fanpage* para divulgar as notícias e reportagens publicadas em seu *site*. Há um recurso à coloquialidade com a expressão “o buraco é mais embaixo”, que não aparece na matéria, portanto podemos inferir que se trata de uma adaptação ao caráter conversacional da mídia social (Quadro 2). O assunto é uma reportagem especial sobre a história dos bueiros da cidade de São Paulo. Na imagem postada, tem-se um infográfico que integra a reportagem.

¹⁶ Acesso em 01/12/2013.

CONDIÇÕES	ANÁLISE
Identidade	O <i>post</i> parte de um enunciatório tradicional, a FSP, que assume sua identidade de fornecedora de informações.
Finalidade	Prevalece a visada de informação, o intuito do jornal em “fazer saber”, não pelo factual, já que não se trata de uma notícia, mas pelo apelo histórico, que pode se relacionar à visada do <i>pathos</i> , já que o jornal fala da história da cidade e seu cotidiano.
Propósito	O propósito é informar sobre a cidade de São Paulo, sua história e suas ruas, e ao mesmo tempo sobre o próprio jornal, que chama atenção para seu próprio fazer (“Por três meses, a <i>Revistasaopaulo</i> fez uma varredura...”).
Dispositivo	A postagem encena a informação por meio de um dispositivo que explora as materialidades informativas da hipermídia (por meio do infográfico que mistura imagem, gráficos e texto), e da linguagem hipertextual, que convida o interagente a percorrer o caminho do <i>link</i> , para complementar as informações incluídas no <i>post</i> . A <i>fanpage</i> é utilizada, novamente, como canal de divulgação das informações do jornal, chamando o leitor, por meio dos <i>links</i> , a visitar o <i>site</i> , indicando um recurso à multimídia entre <i>fanpage</i> e <i>site</i> (que se complementam). Apesar de aparentemente funcionar como um dispositivo tradicional, o espaço de comentários e a possibilidade de curtir e compartilhar é explorado amplamente pelos leitores, que interagem com a informação e entre si. No entanto, a possibilidade de conversar com o leitor não é explorada pelo jornal. É o primeiro <i>post</i> deste <i>corpus</i> a utilizar um recurso de informalidade para chamar para a matéria: o uso da expressão “o buraco é mais embaixo” ocorre apenas na <i>fanpage</i> , não fazendo parte do título da matéria no <i>site</i> do jornal.

Quadro 2 – Análise do *post* da FSP no *Facebook*

Fonte: Elaborado pelas autoras.

O Estado de S. Paulo

O jornal *O Estado de S. Paulo* (ESP) é concorrente da Folha no estado, e dá ênfase, em seu texto de apresentação no *Facebook*, para o caráter participativo da mídia social. Sua *fanpage* se coloca para o leitor como “um espaço para participação e debate”. No entanto, deixa claro que esta participação deve ser conforme algumas regras¹⁷, consideradas necessárias para que sejam mantidas “discussões bacanas” no espaço. No espaço “sobre”, não está disponível a informação sobre desde quando o jornal mantém a página. Também não é possível enviar mensagem *in box*.

Embora seja visível a preocupação em mostrar o caráter histórico, tradicional do jornal, com sua data de fundação (1875) e outras datas históricas que foram inseridas em sua linha do tempo, há uma ênfase nas peculiaridades de seu papel na *fanpage*. A linguagem coloquial (“discussões bacanas”) e o destaque à “participação e debate” atestam esta adaptação à ambiência de mídia social.

A *fanpage* do ESP possui 909 mil *likes* e a imagem de capa trazia, no período da pesquisa, uma imagem diferente a cada dia, com o tema “amanhecer”. Tratavam-se

¹⁷ As regras para participação referem-se a comentários não só na *fanpage*, mas em todos os espaços do leitor no jornal, na internet: <http://cadastro.estadao.com.br/responsabilidade-online>.

de imagens enviadas por leitores por meio do aplicativo de rede social *Instagram*, com a utilização da *hashtag* #AmanhecerEstadao.

