



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
CULTURA CONTEMPORÂNEAS**

CARLOS RENAN SAMUEL SANCHOTENE

**ESTRATÉGIAS DE CONTATO NA CONSTRUÇÃO DO *LEITOR COPRODUTOR*
NAS *FANPAGES* DE *FOLHA DE S.PAULO* E *ESTADÃO* NO *FACEBOOK***

Salvador
2015

CARLOS RENAN SAMUEL SANCHOTENE

**ESTRATÉGIAS DE CONTATO NA CONSTRUÇÃO DO *LEITOR*
COPRODUTOR NAS *FANPAGES* DE *FOLHA DE S.PAULO* E *ESTADÃO*
NO *FACEBOOK***

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Silva Palacios

Salvador
2015

S211e Sanchotene, Carlos Renan Samuel
Estratégias de contato na construção do *leitor coprodutor*
nas *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão* no *Facebook* /
Carlos Renan Samuel Sanchotene. – Salvador, 2015.
300 f. : il.

Tese (doutorado) – Pós-graduação em Comunicação e
Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação,
Universidade Federal da Bahia, 2015.

1. Desterritorialização 2. Miatização 3. Estratégias de
contato 4. Vínculo 5. Jornalismo 6. *Leitor coprodutor*
7. *Facebook* I. Título

CDU 070



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS

ATOS DE EXAME COMPREENSIVO DE DEFESA DE TESE

DOCTORANDO: CARLOS RENAN SAMUEL SANCHOTENE

TÍTULO DA TESE: "Estratégias de contato e vínculo na construção do leitor coprodutor nas fanpages de Folha de S.Paulo e Estadão no facebook".

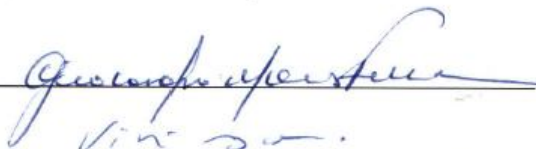
DATA DO EXAME: 11 de maio de 2015.


EXAMINADORES:

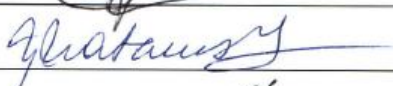
Prof.^aDr.^a Viviane Borelli (UFSM);
Prof.Dr. Adriano Oliveira Sampaio (FACOM/UFBA);
Prof.Dr. Giovandro Marcus Ferreira (Pós-com);
Prof.^aDr.^a Leonor Graciela Natansohn (Pós-com) e
Prof.Dr. Marcos Silva Palacios (orientador).


PARECER COMPREENSIVO:

Depois de avaliarmos a aula pública da Tese intitulada: "**Estratégias de contato e vínculo na construção do leitor coprodutor nas fanpages de Folha de S.Paulo e Estadão no facebook**", depositada no Curso de Doutorado deste Programa de Pós-Graduação, e a nós submetida para exame, e depois de realizados os ritos acadêmicos da defesa de tese, em que o doutorando apresentou sua pesquisa e respondeu as nossas críticas, nós, os examinadores, decidimos, em sessão privada, que o doutorando deve ser considerado APROVADO no Exame Compreensivo de Tese a que se submeteu em conformidade com os regulamentos deste Programa.









Salvador, 11 de maio de 2015.

Dedico este trabalho

Ao meu pai.

A minha irmã, Cris, por todo apoio a favor da minha vitória.

A Vera Elaine, por acreditar que eu posso mais do que realmente posso.

Pela paciência. Por amar. Por ser mãe.



AGRADECIMENTOS

A Deus.

Ao meu orientador, professor Dr. Marcos Palacios. Pelo respeito a esta pesquisa, pela acolhida, generosidade e compreensão, acima de tudo. Obrigado por facilitar a realização deste sonho.

Aos membros da banca avaliadora pelo interesse no enriquecimento de minha pesquisa: Dr. Giovandro Marcus Ferreira, Dr. Adriano de Oliveira Sampaio, Dra. Leonor Graciela Natansohn e Dra. Viviane Borelli.

Aos professores Dr. Edson Dalmonete e Dra. Suzana Barbosa pelas avaliações durante o exame de qualificação.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA.

Ao CNPq e Capes pelas bolsas concedidas.

Ao professor Dr. Antonio Fausto Neto. Por ser um facilitador do conhecimento. Pela amizade, gentileza e ensinamentos que levo para a vida.

Ao tio Jorge Samuel. As primas Graziema Melo e Graziana Melo. Ao primo Vinícius Samuel. Obrigado pelas muitas acolhidas entre idas e vindas a Novo Hamburgo.

Aos amigos Adriana Garcia, Aline Weschenfelder, Geisi Balsamo, Jocélia Bortoli, Júlio Colbeich, Maicon Kroth, Pabla Pereira e Rosana Zucolo pelo apoio ao longo desse percurso.

Aos que dividiram comigo deste sonho, em especial, Adriane Moraes Melo, pela cumplicidade e amizade de longa data.

E, ainda, a todos aqueles que acreditam que eu posso continuar trilhando esta caminhada.

#Obrigado!



RESUMO

As dinâmicas interacionais nas redes sociais digitais estão transformando as relações do jornalismo com seus leitores, afetando, de modo específico, o trabalho voltado para a constituição de vínculos. Os veículos jornalísticos desenvolvem suas operações discursivas - em um cenário desterritorializado, com múltiplos ambientes e dispositivos - articulando possibilidades de enunciação para leitores que circulem e se movimentam facilmente entre mídias e dispositivos. Nesse sentido, buscamos identificar e compreender as estratégias utilizadas pelos jornais brasileiros *Folha de São Paulo* e *Estadão* para contatar seus leitores através de suas *fanpages* no *Facebook*. Ao observarmos as lógicas operadas pelas instituições jornalísticas, questionamos como as estratégias de contato - em circulação de sentidos - via *Facebook*, constituem novos modos de vínculo com o leitor. Que tipo de leitor emerge a partir das estratégias de contato? Em decorrência dos processos de desterritorialização, essas organizações originalmente regionais estão tornando-se cada vez mais nacionais? A metodologia corresponde a um estudo de caso qualitativo e foi elaborada a partir da observação do objeto. Foram coletadas todas as postagens nas *fanpages* de ambos os jornais, no período de abril e maio de 2014. As categorias analítico-operacionais foram construídas a partir da premissa sobre o “invariante referencial” (VERÓN, 2005) que corresponde a uma coleta definida por afinidade e foram classificadas por tipos de postagens (editoriais, chamamento ao leitor, criação de eventos/falhas técnicas, “anúncios” autorreferenciais, datas comemorativas, capas do jornal e redes sociais como fonte); recursos multimídia (imagens, vídeos e acervo) e recursos textuais (hiperligações, uso de *hashtags*, uso de *emoticons* e declarações de fontes). Também analisamos os comentários relativos às capas dos jornais, postadas nas *fanpages*, ao longo do mês de setembro de 2014. O estudo levou à identificação de distintos tipos de *leitores coprodutores*, sendo proposta uma tipologia para sua classificação. Ao pesquisarmos o jornalismo nesse contexto, apreendemos a existência de um novo vínculo na relação entre produção e recepção, decorrente dos processos crescentes de midiaticização. Há um encadeamento midiático que dinamiza o trabalho enunciativo, ampliando o circuito do processo comunicacional e, simultaneamente, buscando evitar que o leitor escape para outros destinos midiáticos, externos às plataformas utilizadas pelas empresas de comunicação. Concluímos que está em curso uma nova arquitetura comunicacional decorrente dos processos crescentes de midiaticização e desterritorialização, com emergência de *leitores coprodutores* a partir de uma zona de interpenetração compreendida entre as gramáticas de produção e reconhecimento (VERÓN, 2005).

Palavras-chave: Desterritorialização; midiaticização; estratégias de contato; vínculo, jornalismo; *leitor coprodutor*; *Facebook*.

ABSTRACT

Digital social networks dynamics are transforming relationships between journalism and media users, affecting among other dimensions, the creation of ties between media vehicles and their readership, a theme which is central to this thesis. In addition, there is an ongoing process of deterritorialization with effects on the information content and on the actual and potential audiences of the newspapers and other media vehicles. Considering both phenomena in the context of the so called ‘mediatization of contemporary societies’, we sought to identify and understand modes of contact with the readers of two Brazilian newspapers - *Folha de São Paulo* and *Estadão* – via their *fanpages* in *Facebook*. The methodology was based on qualitative case studies. The two newspapers analyzed constitute typical cases of transition from regional to national identity. Analytical and operational categories were constructed using a collection defined by affinity (VERÓN, 2005). The operational logic used by the two newspapers raised questions concerning how strategies of contact - via *Facebook* - are likely to institute new bond modes resulting in attraction and fidelization of audience. What kind of reader emerges from the adopted contact strategies? Are there observable elements of transition from regional to national media identities in such strategies? All posts were collected in *fanpages* of both newspapers, between April and May 2014. The analytical and operational categories were divided into types of posts (editorial, calling the reader, creating events / glitches, self-referential "ads", holidays, newspaper covers and social networks as a source); multimedia resources (images, videos and collections) and textual resources (links, use of hashtags, use emoticons and statements of sources). We also analyzed the comments relating to the cover of the two newspapers throughout the month of September 2014. Different types of co-producers readers were identified and a classificatory typology was proposed. Studying journalism in this context, led us to the identification of a new bond in the relationship between production and reception. There is a thread that streamlines media enunciation tasks, expanding the circuit of communication and at the same time, seeking to prevent the reader from drifting to other media destinations. We conclude that there is a new communication architecture in course, due to the advances of processes of mediatization and deterritorialization, with the emergence of *co-producers readers* from an interpenetration zone of production and recognition grammars (VERÓN, 2005).

Keywords: Deterritorialization; mediatization; contact strategies; bonds; journalism; *co-producer reader*; *Facebook*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema simplificado da Semiose da Mídia-tização	43
Figura 2: Recurso <i>Places</i> lançado em 2010	132
Figura 3: <i>Hashtags</i> são incorporadas em 2013.....	132
Figura 4: Recurso “Fazer uma pergunta” foi excluído em 2012	133
Figura 5: Bate-papo indicando se o contato está no celular ou na web	133
Figura 6: <i>Fanpage</i> de <i>Folha de S.Paulo</i> (Consultado em: 21 de out. de 2013).....	135
Figura 7: <i>Fanpage</i> de <i>Estadão</i> (Consultado em: 21 de out. de 2013)	136
Figura 8: <i>Fanpage</i> de <i>Folha de S.Paulo</i> (Consultado em: 08 de nov. de 2014).....	136
Figura 9: <i>Fanpage</i> de <i>Estadão</i> (Consultado em: 08 de nov. de 2014)	137
Figura 10: Responsabilidade online no jornal <i>Estadão</i>	141
Figura 11: Foto de Capa de <i>Folha de S. Paulo</i> no <i>Facebook</i>	142
Figura 12: Foto de Capa de <i>Estadão</i> no <i>Facebook</i>	143
Figura 13: Memória <i>Folha de S.Paulo</i>	147
Figura 14: Memória <i>Estadão</i>	148
Figura 15: Interações nas postagens do <i>Facebook</i>	149
Figura 16: Amanhecer <i>Estadão</i>	173
Figura 17: Perguntas aos leitores em <i>Folha de S.Paulo</i> e <i>Estadão</i>	173
Figura 18: Enquete em <i>Estadão</i> e <i>Folha de S.Paulo</i>	174
Figura 19: Chamamento ao leitor em <i>Estadão</i>	174
Figura 20: Chamamento ao leitor em <i>Folha de S.Paulo</i>	175
Figura 21: “Falha técnica” em <i>Estadão</i>	179
Figura 22: Novo portal <i>Estadão</i> (faltam 3 dias).....	181
Figura 23: Novo portal <i>Estadão</i>	181
Figura 24: Novo portal <i>Estadão</i> (É hoje).....	182
Figura 25: Comemoração do número de fãs em <i>Estadão</i>	182
Figura 26: <i>Facebook</i> como fonte de notícia: ferramenta (<i>Estadão</i>) e acontecimento (<i>Folha de S.Paulo</i>).....	193
Figura 27: <i>Twitter</i> como fonte de notícia: citação de <i>tweets</i> (<i>Estadão</i>) e ferramenta (<i>Folha de S.Paulo</i>).....	193
Figura 28: <i>Instagram</i> como fonte de notícia: imagem reproduzida (<i>Folha de S.Paulo</i>)	194
Figura 29: <i>Youtube</i> como fonte de notícia em <i>Estadão</i> e <i>Folha de S.Paulo</i>	195
Figura 30: <i>Tumblr</i> como fonte de notícia em <i>Estadão</i>	195
Figura 31: <i>Redes Sociais</i> como fonte de notícia: ferramenta (<i>Estadão</i>) e acontecimento (<i>Folha de S.Paulo</i>).....	196
Figura 32: Exemplo de <i>post</i> com crédito ao leitor.....	199
Figura 33: Exemplo de <i>post</i> com crédito ao jornalista da <i>Folha de S.Paulo</i>	199
Figura 34: Exemplo de <i>post</i> sem crédito.....	200
Figura 35: Exemplo de <i>post</i> com imagem de “Reprodução”	200
Figura 36: Exemplo de <i>post</i> com imagem de Agência de Notícias	201
Figura 37: Exemplo de <i>post</i> com imagem de Divulgação	201
Figura 38: Exemplo de <i>post</i> com imagem de arquivo pessoal	202
Figura 39: Exemplo de <i>post</i> com imagem de capa do jornal <i>Estadão</i>	203
Figura 40: Exemplo de <i>post</i> com link compartilhado.....	204
Figura 41: Exemplo de <i>post</i> com imagem de arquivo	204
Figura 42: Exemplo de <i>post</i> com ilustração	205
Figura 43: Exemplo de <i>post</i> com licença <i>Creative Commons</i>	206
Figura 44: Postagem de Acervo do jornal <i>Folha de S.Paulo</i>	210
Figura 45: Cabeçalho do site Acervo <i>Estadão</i>	211

Figura 46: À esquerda postagem no <i>Facebook</i> e à direita vídeo com <i>atorização do jornalista</i> no site <i>Paladar Estadão</i>	214
Figura 47: À esquerda postagem no <i>Facebook</i> e à direita vídeo com <i>atorização do jornalista</i> no site <i>Viagem Estadão</i>	214
Figura 48: Tipos de hiperligação em uma postagem de <i>Estadão</i>	221
Figura 49: <i>Hashtag</i> na notícia	224
Figura 50: Campanha <i>#somostodosmacacos</i>	226
Figura 51: <i>Post</i> com <i>emoticon</i> de contentamento.....	228
Figura 52: <i>Emoticon</i> com “pisca” de olhos.....	228
Figura 53: <i>Emoticon</i> que denota tristeza	229
Figura 54: Coração como exemplo de <i>emoticon</i>	229
Figura 55: Fonte oficial em <i>Estadão</i> e <i>Folha de S.Paulo</i>	231
Figura 56: Fonte oficiosa em <i>Estadão</i> e <i>Folha de S.Paulo</i>	231
Figura 57: Fonte popular em <i>Estadão</i> e <i>Folha de S.Paulo</i>	232
Figura 58: Fonte notável em <i>Estadão</i> e <i>Folha de S.Paulo</i>	232
Figura 59: Fonte especializada em <i>Estadão</i> e <i>Folha de S.Paulo</i>	233
Figura 60: Redes sociais como fonte em <i>Estadão</i> e <i>Folha de S.Paulo</i>	233
Figura 61: Circulação discursiva	238
Figura 62: Esquema da construção do <i>leitor coprodutor</i>	260

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Descrição dos jornais no <i>Facebook</i>	138
Quadro 2: Abas nas <i>fanpages</i> dos jornais	146
Quadro 3: Leitor recompensado	246
Quadro 4: Leitor desiludido	247
Quadro 5: Leitor amigo	248
Quadro 6: Leitor anunciante.....	249
Quadro 7: Leitor partidário.....	251
Quadro 8: Leitor ofensivo	252
Quadro 9: Leitor editor.....	253
Quadro 10: Leitor “espalhador”	255
Quadro 11: Leitor jocoso.....	257
Quadro 12: Leitor exigente.....	258
Quadro 13: Leitor migratório	259

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Classificação das imagens postadas pelo jornal <i>Estadão</i>	207
Gráfico 2: Classificação das imagens postadas pelo jornal <i>Folha de S.Paulo</i>	208
Gráfico 3: Tipos de vídeos em <i>Estadão</i>	212
Gráfico 4: Tipos de vídeos em <i>Folha de S.Paulo</i>	213
Gráfico 5: Hiperligações nas postagens de <i>Estadão</i> no <i>Facebook</i>	220
Gráfico 6: Hiperligações nas postagens de <i>Estadão</i> no <i>Facebook</i>	220
Gráfico 7: Quantidade de <i>hashtags</i> em <i>Estadão</i> e <i>Folha de S.Paulo</i>	223

Gráfico 8: Fontes em <i>Estadão</i>	234
Gráfico 9: Fontes em Folha de <i>S.Paulo</i>	234

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Redação integrada em <i>Estadão</i>	154
Imagem 2: Redação integrada em <i>Folha de S.Paulo</i>	155

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Atualização das fotos de capa das <i>fanpages</i> dos jornais.....	144
Tabela 2: Número total de postagens no <i>Facebook</i>	160
Tabela 3: Categorias de análise	161
Tabela 4: <i>Fanpages</i> das editorias em <i>Estadão</i>	164
Tabela 5: <i>Fanpages</i> das editorias em <i>Folha de S.Paulo</i>	165
Tabela 6: Postagens de conteúdos locais/regionais, nacionais e internacionais.....	167
Tabela 7: Criação de eventos em <i>Folha de S.Paulo</i>	178
Tabela 8: Datas comemorativas em <i>Folha de S.Paulo</i>	184
Tabela 9: Datas comemorativas em <i>Estadão</i>	185
Tabela 10: Resultado de editorias sem ajustes e com ajustes entre edição impressa e <i>Facebook</i>	188
Tabela 11: Redes sociais como fonte em <i>Estadão</i> e <i>Folha de S.Paulo</i>	192
Tabela 12: Principais hashtags em <i>Estadão</i> e <i>Folha de S.Paulo</i>	224
Tabela 13: Quantidade de comentários nas postagens da capa do dia de <i>Folha de S.Paulo</i> e <i>Estadão</i>	245

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
Cercando o objeto e o problema	16
Objetivos	17
Objetivo Geral.....	17
Objetivos Específicos.....	17
Observáveis	18
Justificando as escolhas.....	18
Encaminhamento metodológico	19
Estrutura da tese.....	21
1. DESTERRITORIALIZAÇÃO E MUDIATIZAÇÃO DO JORNALISMO EM REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	23
1.1 O processo de desterritorialização	23
1.2 Da sociedade dos meios à sociedade em processo de midiatização	34
1.3 O contexto dos campos sociais	37
1.4 O contexto da midiatização	42
1.4.1 Jornalismo e redes sociais digitais.....	49
1.4.2 Jornalismo móvel digital.....	56
2. AS PERSPECTIVAS DO CONTRATO NA COMPREENSÃO DAS ESTRATÉGIAS DE CONTATO COM O LEITOR.....	64
2.1 Sobre as perspectivas do contrato	66
2.1.1 Contrato de leitura.....	66
2.1.2 Contrato de comunicação.....	70
2.1.2.1 Dados externos.....	71
2.1.2.2 Dados internos	72
2.1.2.3 Instâncias da informação	73
2.1.3 Promessas em Jost.....	76
2.2 Compreendendo o dispositivo e as transformações nos contratos.....	78
3. TRANSFORMAÇÕES NA INSTÂNCIA DA RECEPÇÃO: A CONSTRUÇÃO DO LEITOR COPRODUTOR EM REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	88
3.1 A problemática da recepção como retomada.....	88
3.2 “Recepção” em movimento	92
3.2.1 Ciberacontecimento	98
3.3 Circulação e circuito como avanço	101
3.4 Construindo o leitor coprodutor nas redes sociais digitais	107
4. ESTRATÉGIAS DE CONTATO COM O LEITOR NAS FANPAGES DE FOLHA DE S.PAULO E ESTADÃO NO FACEBOOK.....	116
4.1 Breve histórico dos jornais estudados	116
4.1.1 <i>Folha de S.Paulo</i>	116
4.1.2 <i>Estadão</i>	123

4.2 A (re)invenção social dos dispositivos interacionais	128
4.3 As <i>fanpages</i> como elo de ligação: os primeiros “contatos”	134

5. DAS REGRAS ÀS ESTRATÉGIAS: ESTABELECENDO VÍNCULOS COM O LEITOR..... 151

5.1 Ações metodológicas.....	151
5.2 Conhecendo as redações e suas dinâmicas	154
5.3 Coleta e seleção do material	159
5.4 As estratégias em relação aos tipos de postagens	162
5.4.1 Editorias	163
5.4.2 Chamamento ao leitor.....	170
5.4.3 Criação de eventos/Falhas técnicas	176
5.4.4 “Anúncios” autorreferenciais	180
5.4.5 Datas comemorativas.....	183
5.4.6 Capas do jornal.....	186
5.4.7 Redes Sociais como fonte	190
5.5 As estratégias em relação aos recursos multimídia.....	197
5.5.1 Imagens.....	198
5.5.2 Acervo.....	209
5.5.3 Vídeos	211
5.6 As estratégias em relação aos recursos textuais.....	217
5.6.1 Hiperligações.....	219
5.6.2 Uso de <i>hashtags</i>	222
5.6.3 Uso de <i>emotions</i>	227
5.6.4 Declarações de fontes	230

6. GRAMÁTICAS DE RECONHECIMENTO: O DISCURSO DOS LEITORES..... 237

6.1 A visibilidade discursiva dos leitores.....	237
6.2 As gramáticas dos leitores	243
6.2.1 Leitor recompensado	245
6.2.2 Leitor desiludido.....	246
6.2.3 Leitor amigo	248
6.2.4 Leitor anunciante.....	248
6.2.5 Leitor partidário.....	250
6.2.6 Leitor ofensivo	252
6.2.7 Leitor editor.....	253
6.2.8 Leitor “espalhador”	254
6.2.9 Leitor jocoso	256
6.2.10 Leitor exigente.....	257
6.2.11 Leitor migratório	258

CONCLUSÕES..... 261

BIBLIOGRAFIA 271

APÊNDICES 282

INTRODUÇÃO

No contexto das redes sociais digitais, conquistar e fidelizar audiência¹ têm sido uma tarefa difícil para as organizações jornalísticas, uma vez que os leitores dispõem de inúmeras ferramentas para selecionar/filtrar/disseminar notícias, além de uma capacidade de mobilidade inter-mídias inimaginável há duas ou três décadas atrás. Com essa preocupação em mente, propomo-nos a estudar as estratégias de contato² desenvolvidas pelas organizações jornalísticas *Folha de São Paulo* e *Estadão*, através das suas *fanpages* no *Facebook*, na construção de um leitor diante desse cenário. Busca-se assim, através da análise de situações concretas (e representativas, como demonstraremos no decorrer do trabalho), trazer uma contribuição original para compreensão de alguns dos processos de ajustes e adaptações por que passa a produção de informações jornalísticas no cenário contemporâneo.

Esta pesquisa se desenvolve em uma conjuntura em que o intenso uso das tecnologias convertidas em meio tem instituído novos padrões de construção discursiva da realidade. O processo de midiatização pelo qual passa a sociedade constitui-se por atravessamento de lógicas e protocolos midiáticos que afetam campos sociais, sujeitos e ações (VERÓN, 1997) reformulando lógicas de contato, estabelecendo novos vínculos entre a instância da produção e a instância da recepção. Nesse contexto, o campo do jornalismo é afetado pelos efeitos das dinâmicas interativas emergentes das mídias digitais, levando-o a construir e ofertar estratégias de contato com seus leitores distintas dos modelos tradicionais.

A atuação dos atores sociais, cidadãos, colaboradores, leitores críticos, neste cenário, contribui significativamente para a complexificação dos fenômenos comunicacionais no âmbito da recepção que, até pouco tempo, era concebida como coletivos homogêneos em forma de públicos/audiências (FAUSTO NETO, 2008). Agora, com a emergência dos cidadãos crescentemente convertidos em protagonistas das cenas discursivas, estes passam a atuar como coprodutores dos processos comunicativos, pois se movem pelas lógicas midiáticas, fazendo uso de técnicas, operações, estratégias e protocolos, atuando em um espaço e fazendo uso de ferramentas antes predominantemente operadas por jornalistas. Como postula Verón (2007, p.14), “o receptor não é meramente ativo: será o operador/programador de seu próprio consumo multimidiático”. E mais, conforme Jenkins, Ford & Green (2013), vivemos em uma sociedade em que a cultura dos indivíduos é marcada

¹ Entendemos, aqui, a audiência como sinônimo de leitores.

² Compreendemos que é a partir da oferta de distintas estratégias de contato que os vínculos são formados.

pela coletividade, conexão, colaboração, participação e “espalhamento” de conteúdos. Ou então, uma cultura do *embed*, cultura do *share*, cultura do *rip*, *mix* e *burn* (LÓPEZ & CIUFFOLI, 2012).

Como efeito desses processos, instituições jornalísticas estão, cada vez mais, dinamizando seus ambientes, valendo-se de distintas estratégias de contato com o público, convocando seus leitores a participar efetivamente da cena discursiva e deslocando-os para outros ambientes como uma de suas marcas mais destacadas. Partimos da premissa, que decorre de uma observação genérica do panorama midiático contemporâneo, de que isso ocorre em função dos leitores perambularem por diversas mídias, migrando em seus contatos e rompendo zonas de fidelização (FAUSTO NETO, 2010). Percebemos isso, por exemplo, quando telejornais convidam os telespectadores a participar de chats com especialistas logo após o encerramento; quando jornais abrem suas galerias de imagens permitindo que o leitor sugira legendas para determinadas fotografias; ou então, quando jornais impressos remetem seu público às suas mídias digitais, buscando instigar o leitor a ter mais informações e acessar conteúdo complementar em outros dispositivos da mesma organização.

Essa lógica opera mudanças no âmbito da produção e consumo. Para Jenkins (2008), a convergência midiática não só é vista como uma mudança tecnológica, pois ela transforma as relações entre “tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2008, p. 43). Os meios de comunicação desenvolvem distintas estratégias para atrair e prolongar o contato com seu público. A instância da recepção utiliza tecnologias e contata distintas mídias para ter mais acesso e controle sobre os fluxos de informação, buscando a interação não só com os dispositivos midiáticos, mas também com outros sujeitos (leitores, telespectadores, ouvintes e internautas). E mais, tornam-se vigilantes da notícia, ao comentar, sugerir e apontar “falhas” no processo/discurso jornalístico.

É diante desse panorama, portanto, que podemos observar as mudanças tanto na sociedade quanto no campo jornalístico com o advento das redes sociais digitais. Há um processo de desterritorialização dos veículos jornalísticos que sugerem questionamentos tanto com relação aos conteúdos informativos, quanto no que concerne ao perfil e à atuação do leitor desses periódicos.

Ao encontro das proposições de Verón (2012, p.14), entendemos as ferramentas de redes sociais digitais como “um gigantesco dispositivo que transforma as condições de acesso aos discursos (...) que comportam também uma mutação nas condições de acesso aos atores

individuais” produzindo transformações nas condições de circulação, alterando as configurações e relações dos campos de produção e de recepção. Nessas condições, as noções sobre “contratos de leituras” (VERÓN, 2005), operações com que as mídias arquitetavam formas de interação e vínculo com os receptores, remodelam-se, ajustando-se às injunções da nova ecologia midiática. Podemos destacar as transformações de práticas sociais por lógicas e operações da cultura da midiatização (FAUSTO NETO, 2006); reordenamento nas definições de notícia e critérios de noticiabilidade (DALMONTE, 2008) e recirculação da informação (ZAGO, 2011).

Em vista disso, com o processo de desterritorialização, é importante questionarmos que leitor é esse imaginado pelas instituições jornalísticas frente a esse cenário. Oliveira (2011, p.06) vai afirmar que o território é uma peça fundamental para a construção da identidade do indivíduo, “entendido sob uma perspectiva de apropriação, de domínio físico, mas também numa visão onde a identificação simbólica está presente”. Trata-se de um processo em construção permanente que se desenvolve pela comunicação com outros atores do espaço vinculados ao território, seja através do diálogo ou através do confronto de ideias e ideais. Assim, cada indivíduo tem as suas territorialidades, seu território simbólico que acaba por ser um espaço muito importante de referência para a construção da sua identidade. Nesse sentido, toda a identidade territorial é também social, sendo definida sobretudo, dentro de uma relação de apropriação, que se dá tanto no campo das ideias como no da realidade concreta. Se antes da internet e das redes sociais, podíamos falar em leitores ideais, geograficamente posicionados e presumidos pelas organizações, como falar de leitores diante desse novo contexto?

Tais cenários implicam que as mídias desenvolvam enunciações (cada vez mais complexas, sobretudo, para atingir públicos heterogêneos em um espaço desterritorializado) pelas quais peçam ao leitor reconhecimento de seu trabalho, e possam também estabelecer regras que definam as condições de reconhecimento do seu público. Nestas condições, Fausto Neto (2010) acredita que a compreensão do conceito de circulação deixa de ser associada à defasagem e passa a ser compreendida como “pontos de articulação” entre a esfera da produção e da recepção, “pois a circulação é transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em “jogos complexos” de oferta e de reconhecimento” (FAUSTO NETO, 2010, p.10).

Feita essa contextualização, seguimos o texto introdutório da tese apresentando o objeto, o problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa, encaminhamento metodológico e a estrutura da tese.

CERCANDO O OBJETO E O PROBLEMA

(...) só pesquisamos porque temos dúvidas a respeito de alguma questão da realidade. É lógico portanto que as dúvidas que temos (e que serão expressas no problema da pesquisa a realizar) devem comandar todo o trabalho de investigação – da busca das teorias e conceitos relevantes à observação da realidade (coleta de dados), ao tratamento desses dados e às conclusões ou inferências – que correspondem ao conhecimento desenvolvido a partir do problema que nos moveu a investigar (BRAGA, p.288, 2005).

Refletir sobre o problema da pesquisa corresponde a um processo de elaboração que se pode desenvolver em várias fases diferentes da própria pesquisa – evoluindo à medida que estudamos autores, fazemos pré-observações e pensamos metodologicamente sobre como abordar nosso objeto (BRAGA, 2005). O mesmo procedimento é válido quando pensamos na pesquisa em si, no processo como um todo, uma vez que o percurso da pesquisa acadêmica é marcado por fases, momentos temporais.

Ao estudarmos comunicação, estamos lidando com processualidades comunicacionais não engessadas, com objetos que são “ardilosos”, mutantes por razões de ordem temporal e tecnológica. É nesse sentido que estudar as redes sociais digitais coloca um desafio a mais ao investigador, pois o “novo” de hoje pode ser o “velho” de amanhã.

Ao desenvolvermos uma pesquisa, somos convocados a esclarecer um problema, gerar hipóteses, definir metodologia, coletar informações, promover análise e apresentar resultados relevantes (DUARTE & BARROS, 2008). Todas essas fases da pesquisa correspondem a normatizações que são consideradas padrão para bancas de avaliação e órgãos de fomento à pesquisa. No entanto, o que foge aos manuais é nossa observação de questões imediatas que não estão descritas nas metodologias, pois como dito anteriormente, nossa pesquisa lida com objetos mutantes.

As *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão* constituem-se como objeto de análise por representarem uma faceta de dois dos maiores jornais de referência no cenário brasileiro e por pertencerem ao mesmo contexto geográfico, o estado de São Paulo. A partir da observação desses dois veículos e das lógicas operadas pelas instituições jornalísticas, questionamos como as estratégias de contato - em circulação de sentidos - via *Facebook*, constituem novos modos de vínculo com o leitor? Que tipo de leitor emerge a partir das estratégias de contato? Em decorrência dos processos de desterritorialização, essas organizações originalmente regionais estão tornando-se cada vez mais nacionais?

Com essas preocupações iniciais em mente, analisamos os contatos a partir das processualidades comunicacionais implicadas nesse processo, a destacar: lógicas,

dispositivos, marcas discursivas, etc. Como hipóteses, propomo-nos a pensar que a instauração desses novos protocolos e dispositivos interacionais transformam as relações do jornalismo com seus leitores, afetando-as, de modo específico, no trabalho voltado para a constituição dos seus vínculos e na formação de comunidades de leitores (CANAVILHAS, 2010) como estratégia de fidelização (PALACIOS, 2010). Também, acreditamos que a desterritorialização (HAESBAERT, 2006) dos jornais tem feito com que eles tornem-se cada vez mais referências nacionais, e não mais apenas regionais (no âmbito das redes sociais digitais).

Do mesmo modo, o deslocamento de tecnologias, convertidas em meio, da esfera produtiva para as mãos do público gera novas formas de contato entre um e outro, diluindo fronteiras clássicas entre produção/recepção. Há uma zona de interpenetração que se estabelece no encontro das gramáticas de produção e gramáticas de reconhecimento (VERÓN, 2005). Dessa forma, lógicas distintas entre produção e reconhecimento entram em contato, segundo uma assimetria existente entre essas duas gramáticas. Emerge, assim, um *leitor coprodutor*.

OBJETIVOS

Objetivo Geral:

- Analisar as estratégias desenvolvidas pelas organizações jornalísticas *Folha de S.Paulo* e *Estadão* na construção do *leitor coprodutor* em redes sociais digitais.

Objetivos Específicos:

- Identificar as estratégias dos jornais a partir das postagens no *Facebook*;
- Compreender as lógicas de produção por meio de entrevistas com editores de mídias digitais;
- Refletir conceitualmente sobre os novos modos de contato com o leitor por meio de redes sociais digitais e o *leitor coprodutor* construído por meio das estratégias discursivas.

OBSERVÁVEIS

Constituem-se como objetos observáveis da pesquisa as postagens nas *fanpages* no *Facebook* de dois jornais brasileiros: *Folha de S. e Paulo Estadão*. No *Facebook*³, o “curtir” das páginas <facebook.com/folhadesp> e <facebook.com/estadão>, apresentam, respectivamente 4.793.674 e 2.797.285 seguidores. Também se constituem como observáveis os comentários dos leitores em postagens autorreferenciais dos perfis.

JUSTIFICANDO AS ESCOLHAS

O interesse nos estudos das redes sociais digitais tem aumentado nos últimos anos. Pesquisadores vêm desenvolvendo trabalhos sob diferentes enfoques, buscando compreender como essas redes estão modificando os processos sociais e informacionais da sociedade (RECUERO, 2009). O uso dessas ferramentas para práticas ligadas ao jornalismo é relativamente novo e, grande parte, detém-se especificamente sobre o *Twitter*. Assim, embora a conversação no *Twitter* (HONEYCUTT & HERRING, 2009; RECUERO & ZAGO, 2009), a prática do retweet (BOYD, GOLDBER & LOTAN, 2010; RECUERO & ZAGO, 2011), o consumo de informações (WU et al, 2011), a circulação (CHA et al, 2010) e a recirculação de informações jornalísticas (ZAGO, 2011) já tenham sido objeto de estudos, as pesquisas brasileiras que abordem, efetivamente, o *Facebook* e estratégias de contato com seu leitorado ainda constituem terreno pouco explorado.

Por outro lado, encontramos alguns trabalhos que relacionam contrato de leitura a partir – do posicionamento discursivo de webjornais (DALMONTE, 2008), da ampliação de contratos em plataformas móveis (BELOCHIO, 2008), da manutenção do contrato por revistas femininas nas redes sociais (MONTEIRO, 2012), da criação de estratégias por jornais gaúchos na captura, manutenção e ampliação do contato com seus públicos (BORELLI, 2012).

A escolha por trabalhar com o *Facebook* foi motivada – para além das processualidades comunicacionais - pelo seu avanço crescente no Brasil. Pesquisa feita pela *comScore*⁴ mostrou que a América Latina é a região com a maior média global de uso de redes sociais, com 8,13 horas mensais por pessoa. O sub-contidente é seguido pela Europa

³ Acesso em: 29 dez. 2014.

⁴ Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/Pesquisa-comScore-revela-participacao-de-brasileiros-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 22 de fev. de 2015.

(7,41 horas), América do Norte (6,38 horas), África (4,96 horas) e Ásia-Pacífico (2,49 horas). Isolando o Brasil, são mais de 12 horas mensais. O Brasil também supera a média mundial do tempo médio de visita a redes sociais, com sessões que duram em média 18,5 minutos. Globalmente, o valor é de 12,5 minutos por acesso. Ao todo, o Brasil é responsável por 10% do tempo total consumido mundialmente nas redes sociais, ocupando o segundo lugar no ranking (atrás apenas dos Estados Unidos). Nesse cenário, o *Facebook* é responsável por 96,7% dos acessos a redes sociais do país. Entre janeiro de 2013 e junho de 2014, o número de brasileiros cresceu 179%.

Justifica-se, ainda, que a escolha dos jornais *Folha de S.Paulo* e *Estadão* é significativa para a análise das estratégias de contato, pois estão localizados em uma mesma posição geográfica (São Paulo) e direcionam-se para um mesmo público potencial. Além disso, dispõem de recursos e condições tecnológicas muito semelhantes. Assim, uma análise comparativa entre esses jornais afigura-se como claramente geradora de subsídios potenciais para, efetivamente, dar conta da demanda proposta.

ENCAMINHAMENTO METODOLÓGICO

A pesquisa foi organizada mediante um conjunto de aportes teóricos centrais para o desenvolvimento da problemática em questão. Gostaríamos de destacar que as pesquisas em Comunicação vêm sofrendo uma transição no quadro teórico de observação, a partir de uma transformação no esquema conceitual que visa acompanhar o desenvolvimento da mídia. Antes, principalmente por força de certos modelos paradigmáticos do Campo, a observação voltava-se a um viés tecnológico. Com o intuito de compreender o agenciamento de sentidos, dividia-se o processo comunicativo em dois pólos (mídia e sociedade), focando nessa tecno-interação: um suporte tecnológico como *medium* de informação que se move linearmente de um pólo para o outro. Assim, os trabalhos produzidos ou focavam na produção midiática (objetivando compreender a proposição dos sentidos) ou na recepção (para compreender os manejos da audiência frente ao consumo midiático). Tal modelo de abordagem visava dar conta de um estágio da mídia que, segundo as correntes teóricas atuais do campo (MORAES, 2006), já está superado. Nesse sentido, ao trabalharmos com a midiatização e a desterritorialização do jornalismo em redes sociais digitais, as estratégias de contato e a problemática da circulação de sentidos, levamos em conta a necessidade de um esforço de desconstrução daquele modelo antigo de observação, visando superar tanto o dualismo

mídia/sociedade, como também a ideia de que a tecno-interação seja, necessariamente, o centro dos objetos comunicacionais.

Assim, a pesquisa caracteriza-se enquanto um estudo de caso qualitativo (YIN, 2005) em que o tratamento metodológico ampliará ao máximo a descrição, análise e compreensão do objeto. Para a consolidação do campo da Comunicação, o estudo de caso fornece um método de “olhar” os fenômenos e extrair deles o que há de comunicacional a ser investigado (BRAGA, 2008). Assim, fomos desafiados a construir uma metodologia a partir do objeto e do que emerge dele.

Nesse sentido, a realização de um “estado da arte” sobre a pesquisa fez-se necessária como uma primeira providência. Revisitar os estudos, as abordagens, as angulações e o tratamento dado por pesquisadores que se dedicaram a estudar o fenômeno foram fundamentais para conhecer o já construído, pois possibilitou uma interlocução com autores na busca pelo “refinamento” teórico-metodológico da pesquisa. Em seguida, partimos para a construção teórica, dialogando e debatendo com autores sobre os principais conceitos envolvidos, a destacar: midiatização do jornalismo e redes sociais digitais, circulação, desterritorialização e contratos de leitura.

Em relação à análise, buscamos estudar as estratégias de contato a partir das *fanpages* dos jornais *Estadão* e *Folha de S.Paulo*, considerando os discursos como um lugar onde o sistema de relações (entre o texto e sua produção, circulação e reconhecimento) “(...) se constitui como produção discursiva de sentido” (VERÓN, 2005, p. 79). Foram coletadas todas as postagens nas *fanpages* de ambos os jornais no *Facebook*, no período de abril e maio de 2014.

Primeiramente, realizamos uma observação simples (GIL, 2006) para identificar características, semelhanças e diferenças em seus modos de enunciar. A partir do levantamento do corpus de análise, ao longo dos dois meses, passamos a identificar as marcas discursivas em produção de discurso e, conseqüentemente, definir categorias de análise. Realizamos um levantamento quantitativo do número de postagens e, em seguida, analisamos o conteúdo.

A observação nos conduziu a identificar as categorias analítico-operacionais emergentes do próprio objeto. Elas foram divididas em três grupos: tipos de postagens, recursos multimídia e recursos textuais. Os tipos de postagens foram divididos nos seguintes sub-grupos: editoriais, chamamento ao leitor, criação de eventos/falhas técnicas, “anúncios” autorreferenciais, datas comemorativas, capas do jornal e redes sociais como fonte. Os recursos multimídia foram classificados nos seguintes sub-grupos: imagens, vídeos e acervo.

Os recursos textuais foram classificados nos seguintes sub-grupos: hiperligações, uso de *hashtags*, uso de *emoticons* e declarações de fontes.

Tal sistematização obedeceu a um critério trabalhado por Verón (2005) sobre o “invariante referencial”, que trata de um mesmo evento da realidade e diz respeito a uma coleta definida por afinidade temática. Também fez parte do percurso metodológico a realização de entrevistas semi-estruturadas (GIL, 2006) com os editores de mídias sociais de cada veículo jornalístico para compreender os processos pelas lógicas das redações.

Para atingir um dos objetivos propostos, trabalhamos também a circulação, por meio das postagens autorreferenciais (LUHMANN, 2006), quais sejam os comentários feitos em relação às postagens de capa dos jornais. O período de análise compreendeu o mês de setembro de 2014 e foram coletados todos os comentários das 60 postagens (30 de *Folha de S.Paulo* e 30 de *Estadão*) e 20.747 comentários (10.991 de *Folha de S.Paulo* e 9.756 de *Estadão*).

Objetivamos analisar as gramáticas de reconhecimento a partir do conceito de circulação e gramáticas de reconhecimento (VERÓN, 2013), Marginálias (PALACIOS, 2012) e sistema social de resposta (BRAGA, 2006). Esses autores nos ajudaram a compreender os espaços de intervenção da instância do reconhecimento no contexto da pesquisa.

Acreditamos que tal quadro metodológico contemplou as questões investigadas. E foi através da “imersão” no objeto que o delineamento metodológico adquiriu forma e alcançou os objetivos pretendidos.

ESTRUTURA DA TESE

O trabalho está estruturado em seis capítulos, além da conclusão. No primeiro capítulo, intitulado **Desterritorialização e midiatização do jornalismo em redes sociais digitais**, trabalhamos a noção de desterritorialização, que ajudou a definir processos que descontextualizam um número de relações estabelecidas, tornando-as virtuais e preparando-as para novas relações por virtude de uma operação de reterritorialização. No contexto das sociedades em redes e sociedades midiatizadas, articulamos o conceito com a noção de “sociedade em midiatização” e as consequências para o campo jornalístico, pois nos dão pistas para compreender a autonomização dos sujeitos que interagem com os meios.

No capítulo seguinte, **As perspectivas do contrato na compreensão das estratégias de contato com o leitor**, trabalhamos, especificamente, com distintas abordagens acerca do contrato de leitura, definido como o responsável pelas relações entre produção e recepção, conforme Boutaud e Verón (2007). Essa noção corresponde a uma metáfora que designa vínculo, e que se justifica na medida em que a estabilidade dessa relação implica a dimensão da confiança no tempo, e as expectativas que concernem às características do produto discursivo em questão. Os contratos de leitura são construídos através de operações discursivas e é por meio deles que as mídias contatam seus leitores.

No terceiro capítulo, intitulado **Transformações na instância da recepção: a construção do leitor coprodutor em redes sociais digitais**, objetivamos compreender a construção do leitor no cenário das redes sociais digitais. Assim, realizamos uma retomada sobre os estudos de recepção para situarmos a transformação da posição do sujeito-receptor em *coprodutor*. Em seguida, trabalhamos os conceitos de circulação, circuito comunicacional e a construção desse leitor ideal nas redes sociais digitais.

Estratégias de contato com o leitor nas fanpages de Folha de São Paulo e Estadão no Facebook, corresponde ao quarto capítulo da tese. Nele, apresentamos o objeto empírico e identificamos as estratégias de contato com o leitor por meio das *fanpages* dos jornais.

No quinto capítulo, **Das regras às estratégias⁵: estabelecendo vínculos com o leitor**, apresentamos a parte descritiva e analítica dos jornais analisados, identificando as estratégias e lógicas de contato com o leitor por meio das postagens nas *fanpages* dos jornais e das entrevistas com os editores de mídias digitais.

No sexto e último capítulo, intitulado **Gramáticas de reconhecimento: o discurso dos leitores**, trabalhamos a circulação por meio dos comentários nos perfis dos jornais, identificando processos e estratégias que emergem na zona entre a instância da produção e do reconhecimento.

⁵ Alusão ao título “Das regras às estratégias” de Boudieu. In: Coisas ditas. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CAPÍTULO 1

DESTERRITORIALIZAÇÃO E MIDIATIZAÇÃO DO JORNALISMO EM REDES SOCIAIS DIGITAIS

O capítulo inicial objetiva compreender algumas questões-chave que guiarão nossa investigação na busca de responder as questões iniciais levantadas. A noção de desterritorialização⁶, para fins desta pesquisa, está ligada ao enfraquecimento da dimensão espacial da vida em sociedade e o fortalecimento das relações virtuais. Desse modo, o conceito ajuda a definir processos que descontextualizam um número de relações estabelecidas, tornando-as virtuais e preparando-as para novas relações por virtude de uma operação de reterritorialização. Nesse sentido, a desterritorialização aparece aliada ao contexto da pós-modernidade, das sociedades em redes e sociedades midiaticizadas.

Faz-se necessária uma compreensão sobre o que se denomina, hoje, como “sociedade midiaticizada” ou “sociedade em midiaticização”, como sugerem alguns autores. A noção de campos sociais é relevante, pois é, a partir dela, que podemos entender melhor a noção de ambiência. Em seguida, passamos à compreensão do fenômeno da midiaticização e da cultura das mídias e suas consequências para o campo jornalístico, visto que esses processos nos dão pistas para entender a autonomização dos sujeitos que interagem com os meios, pois acreditamos que a complexidade dos processos interacionais na contemporaneidade apontam para a existência dos processos de circulação que organizam as possibilidades de interação entre mídia e público, o que será discutido nos próximos capítulos.

1.1. O processo de desterritorialização

Com o desenvolvimento da internet, diversas visões acerca da cibercultura apostaram na dissolução das questões de fronteiras. Segundo Lemos (2006), o ciberespaço é efetivamente desterritorializante, mas essa dinâmica não existe sem novas reterritorializações. Primeiramente, é preciso entender um pouco sobre a noção de território para compreender a desterritorialização.