Em nossa observação exploratória, já é possível perceber significativas diferenças nas estratégias adotadas pelo Estadão em relação ao seu concorrente *Folha de S. Paulo* no *Facebook*. Assim como *Zero Hora*, o ESP adota distintas formas de enunciação em sua *fanpage*, postando notícias que convidam a acessar seu *site*, mas também investindo no relacionamento com os interagentes, como quando deseja “bom dia” aos seguidores da rede social e compartilha imagens enviadas pelos leitores. Na Figura 3, o *post* analisado reflete essa estratégia do jornal.



Figura 3 – *Post* do ESP
Fonte: facebook.com/estadao¹⁸.

Esta postagem apresenta o predomínio do tom conversacional em seu enunciado. O jornal dá “bom dia”, utiliza expressões informais como “galera”, e recorre à *hashtag*, recurso típico das mídias sociais, além de conectar a *fanpage* com o perfil do jornal no *Instagram*, conforme analisamos no Quadro 3.

CONDIÇÕES	ANÁLISE
Identidade	Neste <i>post</i> , o jornal assume um enunciador informal, que não está preso à linguagem objetiva da informação jornalística. Também está presente como co-enunciador o leitor que enviou a imagem.
Finalidade	O ESP apresenta uma finalidade marcada pelo “fazer sentir” (<i>pathos</i>). Percebemos também uma estratégia promocional quando remete a uma “missão” proposta aos leitores no <i>Instagram</i> . Não deixa de ser, também, autorreferencial, pois o jornal chama atenção para si.
Propósito	Sobre o que se fala? Neste caso, sobre a imagem enviada pelo leitor, por meio da proposta colaborativa promovida pelo jornal no <i>Instagram</i> . Há também o propósito de estabelecer uma conversa com o leitor (“bom dia”, “ótima semana...”).

¹⁸ Acesso em 3/12/2013.

<p>Dispositivo</p>	<p>Este <i>post</i> é um exemplo de exploração do caráter relacional das mídias sociais, a começar pela linguagem utilizada. Tem sido cada vez mais comum se ver empresas desejando “bom dia” aos seguidores, adotando uma linguagem mais próxima de uma conversação entre pessoas. O uso da expressão “galera” e do <i>emoticon</i> de sorriso “☺” são marcas da adaptação estratégica à ambiência sociotécnica das mídias sociais. As lógicas da ambiência midiaticizada também estão presentes no estímulo à participação dos interagentes, convidados a enviar suas fotos pelo <i>Instagram</i>, e na inclusão do interagente na enunciação. Neste caso, a foto do leitor é utilizada como imagem de capa, e esta inclusão estratégica é enunciada: “o clique foi enviado por Fausto Mota...”. As características da plataforma digital são exploradas por meio da conectividade, com a convergência entre as duas mídias sociais, e hipertextualidade, por meio do recurso ao <i>link</i>. Apesar do tom conversacional e da informalidade, no entanto, não se registra conversa direta entre leitores e organização, embora o <i>post</i> tenha gerado muita interação dos leitores com o conteúdo, a julgar pelo número de compartilhamentos da imagem e de opções curtir.</p>
---------------------------	---

Quadro 3: Análise do *post* do Estadão no *Facebook*.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A observação nas *fanpages* dos jornais, nesta etapa exploratória da pesquisa, mostrou algumas nuances interessantes do processo de adaptação da instância de produção do jornalismo à ambiência de mídia social digital. Embora o período de análise tenha sido restrito e as estratégias, em se tratando de ambiência digital, estejam sempre mudando, a presença do tom conversacional na enunciação e o incentivo à participação dos leitores/interagentes representam pistas relevantes para compreender as transformações do jornalismo no ecossistema midiaticizado, sobretudo nas quatro condições do contrato de comunicação do jornalismo, do ponto de vista da instância de produção, aqui analisadas.