Haesbaert (2006) explica que o homem ao construir seu território, cria laços e vínculos com o espaço e todos os indivíduos se identificam com um ou mais territórios. Assim, o

⁶ Para uma visão completa sobre o conceito, ver: HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**. Do “fim dos territórios” à Multiterritorialidade. 2ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

território é fundamental para a construção da identidade do indivíduo. Para o autor, o território é entendido sob uma perspectiva de apropriação, de domínio físico, mas também numa visão onde a identificação simbólica está presente.

Para uns, por exemplo, desterritorialização está ligada à fragilidade crescente das fronteiras, especialmente das fronteiras estatais – o território, aí, é sobretudo um território político. Para outros, desterritorialização está ligada à hibridização cultural que impede o reconhecimento de identidades claramente definidas – o território aqui é, antes de tudo, um território simbólico, ou um espaço de referências para a construção de identidades (HAESBAERT, 2006, p.35).

É nesse sentido, portanto, que as proposições do autor vão ao encontro de nossas indagações, uma vez que questionamos a desterritorialização dos jornais analisados em redes sociais e seus modos de vínculos com o leitor. Oliveira (2011) explica que a identidade não é algo inerente ao homem. Trata-se de um processo em construção permanente que se desenvolve pela comunicação com outros atores do espaço vinculados ao território, seja através do diálogo ou através do confronto de ideias e ideais. Assim, cada indivíduo tem o seu, as suas territorialidades, e o seu território simbólico que acaba por ser um espaço muito importante de referência para a construção da sua identidade. Segundo a autora, o simples fato de vivermos num determinado espaço, identifica-nos, distingue-nos e pode até condicioná-nos socialmente.

Partindo do pressuposto de que toda a identidade territorial é também social, definida sobretudo através do território, ou seja, dentro de uma relação de apropriação que se dá tanto no campo das ideias como no da realidade concreta, o espaço geográfico constitui assim parte fundamental dos processos de identidade social (HAESBAERT, 2006).

Para Oliveira (2011), o território pode ter diferentes dimensões: funcional e simbólica, ambas importantes na construção da identidade de cada indivíduo. A dimensão funcional engloba processos de dominação, de posse, de controlo físico, de produção de algo, enquanto que a dimensão simbólica visa processos de apropriação, de múltiplas identidades e também de dominação e de posse. A dimensão simbólica considera ainda a visão do território como um símbolo, como um abrigo, um lar, um sentimento de segurança, uma ligação afetiva e sentimental ao meio. Os territórios simbólicos caracterizam-se por serem espaços de referência para a construção de identidades. No entanto, a autora adverte que todos os territórios, sejam eles de dimensão funcional ou simbólica, estão sujeitos a riscos e todos os indivíduos se encontram vulneráveis pondo em causa a topofilia - o sentimento afetivo que une o homem ao seu território – ou seja, a quebras de vínculos que os unem a determinado

território e quando estas situações surgem, estamos perante processos de desterritorialização, um problema de desenvolvimento dos lugares mas também um problema social, pessoal ou coletivo (OLIVEIRA, 2011).

Para Lemos (2006), a noção de território é polissêmica, e não deve ser entendida apenas pelo aspecto jurídico, como espaço físico delimitado. O autor define território através da ideia de controle sobre fronteiras, podendo essas serem físicas, sociais, simbólicas, culturais, subjetivas. Criar um território é controlar processos que se dão no interior dessas fronteiras. Desterritorializar é, por sua vez, se movimentar nessas fronteiras, criar linhas de fuga, re-significar o inscrito e o instituído.

Só podemos pensar o território a partir de uma dimensão integral das diferentes formas sociais, como lugar de processos de semantização (territorialização), bem como de movimentação (desterritorialização), a partir de múltiplas relações de poder (Foucault) e/ou desejo (Deleuze). Todo espaço, físico ou simbólico, apropriado por forças políticas, econômicas, culturais ou subjetivas, se transforma em território (LEMOS, 2006, p.04).

Explicando o conceito a partir das civilizações pré-modernas, Lemos explica que o território físico é lugar de controle sobre os aspectos da vida material. Delimitar o território significa controlar as condições materiais de existência (acesso a bens materiais e defesa contra inimigos). O processo de territorialização se dá, nesse caso, pelo apego a terra. São processos desterritorializantes como a religião e o mito que dão sentido a essa apropriação do território. Para o autor, a linguagem, a arte, a técnica, a religião são aqui mídias, ativadoras de processos desterritorializantes, em um território físico muito bem delimitado.

Na sociedade industrial moderna, a técnica, como força atualizante, vai expandir os limites desse controle e fazer do mundo um território para gestão científica e tecnológica sob a égide da razão (LEMOS, 2006). O processo de expansão dos territórios (globalização) começa no século XVI com as navegações e se concretiza com a formação do Estado Nação e do capitalismo mercantil e industrial. No entanto, a dinâmica territorializante da sociedade moderna cresce junto com novos fenômenos desterritorializantes, engendrados pelas mídias de massa, pelas revoluções sociais, pela flutuação das fronteiras culturais e subjetivas. De acordo com Lemos, começam a emergir movimentos de compressão do espaço-tempo e de desencaixe que se concretizam na era pós-industrial.

Na sociedade pós-industrial agravam-se as crises de fronteiras e, conseqüentemente, de controle sobre os territórios (físico, econômico, informacional, cultural, subjetivo). A sensação é de uma desterritorialização generalizada. Surgem claramente problemas com os limites (corpo, Estado, identidade) estabelecidos na era moderna. Na década de 1980, esses fenômenos vão ganhar visibilidade e não é à toa que surge aqui o conceito de desterritorialização (LEMOS, 2006, p.05).

O autor vai questionar como esse processo se dá na cibercultura definindo-a como uma cultura de desterritorialização. Para Lemos, a internet é, efetivamente, máquina desterritorializante sob os aspectos político (acesso e ação além de fronteiras), econômico (circulação financeira mundial), cultural (consumo de bens simbólicos mundiais) e subjetivo (influência global na formação do sujeito).

Nesses processos há desencaixes e compressão espaço-tempo na cibercultura pois criam-se linhas de fuga e desterritorializações, mas também reterritorializações. Ele pode ser pensado como espaço estriado, controlado e vigiado, sendo este, o agenciamento maquínico da estrutura técnica contemporânea. Ele pode ser compreendido pelas noções de máquina social e coletiva. “Essas máquinas criam, na cibercultura, processos de apropriação e desvios, linhas de fuga, des-reterritorialização” (LEMOS, 2006, p.07).

De acordo com Haesbaert (2006), podemos afirmar que a desterritorialização é o movimento pelo qual se abandona o território, “é a operação da linha de fuga” e a reterritorialização é o movimento de construção do território. No primeiro movimento, os agenciamentos se desterritorializam e no segundo eles se reterritorializam como novos agenciamentos maquínicos de corpos e coletivos de enunciação (DELEUZE E GUATTARI, 1997).

O processo de territorialização, para Deleuze e Guattari, pode ser feito nesses dois planos: o plano do agenciamento maquínico dos corpos e o plano dos agenciamentos coletivos de enunciação. O primeiro corresponde as formações territoriais da relação entre os corpos, individuais, sociais, com plena expressão nos regimes alimentares, sexuais, etc. No segundo, o plano do territorial abandona o sujeito individual e manifesta-se apenas na sociedade como expressão de um sistema de linguagem, de signos partilháveis, estados de palavras e símbolos. Assim, a criação de território pressupõe sempre o agenciamento maquínico do corpo (o conteúdo) e o agenciamento coletivo da enunciação (a expressão).

Comportando essa dupla dimensão, a territorialização é ainda composta de dois outros elementos: a desterritorialização e a reterritorialização. O primeiro define-se como “a operação da linha de fuga”, que refere-se ao movimento pelo qual se abandona o território, sendo que esse abandono pode ser relativo ou absoluto.

A desterritorialização relativa diz respeito ao próprio socius. Esta desterritorialização é o abandono de territórios criados nas sociedades e sua concomitante reterritorialização. A desterritorialização absoluta remete-se ao próprio pensamento. O termo absoluto é um atributo que vai diferenciar a *natureza* deste tipo de desterritorialização, pois ele não marca uma superioridade ou uma dependência da desterritorialização relativa em relação à absoluta, ao contrário, os dois movimentos perpassam um ao outro.

A desterritorialização absoluta refere-se ao pensamento, à criação. Para os autores, o pensamento se faz no processo de desterritorialização, já que pensar é desterritorializar. Isto quer dizer que o pensamento só é possível na criação e para se criar algo novo, é necessário romper com o território existente, criando outro. Assim, a desterritorialização do pensamento é sempre acompanhada por uma reterritorialização (HAESBAERT, 2006).

No contexto da cibercultura, Lemos explica que essas linhas de fuga vêm obrigando a indústria do entretenimento e da cultura massiva a readaptações, pois não existe desterritorialização sem reterritorialização e não há formação de território que não deixe aberto processos desterritorializantes.

O ciberespaço é um exemplo desse fenômeno: ele nasce como espaço estriado, território controlado pelo poder militar e industrial e vai sendo, pouco a pouco, des-re-territorializado por novos agenciamentos da sociedade (tensões de controle e acesso informacionais) (LEMOS, 2006, p.07).

Lemos explica que um *site*, por exemplo, é sempre uma territorialização ou uma des-re-territorialização, lugar de controle que pode ser uma linha de fuga ao poder instituído, ou a reafirmação desse mesmo poder. Sendo assim, a cibercultura não apenas destrói hierarquias e fronteiras, mas também as institui em um processo complexo de des-reterritorializações. O autor acredita que isso ocorre com o jornalismo quando novas tecnologias são incluídas no seu circuito produtivo. Quando esse processo se repete, após um novo ciclo de renovações, ocorre o fenômeno de des-reterritorialização.

É nesse sentido, portanto, que investigamos as mudanças nos processos, produtos e discursos jornalísticos estudando as estratégias de contato das instituições jornalísticas no ambiente de desterritorialização que são as redes sociais digitais. Compreender os modos de enunciar dos leitores das organizações *Folha de S.Paulo* e *Estadão* é instigante porque tratam-se de dois jornais genuinamente paulistanos e referências nacionais. A quem se dirigem os jornais? Aos paulistanos ou aos brasileiros?

A internet e as redes sociais, como um universo espacial simbolicamente ilimitado (LEITÃO, 2012), reconfigura distâncias e passa a empregar a ideia de posições simbólicas, na qual a informação não possui localização física. Os sites e os materiais produzidos por eles podem ser acessados em qualquer lugar do mundo, a qualquer momento. De acordo com Leitão (2012), o local de produção perde relevância, uma vez que o produto on-line ganha a rede mundial de computadores em questão de segundos. Os profissionais também passam por um processo de desterritorialização, numa relação que valoriza o tempo e redimensiona espaços (SCOLARI, 2008). Graças à internet, os jornalistas são capazes de produzir materiais e enviá-los a redações situadas em qualquer lugar do mundo.

O ciberespaço promove um recorte espaço-temporal de cunho social. A espacialidade deixa de ser geográfica e abre as portas para um mundo cibernético pleno em atividades, sem a necessidade de deslocamento físico. A temporalidade caminha na velocidade da banda de conexão e de recursos como o hiperlink, o qual é capaz de recriar cronologias, esticar ou condensar sequências, de acordo com a preferência do internauta (LEITÃO, 2012, p.8).

Do que foi dito até então, é possível afirmar que os territórios pelos quais circulam os indivíduos constituem os modos de apropriações e significações que fazem. A territorialidade de cada um vincula-se às esferas culturais, a organização espacial e a apropriação/significação do lugar (HAESBAERT, 2006). “Além de um meio que cria, instaura e mantém a ordem, a territorialidade é uma estratégia produtora (e reprodutora) do contexto geográfico que torna possível as experiências humanas e seus significados, inclusive na perspectiva do território” (BORGES, 2013).

Segundo Borges (2013), as territorialidades são mediadas por inúmeros meios técnicos, entre os quais se destacam os comunicacionais. Os veículos de comunicação adquiriram uma capacidade muito grande de dar visibilidade ao real, especialmente os que se destinam às práticas jornalísticas, que, deliberadamente, dedicam-se também a formar opiniões. A autora ressalta que o real que está presente nas páginas dos jornais e revistas ou na tela da TV não é a realidade em si, e sim uma das diversas leituras possíveis dos eventos e processos territoriais. É uma parte da vida social que é pautada, produzida, editada e, posteriormente, veiculada. O que é lido e visto é o produto final de uma conjuntura que possui suas tramas e que também carrega seus dramas.

Borges (2013) explica que as tramas podem ser apontadas nas redes de comunicação dirigida, que selecionam temáticas para compor a *agenda setting*⁷ e as pautam por dias, semanas, meses, fazendo-as desaparecer posteriormente, com a introdução de novos assuntos que, de alguma forma, apresentam coerência com os modelos e interesses hegemônicos. Já os dramas estão localizados no chamado “pano de fundo”, ou seja, naquilo que motiva a seleção de assuntos, nos modos de abordagem, nas angulações e, fundamentalmente, na disputa da significação atribuída pelos sujeitos que, de diversos modos, estão inseridos no contexto comunicacional.

Portanto, na condição de instituições mediadoras de conteúdos simbólicos, os veículos de jornalismo e de comunicação contribuem na formação humana, independentemente do juízo de valor que se faça a respeito dela. As associações que estabelecem permeiam os processos de significação do mundo, dos lugares e da vida. A análise da totalidade do processo comunicacional por eles promovido, com ajuste de foco não apenas nos conteúdos, na estrutura ou no seu funcionamento, mas com a mira voltada também aos nexos e mediações que produzem ideologias e significações, é capaz de revelar práticas de existências e sociedades historicamente estabelecidas e territorialmente localizadas (BORGES, 2013, p.56).

No cenário brasileiro, o contexto de expansão e desregionalização dos veículos de comunicação é marcado pela instalação do Estado Novo, quando Getúlio Vargas, em 1937, passou a utilizar o rádio efetivamente em função do seu governo (LINS, 2013). Segundo o autor, através da propaganda política e pessoal de Vargas, a construção simbólica do líder do governo, como pai dos pobres, alcança o auge. O DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), órgão criado pelo ex-presidente para o controle e uso da censura na imprensa, passa atuar em diversas frentes: setores de divulgação, radiodifusão, teatro, cinema, turismo, imprensa e literatura social e política.

Lins (2013) explica que o sonho do Estado totalitário de construir um sistema radiofônico em nível nacional se desfaz, pois a radiodifusão brasileira não adquire forma de rede, o que estimula o crescimento da radiofonia local. As emissoras mais potentes se limitavam a irradiar seus programas a partir de sua base geográfica e não abrangiam a diversidade nacional. No entanto, Saroldi e Moreira (2005) destacam a Rádio Nacional⁸ como

⁷ É também conhecida como Teoria do Agendamento, formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970. Segundo esta teoria, a mídia determina a pauta (agenda) para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos.

⁸ Com sede na cidade do Rio de Janeiro – RJ, a rádio opera no dial AM, na frequência 1130 kHz. A emissora pertence a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), órgão do Governo Federal responsável pela administração das emissoras de rádio e TVs educativas do país. Além disso, é uma das geradoras da Rede Nacional de Rádio, juntamente com a Rádio Nacional de Brasília. Seus estúdios estão no 21º andar do Edifício "A Noite", na Praça

a primeira empresa de comunicação desregionalizada, com alcance em praticamente todo o território do Brasil. Foi uma das maiores expressões da Era do Ouro⁹ do rádio no Brasil, vinculada ao Estado, por estatização do governo Getúlio Vargas. De acordo com Zuculoto (2009), à Nacional foi dada a missão de ser popular, no sentido de alcançar a massa, conquistar um grande público nacionalmente e de todas as camadas, para promover a integração do país.

Saroldi e Moreira (2005) afirmam que toda a emissora tinha clareza das estratégias e linhas programáticas a serem adotadas e esforços a serem empreendidos para que a Nacional cumprisse a missão que lhe foi reservada e se tornasse a maior expressão da fase áurea da radiofonia brasileira e uma das principais rádios da América Latina e mesmo do mundo.

O rádio tinha condições de ser o instrumento adequado para chegar a todos os pontos do país e às mais diversas camadas da população, ainda levando-se em conta a alta taxa de analfabetismo do país. A tarefa requeria uma estrutura jurídica que desse à emissora oficial a liberdade de competir no mercado publicitário, a fim de reinvestir os lucros na manutenção, reequipamento e permanente expansão do veículo (SAROLDI e MOREIRA, 2005, p. 49 e 50).

Dessa forma, a rádio Nacional se consolidou como a emissora padrão do Brasil na época de ouro do rádio comercial e foi o canal exclusivo de informação e formação cultural do povo brasileiro, fazendo do país a primeira grande aldeia global dos tempos modernos (ZUCULOTO, 2009). Já em relação à mídia impressa, o início do século XX marcou um período de multiplicação de revistas nas capitais do país, principalmente devido às novas técnicas¹⁰ de impressão (SODRÉ, 1999). Nesse cenário, os meios de comunicação começam a introduzir técnicas de registro sonoro, impressão e reprodução de textos, assim como a difusão da fotografia, da telefonia e da indústria cinematográfica, representando uma mudança na linguagem dos conteúdos veiculados.

Mauá, no Centro do Rio de Janeiro, e sua antena de transmissão está no Loteamento Jardim da Luz, na Ilha de Itaoca, em São Gonçalo. Quando foi criada, em 12 de setembro de 1936, a transmissão teve início às 21 horas, com a voz de Celso Guimarães, que anunciou: "*Alô, alô Brasil! Aqui fala a Rádio Nacional do Rio de Janeiro!*". Depois, vieram os acordes de "Luar do Sertão" e uma bênção do Cardeal da cidade (SAROLDI e MOREIRA, 2005).

⁹ Período que compreende as décadas de 1930 e 1950. Nesse período, a comunicação radiofônica cobriu todo o vasto território nacional, contribuindo significativamente para a integração cultural, a formação e uma nova consciência democrática e para o amadurecimento político. Surgiram no Brasil comunicadores como Roquete-Pinto, Almirante e Ary Barroso; assim como compositores, humoristas e cantores da música popular como: Noel Rosa, Francisco Alves, Lamartine Babo, Orestes Barbosa, Grande Otelo, Celso Guimarães, Paulo Gracindo, Radamés Gnattali e Mario Lago (SAROLDI e MOREIRA, 2005).

¹⁰ Trata-se da zincografia, uma técnica para imprimir gravuras a partir de chapas de materiais econômicos como o zinco e o alumínio. O desenho é feito na lâmina com uma tinta especial, aprofundando os talhos brancos com um banho de ácido que transforma o desenho em clichê, pronto para ser impresso. A técnica permite a utilização de recursos como luz, sombra e meios tons, com a vantagem de que a matriz fica pronta para a impressão rapidamente (SODRÉ, 1999).

No percurso das principais revistas ilustradas do Brasil, *O Cruzeiro* pode ser considerada uma das principais publicações do século devido à introdução de novos meios gráficos e visuais na imprensa brasileira. Entre suas inovações, o fotojornalismo e a inauguração das duplas repórter-fotógrafo, a mais famosa sendo formada por David Nasser e Jean Manzon. A revista contava fatos sobre a vida dos astros de Hollywood, cinema, esportes e saúde. Apresentava seções de charges, política, culinária e moda com capas bem trabalhadas, muitas fotografias e ilustrações (SODRÉ, 1999).

Começou a ser publicada em 10 de novembro de 1928 pelos Diários Associados de Assis Chateaubriand e sua distribuição era semanal. *O Cruzeiro* é considerada a primeira revista com circulação nacional e a cobertura do suicídio de Getúlio Vargas, em agosto de 1954, fez com que atingisse a tiragem de 720.000 exemplares, até então, o máximo alcançado fora a marca dos 80.000 (SODRÉ, 1999). Nos anos 60, entrou em declínio com o desuso de suas fórmulas e o surgimento de novas publicações¹¹. A última edição circulou em julho de 1975 com o fim dos Diários Associados de Chateaubriand¹².

Chateaubriand também foi o responsável pela inauguração da televisão no Brasil, em setembro de 1950, na cidade de São Paulo. A TV Tupi Difusora teve suas primeiras experiências adaptadas dos programas radiofônicos. Oliveira (2008) considera o período como “fase elitista”, pois eram os membros da elite econômica que podiam adquirir o aparelho, uma vez que o custo deste era três vezes superior ao da radiola mais sofisticada da época.

Depois desta fase inicial, a televisão no Brasil começou a se consolidar e a conquistar novos públicos. “A crença de que a televisão influenciaria os brasileiros fez com que o governo desenvolvesse políticas para a expansão do veículo em todo o território nacional” (OLIVEIRA, 2008, p.34). Durante o período militar foram instituídos órgãos importantes para a gestão de comunicação, como o Ministério das Comunicações e a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel). Assim, a TV foi usada para promover o entretenimento, encorajar o consumo, difundir as realizações econômicas e perpetuar uma imagem positiva do regime militar.

¹¹ Revistas Manchete (1952-2000) e Fatos & Fotos (1961-1984).

¹² Fundado por Assis Chateaubriand, também conhecido como *Chatô*, teve início em 1924. No seu auge, os *Diários Associados* reuniam, em todo o Brasil, 36 jornais, 18 revistas, 36 rádios e 18 emissoras de televisão, além de bater recordes de tiragem com a revista *O Cruzeiro*. Com a morte de Chateaubriand, em 1968, as empresas entraram em decadência, culminando com o fechamento da TV Tupi, em 1980 (SODRÉ, 1999).

Com o interesse de que a televisão promovesse a unidade e a integração nacional, suplantando diferenças regionais, o governo militar investiu em tecnologia de transmissão de imagens via satélite (Embratel) e microondas para interligar o país. Uma das mais beneficiadas foi a Rede Globo e seu noticiário, o Jornal Nacional. O telejornal da Rede Globo foi o primeiro programa a ser transmitido em rede no país e estreou em 1º de setembro de 1969 (OLIVEIRA, 2008, p.34).

Desse modo, a TV, assim como o rádio décadas antes, passou a se tornar um espaço público nacional, construindo por meio de seu laço social, um sentimento de nação. O Jornal Nacional, nesse sentido, contribuiu para a criação de um imaginário nacional (OLIVEIRA, 2008). Antes, contudo, com a inauguração de Brasília em 1960, o governo começa a investir nas transmissões à distância para atingir um maior número de telespectadores. As imagens chegam a São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte e a TV Tupi foi a primeira emissora a ocupar um *link* e transmitir em cadeia no Brasil, através de 1.200 km, com sete torres de transmissão.

Nesse mesmo período houve a massificação do uso do VT¹³ e a consequente substituição dos programas locais por nacionais, o barateamento dos televisores, a instalação da infraestrutura de transmissão por micro-ondas, a chegada da TV em cores e o início da estruturação das redes nacionais de emissoras.

Os jornais impressos, no entanto, não acompanhavam esse processo de desterritorialização e desregionalização devido a problemas de distribuição. Mas as agências de notícias tiveram um papel importante nesse processo. Segundo Aguiar (2009), as agências de notícias brasileiras falam de um quadro reduzido da sociedade brasileira, concentrado no eixo Rio - São Paulo, para o restante do país, sem dar a mesma medida ao fluxo contrário. “Reproduzem, em escala nacional, os desequilíbrios Norte-Sul outrora tão criticados em relação ao sistema global de informações das agências transnacionais” (AGUIAR, 2009, p.02).

Marques (2005), explica que as principais agências de notícias do Brasil inserem-se no que a literatura classifica de agências regionais de informação. Em 1913, Casper Líbero e Raul Pederneiras idealizaram a pioneira Agência Americana, em São Paulo. Em 1931, Assis Chateaubriand criou a Agência Meridional usada para distribuir conteúdo nacional e internacional para diversos jornais do país, inclusive, os da rede Diários Associados. A AJB, fundada em 1966, foi a mais importante até meados da década de 1970, quando transmitia material em parceria com a France Presse. “A partir deste período (...) a AJB passou a perder

¹³ Do termo em inglês *videotape* que consiste numa fita usada para o registro de imagens televisivas. Seu uso permitiu a gravação prévia de programas destinados a transmissões posteriores. Designa o processo de registro das produções de televisão em fitas magnética.

espaço. Ainda assim, foi a primeira a colocar na rede, em 1995, um serviço de notícias em tempo real no país, com edições diárias na internet, e o primeiro sistema eletrônico de transmissão de fotos” (MARQUES, 2005, p.21).

Fundada em 1970, para dar suporte operacional às unidades de mídia do grupo, a Agência *Estado* ocupa hoje o posto de mais importante agência do país, com maior número de assinantes entre os jornais brasileiros e distribuição de cerca de 250 notícias diariamente, além de manter serviço em tempo real destinado ao mercado corporativo (MARQUES, 2005). Pouco tempo após a fundação, a Agência, que foi criada para fornecer notícias aos jornais do grupo *Estado*, passou a fornecer notícias e imagens para clientes externos, geralmente pequenos e médios jornais e emissoras de rádio.

De acordo com Marques (2005), a Agência *Estado* alimenta dois mercados: o de mídia e o de *new media*. No primeiro, estão incluídos o mercado interno, formado pelas empresas do grupo – jornais *Estado de S. Paulo*, *Jornal da Tarde*, *Rádio Eldorado* – e o mercado externo, constituído pelos jornais e emissoras de rádio e de TV assinantes. A *new media* inclui o tempo real – notícias em tempo real – e notícias de tempo diferido – material produzido para ser publicado na mídia eletrônica sem a pressa do tempo real. Essa caracterização de *new media* para os serviços on-line e em tempo real também era utilizada internamente pela agência na década de 1990, mas a nomenclatura mudou com a transferência de praticamente todos os serviços para a nova plataforma tecnológica.

A principal concorrente da Agência *Estado* é a Agência *O Globo*, que foi criada em 1974 e comercializa o conteúdo dos produtos da Infoglobo: jornais *O Globo*, *Extra* e *Diário de S. Paulo*, e *O Globo On-Line*. Os clientes recebem a cobertura dos principais fatos políticos e econômicos do país, os bastidores dos campeonatos de futebol e os destaques do esporte. A Agência *O Globo* distribui cerca de 120 reportagens todo dia e ainda oferece os textos dos correspondentes em Nova York, Washington e Paris. “O peso desta agência está mais ligado ao fato de pertencer ao grupo que possui o principal canal de mídia eletrônica brasileiro, a *TV Globo*, mas embora tenha jornais assinantes em todos os estados do Brasil” (MARQUES, 2005, p. 23).

Aguiar (2009) atenta para o fato de que no contexto brasileiro nunca houve um mercado expressivo de agências de notícias.

A única agência estatal em âmbito federal jamais foi grande empregadora ou fornecedora de informações, nem para a mídia de alcance nacional, nem mesmo para a local (e, em absoluto, para a internacional). As agências comerciais privadas, da mesma forma, acostumaram-se a operar como meras “agenciadoras” do conteúdo

produzido pelos veículos de seus conglomerados. Grande parte delas sequer destaca pessoal específico para realizar tarefas de apuração, preferindo fazer de cada repórter de seu “jornal-pai” também (e secundariamente) um repórter da agência (AGUIAR, 2009, p.13).

Desse modo, ressalta que não são propriamente ditas agências de notícias, senão “agenciadoras de notícias”, na medida em que existem primordialmente para revender o conteúdo produzido pelos veículos de seus conglomerador, não para produzir material exclusivo diretamente para os clientes. Em conclusão, para o autor, o Brasil jamais teve uma agência de notícias internacional, pois sempre foram mais voltadas para alimentar a própria mídia nacional, sem se importar em atender a imprensa do resto do mundo. “Além disso, não só nunca houve uma agência brasileira de atuação global, preocupada em cobrir os fatos do exterior para alimentar o noticiário internacional da imprensa doméstica, como tampouco as agências que existiram se importaram em informar sobre o Brasil para fora” (AGUIAR, 2009, p.14).

Assim, fica nítida a importância das agências como produtoras de informação em um processo de transnacionalização a partir de empresas com raízes locais/regionais. No entanto, é a partir da década de 90, com a popularização da internet que esses processos são potencializados, pois as informações começam a ser disponibilizadas ao público de forma direta, com o lançamento de edições em tempo real¹⁴ na maioria dos grandes jornais.

A partir desse panorama a respeito das noções de território/desterritorialização, apresentamos a seguir um contexto destacando os modos como os desenvolvimentos tecnológicos afetaram a sociedade. Tais transformações foram irreversíveis tanto para os sujeitos quanto para as instituições, pois, as tecnologias potencializaram os processos de desterritorialização e a mídia tornou-se condicionante na centralidade social. Com isso, apreendemos que a realidade atual compreende dois tipos de sociedade que coexistem. A seguir, abordaremos o funcionamento da sociedade dos meios e da sociedade midiaticizada, pois é nesse cenário que encontramos respostas para entender as lógicas de contato entre instituições jornalísticas e leitores.

1.2. Da sociedade dos meios à sociedade em processo de midiaticização

¹⁴ O *Jornal do Brasil* (JB) é considerado o primeiro jornal online brasileiro, lançado em 1995.

A problemática da mediação se encontra na existência de uma cultura pós-moderna, de lógicas e operações de natureza midiáticas que se inscrevem na vida da sociedade, permeando e constituindo as suas formas de organização e de funcionamento, definindo condições de acesso e de consumo por parte dos indivíduos. Esse processo emerge na “sociedade midiática” e atualiza-se, de modo mais intenso e generalizado nos tempos atuais, com a transformação para a “sociedade em mediação”.

Ambas as “sociedades” evocam ambientes distintos e, conseqüentemente, ditam condições e parâmetros para a inserção e o funcionamento das mídias. De modo sucinto, na primeira, apesar de destacar-se a centralidade das mídias, os dispositivos estavam a serviço de determinadas funções, as quais somente poderiam ser por eles realizadas em função das competências da sua própria natureza e das suas potencialidades enunciativas. Neste caso, reconhecidos por sua função de auxiliaridade, cabendo-lhe, além de funções clássicas, conforme as prescrições de fundo funcionalista, que buscavam explicar aspectos da sociedade, em termos de funções realizadas ou suas conseqüências para a sociedade como um todo, o seu trabalho de tematização pública.

De acordo com Rodrigues (1997, p.152), o campo da mídia¹⁵ passa a se visto como uma:

instituição de mediação que se instaura na modernidade, abarcando, portanto, todos os dispositivos, formal e informalmente organizados, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições, que adquirem nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público, em ordem à persecução dos seus objetivos e ao respeito dos seus interesses.

A relativa autonomia frente aos demais campos situa o midiático como uma posição central e passa a ser um importante espaço de representação e mediação das relações entre distintos campos sociais, que precisam estar inseridos nas mídias para ganhar visibilidade e notoriedade.

A transformação da “sociedade dos meios” na “sociedade em mediação” é uma conseqüência do crescente atravessamento de lógicas midiáticas na constituição de práticas sociais. Intensifica-se a presença dos meios não apenas no âmbito do seu próprio campo, mas também pelo processo de seu deslocamento e de sua expansão para outros campos. Ou seja, suas operações são apropriadas como condições de produção para o funcionamento discursivo e simbólico de diferentes práticas sociais. Nesse sentido, os meios já não podem ser mais

¹⁵ Neste trabalho serão utilizados termos como “campo midiático”, “campo das mídias” e não campo dos *media* ou *mediático*, como alguns autores usam.

entendidos como transportadores de sentidos, nem espaços de interação entre produtores e receptores, mas marca, modelo, racionalidade produtora e organizadora de sentido (MATA, 1999).

O processo de midiatização, na concepção de Mata (1999), revela que há mudanças nos modos de pensar, nas matrizes e modelos culturais que reconfiguram as experiências identitárias, baseadas nas diversidades que os vínculos sociais constroem. Na contemporaneidade dos meios massivos, perpassados por interações complexas de produção e representação de sentidos, destacam-se as transformações nos regimes de visibilidade, possibilitadas pelo campo das mídias, espaço de embates e legitimação dos campos.

Na sociedade dos meios, as mídias estão em uma “zona de contato” (FAUSTO NETO, 2008) com os demais campos sociais. Significa que os campos estão em interação, não conformados por suas fronteiras, enquanto territórios estáticos. Sendo sua atividade predominantemente de caráter simbólico, suas práticas discursivas, movem-se instituindo processos e estratégias e disputas de sentido (RODRIGUES, 1999).

É a existência destes “pontos de contatos” que vai desenvolver as possibilidades de interação entre os campos. No que se refere ao campo da mídia, este é convertido numa espécie de “ponto de acesso” ou “pontos de conexão” entre os indivíduos e os representantes dos sistemas abstratos, como define Giddens (1991) ao afirmar que as mídias, com seus atos e “peritos”, constituem-se como um espaço que institui elos de confiança com os indivíduos, que necessitam de um trabalho mediador. Na sociedade midiatizada, as mídias são convertidas em “sistema” (LUHMANN, 2006) que expande seu *status*, e que organiza as suas próprias operações, do que resulta a constituição de uma própria realidade.

Operando a partir dela, define, com base nas suas próprias condições, lógicas e operações, os processos de interação que vão estabelecer com o que é externo, definindo zonas de pregnância entre as suas fronteiras (internas) e aquilo que configura o espaço que lhe é exterior. De acordo com Fausto Neto (2008), a constituição da sociedade, as formas de vida e interações têm sido transformadas em função da convergência de fatores sociotecnológicos que foram disseminados na sociedade segundo lógicas de ofertas e de usos sociais.

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a cultura da mídia (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Essa articulação pode ser sintetizada na perspectiva de Braga (2006) ao afirmar que a midiáticação avança para um processo “interacional de referência” em vias de implantação e ainda não completamente hegemônico. Este processo “dá o tom’ aos processos subsumidos – que funcionam ou passam a funcionar segundo suas lógicas. Assim, dentro da lógica da mediáticação, os processos sociais ‘da mídia’ passam a incluir, a abranger os demais que não desaparecem, mas se ajustam” (BRAGA, 2006, p.02).

Em síntese, a sociedade dos meios, portanto, coloca-se a serviço de uma organização, de uma processualidade interacional com autonomia frente aos outros campos; já, na sociedade em mediáticação, o que predomina é a cultura midiática, convertida em referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade. Ou seja, se constituem como referência no modo de ser da própria sociedade. É através da compreensão sobre as lutas travadas entre campos sociais que podemos entender melhor o funcionamento da atual sociedade em vias de mediáticação, conforme veremos a seguir.

1.3. O contexto dos campos sociais

Campos sociais caracterizam-se como instituições dotadas de legitimidade e certa autonomia com os demais campos. O campo da mídia atua com caráter de superintendência, já que a partir de sua legitimidade garante visibilidade aos anseios dos demais campos.

A mídia pode modificar estruturalmente as articulações dos demais campos, devido a sua interferência e aos seus próprios modos de operar que, na contemporaneidade, utilizam estratégias distintas para publicizar os fatos dos outros campos. Os processos discursivos dos campos não midiáticos sofrem interferências na lógica dos seus funcionamentos para que garantam visibilidade na esfera pública. Para tanto, buscam legitimação a partir de disputas simbólicas com o campo das mídias.

O conceito de campo é proposto por Adriano Duarte Rodrigues (1999, p. 18) como uma esfera de legitimidade “para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer os valores e as regras, tanto constitutivas como normativas, que regulam um domínio autonomizado da experiência”. Um campo social é formado por instituições que são reconhecidas e respeitadas dentro de um domínio específico de competência que dita seus próprios modos de operar, tanto para o próprio campo quanto para os membros que a compõem.

É notável, na sociedade atual, a importância ocupada pela mídia devido a sua mediação e diálogo com outros campos, promovendo o debate público, inclusive, pautando a conversação social. É uma relação de interdependência na constituição de suas próprias legitimidades, já que os campos sociais necessitam da mídia para garantir visibilidade frente à esfera pública, e a mídia necessita dos demais campos para colocar em prática sua visibilidade.

Entendemos por campo dos media o campo cuja legitimidade expressiva e pragmática é por natureza uma legitimidade delegada dos restantes campos sociais e que, por conseguinte, está estruturado e funciona segundo princípios da estratégia de composição dos objetivos e dos interesses dos diferentes campos, quer essa composição prossiga modalidades de cooperação, visando, nomeadamente, o reforço da força da sua legitimidade, quer prossiga modalidades conflituais, de exacerbação das divergências e dos antagonismos (RODRIGUES, 1997, p.152).

A alta visibilidade que o campo midiático garante aos demais não midiáticos ocorre através de embates e tensões estabelecidos pelos vínculos entre os campos, cada um com sua própria simbólica¹⁶ e relevância, assegurando visibilidade pública. Essa divergência de objetivos e interesses entre os campos faz com que o discurso do campo das mídias assuma uma importante função de posicionamento centralizante na estruturação do tecido social. Para muitos indivíduos, veículos como a televisão ou o rádio acabam sendo os únicos meios de acesso às informações das mais variadas ordens, ou seja, tornam-se o único olhar para a realidade socioeconômico-político-cultural.

Em relação à autonomia dos campos, Esteves (1998) atribui ao campo midiático a função de mediação simbólica nas relações com a sociedade caracterizando, assim, a razão da existência do próprio campo. Essas mediações garantem a abertura dos campos reduzindo o impacto de autonomização nas relações com a conjuntura social.

Em uma organização social complexa, os campos interagem em um sistema de intensa atividade social desenvolvendo suas funções de acordo com suas simbólicas. E, o campo das mídias, como afirma Esteves, possui na discursividade sua maior simbólica, garantindo o que chama de “mediação social generalizada”, preservando certa homogeneidade social.

¹⁶ De acordo com Rodrigues existem dois tipos de simbólica: a formal e a informal. “A simbólica formal é constituída por fardas, insígnias, rituais. É regulada por regras, tanto constitutivas como normativas, caracterizadas pelo rigor das suas manifestações e pela exclusividade do seu uso por parte dos membros competentes que formam o seu corpo social. (...) Podemos considerar o conjunto dos símbolos formais como um sistema de mecanismos ambivalentes que asseguram, por um lado, a sua visibilidade externa, mas, por outro lado, restringem o seu domínio aos detentores legítimos das suas marcas e dos seus rituais”. Já a simbólica informal “consiste no apagamento sistemático de marcas distintivas. A simbólica informal, ao contrário da formal, destina-se a assegurar a permeabilidade da sociedade por parte do campo em que vigora (RODRIGUES, 1999, p. 22).

A generalidade das instituições e das organizações sociais, assim como os seus membros individuais, confronta-se com a necessidade de recorrer ao campo dos media para poderem prosseguir os seus próprios objetivos e afirmarem os seus interesses, pois, nas condições do mundo moderno, tanto os objetivos sociais como os interesses humanos assumem obrigatoriamente uma dimensão simbólica e são objetos de discursivização (ESTEVES, 1998, p. 144).

Nesse sentido, as interações entre os campos se estabelecem por diversas relações de interesse e poder. Com suas respectivas simbólicas, o campo das mídias possui um bem específico que é a palavra pública. Segundo Esteves (1998, p. 148), essa especificidade foi conquistada pelo campo midiático a partir de um processo longo e contínuo que consolidou tal legitimidade “no reconhecimento da competência própria do campo para selecionar e distribuir a informação a uma escala larga no tecido social”. É uma concretização de conquista da sociedade moderna a partir dos direitos de uma vertente de mão dupla: o direito de informar e ser informado.

A competência do campo das mídias está, justamente, na especificidade de tematização na esfera pública e envolvida sob tensões com outros campos dentro de uma ambiência conflituosa. A partir de sua legitimidade, outros campos atentam para o poder de sua simbólica e passam a planejar estratégias de intervenção e apropriação desse campo centralizante nas mediações simbólicas de caráter social homogêneo.

Nessa lógica, observa-se cada vez mais, o uso estratégico da mídia por parte de outros campos. No campo religioso, a igreja buscando a conquista de novos fiéis através de programas de rádio e TV; no campo musical, o uso estratégico da internet na divulgação e promoção de novas bandas musicais. Em relação ao campo político, nota-se que este acaba se moldando à lógica dos meios de comunicação, da publicidade e do marketing, buscando atrair atenção da opinião pública.

Estas relações entre os campos exercem poder um sobre o outro dentro de um espaço de luta simbólica para dar visibilidade aos interesses singulares de cada campo. A legitimação acontece na relação de necessidade e troca na interação dos campos. No contexto da mídia como detentora de um poder simbólico, aproximam-se os conceitos de Bourdieu (1989) que construiu a teoria dos campos sociais para distinguir e analisar diferentes instituições dentro do sistema social constituído por diversos campos sociais (artístico, literário, científico, religioso, político), que se interrelacionavam buscando uma dominação simbólica por identidade e representatividade. Para o autor, a forma simbólica é a maneira de manifestação de um campo de conhecimento constituído como uma arena de poder, a partir da existência de

um capital¹⁷. O poder, na concepção do autor, está a serviço de interesses dominantes, e a mídia possui um papel discursivo dominante como um campo de violência simbólica¹⁸. As relações sociais são simbólicas e engendradas por trocas linguísticas construindo, assim, um sentido do próprio mundo social, ordenado através de discursos, mensagens e representações.

Segundo o autor, é necessário descobrir esse poder simbólico que antes era explícito e agora passou a ser menos perceptível, ignorado, logo, por sua vez, é reconhecido. “(...) o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989, p. 14-15). Nessa perspectiva, entende-se a relação entre um e outro como uma relação de complementaridade, não de cumplicidade. Se havia uma construção de um poder menos perceptível, também havia quem aceitasse tal construção. Por exemplo, não existe internauta sem computador, ouvinte sem rádio, leitor sem jornal ou telespectador sem televisão e vice-versa. Portanto, um complementa o outro.

Em relação ao campo, Bourdieu o compreende como um espaço estruturado de posições sociais que possui uma lógica singular em que determinados *habitus*¹⁹ se fazem presentes, de atuação dos indivíduos que têm a finalidade de ocupar determinadas posições a partir de interesses próprios.

Com especificidades próprias, cada campo é carregado de embates e diálogos movidos por movimentos que residem na própria luta, que reproduzem estruturas e hierarquias a partir das composições constitutivas do campo. O campo circula nas ações e reações dos agentes que “não têm outra escolha a não ser lutar para manterem ou melhorarem a sua posição no campo, quer dizer, para conservarem ou aumentarem o capital específico que só no campo se gera” (BOURDIEU, 1989, p. 47). Com isso, as relações entre os campos são de poder, um dos aspectos básicos do campo das mídias que, através do seu discurso, estabelece uma zona de conflito e disputa em busca desse poder ou de sua manutenção.

Ampliando essa perspectiva, Braga (2012) vai explicar que devido a midiatização crescente, os campos sociais, que antes podiam interagir com outros campos segundo

¹⁷ Segundo Bourdieu, o capital simbólico não é imediatamente perceptível como tal e os efeitos de sua duração também obedecem a lógicas diferentes. É uma espécie de poder ligado à propriedade de "fazer ver" e "fazer crer", uma medida do prestígio e/ou do carisma que um indivíduo ou instituição possui em determinado campo.

¹⁸ O conceito de violência simbólica foi criado para descrever o processo pelo qual a classe que domina economicamente impõe sua cultura aos dominados. A raiz da violência simbólica estaria presente nos símbolos e signos culturais, no reconhecimento da autoridade exercida por certas pessoas e grupos de pessoas.

¹⁹ Grosso modo, na visão de Bourdieu, *habitus* compreende um conjunto de disposições arbitrárias que são partilhadas pelos agentes de determinado campo, embora sejam apropriadas de formas diferenciadas pelos integrantes desse campo. Ou seja, relaciona-se à capacidade de uma determinada estrutura social ser incorporada pelos agentes por meio de disposições para sentir, pensar e agir.

processos marcados por suas próprias lógicas e por negociações mais ou menos específicas de fronteiras, são crescentemente atravessados por circuitos diversos. Tais circuitos envolvem momentos dialógicos, momentos “especializados”; momentos solitários e momentos tecnodistanciados, difusos que se interferem, se apóiam, às vezes, certamente, se atrapalham. O autor ainda explica que a cultura comunicacional mediadora passa a ser caracterizada por tais processos fortemente tentativos e que a passagem do estranhamento à absorção como cultura não se faz apenas por uma “habituação” – mas sim, fortemente, por invenção social.

A cultura da midiatização em implantação se faz por experimentação. É claro que processos inventados socialmente e historicamente tornados vigentes podem resultar valoráveis ou negativos – e geralmente são, de modo tensionado, bons ou maus conforme as circunstâncias – o que significa que devem ser criticados com especificidade (BRAGA, 2012, p.44).

No seu trabalho de articulação com o todo social, os diferentes campos sociais desenvolvem táticas e usos para as tecnologias disponíveis, moldando-as a seus objetivos. Para Braga, ao experimentarem práticas midiáticas para seus objetivos interacionais próprios, em circuitos midiatizados, ao darem sentidos específicos ao que recebem e transformam e repõem em circulação – os campos sociais agem sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos da midiatização. Essa processualidade interacional vai repercutir sobre o próprio perfil do campo, incidindo sobre o equilíbrio das forças que o desenham em dado momento, abrindo possibilidades para determinadas linhas de ação e fechando outras, exigindo diferentes tipos de ajuste ao contexto, o que requer invenção social.

Além dessas “ações institucionais” de ajuste do próprio campo ao ambiente midiatizado, ações “novas” se desenvolvem nesse contexto remetendo a desafios. O autor argumenta que possibilidade de agentes externos a um campo social de produzir incidências sobre um campo estabelecido a partir de pontos externos a este - uma vez que consigam estimular circuitos ou dispositivos interacionais tentativos que encontrem ressonância no próprio campo ou em suas áreas de entorno - pode ocorrer porque todos os campos sociais, na sociedade em midiatização, parecem estar mais atrelados a necessidades de interação “externa”, mesmo à custa de não poder impor suas próprias lógicas para dizer “suas coisas”.

a capacidade de refração dos campos se encontra inevitavelmente diminuída, em todo caso “deformada” por comparação ao desenho estabelecido. Outra maneira de expressar isso seria considerar que a “esfera de legitimidade” estabelecida pelos

diferentes campos sociais se encontra agora constantemente em risco, devendo ser continuamente reconsiderada e reelaborada (BRAGA, 2012, p. 46).

A respeito dessa visada, o autor não sugere que os campos sociais se diluirão em favor de uma espécie de “comunicação direta” da sociedade através de redes difusas. Com isso, apreendemos que mudanças decorrentes de processos de interação em mediação modificam o perfil, os sentidos e os modos de ação dos campos sociais; que outros campos se desenvolvem; e sobretudo que os modos de interação entre os campos sociais e entre cada um destes e a sociedade continuarão a se modificar.

A partir dessa aproximação conceitual entre campos sociais, o próximo item apresenta algumas características do contexto de mediação, necessárias para entender essas articulações que são estabelecidas e negociadas entre sujeitos e campos sociais.

1.4. O contexto da mediação

Uma perspectiva para a compreensão do conceito de mediação é assumida por Eliseo Verón que o considera como um fenômeno que transcende os meios enquanto instrumentalidades, perspectiva que já supera a noção de campo, proposto por Adriano Duarte Rodrigues, por exemplo. A comunicação midiática resulta da articulação entre dispositivos tecnológicos e as condições específicas de produção e recepção. Segundo Verón (1997, p. 13), “um meio de comunicação social é um dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens associado a determinadas modalidades (ou práticas) de recepção de mensagens ditas”. Como um suporte técnico, esse dispositivo engendra processos complexos e simbólicos de produção e recepção que configura a estrutura do mercado discursivo.