Considerações Finais

A partir da análise das condições do contrato de comunicação do jornalismo, do ponto de vista da instância de produção, nas postagens dos jornais no *Facebook*, podemos perceber que variam as formas de contato com o leitor, com postagens humanizadas (como quando desejam “bom dia” e solicitam ao leitor conteúdo colaborativo) ou mais tradicionais e informativas (como quando apenas reproduzem manchetes e notícias de seus *sites*). Além disso, é recorrente a utilização da autorreferencialidade, em postagens em que as organizações chamam atenção para o seu próprio fazer ou ao seu lugar institucional.

As postagens apresentam tanto elementos do contrato informativo tradicional do jornalismo (principalmente quanto à identidade de quem enuncia, que em geral

representa a própria organização), como alguns elementos que indicam adaptação às gramáticas da mídia social, no que diz respeito principalmente a aspectos do dispositivo, como mostrou a análise das condições do contrato.

É importante, no entanto, assinalar, que há postagens em que mesmo a condição de identidade é partilhada com o leitor/interagente co-enunciador, quando a postagem traz fotos enviadas para a redação, por exemplo. Já o dispositivo que se constitui na enunciação jornalística, nas páginas dos jornais no *Facebook*, não raro explora as materialidades do meio digital, recorrendo à multimídia (com vídeos, imagens), transmidialidade (uma mídia integrada à outra, como *site* e *fanpage*, ou *Instagram* e *fanpage*), hipertextualidade (com a presença dos links), e interatividade (com a participação dos interagentes e a conversação), o que, acreditamos, ocorre por conta das *affordances* ou gramáticas da própria mídia em que se dá a enunciação.

Percebemos, de forma inconclusiva e parcial, que a cultura participativa e conversacional, que caracteriza o ecossistema midiático das mídias sociais, afeta aos poucos o caráter informativo do contrato de comunicação do jornalismo, dando à visada de informação outros sentidos mais adaptados ao entorno midiático. Tais questões, aqui tangenciadas, devem ser aprofundadas nos encaminhamentos futuros da pesquisa, em que pretendemos investigar também os dados internos do contrato do jornalismo nas mídias sociais.

Referências

- BENETTI, M. O jornalismo como gênero discursivo. *Galáxia*, v. 15, p. 13-28, 2008.
- BOYD, D. ELLISON, N. (2007) Social network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of computer-Mediated communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230. State College: Pennsylvania State University, 2007.
- BRAGA, A. McLuhan entre conceitos e aforismos. *Alceu*, v. 12, n. 24. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica, 2008.
- CARVALHO, L. M. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter**. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria, 2010.
- CARVALHO, L. M.; BARICHELLO, E. M.R. Estratégias de legitimação do campo do jornalismo na sociedade midiática. In: VI Encontro Nacional de Pesquisadores em

Jornalismo – SBPJor. **Anais...** UMESP: São Bernardo do Campo, novembro de 2008.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2012.

FAUSTO NETO, A. Mutações nos discursos jornalísticos: da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’. In: FELIPPI, A. SOSTER, D. A. PICCININ, F. (Orgs). **Edição em jornalismo**: ensino, teoria e prática. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.

GIBSON, J. J. **The ecological approach to visual perception**. London: Routledge - Psychology Press, 1986.

HANKE, M. Materialidade da Comunicação: um conceito para a Ciência da Comunicação? **Contracampo**, n. 14, p. 215-228. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2006.

JOHNSON, T. **Pesquisa social mediada por computador**: Questões, metodologia e técnicas qualitativas. E-papers, 2010.

MIELNICZUK, L. Características e implicações do jornalismo na Web. In: II Congresso da SOPCOM. **Anais...** Lisboa, 2001.

PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Orgs.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PEREIRA, V. A. As tecnologias de comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de Marshall McLuhan. **Contracampo**, n. 10/11, p. 7-20. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2006.

PRIMO, A. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RUBLECKI, A. **Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxos**. Tese de Doutorado. (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SAAD, E. Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, v. 6, n. 10/11. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.