Essa perspectiva abrange uma dimensão coletiva na sua prática com a questão tecnológica e os usos sociais dos meios. A noção de meio de comunicação social “deve satisfazer o critério de acesso plural das mensagens (...). Isto permite definir o setor dos meios como um mercado e caracterizar o conjunto como oferta discursiva” (VERÓN, 1997, p.14).

A mídia ocupa um lugar central na sociedade e o autor acredita que as relações sociais criadas pela prática da mídia condicionam o agir das pessoas no seu dia-a-dia, conforme o esquema abaixo:

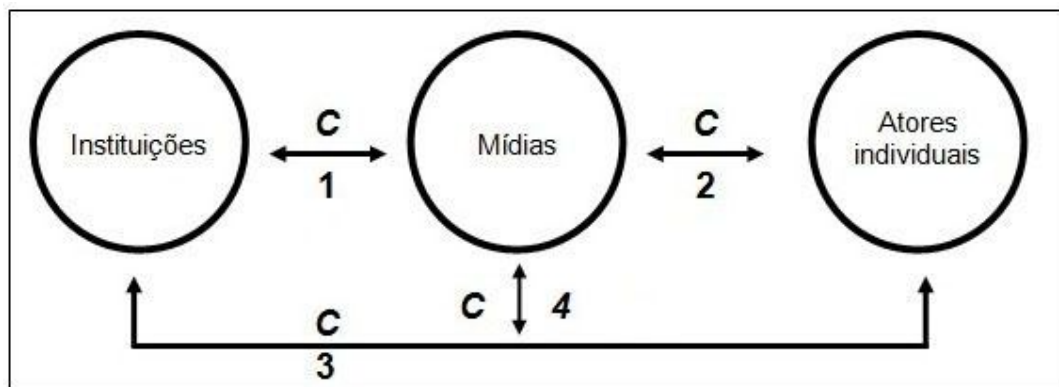


Figura 1: Esquema simplificado da Semiose da Mídiação²⁰

De acordo VERÓN (1997, p.15), “uma representação esquemática como esta simplifica grosseiramente a extraordinária complexidade dos fenômenos da mídiação”. No entanto, torna-se fundamental para entender que a mídia, enquanto instituição, faz a mediação entre os campos sociais e atores sociais. E, ainda, relaciona-se tanto isoladamente quanto simultaneamente podendo, inclusive, ser a única forma de ligação entre ambos.

Segundo o autor, a letra C indica as zonas de produção de coletivos. A flecha de número um aborda a relação dos meios com as instituições da sociedade, a número dois se refere a relação entre os meios e os indivíduos, já a flecha três aponta para a relação das instituições com os sujeitos/atores sociais.

Pelo esquema, observamos que a mídia ocupa um espaço central nas relações entre os campos sociais e os indivíduos. É ela quem promove conexões e por meio de suas operações acaba afetando os modos com que os campos e seus sujeitos se relacionam. A centralidade da mídia representa que suas lógicas de funcionamento têm afetado os outros campos, havendo um cruzamento de interesses, negociações, disputas e inter-relações.

Os usos do conceito de “mídiação” apontam para uma série de aspectos centrais da interação entre mídia e sociedade. Stig Hjarvard (2008) explica que existe uma falta de articulação ou mesmo definição comum e, além disso, há uma série de aspectos que ainda têm que ser explicitadas. Em alguns casos, mídiação tem sido usada livremente para se referir, em geral, ao crescimento sucessivo de influência da mídia na sociedade contemporânea e, em outros casos, a intenção vem sendo desenvolvida para propor uma boa teoria sobre as formas como a mídia se relaciona com a política. Alguns usam mídiação para descrever a

²⁰ Reprodução a partir do modelo desenvolvido por Verón (1997). In: Revista Diálogos de la Comunicación, n 48, Lima: Felafacs, 1997.

evolução de um determinado setor (política, ciência ou cultura de consumo), enquanto outros a usam como uma característica comum de uma situação nova na sociedade, quer no âmbito da modernidade ou pós-modernidade.

O autor ainda adverte que, em alguns contextos, o conceito pode parecer mais com uma frase de efeito do que um conceito real, talvez demonstrando uma tentativa por parte de alguns pesquisadores para se conectar ao paradigma emergente de pesquisa em midiatização sem realmente se envolver com o quadro teórico (HJARVARD, HEEP & LUNDBY, 2015). Para o autor, a questão não pode limitar-se ao estudo de “mediações”, “influência da mídia” e “cobertura da mídia”. Devem ser questionadas como a mídia se relaciona com certas formas socioculturais e suas transformações; quais inter-relações são encontradas; que conseqüências podem ser observadas durante processos de transformação.

A respeito da midiatização é possível destacar que:

(...) o conceito é mais do que um rótulo para um conjunto de fenômenos que testemunham a crescente influência da mídia e que deve também se relacionar com outras teorias sociológicas centrais. A teoria da midiatização não só precisa ser bem especificada, compreensiva e coerente, mas deve igualmente provar sua utilidade como instrumento de análise e sua validade empírica através de estudos concretos de midiatização em áreas selecionadas. Assim, uma teoria da midiatização tem de ser capaz de descrever as tendências gerais do desenvolvimento da sociedade em diferentes contextos e, por meio de análises concretas, demonstrar os impactos da mídia sobre várias instituições e esferas da atividade humana²¹ (HJARVARD, 2008, p.113, *tradução nossa*).

É através dessa visada que nossos esforços se voltam para a análise da midiatização e suas incidências sobre jornalismo em redes sociais digitais e os modos como os leitores se relacionam com a informação por meio de instâncias midiatizadas. Por midiatização, Hjarvard a compreende como processo pelo qual a sociedade é submetida a um aumento crescente, ou se torna dependente da mídia e de sua lógica. Segundo o autor, “as mídias são entendidas como estruturas que condicionam e permitem a ação humana reflexiva” (HJARVARD, 2014, p.21). Esse processo é caracterizado por uma dualidade na medida em que a mídia se torna integrada às operações de outras instituições sociais, embora também tenham adquirido o

²¹ Texto original: “(...) the concept is more than a label for a set of phenomena that bear witness to increased media influence and it should also relate to other, central sociological theories. Mediatization theory not only needs to be well-specified, comprehensive and coherent, but it must also prove its usefulness as an analytical tool and its empirical validity through concrete studies of mediatization in selected areas. Thus, a theory of mediatization has to be able to describe overall developmental trends in society across different contexts and, by means of concrete analysis, demonstrate the impacts of media on various institutions and spheres of human activity” (HJARVARD, 2008, p.113).

estatuto de instituições sociais por direito próprio. Como consequência, interação social – no interior das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral - ocorrerá através da mídia.

O termo “lógicas de mídia” se refere ao institucional e tecnológico *modus operandi* dos meios de comunicação, incluindo as formas em que a mídia distribui material e recursos simbólicos e opera com a ajuda de regras formais e informais. A lógica dos meios de comunicação influencia o modo como a comunicação toma forma. A lógica de mídia também influencia a natureza e a função das relações sociais, bem como a emissão, o conteúdo e os receptores da comunicação.

Em busca de uma operacionalização e visualização da processualidade, o autor dinamarquês afirma que existem formas diretas e indiretas de mediação que, muitas vezes, funcionam em conjunto, de modo que nem sempre é fácil distinguir. A necessidade de distinguir entre as duas surge, principalmente, em contextos de análise. “A mediação direta torna-se visível quando uma atividade social é substituída, ou seja, transformada a partir de uma atividade não mediada para uma forma mediada e, em tais casos, é bastante fácil de estabelecer um ‘antes’ e um ‘depois’ e, assim, analisar as diferenças”²² (HJARVARD, 2008, p.115, *tradução nossa*). Sempre que os meios de comunicação servem como uma interface necessária para o desempenho de uma atividade social, estamos lidando com uma forte forma de mediação.

A mediação indireta não afeta necessariamente os modos pelos quais as pessoas realizam uma determinada atividade. “Consequentemente, a mediação indireta de uma atividade ou esfera será mais sutil e de caráter geral, se relacionada com o aumento geral da dependência das instituições sociais com os recursos de comunicação”²³ (HJARVARD, 2008, p.115, *tradução nossa*). Isto não quer dizer que a mediação indireta é menos importante ou que, visto de uma perspectiva social, tenha menos impacto. A mediação indireta é tão importante quanto as formas diretas.

Em nossa percepção, acreditamos que não se trata de um processo de submissão ou dependência, nem categorização, mas sim de que a lógica mudou e a noção de ambiência parece ser a mais adequada. Nestas condições, as proposições de Pedro Gilberto Gomes

²² Texto original: “Direct mediation makes visible how a given social activity is substituted, i.e., transformed from a non-mediated activity to a mediated form, and in such cases it is rather easy to establish a ‘before’ and an ‘after’ and examine the differences” (HJARVARD, 2008, p.115).

²³ Texto original: “Consequently, indirect mediation of an activity or sphere will be of a more subtle and general character and relate to the general increase in social institutions’ reliance on communication resources” (HJARVARD, 2008, p.115).

parecem as mais apropriadas, pois trabalha a midiatização no âmbito de um processo social complexo engendrado por mecanismos de produção de sentido social.

(...) a midiatização é a reconfiguração de uma ecologia comunicacional (...) Noutras palavras, a midiatização é a chave hermenêutica para a compreensão e interpretação da realidade. Neste sentido, a sociedade percebe e se percebe a partir dos fenômenos da mídia, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais. Por isso, é possível falar da mídia como um lócus de compreensão da sociedade (GOMES, 2006, p. 121).

Ou seja, através desse processo compreende-se o funcionamento da mídia e da sociedade que está, cada vez mais, se autopercebendo a partir dos fenômenos midiáticos. Essas reflexões contribuem com a pesquisa porque podemos muito bem relacionar tal fenômeno com a mídia internet, já que ela está imbricada nesse processo de midiatização e pode configurar um modo de se posicionar diante do mundo e das coisas, como bem lembra Gomes.

Os meios de comunicação possibilitam a construção do imaginário visto que diferentes práticas sociais são perpassadas e legitimadas por eles. Em países como o Brasil e por questões culturais, a televisão, por exemplo, acaba assumindo o papel de uma instituição socioeconômica-política-cultural da atualidade. Esse modo de posicionamento que ela assume contribui para a formação de opinião da sociedade e formação de sua própria opinião sobre os acontecimentos da atualidade, já que dispõe desse caráter de posicionamento frente às coisas.

Nesse sentido, Hjarvard (2014) adverte para o fato de que a discrepância entre a representação da mídia e a realidade, pois a mídia jornalística e a opinião pública influenciam o mundo real. “Mesmo se as percepções do mundo não correspondem à realidade, elas podem ter consequências reais, já que humanos agem de acordo com suas percepções do mundo, não a partir de um insight absoluto da verdade sobre o mundo” (HJARVARD, 2014, p.22).

Essa afirmação é corroborada a partir da sentença de Gomes (2006, p. 113) quando define que a sociedade atual vive uma mudança, pois “está surgindo um novo modo de ser no mundo representado pela midiatização da sociedade”. É uma nova ambiência caracterizada pela presença dos meios de comunicação que agem diretamente nas relações interpessoais.

Como um canal de socialização, o autor afirma que a TV aproxima e integra as pessoas em uma comunidade nacional e universal. De acordo com ele, as interpretações do mundo, muitas vezes, são feitas a partir de pontos de referência que os indivíduos tomam sob o que é midiatizado pelos meios de comunicação de massa.

Os meios massivos acabam pautando a conversação social e a televisão tem o poder de falar às massas invadindo o espaço privado dos indivíduos, expandindo sua visão e, porque não dizer, sua opinião sobre os acontecimentos. No processo de midiaticização, as construções opinativas realizadas por esse meio têm fortes incidências sobre as pessoas que já não estão mais isoladas, agora fazem parte de uma “comunidade pelo ar”, que se unem diante da tela, seja pela TV ou também pela internet, em um crescente processo de participação, intervenção, manifestação e penetração.

No contexto digital, Hjarvard (2014) afirma que as mídias digitais estão cada vez mais deslocando as práticas sociais de ambientes físicos, permitindo que várias formas de trabalho sejam conduzidas no lar com um computador pessoal.

A mídia móvel acentuou essa virtualização tornando possível acessar quase todos os espaços institucionais de qualquer lugar. Através de seu tablet ou smartphone, você pode visitar a biblioteca ou uma exibição de arte, ligar para a família, ou postar um comentário em um blog político (HJARVARD, 2014, p.35).

O autor, no entanto, ressalta que isso não faz com que o espaço físico ou o local não sejam importantes, já que a maioria das instituições ainda mantém uma localização física central como seu principal espaço de interação. Ou seja, significa que os locais físicos se entrelaçam com um espaço virtual, na medida em que se torna possível realizar práticas fora de um local físico. Essa dimensão virtual torna as instituições mais frágeis porque é mais difícil controlar o comportamento das pessoas envolvidas.

A nova ambiência e o novo modo de ser no mundo (GOMES, 2006) são configurados pela presença da mídia que, ao dar visibilidade a determinados assuntos, dita ou não a realidade social. Tal fato só ocorreu porque “saiu na mídia”, se “não saiu na mídia” é porque não ocorreu. Isso mostra que, cada vez mais, a existência da mídia dá suporte ao saber e a existência da sociedade. Se “saiu” no jornal é porque é verdade; se não “deu” na TV, logo, não aconteceu. Tais proposições vão ao encontro da visão de Luhmann que considera a comunicação como o operador central de todos os sistemas sociais. “Aquilo que sabemos sobre nossa sociedade, ou mesmo sobre o mundo no qual vivemos, o sabemos pelos meios de comunicação” (LUHMANN, 2005, p.15). E mais ainda, ao apropriar-se do conceito de *palco à plateia* de Maria Cristina Mata, Pedro Gilberto Gomes observa que essa posição perde seu sentido, sendo superada.

Agora temos um teatro de arena, onde não mais se fala de palco e platéia, pois é impossível pensar uma realidade sem palco, uma vez que ele tomou tudo. As

peças não distinguem mais a sua vida separada do palco, sem ele. Se um aspecto ou um fato não é midiático parece não existir (GOMES, 2007, p.04).

Compreendemos, com isso, que os polos de produção e de recepção se complexificam, assim como a lógica comunicacional clássica emissor-mensagem-receptor. O fenômeno aponta para as novas configurações e deslocamentos de existências que são permitidas, segundo Sodré (2006, p. 19), pelas mutações sociais ocasionadas pela mídia, pois “formas tradicionais de representação da realidade e novíssimas (...) interagem, expandindo a dimensão tecnocultural, em que se constituem e se movimentam novos sujeitos sociais”. A questão da midiatização, para o autor, aproxima-se da visão de Gomes de que está havendo um novo modo de ser no mundo. Muniz Sodré amplia as três formas de existência humana propostas por Aristóteles (vida contemplativa, vida política e vida prazerosa), pensando em um novo *bios*, de qualificação cultural própria: a chamada tecnocultura.

A quarta esfera existencial de Sodré (2006, p.23) “implica uma nova tecnologia perceptiva e mental, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade (...)”. É o que ele chama de escolha individualista, uma prática recorrente na sociedade moderna em relação a novos modos de pensar e agir, que parte dos desejos individuais, de qualificação existencial orientado pela mídia, a responsável pelos processos de interação social e construção social.

O contexto da midiatização desenvolve-se em dados históricos distintos devido à evolução dos meios massivos que complexifica os modos e estratégias com que a mídia utiliza na captura e conquista de suas audiências. De acordo com Fausto Neto (2006, p. 03):

a sociedade na qual se engendra e se desenvolve a midiatização é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional na medida em que passamos de estágios de linearidades para aqueles de descontinuidades, onde noções de comunicação, associadas a totalidades homogêneas, dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades.

A proposição do autor derruba os paradigmas que acreditavam na estruturação e homogeneização da sociedade frente à convergência tecnológica, pois, o que existe agora, é uma ambientação que funciona uma nova forma de sociedade, fragmentada e heterogênea, impulsionada por novos mecanismos geradores de sentidos, cujas interações sociais são estabelecidas através de ligações sociotécnicas. Conforme Fausto Neto (2006, p.08), os meios “estariam fortemente em interação com outras dinâmicas socioculturais, do que resultariam,

assim, os sentidos emergentes numa realidade social”. Esta nova sociedade permeada por relações, que são atravessadas pela técnica, tem como característica a escolha e o consumo individualizado proporcionado pela proliferação midiática nos últimos anos, fazendo culminar o que se denominou chamar “cultura das mídias”, “cultura da convergência” ou, então, “cultura participativa”. Desse modo, compreender o jornalismo no cenário das redes sociais digitais é relevante para essa pesquisa, uma vez que tratamos de entender lógicas de contato entre instituições jornalísticas e leitores. A seguir, veremos algumas dessas características.

1.4.1. Jornalismo e redes sociais digitais

As redes sociais digitais, como o *Facebook*, tornaram-se a nova mídia, “em cima da qual informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades” (RECUERO, 2011, p. 15). É um contexto em que consumidores estão comentando, discutindo, participando, analisando situações sociais, criticando e reivindicando. E é dentro dessa perspectiva que se torna necessário debater, perceber, constituir e analisar o contexto oferecido pelo momento da mídia social online.

Para Ansgard Heinrich (2011), o sistema jornalístico linear e centralizado, característico do século XX, deu lugar a um modelo não-linear e descentralizado do processo noticioso. As redes digitais alteraram a esfera global das notícias e as práticas jornalísticas, atualmente, envolvendo um número maior de produtores e distribuidores de notícias, sendo que uma importante parcela destes não faz parte de organizações jornalísticas. Heinrich (2011) explica que cada um dos participantes da rede representa um nó em uma densa rede de informações e a conexão interativa entre esses nós é chamado pela autora de “jornalismo em rede”.

Jornalismo em rede é o conceito estrutural subjacente que se refere a organização estrutural e as conexões não apenas dentro de uma forma de jornalismo (por exemplo, impresso ou on-line), mas para os modos de conexão emergentes dentro de toda a esfera do trabalho jornalístico. A tecnologia digital aumenta as opções de coleta de notícias, muda os modos de produção e impactos das notícias disseminando não só para a mídia on-line, mas para todas as plataformas jornalísticas que operam dentro da sociedade em rede. Nessa sociedade em rede, novos modos de conexão e fluxos de informação, então, influenciam a organização estrutural desde bancas jornalísticas até o trabalho do dia-a-dia de coleta, produção e

divulgação de notícias dentro de uma esfera de rede global²⁴ (HEINRICH, 2011, p. 61, *tradução nossa*).

A respeito dessa visada, as proposições da autora avançam no sentido que trabalhos anteriores relacionavam jornalismo em rede à interação entre participação dos cidadãos e ação jornalística; rearticulação das relações de trabalho devido as tecnologias digitais. Para Heinrich, jornalismo em rede vai além, e deve ser pensado em suas implicações estruturais, de modo que as organizações de mídia sofrem grandes transformações ao operarem em uma rede global, onde cada veículo representa um nó dentro dessa malha interconectada.

Segundo a autora, os pontos de conexão dentro da esfera do jornalismo em rede são organizados em uma forma descentralizada e mais abundante, com informações que são “jogadas” ou “retiradas” do usuário ativo. Exemplos dessa transformação podem ser ilustrados como o ocorrido em 2010, quando um jovem de 17 anos se tornou repórter em tempo real dos conflitos no Conjunto de Favelas do Alemão, no Rio de Janeiro. Cada passo da operação foi postado no *Twitter*²⁵ “Voz da Comunidade” que, em dois dias, passou de 180 seguidores para 22 mil. Em 2011, as redes sociais também tiveram um papel importante nos movimentos de resistência à ditadura no Egito levando uma multidão às ruas. Páginas no *Facebook* foram usadas para informar e o governo daquele país ordenava que a internet fosse desligada pelos provedores; após 24 horas, era a vez de os celulares ficarem indisponíveis. Em 2013, os manifestos no Brasil tiveram grande repercussão em redes sociais online como *Instagram*²⁶, *Twitter* e *Facebook* funcionaram como ferramentas para troca de informações, marcação de encontros e manifestações, e principalmente, como canal de debates. Ou seja, sem essas ações e dispositivos interacionais o conhecimento sobre tais acontecimentos seria diferente.

André Lemos (2009) ao refletir sobre a nova paisagem comunicacional, vai explicar que, neste começo de século XXI, temos um sistema infocomunicacional mais complexo,

²⁴ Texto original: “Network journalism is the underlying structural concept that refers to the structural organization and the connections not just within one form of journalism (e.g., print or online), but to the emerging connection modes within the whole sphere of journalistic work as such. Digital technology enhances the options of news gathering, changes production modes and impacts news dissemination not only for online media, but for every single journalistic platform that operates within the network society. Within this network society, new connection modes and information flows then influence the structural organization of journalistic outlets just as well as the day-to-day work of gathering, producing and disseminating news within a global network sphere” (HEINRICH, 2011, p. 61).

²⁵ Ferramenta de microblog na qual usuário – por meio dos seus perfis – interagem através de mensagens de até 140 caracteres.

²⁶ Rede social de fotos em que é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com a rede de amigos e seguidores.

onde formatos massivos e pós-massivos convivem juntos. Para o autor, o novo contexto faz emergir outra esfera onde a emissão não é controlada.

A nova esfera conversacional se caracteriza por instrumentos de comunicação que desempenham funções pós-massivas (liberação do pólo da emissão, conexão mundial, distribuição livre e produção de conteúdo sem ter que pedir concessão ao Estado), de ordem mais comunicacional do que informacional (mais próxima do “mundo da vida” do que do “sistema”), alicerçada na troca livre de informação, na produção e distribuição de conteúdos diversos, instituindo uma conversação que, mesmo sendo planetária, reforça dimensões locais (LEMOS, 2009, p.03).

Sendo assim, com as possibilidades do fazer jornalístico em redes sociais online, a conversação torna-se potencializada e engendradora por uma dinâmica que envolve atores sociais (empresas jornalísticas e leitores) atuando de forma descentralizada, colaborativa e participativa. É importante sinalizar que, embora os canais de comunicação com o público sempre tenham existido, eles eram tímidos antes da consolidação da rede mundial de computadores e caracterizavam-se pelo fluxo “um-todos” da informação para as massas (LEMOS, 2009). O que temos agora, por exemplo, com celulares conectados à internet e câmeras portáteis mais acessíveis, é o uso de ferramentas que permitem o *feedback* do leitor simultaneamente ao processo de edição jornalística. O protagonismo do leitor e sua conectividade constante, portanto, é um dos fatores que levaram os jornais de referência a “investir” no universo das redes sociais online, desenvolvendo estratégias que visam garantir visibilidade, legitimidade, manutenção e atração de leitores.

Recuero (2009) discute algumas intersecções dos processos de difusão de informações nas redes sociais online e as práticas do jornalismo a partir de três relações: a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações e c) redes sociais como espaços de reverberação dessas informações. Sobre o primeiro aspecto, sabemos que nas redes sociais online é possível encontrar especialistas que auxiliam na construção de pautas, assim como informações em primeira mão. Os pontos negativos, conforme a autora, seriam a avalanche de informações e a falta de credibilidade. “As informações difundidas pelas redes sociais não precisam, necessariamente, ter um valor-notícia ou um compromisso social, como teoricamente, as jornalísticas (ou aquelas produzidas pelos veículos) precisam” (RECUERO, 2009, p.12). Nesse sentido, qualquer indivíduo pode ser uma potencial fonte para o jornalismo, cabendo ao profissional estabelecer critérios que avaliem a credibilidade das fontes.

Zago (2011) identificou situações em que o *Twitter* aparece como fonte de notícias em jornais online de referência (Folha.com e Zero Hora.com) num período de seis meses. Foram identificadas 91 chamadas de capa e analisadas as notícias associadas a essas chamadas. O resultado mostrou que cerca de metade dessas notícias utilizavam o *Twitter* como fonte. O uso dessa rede social como fonte predominou em notícias relacionadas a famosos e políticos, o que leva a crer que tais declarações seriam também transformadas em notícia, ainda que tivessem sido dadas em outros suportes ou contextos. Segundo a autora, o diferencial diz respeito ao fato de que os jornalistas dispõem de um meio para acompanhar o que dizem famosos e políticos o tempo todo, sem precisar sair da redação.

Mesmo notícias que sejam reproduções de algo dito no *Twitter* podem ser úteis para aqueles que não viram o conteúdo circular na ferramenta, por exemplo. Nessas ocasiões, os jornais online de referência atuam como filtro das informações que circulam no *Twitter*. “Assim, a mera utilização do *Twitter* como fonte não assegura que o produto resultante seja diferente do que se obteria a partir da utilização de fontes tradicionais de notícias” (ZAGO, 2011, p. 60). Neste sentido, as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico (RECUERO, 2009).

Sendo assim, as redes sociais online também atuam como filtragem de informações, de forma a coletar e republicar as informações obtidas através de veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e a republicar informações observadas dentro da própria rede. Estes são os casos mais comumente observados em termos de difusão de informações (RECUERO, 2009). É o caso, por exemplo, dos “retweets” no *Twitter* e do “compartilhar” no *Facebook*, por exemplo. Ambos os procedimentos acontecem quando alguém republica no sistema uma informação originalmente publicada por outra pessoa/perfil/organização jornalística.

Tais práticas, segundo Recuero, são mais claramente relacionadas com o capital social tanto na perspectiva de gerar reputação quanto de gerar outras formas de capital social. “Ao repassar informações que foram publicadas por veículos, os atores estão dando credibilidade ao veículo e tomando parte dessa credibilidade para si, pelo espalhamento da informação (RECUERO, 2009, p.09). Nesse sentido, o valor da circulação da notícia torna-se potencializado na medida em que o público age como filtro, reverberando conteúdos.

Conforme Jenkins, Ford & Green (2013), vivemos em uma sociedade em que a cultura dos indivíduos é marcada pela coletividade, conexão, colaboração, participação e “espalhamento” de conteúdos e se o conteúdo não circular, ele está morto. Estes autores, ao refletirem sobre o termo “cultura participativa” na contemporaneidade, a definem como a

“uma diversidade de grupos que dispõe de produção e distribuição da mídia para servir a interesses coletivos”²⁷ (JENKINS; FORD & GREEN, 2013, p. 02, *tradução nossa*). Temos, portanto, um modelo de cultura mais participativo em que o público consumidor atua como produtor e filtro distribuidor de conteúdo. Isso porque dispõem de ferramentas que permitem o envolvimento das pessoas, ao mesmo tempo em que elas querem compartilhar.

Porém, os autores chamam atenção para o fato de que as pessoas não estão compartilhando apenas por conta das possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias, mas sim porque já faziam pessoalmente:

Enquanto as novas ferramentas têm proliferado a maneira pela qual as pessoas podem difundir materiais, fazer recomendações boca a boca e partilhar conteúdos midiáticos é um impulso que há muito tempo conduz a forma como as pessoas interagem umas com as outras. Talvez nada seja mais humano do que compartilhar histórias (...) ²⁸ (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 02-03, *tradução nossa*).

Assim, as redes sociais online constituem-se como novos espaços de circulação, recirculação e discussão de informações, onde as notícias, por exemplo, são reverberadas (RECUERO, 2009). Podemos ver essas reverberações no item “*trending topics*” do *Twitter*, ou nos “comentários” do *Facebook*, por exemplo. Tais ferramentas permitem não apenas a difusão das informações, mas também o debate e a discussão em cima das mesmas. “Assim, as redes sociais filtram e reverberam informações, mas nem sempre de forma igual àquela do jornalismo” (RECUERO, 2009, p.11).

Ao estudar o *Twitter*, Zago (2011) analisa que diante da possibilidade de o processo jornalístico poder continuar após o consumo, propõe a existência de uma nova subetapa da circulação jornalística, a recirculação, ou seja, quando o interagente se apropria do conteúdo jornalístico e o faz circular novamente a partir de suas próprias palavras. O diferencial, conforme a própria autora argumenta, consiste no fato de que nessa rede social é mais fácil de se comentar e filtrar notícias, o mesmo que ocorre com o *Facebook*, por exemplo.

Ainda que se considere que a notícia possa circular novamente após o consumo (no que se considera como recirculação), entende-se que essa recirculação não seria propriamente uma nova fase do jornalismo, e sim uma extensão da fase de circulação, que é retomada e continua após o consumo de informações pelo interagente, o qual pode utilizar espaços sociais diversos da internet (como sites de

²⁷ Texto original: “A range of different groups deploying media production and distribution to serve their collective interests” (JENKINS; FORD & GREEN, 2013, p. 02).

²⁸ Texto original: “While new tools have proliferated the means by which people can circulate material, word-of-mouth recommendations and the sharing of media content are impulses that have long driven how people interact with each other. Perhaps nothing is more human than sharing stories, whether by fire or by ‘cloud’” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 02-03).

relacionamento, blogs, microblogs, dentre outros) para contribuir para divulgar o link para a notícia, recontar com suas palavras o acontecimento ou manifestar sua opinião sobre o ocorrido (ZAGO, 2011, p.63).

Nesse sentido, os leitores acabam por desempenhar duas atividades principais. A primeira refere-se ao filtro pelo ato de reproduzir o conteúdo do veículo, com ou sem modificações, e/ou ainda remeter o leitor para a matéria original, através de links. A segunda diz respeito ao comentário da notícia que corresponde ao papel de criticar ou ironizar notícias, procurando manifestar publicamente sua opinião sobre o acontecimento, ou sobre as circunstâncias do mesmo (ZAGO, 2011). A respeito disso, Canavilhas (2010, p.03) vai explicar que “os leitores chamaram a si esta actividade, funcionando como uma espécie de novos gatekeepers que comentam e seleccionam as notícias mais interessantes para os seus amigos (Facebook) ou seguidores (Twitter)”.

A função de filtro foi atribuída ao jornalismo sob a perspectiva do chamado *gatekeeping*. Trata-se de um processo que define o que será noticiado de acordo com o chamado “gatekeeper”, uma espécie de “porteiro/guardião” da redação. É aquela pessoa responsável pela filtragem da notícia, ou seja, decide o que será veiculado de acordo com critérios editoriais e/ou pessoais e subjetivos.

Segundo Canavilhas (2010), na internet esta situação é alterada. Sem limites de espaço, o jornalista pode publicar inúmeras notícias nos mais variados formatos e com possibilidade de ligação a outras fontes e documentos através de links. Esta disponibilidade espacial transforma-se num potencial obstáculo para os leitores, pois a cada segundo são disponibilizadas milhares de notícias na internet. O autor explica que aos meios de comunicação juntam-se, ainda, os conteúdos produzidos por empresas, instituições, sites, blogs e redes sociais, gerando um caudal informativo difícil de acompanhar. “Esta realidade criou a necessidade de mecanismos de triagem, tendo surgido os leitores de feeders, as tags, etc. Ainda assim, a quantidade de informação na Web é tal que os consumidores continuam à procura de novos mecanismos de seleção” (CANAVILHAS, 2010, p.04). Nesse sentido, o autor aponta que já não se trata mais de selecionar informações, mas sim de indicar pistas de leitura, atividade esta denominada por Bruns (2005) como “Gatewatching”.

Bruns (2005) desenvolveu o conceito de “gatewatching” para se referir à participação do público na produção de informação e também para redefinir o conceito de gatekeeping. Segundo o autor, muitos dos elementos que caracterizavam as funções inerentes ao gatekeeping deixaram de fazer sentido. A seleção imposta pelos limites espaciais e temporais, assim como os critérios de noticiabilidade que regem os processos de construção noticiosa,

parecem ser alargadas, já que na web tudo pode ser publicado. Assim, o modelo de gatekeeper parece ultrapassado pela abertura à colaboração e pela ausência de mediação e intervenção editorial. O tradicional “guardião de portões” ou o “porteiro” é também vigiado. Gatewatching, portanto, é a observação dos portões de saída de veículos noticiosos e outras fontes, de modo a identificar o material importante assim que ele se torna disponível (BRUNS, 2005).

Bruns ainda compara essas funções com a de um bibliotecário, cuja função é colecionar a maior quantidade possível de documentos e direcionar o público para aqueles que melhor atendam às suas necessidades. Ou seja, alguém que observa o material disponível e interessante e identifica informação relevante, com vista a canalizar este material em notícias estruturadas e atualizadas que podem incluir guias para conteúdo relevante e excertos de material selecionado (BRUNS, 2005).

Singer (2013) vai explicar que nesse contexto online os usuários tornaram-se *secondary gatekeepers* do conteúdo publicado nos sites jornalísticos. “Os usuários agora têm a capacidade de fazer e implementar julgamentos editoriais sobre o que merece ou não, sobre o que os outros devem ler e o que eles poderiam muito bem ignorar”²⁹ (SINGER, 2013, p.02, *tradução nossa*). Nesse sentido, os usuários podem compartilhar julgamentos a respeito dos conteúdos jornalísticos na sua rede de contatos agindo como distribuidores secundários daquilo que julgam importantes/relevantes. Nesse processo, notícias consideradas irrelevantes podem tornar-se relevantes a partir da visibilidade dada a esses conteúdos.

No entanto, a autora adverte para o fato de que essa “atividade” gerada pelo usuário não deve ser comparada com o esforço de um jornalista que colhe informações, nem feita como a decisão de um editor sobre o que colocar na primeira página. Trata-se, portanto, de uma ação deliberada com base na avaliação de conteúdo explícito. De acordo com Singer (2013), esta mudança na direção da visibilidade gerada pelo usuário, sugere uma nova forma de olhar para uma das mais antigas concepções do papel do jornalista na nossa sociedade. Os tradicionais “guardiões” agora encontram sua função amplamente partilhada com um público cada vez mais ativo, e que interage por meio de dispositivos móveis. Sendo assim, veremos a seguir as características do jornalismo móvel, pois acreditamos ser importante entender seu funcionamento, já que nosso estudo concentra-se nas lógicas de contato com os leitores, que muitas vezes, se informam e interagem por meio dos dispositivos móveis.

²⁹ Texto original: Users now have the capability to make and implement what essentially are editorial judgments about what is worthy and what is less so, about what others should read and what they might as well ignore” (SINGER, 2013, p.02).

1.4.2. Jornalismo móvel digital

A popularização de dispositivos móveis como celulares, notebooks e tablets, tem possibilitado a criação de novas territorialidades e espaços comunicacionais. O leitores que se informam por meio desses dispositivos não mais estão interessados em informações apenas locativas e sim nas possibilidades de interação com o meio, que pode lhe propiciar experiências desterritorializadas por meio de uma relação através dos dispositivos móveis de acesso a interface. Assim, compreender o jornalismo nesses dispositivos é relevante para entendermos seus processos e dinâmicas na relação entre jornal e leitor.

Com o processo da tecnologia convertida em meio e a convergência aliada a multiplicação de plataformas de distribuição de conteúdo há redefinições que afetam toda a cadeia produtiva desde as funções jornalística até a distribuição da notícia para a audiência. Silva (2013) afirma que numa perspectiva histórica, o jornalismo sempre teve a dimensão da mobilidade como uma das suas características matriz reconhecidas desde o surgimento da imprensa (jornal impresso, móvel; telégrafo sem fio, rádio e propagação pelo ar) como no caso das agências de notícias com a distribuição de notícias por meio de tecnologias de rede sem fio desde o telégrafo sem fio, passando por satélites e as redes digitais. Segundo Silva (2013, p.100), “jornalismo móvel trata-se da modalidade de atuação por meio de tecnologias portáteis que permitem fluidez nos deslocamentos de natureza física ou informacional estendidos por redes digitais móveis.

Para Pavlik (2001), o jornalismo móvel é entendido como a articulação da produção, da distribuição ou do consumo de informações jornalísticas em condições de mobilidade a partir do uso de tecnologias móveis digitais ou conexões de rede sem fio.

Através de correio eletrônico, acesso eletrônico remoto a bases de dados, e a capacidade para transmitir conteúdo multimídia através da infra-estrutura das telecomunicações públicas existentes, os jornalistas são capazes de trabalhar inteiramente do campo, sem a necessidade de introduzir uma localização central e redação para trocar mensagens, histórias e arquivos de imagem (PAVLIK, 2001, p.106).

Desse modo, apreendemos que móvel não é apenas a informação, mas também o profissional que pode produzir seu material a partir de ambientes com conexões sem fio. O conceito operacional para jornalismo móvel digital, conhecido em inglês como “mojo” (de *mobile journalism*), de acordo com Silva (2013), compreende o trabalho do repórter em campo exercendo atividades potenciais de apuração, produção, edição, distribuição e

compartilhamento de conteúdos ou transmissão ao vivo em condições de mobilidade (física e informacional). A construção desse espaço jornalístico descentralizado (a redação móvel) realiza-se através do aporte da infraestrutura de conexão sem fio (3G, 4G, Wi-Fi, WiMax ou Bluetooth) e das tecnologias móveis digitais, portáteis e ubíquas (celular, smartphone, tablets, netbooks, gravadores, câmeras digitais e similares).

O jornalismo móvel digital dimensiona a produção ou o fazer jornalístico a partir da interface desse conjunto de tecnologias e de estratégias agregando mudanças e novos valores às rotinas produtivas dos jornalistas. Desde esse ponto de vista, isso significa que as tecnologias de comunicação móvel abrem caminhos para novas possibilidades no jornalismo e, ao mesmo tempo, trazem inconvenientes que precisam ser investigados como resultantes dessa mesma expressão sobre as práticas tradicionais afetadas numa zona de tensão permanente (SILVA, 2013, p.101).

Nesse sentido, o autor adverte que as estratégias de jornalismo baseadas na instantaneidade devem vir precedidas de uma preocupação com a notícia, com a qualidade de informação a ser oferecida à audiência. Por outro lado verifica-se que muitas vezes se estabelece um valor para o “tempo real” no jornalismo digital diferente do “ao vivo” da televisão, pois tem uma atribuição mais valorizada, enquanto que o tempo real no jornalismo digital é visto na perspectiva de notícias sem qualidade devido à questão da pressa. Segundo Silva, é necessário estudar mais adequadamente esta questão com a tendência do uso mais intenso de vídeos em *streaming* (tempo real) via celular para a internet numa aproximação mais forte com a mídia eletrônica.

Para esse autor, um esforço para uma definição mais teórico-conceitual do termo jornalismo móvel aparece com ênfase em meados da década passada com o *framework* da comunicação móvel e da mobilidade quanto à prática do jornalismo baseado em tecnologias móveis. Duas perspectivas de enquadramento emergem: uma para a “produção”, no que tange à vertente de repórteres apurando e produzindo em mobilidade e distribuindo de forma ubíqua do campo; e “consumo/difusão”, que refere-se à disponibilização de conteúdos para interfaces de dispositivos móveis como smartphones e tablets através de aplicativos ou sites móveis para uma audiência em mobilidade (SILVA, 2013).

O autor vai explicar que ambos processos se complementam como esferas vinculadas à mobilidade. Nesse sentido, são estabelecidas duas perspectivas para o jornalismo móvel: uma profissional (o jornalista móvel digital) e a do usuário. No primeiro caso, trata-se de uma prática profissional que tem como base a criação e a difusão de notícias a partir de uma ferramenta portátil. Já em relação ao usuário/consumidor está também a possibilidade de envio de conteúdos e o acesso através de meios como SMS, sites móveis e aplicativos (*app*).

Nesse sentido, o jornalismo móvel digital traz novas implicações para o campo jornalístico. Segundo Silva (2013), o mesmo funciona através de um ecossistema de retroalimentação entre três esferas: o “repórter”, condutor do processo jornalístico em campo e figura central no processo para a qual incide as implicações e potencializações do trabalho; “tecnologia/artefato”, estrutura técnica de ferramentas e redes sem fio para operação de todo o fluxo informacional, em que o celular tem sido a principal referência do aparato; “mobilidades física e virtual”, agrega-se a dimensão tecnológica e operacional vislumbrando a espacialidade para o repórter. “Assim, estas funcionam em conjunto na operacionalidade do jornalismo móvel e sua intencionalidade de imprimir velocidade à produção” (SILVA, 2013, p.130).

Barbosa (2013) sistematiza algumas reflexões sobre o jornalismo em interseção com as mídias móveis. De acordo com a autora, “o cenário atual é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos, o que resulta num *continuum* multimídia” (BARBOSA, 2013, p.33).

A partir da categoria “medialidade” (GRUSIN *apud* BARBOSA, 2013), a autora explica que a produção jornalística em diferentes formatos de conteúdos (textos, fotos, áudios, vídeos, infográficos, slideshows, newsgames, linhas de tempo etc.) criados, editados, distribuídos pelas organizações jornalísticas para multiplataformas é totalmente realizada por profissionais, empregando tecnologias digitais e em rede. As atuais rotinas de produção pressupõem o emprego de softwares, de bases de dados, algoritmos, linguagens de programação e de publicação, sistemas de gerenciamento de informações, técnicas de visualização, metadados semânticos, etc. Com isso, Barbosa considera não haver mais uma oposição entre meios antigos/tradicionais e as novas mídias e a medialidade explicaria melhor esse panorama. A partir disso, identifica-se uma quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais, sendo as mídias móveis os agentes propulsores de um novo ciclo de inovação.

Conforme a autora, no terceiro e quarto estágio, as bases de dados (BDs) são elementos estruturantes da atividade jornalística (pré-produção, produção, circulação, consumo e pós-produção), além de aspecto-chave para a construção de sites jornalísticos gerando padrão dinâmico, em contraposição ao anterior, estático, que havia marcado as outras etapas. No quinto estágio, os dispositivos móveis vão reconfigurar a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas (BARBOSA, 2013).

O Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) é conceituado pela autora como sendo o modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, assim como da composição e apresentação dos conteúdos jornalísticos.

Assim, o Paradigma Jornalismo em Base de Dados é balizador para inferirmos a existência de uma quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais. Os traços constitutivos incluem a própria medialidade, a horizontalidade como marca para o processamento dos fluxos de informações por entre as distintas plataformas (impresso, pdf/*page flip*, web, operações *mobile: smartphones, tablets*, redes sociais), com integração de processos e produtos no *continuum* multimídia dinâmico (BARBOSA, 2013, p.41).

Nesse ciclo, a autora destaca como potencialmente mais inovadores os produtos denominados autóctones, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado. Segundo a definição de Barbosa, os aplicativos autóctones são originalmente desenhados, criados, editados por equipes específicas.

Ou seja, vão além daqueles aplicativos compostos com materiais compilados das edições impressas e dos sites web, os quais, por enquanto, existem como padrão mais comum, configurando a transposição 2.0. Como agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo no atual contexto da convergência jornalística, as mídias móveis possuem gramática própria, práticas de produção, dinâmicas de consumo e modelos de negócio específicos (BARBOSA, 2013, p.43).

Barbosa (2013) ainda leva em conta o conceito de *remediation* para delimitar a quinta geração, pois trata-se da representação de um meio em outro, ou seja, o reconhecimento do meio anterior, da sua linguagem e da sua representação social para se estabelecer um novo meio em um novo suporte. A autora ainda salienta que o potencial de diferenciação para esse tipo de produto estará nas novas formas de roteirização para as produções jornalísticas, nos recursos empregados para a constituição de narrativas originais, na busca por explorar uma maior integração entre os formatos utilizados, no desenvolvimento da hipertextualidade, da multimídia – de forma integrada –, da interatividade e, também da taticidade. “Antes ligada apenas ao recurso de acessibilidade para deficientes visuais, tornou-se elemento essencial para comunicação em aplicativos instalados nesses dispositivos móveis, que utilizam o recurso do *touchscreen* ou tela sensível ao toque” (PALACIOS e CUNHA, 2012, p.02).

Os autores situam a taticidade enquanto uma nova dimensão agregada aos produtos desenvolvidos para plataformas móveis explorando os usos dessa potencialidade em produtos

jornalísticos desenvolvidos para tais plataformas. Entre as aplicações no jornalismo, os autores destacam a vibração como uma forma de recurso de tactibilidade na notificação para informar o usuário da atualização de notícias. No entanto, advertem para o fato de ser bastante limitado pensar apenas na vibração como exemplo, sugerindo a tactibilidade no jornalismo inicialmente na área dos *newsgames*. “O fato é que – por agora – a tactibilidade apenas engatinha no jornalismo de *ta-blets* e *smartphones* e quase tudo está por ser feito” (PALACIOS e CUNHA, 2012, p.17).

Podemos apreender que estes são fenômenos conseqüentes das novas formas de se lidar com o tempo e o espaço na sociedade em processo de midiatização em que a mobilidade é um dos fatores que potencializam mutações no âmbito das práticas jornalísticas. Azambuja (2010) ao estudar o jornalismo 3G como uma nova modalidade de produção jornalística, afirma que mudanças nas rotinas de produção passam a se constituir a partir da idéia de tempo real e maior cobertura (alcance) espacial sobre o globo, duas fontes de valor cada vez mais almeçadas dentro da esfera jornalística.

(...) a produção jornalística mediante dispositivos que viabilizam a mobilidade digital reflete não somente uma nova técnica na tentativa de registrar o acontecimento, mas também a disputa entre empresas concorrentes, dentro de uma dinâmica da fetichização da velocidade – dar as notícias instantaneamente e em primeira mão (AZAMBUJA, 2010, p.69).

Nesse sentido, tempo e espaço se desfazem e em matéria de duração e localização, tudo agora passa a depender do olhar que é dado, da maneira como se observa e não apenas mais das condições naturais da experiência. Se antes a notícia se encontrava na rua e sua elaboração era feita na redação, observa-se agora que a redação virtual e a rua tornaram-se duas dimensões hibridizadas em uma única redação móvel. Segundo a autora, as tecnologias de comunicação como computadores e internet propiciam hoje um maior controle sobre todos os fatores dentro das rotinas numa empresa jornalística e os dispositivos móveis parecem exercer um domínio ainda maior sobre o aspecto temporal, alterando algumas noções de valores/notícia.

Satuf (2014) buscou atualizar os critérios de noticiabilidade usando como referencial as manifestações sociais que ocorreram no Brasil em junho de 2013. O autor propõe três novos valores-notícia consoantes ao atual cenário de mídia móvel e ubíqua: *hashtag*, redundância e participação. Segundo o autor, hoje, os jornalistas estão cada vez mais atentos ao que as pessoas produzem e partilham num ecossistema de comunicação móvel. Assim, os

“critérios de noticiabilidade são afetados pela percepção de que grandes volumes de conteúdos se movem com força suficiente para abalar os pilares que até então sustentavam a seleção e a construção das notícias” (SATUF, 2014, p.326).

O primeiro critério proposto é o valor-notícia *hashtag*³⁰ que possui duas dimensões como valor-notícia. Por um lado, é um valor-notícia de seleção que possibilita rastrear os temas mais partilhados por mecanismos semelhantes aos *Trend Topics*. Além disso, é um valor-notícia de construção ao permitir que os jornalistas localizem rapidamente conteúdos indexados por uma determinada *hashtag*, seja uma foto, um vídeo ou uma informação publicada nos 140 caracteres de um tuite.

O valor-notícia redundância está relacionado à preocupação permanente do jornalismo com a verificação dos fatos, já que na atual sociedade em midiatização qualquer indivíduo pode captar, editar e distribuir conteúdo. Desse modo, torna-se constante o temor com fraudes e incorreções. “Um evento que possui muitos registros de vários ângulos feitos por muitas pessoas tem maior possibilidade de virar notícia, pois a redundância aumenta a credibilidade da informação partilhada” (SATUF, 2014, p.327).

A terceira categoria refere-se ao valor-notícia participação (ou colaboração). O pressuposto é que a cultura do compartilhamento conquistou posição proeminente nas relações sociais, forçando os jornalistas a se sentirem cada vez mais impelidos a incorporar conteúdos produzidos por cidadãos comuns no noticiário. Este valor-notícia está bastante presente na cobertura de fenômenos naturais ou eventos culturais e esportivos. Para Satuf (2014), a participação parece estar associada ao valor-notícia equilíbrio (ou composição) como um critério contextual de seleção. Os conteúdos produzidos e partilhados pelo público em geral conquistaram espaço definitivo no jornalismo. Assim, é esperado que o noticiário apresente algum tipo de conteúdo gerado por não-jornalistas. O autor explica que o equilíbrio atual do noticiário comporta este elemento e faz com que algumas vezes um conteúdo com pouco valor-notícia segundo os critérios de noticiabilidade tradicionais seja selecionado.

Seguindo essa tendência, a *University of Southern California*, lançou no segundo semestre de 2014, o curso *Glass Journalism* no qual os alunos serão estimulados a pensar em novas maneiras de estudar e contar fatos por meio dos óculos de realidade aumentada do

³⁰ “O termo surge da união dos termos em inglês hash (symbol), representado por #, e tag, que significa “etiqueta” ou “rótulo”. Uma *hashtag* é composta pelo símbolo # e uma palavra ou frase sem espaço entre os termos. Sua principal função é facilitar a busca e a agregação automáticas de conteúdo, é um metadado que permite o rastreamento por sistemas informáticos. Redes sociais on-line populares como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* possuem algoritmos que vasculham enorme quantidade de dados e em poucos segundos conseguem juntar conteúdos diversos que foram publicados com uma ou mais *hashtags*. Em 2010, o *Twitter* incorporou ao seu sistema os *Trend Topics*, um motor de busca que promove uma varredura por todas as *hashtags* e fornece uma listagem com as mais compartilhadas” (SATUF, 2014, p.326).

Google. Os estudantes criarão aplicativos para o *Google Glass*³¹ que ajudem a melhorar a experiência dos jornalistas na profissão e nos processos de adaptação na área com a tecnologia. Um exemplo é o jornalista Tim Pool, que trabalha para a revista *Vice*³², e usou o *Glass* como ferramenta para a cobertura internacional. O repórter usou o aparelho no Egito e na Turquia. Ele tentou cobrir protestos no Brasil, mas a baixa qualidade da conexão de celular impediu a transmissão. Em maio de 2014, a emissora de notícias norte-americana CNN recrutou cidadãos que tenham adquirido o novo aparato portátil para que compartilhem com o veículo suas histórias, fotos e vídeos. A ação tornou o canal a cabo o primeiro meio importante do país a anunciar uma estratégia com a nova tecnologia. A iniciativa faz parte da plataforma da CNN de jornalismo cidadão, a iReport.

Nesse contexto, há um movimento crescente em relação ao jornalismo em mobilidade em que o profissional tem à sua disposição um ambiente móvel para o exercício da profissão diretamente do local em que um fato noticioso esteja ocorrendo sem a necessidade do seu deslocamento até a redação física para o cumprimento do deadline (Silva, 2013). A diferença fundamental está não somente na possibilidade de recepção de conteúdo, mas também no envio e circulação nos seus mais diversos formatos (áudio, texto, imagem, vídeos) com desdobramentos para a produção e recepção usando-se um dispositivo híbrido tendo em vista as próprias características no fluxo do jornalismo móvel. Cabe ao jornalista, portanto, o desafio de manter a qualidade na produção jornalística, apesar do aumento e velocidade de propagação de informações, habituar-se a um trabalho em constante mobilidade, além de ser capaz de produzir e editar conteúdos para diferentes mídias. O *habitus* (BOURDIEU, 1989) profissional jornalístico, a partir das tecnologias móveis, encontra-se em constante processo de mutação. Assim, compreender essa dinâmica é relevante para a pesquisa, uma vez que as entrevistas com editores de mídias sociais nos revelarão sobre as produções jornalísticas nessa ambiência.

³¹ O *Google Glass* é um acessório em forma de óculos que possibilita a interação dos usuários com diversos conteúdos em realidade aumentada. Também chamado de *Project Glass*, o eletrônico é capaz de tirar fotos a partir de comandos de voz, enviar mensagens instantâneas e realizar vídeoconferências.

³² *Vice* é uma revista canadense gratuita com sede em Nova York e trata de temas internacionais da sociedade, arte contemporânea independente e cultura juvenil. É distribuída e editada em 13 idiomas. No Brasil a revista foi lançada em abril de 2014, com tiragem de 20 mil exemplares e distribuição gratuita em pontos estratégicos da cidade de São Paulo.

No capítulo a seguir, abordaremos as estratégias de contato e vínculo entre instituições jornalísticas e leitores com bases teóricas sobre construção de sentido via contrato de leitura. Torna-se pertinente uma vez que os jornais *Folha de S.Paulo* e *Estadão* no *Facebook* estabelecem com seus leitores certos tipos de contratos, por meio de estratégias, produzindo sentidos diversos que iremos averiguar. Nesse sentido, o próximo capítulo busca compreender a produção de sentidos diante do cenário que vimos, até então, inserido no contexto de mediação social, redes sociais digitais e desterritorialização do jornalismo.

CAPÍTULO 2

AS PERSPECTIVAS DO CONTRATO NA COMPREENSÃO DAS ESTRATÉGIAS DE CONTATO COM O LEITOR

Podemos afirmar que um jornal é um espaço onde são construídos diversos tipos de sentidos, que são realizados em uma ordem temporal, articulando disposições hierárquicas sobre distintos modos de contratos de leitura. É nesse espaço que produtores e consumidores produzem lógicas de sentidos múltiplas. Com relação ao jornalismo, Rebelo (2000) afirma que a efetiva relação entre jornal e leitor só é concretizada no ato de compra se a imagem do leitor junto do jornal e a imagem do jornal junto do leitor apresentem uma zona comum. Quanto maior for essa zona comum maior a relação de fidelização leitor/jornal. O vínculo, portanto, só se concretiza nessa dupla relação: o leitor se apropria do jornal para lê-lo e o jornal toma a sua atenção.

De acordo com Verón³³, nas relações entre produção e recepção há “zonas de interpenetração” que entram no processo interativo para além do sistema. Mesmo que o sistema possua algumas especificidades e lógicas próprias de funcionamento, a ambiência da mediação provoca alguns processos colaterais que ocorrem “entre” e que não estão fixados e demarcados de antemão em uma ou outra instância. Ou seja, apesar dos contratos propostos pela produção pressuporem algumas prescrições é nas lógicas do contato que se efetivam ou não. Assim, os fatores decisórios estão subjugados às relações processuais e à complexidade do fenômeno da mediação.

O contrato de leitura³⁴ é o responsável pelas relações entre produção e recepção. Conforme Boutaud e Verón (2007, p.04), “a noção de contrato é aqui uma metáfora que designa este vínculo, que se justifica na medida em que a estabilidade dessa relação implica a dimensão da confiança no tempo, e as expectativas que concernem às características do produto discursivo em questão”. Os contratos de leitura são construídos através de operações discursivas e é por meio deles que as mídias contatam seus leitores.

Ao analisar a imprensa escrita, Verón chama o “dispositivo de enunciação” que todo suporte de imprensa contém, de “contrato de leitura”. Neste contexto, o enunciado está relacionado ao que é dito e a enunciação ao que não é dito, mas ao modo de dizer. O contrato de leitura é então constituído pela “imagem de quem fala” ou do “enunciador”; “a imagem

³³ CARLÓN, Mario. Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos. Buenos Aires: La Crujia, 2004.

³⁴ O conceito foi introduzido, inicialmente, por Eliseo Verón no começo dos anos 80. Artigo original: Quand Lire c'est faire: l'énonciation dans les discours de la presse écrite Sémiotique II, Paris, IREP 1984.

daquele a quem o discurso é endereçado” e a “relação entre o enunciador e o destinatário, que é proposta no e pelo discurso.” (VERÓN, 2005, p.216, 217 e 218). O que o enunciador diz, (enunciado) e as coisas que supostamente ele fala (enunciação) são partes importantes do contrato de leitura. Caracterizado por Verón (2005, p.219) como o “vínculo entre o suporte e seu leitor”.

Em nossa observação sobre as redes sociais digitais torna-se importante compreender o discurso, conforme descreve Verón (2005, p.237):

Um discurso é um espaço habitado, cheio de atores, de cenários e de objetos, e ler “é movimentar” esse universo, aceitando ou rejeitando, indo de preferência para a direita ou para a esquerda, investindo maior ou menor esforço, escutando com um ouvido ou com os dois. Ler é fazer: é preciso, pois terminar com o procedimento tradicional que se limita a caracterizar o leitor “objetivamente”, isto é, passivamente.

Na perspectiva do contrato de leitura a mensagem torna-se um ponto de passagem, o verdadeiro objeto é a produção ou reconhecimento do sentido e não a mensagem em si. As proposições de Verón avançam em relação aos pressupostos de Umberto Eco (1987) que refletia sobre o “leitor modelo”, ou seja, o leitor idealizado. Em outras palavras, o autor imagina seu destinatário, com características pré-determinadas como nível intelectual, classe social, cultura, espaço geográfico e etc. De acordo com o autor, pré-concebido seu leitor modelo, o autor pode escrever. No entanto, acaba por delimitar o público a ser atingido, pois o texto se torna fechado e o autor estabelece as marcas de como o leitor deve se comportar frente ao texto para acompanhar o que foi narrado. Enquanto para Verón o leitor é trabalho, porque ler é fazer, é produzir sentido; para Eco, o leitor antes de trabalhar é pensado pelo lugar de produção de mensagens, ou seja, ele é idealizado por operações textuais, ficando restrito a este aspecto.

Outra perspectiva diz respeito ao contrato de comunicação, definido por Charaudeau (2007, p.130), como “condição para os parceiros de um ato de linguagem se compreenderem minimamente e poderem interagir, construindo o sentido, que é a meta essencial de qualquer ato de comunicação”. Para o autor, essa relação contratual, que organiza o discurso, é feita pelos interlocutores, representados por um produtor, a mídia; e um receptor da informação, o público.

Em nossa perspectiva, pensamos os contratos como estratégias que se reportam à realidade de comunicação/interação cujas condições de produção e de recepção ocorrem em situação de dispersão. Sobre esse mesmo viés, Luhmann (2006) explica que a problemática

dos vínculos entre produtores e receptores de discursos sociais midiáticos passa a se dar na medida em que ocorre uma interrupção do contato direto entre eles, com a interposição do fator técnico, o qual institui novos parâmetros a reger as possibilidades entre estes dois lugares.

Nesse sentido, compreendemos que há um dispositivo técnico e simbólico que tem a função de dar forma aos contratos produzidos no âmbito da produção com objetivo de atingir a recepção. O conceito de dispositivo midiático é, também, importante para compreender a problemática visto que é ele que garante múltiplas interações entre produção e recepção via contratos de leitura. Se pensarmos no significado da palavra “dispositivo” como “aquilo que dispõe”, de fato não podemos mais vinculá-lo apenas a um aparato tecnológico. Dessa forma, para compreender essa mudança e descrever como se configura essa ambiência da sociedade midiaticizada, é preciso redimensionar o conceito de dispositivo. São esses aspectos que abordaremos, a seguir.

2.1 Sobre as perspectivas do contrato

Apresentamos uma breve revisão teórica a respeito de noções conceituais sobre contrato (VERÓN, 2005; CHARAUDEAU, 2007) e promessa (JOST, 2004). A primeira perspectiva, em Verón, discute as implicações do contrato de leitura para o estudo de materiais comunicativos impressos. Para Charaudeau, o contrato de comunicação diz respeito tanto às interações face a face quanto às tecnicamente mediadas. Criticando as noções contratuais, Jost elabora o conceito de promessa buscando pensar a relação entre meios de comunicação (em estudo específico sobre a televisão) e receptores. A promessa está baseada na crença do telespectador em relação ao que é transmitido pela televisão, que estabelece seu vínculo por meio de gêneros televisivos.

2.1.1 Contrato de leitura

Distintos processos enunciativos garantem distinção entre os meios de comunicação diante da concorrência do mercado editorial. Giovandro Ferreira (1997) vai explicar que a

evolução do contrato de leitura coloca em evidência a dinâmica dos leitores (suas aspirações, suas expectativas, seus interesses, suas motivações), as mudanças socioculturais (que modificam também o contrato de leitura) e a situação de concorrência (o comportamento da concorrência é também um fator de mudança).

Todos os princípios que dinamizam o contrato de leitura fazem que um suporte de imprensa seja tomado numa constante negociação com seus leitores: “as propriedades de seu discurso vão depender da aceitação das estratégias de apropriação de seus eventuais leitores. Este elo delicado é então dinamizado pela diferença que existe entre a produção e o reconhecimento do discurso” (FERREIRA, 1997, p.06).

Segundo o autor, a relação entre a produção e o reconhecimento de um conjunto discursivo é e será sempre marcada por uma diferença. Esta diferença constitui o essencial dos discursos sociais. Ela é um aspecto fundamental do discurso social que nega toda análise linear na relação produção e reconhecimento de um discurso, como afirmavam certas análises outrora. “O estudo do contrato de leitura se firma, então, entre os suportes de imprensa e os leitores pelo viés da leitura, isto é, pelas matérias significantes propostas pelo suporte de imprensa, que supõe uma expectativa dos leitores” (FERREIRA, 1997, p.06).

Dalmonte (2008) avalia que, cada vez mais, há uma semelhança no produto dos meios, em especial no tocante aos conteúdos, sendo o consumo elevado que assegura um melhor posicionamento da empresa no mercado. São os modos de apresentar os conteúdos que marcam as diferenças, asseguradas pela proposta e manutenção de um contrato ou promessa.

Em relação ao comportamento de compra e sentido na recepção, Verón (2005) afirma que os “efeitos” comportamentais (compra/não compra) são, evidentemente, os únicos que interessam aos produtores. Mesmo com objetivos mercadológicos claros, entre as condições para a produção de discursos efetivos e a formação de um público cativo ou leitorado, faz-se necessário a estruturação de um discurso, “de um vínculo proposto ao receptor”. Verón (2005) conceitua contrato de leitura:

(...) implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas. Essa paisagem é mais ou menos plana, mais ou menos acidentada. Ao longo de todo o seu percurso, o leitor reencontra personagens diferentes, que lhe propõem atividades diversas e com os quais ele sente mais ou menos desejo de estabelecer uma relação, conforme a imagem que eles lhe dão, a maneira como o tratam, a distância ou a intimidade que lhe propõem (VERÓN, 2005, p. 236).

A curiosidade de Verón, ao conceituar o contrato, era saber por que determinadas revistas femininas vendiam mais que outras, tendo em vista que os conteúdos veiculados por elas eram muito semelhantes. O autor parte do princípio de que a imprensa escrita funciona em um universo de concorrência bastante fechado entre o enunciador (quem fala) e o enunciatário (a quem a fala é endereçada). Em recepção, a leitura não reside somente nos conteúdos, reside nos conteúdos sempre tomados a cargo por uma estrutura enunciativa onde alguém (o enunciador) fala, e onde um lugar preciso lhe é proposto enquanto é destinatário.

O contrato de leitura é o dispositivo de enunciação que comporta três dimensões. Para o autor, cada texto é composto por um conjunto de operações que interferem significativamente na sua produção e deixam nele marcas que permitem a sua reconstrução. “(...) descrever o trabalho social de investimento de sentido em matérias significantes consiste em analisar operações discursivas. Essas operações são reconstruídas (ou postuladas) a partir de marcas presentes nas matérias significantes” (VERÓN, 1980, p.193).

Desse modo, o autor apresenta estas operações conceituando “gramática da produção” e “gramáticas de reconhecimento”. Para analisar um texto, seria necessário reconstruir o processo de produção a partir do “produto” final objetivando encontrar nele sua gramática de produção e suas gramáticas de reconhecimento. Tais gramáticas não se concentram, exclusivamente, na estrutura interna do texto, mas são resultado de uma condição histórica.

Uma gramática de produção define um campo de efeitos de sentido possíveis, mas a questão de saber qual, concretamente, a gramática de reconhecimento que é aplicada a um texto num momento dado não pode jamais ser decidida à luz tão só das regras de produção: tem de ser decidida em função da história dos textos (VERÓN, 1980, p.194).

Segundo o próprio autor, o contexto teórico em que foram idealizadas essas gramáticas era, então, o da análise do discurso, próximo da problemática de uma linguística ampliada. A distinção entre produção e reconhecimento procurava introduzir a hipótese do caráter não linear da circulação discursiva, opondo-se assim tanto à semiologia de inspiração saussuriana quanto à pragmática (VERÓN, 2009).

Contra a semiologia, era preciso afirmar que um texto não é analisável “em si”; ele pode ser analisado seja em relação a suas condições de produção seja em relação a suas condições de reconhecimento, e esses dois tipos de análise de um mesmo texto (transformado em discurso através da análise) são qualitativamente diferentes.

Contra a pragmática, era preciso insistir no fato de que, entre produção e reconhecimento, o sentido não é calculável (o que exprimimos ao dizer que os processos de comunicação são sistemas distantes de um equilíbrio) (VERÓN, 2009, p.13).

Para Verón, esse ponto de vista é valioso, inclusive, para todos os níveis da comunicação humana, pois a necessidade de afirmar o princípio da complexidade aparece mais claramente quando observam-se os discursos midiáticos. O autor explica que o caráter individual ou coletivo das regras que compõem as gramáticas (de produção ou de reconhecimento) é variável segundo diferentes níveis. No caso, historicamente clássico, dos “mass media”, as gramáticas de produção são coletivas e as do reconhecimento são individuais. Na circulação discursiva da ciência, por exemplo, o dispositivo das instituições científicas existe para assegurar o caráter coletivo das gramáticas, tanto da produção como do reconhecimento. Ou, as regras do conhecimento científico procuram neutralizar (na medida do possível) as lógicas individuais, institucionalizando as gramáticas de reconhecimento “aceitáveis”.

Ao estudar o contrato, a questão fundamental é a articulação entre a produção e a recepção do discurso, e não o comportamento da recepção. Verón (2005) considera complexas as relações entre as mídias e a recepção, devido as mídias se submeterem a duas lógicas que dizem respeito à produção dos receptores pelo veículo e aos anunciantes, que custeiam a produção midiática. A primeira lógica é a função primeira do contrato, enquanto a segunda remete à “venda” do receptor aos anunciantes através dos espaços publicitários.

Corroborando com Verón a respeito da homogeneização da oferta discursiva, Dalmonte (2008) afirma que todo produto da grande imprensa está disposto segundo uma organização discursiva que considera não apenas os interesses do público pretendido, mas, de maneira significativa, é considerado também todo produto que disputa espaço numa mesma zona de concorrência. Ambos elaboram e emitem discurso similar a um público situado na mesma faixa de interesse. Sob esse prisma, o discurso está balizado entre as expectativas quanto ao concorrente e ao público.

Pode-se dizer que, em função da concorrência entre os veículos, opera-se uma aproximação cada vez maior entre eles. Esta similitude é vista tanto no formato quanto no assunto. Nessa perspectiva, o que irá definir a diferença já não é o que é dito, e sim a forma do dizer, ou seja, a enunciação (DALMONTE, 2008, p.33).

Explica o autor, que a questão central, num ambiente de concorrência, é a definição de singularidades, ou seja, é esta singularidade que deve justificar o anúncio em um determinado veículo mais que no concorrente. É uma estratégia discursiva, baseada na enunciação, a única maneira para se construir uma “personalidade” distinta em relação aos outros veículos. Por meio dessa estratégia, é possível estabelecer a ligação com o leitor (DALMONTE, 2008).

Ressalta-se que as estratégias enunciativas dizem respeito à enunciação, e não ao enunciado. Desse modo, trata-se das múltiplas formas utilizadas pelas mídias para “dizer” um determinado enunciado. Dalmonte salienta que é preciso diferenciar emissor “real” de enunciator, e receptor “real” de destinatário. Verón explica que enunciator e destinatário são entidades discursivas, enquanto emissor e receptor são pontos de partida e chegada, respectivamente, de um modelo de comunicação. Um único emissor pode construir enunciados diferentes, passando a ser um enunciator distinto para cada possibilidade discursiva. Por sua vez, um mesmo receptor assume papéis de inúmeros destinatários, a depender das modalidades discursivas a ele endereçadas.

As estratégias enunciativas assumem relevância no estabelecimento do contrato de leitura, já que “esse contrato é, sobretudo, um contrato enunciativo, isto é, ele se cumpre essencialmente não no plano do conteúdo, mas no plano das modalidades do dizer” (VERÓN, 2005, p.276). Por meio da enunciação, o enunciator constrói um lugar para si e convoca o destinatário a se posicionar de determinada maneira. Dessa forma, os vínculos só se realizam por meio do trabalho dos dispositivos que enunciam distintos discursos. Portanto, todo o suporte midiático possui o seu dispositivo de enunciação e os contratos de leitura são construídos através dessas operações discursivas.

2.1.2 Contrato de comunicação

Para Charaudeau (2007), a idéia de contrato de comunicação refere-se a uma espécie de acordo entre interlocutores em relação aos termos de uma troca comunicativa. Explica o autor que a situação de comunicação constitui o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam uma comunicação. Para o autor, a troca linguageira depende de um contrato de comunicação, que regula tal prática. Essa relação contratual, que organiza o discurso, é feita pelos interlocutores, representados por um produtor, a mídia, e um receptor da informação, o público.

A situação da comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, na qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constituem seu valor simbólico. Como se estabelecem tais restrições? Por um jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos por justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las. Assim se constroem as convenções e as normas dos comportamentos linguageiros, sem as quais não seria possível a comunicação humana (CHARAUDEAU, 2007, p. 67).

O acordo entre sujeitos falantes é marcado pelo reconhecimento das condições de trocas linguageiras. E, o contrato, existiria para que os interlocutores conseguissem interagir num contexto restrito de trocas. “Não somente todo locutor deve submeter-se às suas restrições (...), mas também deve supor que seu interlocutor, ou destinatário, tem a capacidade de reconhecer essas mesmas restrições” (CHARAUDEAU, 2007, p. 67). Sendo assim, trata-se de uma noção bilateral em que as trocas acontecem no encontro dos sujeitos, face a face ou em contato com materialidades simbólicas tecnicamente mediadas.

Tal contrato traz um quadro de referências que compõem os limites da comunicação, construído a partir das expectativas das partes, vindo a ser constituído pelo resultado “das características próprias à situação de troca, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos” (CHARAUDEAU, 2007, p.68). Esses dados significam, respectivamente, um contexto para a troca comunicativa e as características do discurso compartilhado. Nesses elementos é possível apreender a construção do lugar do receptor quando se trata de observar o contrato nos meios de comunicação.

2.1.2.1 Dados externos

Os dados externos são aqueles que, no campo de uma prática social determinada, são constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que efetuam trocas e pelas constantes que caracterizam essas trocas e que permanecem estáveis por um determinado período. Afirma o autor que essas constantes e essas regularidades são confirmadas por discursos de representação que lhes atribuem valores e determinam assim o quadro convencional no qual os atos de linguagem fazem sentido. “Esses dados não são essencialmente linguageiros (o que os opõem aos dados internos), mas são semiotizados, pois

correspondem a índices que, retirados do conjunto dos comportamentos sociais, apresentam uma convergência, configurando-se em constantes” (CHARAUDEAU, 2007, p.68).

Os elementos que compõem a cena de troca são agrupados por Charaudeau em quatro categorias. A primeira se refere à *condição identidade* dos parceiros engajados na conversa. Ela é representada pelos sujeitos que realizam a troca e busca reconhecer seus traços identitários. Ela é definida através de respostas às perguntas: “quem troca com quem?” ou “quem fala a quem?” ou “quem se dirige a quem?”, “em termos de natureza social e psicológica, por uma convergência de traços personológicos de idade, sexo, etnia, etc., de traços que sinalizam o status social, econômico e cultural e que indicam a natureza ou o estado afetivo dos parceiros” (CHARAUDEAU, 2007, p.69).

A segunda categoria é a *condição de finalidade* do ato comunicativo e representa o objetivo buscado pelo ato, baseada em suposições e expectativas sobre o impacto causado no receptor. Ela deve permitir responder à pergunta: “estamos aqui para dizer o quê?”. Conhecidas como efeito visado, dividem-se em prescritiva (faz o indivíduo ter determinado tipo de comportamento); informativa (deseja transmitir um conhecimento para quem não o tem); iniciativa (quer fazer com que o dito seja verdadeiro) e *páthos* (faz sentir).

A terceira categoria abarca a *condição de propósito*, que localiza os sujeitos em relação aos temas que serão tratados, não impedindo que outros temas ou subtemas sejam acrescentados. Ela é definida através da resposta à questão: “Do que se trata?”. “Corresponde ao universo de discurso dominante ao qual a troca deve reportar-se, uma espécie de macrotema (...), o qual deve ser admitido antecipadamente pelos parceiros envolvidos, sob pena de atuarem fora do ‘propósito’” (CHARAUDEAU, 2007, p.70).

Já a quarta categoria refere-se à *condição de dispositivo* que dá forma à troca. Ela define-se como resposta às perguntas: “Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?”. Ou seja, implica as condições materiais nas quais o ato comunicativo se realiza. “O dispositivo é o que determina variantes de realização no interior de um mesmo contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2007, p.70).

2.1.2.2 Dados internos

Para complementar as características do contrato, o autor cita os dados internos que permitem compreender as maneiras discursivas, seus formatos de enunciação e a conduta dos envolvidos na troca comunicativa. Esses dados permitem responder à pergunta: “Como dizer?”. “(...) trata-se de saber como devem ser os comportamentos dos parceiros da troca, suas maneiras de falar, os papéis languageiros assumidos, as formas verbais (ou icônicas) que devem empregar, em função das instruções contidas nas restrições situacionais” (CHARAUDEAU, 2007, p. 70).

Os dados internos se agrupam em três espaços de comportamentos de linguagem. No espaço de *locução*, o sujeito falante deve resolver o problema da “tomada da palavra” e justificar esse posicionamento, dando visibilidade à relevância de seu dizer e a quem a fala se destina. “Ele deve, de algum modo, conquistar seu direito de poder comunicar” (CHARAUDEAU, 2007, p. 70). O espaço de *relação* é aquele no qual o sujeito falante, ao construir sua própria identidade de locutor e a do seu interlocutor (ou destinatário), estabelece as ligações que envolvem força ou aliança, exclusão ou inclusão, agressão ou convivência com o interlocutor. Já o espaço de *tematização* é onde é tratado ou organizado o domínio (ou domínios do saber), o tema (ou temas) da troca, sejam eles predeterminados por instruções contidas nas restrições comunicacionais ou introduzidos pelos participantes da troca. Isso quer dizer que o sujeito falante deve se posicionar em relação ao tema proposto (aceitando-o, rejeitando-o, deslocando-o, propondo outro), escolhendo um modo de intervenção e um modo de organização do próprio discurso, que pode assumir a forma descritiva, argumentativa ou narrativa.

Assim, os dados externos e internos são relevantes para o contrato de comunicação proposto por Charaudeau porque ressaltam as condições de restrição dos atos comunicativos. Por isso, os elementos situacionais e discursivos ajudam na orientação dos sujeitos nos encontros comunicacionais, sejam eles face a face ou mediados.

2.1.2.3 Instâncias da informação

Nas instâncias de informação, o ato comunicacional coloca em relação duas instâncias: produção e recepção. A instância de produção teria um duplo papel: de fornecedor de informação, pois deve fazer saber, e de propulsor do desejo de consumir as informações, pois

deve captar seu público. Já a instância de recepção deveria manifestar seu interesse e/ou seu prazer em consumir tais informações.

A instância de produção deve ser considerada de modo diferente, ora como organizadora do conjunto do sistema de produção, num lugar externo, ora como organizadora da enunciação discursiva da informação. A instância da recepção também deve ser desdobrada: de um ponto de vista interno à instância midiática, é designada como destinatário – a “instância-alvo”; de um ponto de vista externo, como instância de recepção propriamente dita, como uma atividade própria de consumo, é designada como “instância-público” (CHARAUDEAU, 2007, p.72-73).

Na instância da produção, o discurso é caracterizado por uma cointencionalidade, já que é construído a partir de um pressuposto sobre o que o destinatário pode querer e os efeitos que se pretende gerar na instância de recepção. Ele visa às condições semiológicas de produção, ou seja, à realização do produto a partir do objetivo de sentido a ser produzido. Segundo o autor, o lugar das condições de produção comporta um espaço “externo-externo” e um espaço “externo-interno”. O primeiro compreende as condições socioeconômicas da máquina midiática, cuja organização é regulada por práticas institucionalizadas. Assim, a intencionalidade dos atores dessa máquina é orientada por efeitos econômicos.

Já o espaço “externo-interno” compreende as condições semiológicas da produção. O autor explica que um jornalista - diretor ou chefe de redação - resolve o que pôr em discurso, buscando incitar o público a se interessar pelas informações difundidas pela mídia, ao mesmo tempo que leva em conta as diferenças entre um público “esclarecido” (que já dispõe de informações e meios intelectuais, portanto, mais exigente quanto à confiabilidade da informação fornecida) e um público “de massas” (que terá exigências de confiabilidade e de validade menores e se prende mais a efeitos de dramatização e estereótipos). A intencionalidade do produtor, nesse caso, é orientada por “efeitos de sentidos visados”, pois não há garantia de que os efeitos pretendidos corresponderão àqueles produzidos no receptor.

A instância de produção ainda compreende vários atores: os da direção, os da programação, os da redação das notícias, os operadores técnicos, o jornalista, entre outros. Com isso, torna difícil dizer quem pode responder por uma informação nas mídias. Mesmo assim, considera-se que o jornalista tem o papel principal, uma vez que sua função é transmitir informação, não por criá-la, mas por coletar acontecimentos, tratá-los e transmiti-los, tendo papel de “pesquisador-fornecedor” e de “descriptor-comentador” da informação (CHARAUDEAU, 2007, p.74). Ele pode se apresentar como “mediador” entre os

acontecimentos do mundo e sua encenação pública, assumindo-se como a testemunha mais objetiva possível. Também pode apresentar-se como “revelador” da informação oculta, assumindo papel de juiz ou detetive aliado ao público. Em outros momentos pode apresentar-se como “intérprete” dos acontecimentos, buscando as causas e situando-os. Por fim, pretende ser “didático”, aspirando ao papel de educador da opinião pública.

Já o lugar das condições de recepção se estrutura em dois espaços: “interno-externo” e “externo-externo”. No primeiro encontra-se o destinatário ideal, que percebe os efeitos visados pela mídia. Esse espaço não é mais do que o lugar dos “efeitos esperados”. No segundo, encontra-se o receptor real, o público, a instância de consumo da informação midiática, que interpreta as mensagens que lhe são dirigidas segundo suas próprias condições de interpretação.

O autor explica que o público é uma entidade compósita que não pode ser tratado de maneira global. Sendo assim, devem-se levar em conta dois aspectos. Primeiro, que as reações do público se diferenciam de acordo com o suporte de transmissão (leitores para a imprensa, ouvintes para o rádio, telespectadores para a televisão). Segundo, que a identidade social do público é uma incógnita para a instância de produção, já que não tem acesso imediato às reações do público, nem pode dialogar com eles ou conhecer diretamente seu ponto de vista para completar ou retificar a apresentação da informação. Por outro lado, é difícil determinar o público que compõe essa instância quanto a seu status social, já que é muito diversificado. Nesse sentido, a instância midiática busca fazer previsões a respeito da avaliação do público quando recebe uma informação: considera-os um alvo ideal ou estuda suas reações.

Charaudeau afirma que a instância de recepção é portadora de um conjunto impreciso de valores “ético-sociais” e “afetivo-sociais”. Sendo assim, pode ser abordada como “alvo intelectual” ou como “alvo afetivo”. O “alvo intelectual” é capaz de avaliar seu interesse em relação ao que lhe é proposto, à credibilidade que confere a quem informa e a sua própria aptidão para compreender determinada informação. “Um alvo intelectual é um alvo ao qual se atribui a capacidade de pensar” (CHARAUDEAU, 2007, p. 80). A capacidade desse sujeito-alvo de compreender uma informação vai depender da simplicidade e da clareza com a qual o discurso é elaborado, o que vai depender do aspecto social, econômico e cultural dos sujeitos a quem a mídia se dirige e do suporte midiático utilizado.

Já o “alvo afetivo”, não faz avaliações de maneira racional, mas sim de modo inconsciente através de reações de ordem emocional. Assim sendo, a instância midiática construirá hipóteses sobre o que é mais apropriado para tocar a afetividade do sujeito-alvo baseadas em categorias socialmente codificadas de representações das emoções tais como: o

inesperado (que rompe com o previsível); o repetitivo (reproduções sistemáticas); o insólito (que transgride as normas sociais de comportamentos); o inaudito (que alcançaria o além); o enorme (que nos transforma em demiurgos) e o trágico (que corresponde as estratégias discursivas de dramatização) (CHARAUDEAU, 2007, p. 82).

Assim, verificamos que a noção de contrato é compreendida a partir de um acordo em relação aos termos da interação. Na abordagem de Charaudeau, a noção pensa a troca comunicativa sob o pano de fundo praxiológico, abandonando a dimensão “representativista” da comunicação. O autor considera não apenas os elementos interiores à produção discursiva para a constituição do contrato, mas também o contexto e o âmbito situacional da troca comunicativa.

2.1.3 Promessas em Jost

François Jost (2004), em seus estudos sobre a televisão, critica a noção de contrato alegando que o fenômeno midiático é tão repleto de incertezas que não se pode falar de acordo tácito. Ele restringe o contrato ao que chama comunicação recíproca e afirma que tal reciprocidade não seria possível na televisão.

Para o autor, a relação entre enunciador e destinatário presente no contrato está unicamente dentro do texto. “Fica-se, então, numa relação construída entre dois seres virtuais, esboçados no interior do texto” (JOST, 2004, p. 10). Assim, parece ser insuficiente o entendimento da relação entre meios de comunicação e público.

A crítica ao modelo de contrato está no fato deste construir um ponto de vista restrito ao emissor, em que a idéia de contrato midiático se baseia num modelo inseparável do objeto. Para Jost, a idéia de contrato ignora o passado de um conceito, por exemplo, considera que todos os espectadores de uma ficção saibam automaticamente o que é ficção e o que não é. A teoria de contrato funciona unicamente no quadro de uma comunicação recíproca, mas para o autor no caso de produções televisivas não há uma reciprocidade plena.

No caso da comunicação televisual, isso não ocorre: não há reciprocidade no processo televisivo no sentido homossemiótico. O que se quer dizer é que, em televisão, há imagens. Como telespectador, posso também enviar cartas aos emissores, posso utilizar o aparelho, posso mudar de canal; no entanto, não nos comunicamos empregando o mesmo sistema semiótico de comunicação (JOST, 2004, p. 16).

O autor considera que o contrato de comunicação de Charaudeau funciona apenas no contexto de uma comunicação face a face, uma vez que nesse tipo de interação é possível que os interlocutores reorientem as trocas simbólicas. Além disso, Jost pontua que o contrato relaciona-se sempre com os mesmos sendo insuficiente para dar conta das audiências televisivas, que mudam constantemente.

Assim, o autor sugere trabalhar com a idéia de promessa para abarcar a comunicação televisual e sua relação com os telespectadores. No conceito de promessa, o telespectador se engajaria por meio de uma crença na atividade de assistir à TV, uma vez que ele só pode esperar que o prometido pelo canal seja cumprido ou não.

Desse modo, o autor considera que os gêneros contêm uma promessa ontológica ou constitutiva (que diz respeito ao pertencimento). Por exemplo: uma comédia deve fazer rir; ou os programas ao vivo, a promessa de autenticidade é maior do que em outros tipos de programas. A indicação de “vivo” na tela, seria uma promessa ontológica por naturalmente passar a idéia de transmissão em tempo real. Já o locutor, dizendo que fala ao vivo, e chamando um repórter com o qual conversa durante a transmissão, seria uma promessa pragmática. Isso faria com que as emissoras, com o intuito de influenciar crença, antecipariam uma denominação ou classificação do gênero.

A relação comunicacional no modelo de promessa acontece em dois tempos. Em um primeiro no momento, o telespectador aceita a promessa do programa televisivo: de rir no caso de uma comédia, de brincar no caso de um jogo, ou de ter conhecimento sobre a realidade no caso de um telejornal. Em um segundo momento, o telespectador tem o dever de verificar se a promessa foi efetivada. Assim, exige uma participação ativa do telespectador.

Segundo Jost, a promessa se funda em três proposições:

- a) o gênero é uma moeda de troca que regula a circulação dos textos ou dos programas audiovisuais no mundo midiático;
- b) o texto ou o programa é um objeto semiótico complexo (deixando de lado a questão se o programa pode verdadeiramente ser considerado um texto);
- c) disso resulta que o gênero é uma construção por exemplificação de algumas amostras de propriedades que o texto possui entre outras. Uma novela pode ser percebida tanto como ficção, como também uma peça que trata dos documentos da tela, um documento sobre a realidade. No contexto televisual, a emissora é a instância, se assim se pode chamar, onomatúrgica, que decide ou propõe a generalidade do produto. Enquanto ato promissivo esse quase batismo (trata-se de batizar cada programa) tem o estatuto de um ato unilateral (JOST, 2004, p. 27-28).

Afirma o autor, portanto, que é no modo como o programa é construído, no que falam sobre ele na programação, na maneira como é apresentado, que podemos apreender a

construção que a televisão faz do receptor e a relação que se pretende construir por meio da interação realizada. Sendo assim, o conceito de gênero é fundamental para o entendimento da promessa.

Jost ressalta que a promessa não é feita sem considerar as consequências geradas no lugar da recepção, pois esta instância é livre para escolher. Ela também pode não prestar atenção no que está sendo mostrado, pode trocar de canal, ou não querer mais assistir determinado programa. Assim, em comparação com o contrato, “o modelo da promessa é mais cidadão. Esse modelo exige do espectador uma contribuição ativa, embora ela não se dê simultaneamente ao momento da própria promessa” (JOST, 2004, p. 19).

Ao desenvolver críticas ao contrato, o autor não considera uma possível distinção entre sujeito pensado e construído discursivamente. A “promessa” pensa o lugar do receptor a partir do produto, porém, está aliada, também, à esfera do sujeito empírico, uma vez que o telespectador deve exigir que a promessa seja mantida.

Após apresentarmos os conceitos a respeito do contrato de leitura, contrato de comunicação e promessa, dedicamo-nos em seguida ao conceito de dispositivo sobre a perspectiva comunicacional, pois ajuda a compreender melhor a noção de contrato. Do mesmo modo, salientamos como, na atualidade, a natureza dos contratos está sendo “reformulada” em função dos processos de mediação e das novas tecnologias.

2.2 Compreendendo o dispositivo e as transformações nos contratos

O conceito de dispositivo³⁵, na perspectiva dos meios de comunicação, é melhor compreendido para além de sua função técnica, antropológica ou semiológica. Klein (2007)

³⁵ O ponto de partida para a compreensão do conceito de dispositivo pode ser visto em Michel Foucault. Para o autor, o dispositivo, “consiste numa rede que pode ser estabelecida entre diferentes elementos, tais como: o poder em relação a qualquer formação social; a relação entre fenômeno social e o sujeito; e a relação entre discurso e a prática, as idéias e as ações, atitudes e comportamentos” (KLEIN, 2007, p.216). Para o filósofo francês, o dispositivo é um mecanismo de poder com múltiplas dimensões em jogo e que para ele podiam ser percebidas no *panopticon* (uma metáfora aplicada ao mecanismo de vigilância nas prisões).

ao estudar a gênese do conceito, afirma que o dispositivo midiático se compõe de um conjunto de operações (técnico-tecnológicas, semio-linguísticas e socioantropológicas), que constituem uma rede entre diferentes elementos, ou uma meada num conjunto multilinear. Segundo o autor, aplicado aos estudos midiáticos, o dispositivo consegue abarcar melhor a sua totalidade e complexidade. Os processos midiáticos só podem ser bem compreendidos em sua complexidade se estudados na perspectiva das diferentes relações que se estabelecem entre as diversas dimensões em jogo. “Nenhum fenômeno midiático pode ser bem compreendido se somente for abordado na perspectiva unidimensional, ou seja, olhando apenas para os aspectos e as operações técnico-tecnológicas, ou unicamente a dimensão socioantropológica” (KLEIN, 2007, p.218). Também não poderão ser bem compreendidos os discursos midiáticos, se forem estudados somente na perspectiva da linguagem, pois essa, por exemplo, para ser compreendida, necessita no mínimo de duas dimensões que a constituem. São elas, o código linguístico e a sociedade que o constitui.

Sob essa mesma linha de pensamento, Ferreira (2007) questiona o nome (dispositivo de comunicação e midiáticos) em decorrência de uma especificidade. Para o autor, o conceito de dispositivo é muito genérico, pois é válido para todos e quaisquer dispositivos, embora seja importante avaliar que o conceito remeta sempre a uma processualidade da comunicação (agenciamentos entre o ver e o dizer).

Mas o conceito permite-se num lugar genérico para as ciências sociais. É considerado válido para análise de outras experiências sociais, que não a midiática e comunicacional (o conceito aparece na educação, na sociologia do trabalho, etc.). Isso requer, em nossa interpretação, a necessidade de diferenciá-lo para pensarmos a comunicação. Essa diferenciação começa pelo “nome” (FERREIRA, 2007, p.07).

Explica o autor que o dispositivo midiático atualiza os agenciamentos do visível e do dizível, do antropológico, das técnicas e das tecnologias, ou seja, envolve elementos técnicos, normativos e discursos. Essas dimensões foram estudadas por alguns autores. Braga (1994) trabalhou o conceito de dispositivo de conversação construído nas relações entre linguagem e sociedade (interações e contexto). Os dispositivos conversacionais são definidos como um conjunto de regras, modelos, roteiros mais ou menos elaborados, que não definem o conteúdo dos enunciados que vão ser produzidos, mas fornecem as marcações para o trabalho de cena.

Rodrigues (1994) fala em dispositivo multidimensional, acentuando o conjunto de regras “de gestão” das interações (tomadas de palavra, réplicas, uso de mecanismos de repetição, correção etc.). Busca compreender a “pragmática da conversação”, integrando a

ela, os elementos formais da linguagem (linguagem e sociedade). Em Mouillaud (2007), os dispositivos não são apenas aparelhos tecnológicos de natureza material, nem um suporte inerte do enunciado, nem somente um contexto. Essa formulação permite ver uma espécie de “acoplamento estrutural” entre contexto, enunciado, suporte e forma de inscrição, ou seja, entre dimensões que expressam os objetos centrais da comunicação midiática: a sociedade, a linguagem e a tecnologia.

O dispositivo para Aumont (1995) contempla a categorias socioantropológicas (tempo e o espaço), diferenciando-as da técnica (ações sociais reguladas), em interação com a tecnologia, e, finalmente, realizando a discussão dessas últimas dimensões no campo socioantropológico (ambas como ideologia). A partir dessas visadas, Klein (2007) observa as três dimensões que abarcam, de certa maneira, as outras: socioantropológica, semio-lingüística, tecno-tecnológica. Para o autor, a dimensão socioantropológica do dispositivo midiático significa estar atento a tudo que é humano e social na comunicação midiática e que participa do processo produtivo. “Por um lado, estão os sujeitos que são midiáticos, sua cultura, sua vida, suas ações e suas instituições (...) - mas por outro, estão os agentes midiáticos, sua formação, sua cultura e as instituições midiáticas envolvidas” (KLEIN, 2007, 220).

Na dimensão semio-lingüística do dispositivo, são destaque - as operações de linguagem que participam da mediação, as quais oferecem múltiplas possibilidades de articulação ou desarticulação, bem como regras que criam significados por meio da utilização de códigos e símbolos que são organizados a partir dos enunciantes. O dispositivo enquanto dimensão técnico-tecnológica é o mais destacado nos estudos comunicacionais, especialmente quando se refere à produção e circulação de imagens. O dispositivo, enquanto técnica, diz respeito às operações realizadas, e enquanto tecnologia, aos suportes tecnológicos, ou seja, as máquinas, os equipamentos e instrumentos utilizados nos processos de comunicação (KLEIN, 2007).

Charaudeau (2007) considera o dispositivo como a tecnologia enquanto mediação, através da qual os meios (materiais significantes) são colocados em relação aos suportes. “É a condição que requer que o ato de comunicação se construa de uma maneira particular, segundo as circunstâncias materiais em que se desenvolve” (CHARAUDEAU, 2007, p.70). Trata-se do “quadro topológico da troca” e tem ligação com o espaço onde ocorre o ato de comunicação, com os lugares físicos ocupados pelos parceiros e com o canal de transmissão utilizado.

Já Verón, explica que um contrato repousa sobre um espaço imaginário onde são propostos múltiplos caminhos, cabendo à instância do reconhecimento compor o seu próprio caminho de leitura por meio de movimentos singulares, em que “ler é fazer”. Não há produção de sentidos sem a enunciação, compreendida como “os modos de dizer”. Assim, os vínculos só se realizam por meio do trabalho dos dispositivos que enunciam distintos discursos em busca de seus receptores.

Fausto Neto (2007) também reflete a esse respeito afirmando que é por meio dos contratos de leitura que as mídias contatam seus receptores. O autor compreende o contrato enquanto “regras, estratégias e “políticas” de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e a recepção dos discursos midiáticos”. Eles são caracterizados por um trabalho enunciativo que visa instituir o leitor em um lugar em torno de certo campo de interesse e, ao mesmo tempo, segundo operações discursivas que objetivam criar determinado campo de efeitos.

(...) seria o “contrato” um dispositivo tensional, pois além de levar em conta certas marcas que constituem o mundo cognitivo-cultural discursivo dos leitores, poderia interpelá-los, desenvolvendo possíveis níveis de cumplicidades, operando como um “guia interpretativo”, etc. Nestes termos, o status do contrato seria o de organizar a interação jornal-leitor, da perspectiva de uma relação interacional de complementariedade (FAUSTO NETO, 2007, p. 09).

O autor ainda aponta um conjunto de fatores que tratam de reformular, nos tempos atuais, e de maneira substancial, a natureza dos contratos de leitura, enquanto processo de organização do lugar de vínculo entre mídia-sociedade, a destacar: novos saberes e conhecimentos; a especialização progressiva dos indivíduos; ampliação e intensificação de plataformas tecnológicas; disputas de diferentes campos sociais em tornos de temas e de saberes; a concorrência inter-midiática; a crescente autonomização do campo das mídias, face aos demais campos sociais; as transformações e/ou afetações de práticas sociais por lógicas e operações da cultura da midiatização.

Ou seja, a ênfase do contrato de leitura das mídias, em tempos de midiatização, abandona “contratos” voltados para textos que enfatizavam seu trabalho de construção da realidade destinado aos leitores, e passa a priorizar, estratégias de ‘pedido de atenção’ sobre as próprias regras e operações através das quais produz a realidade da construção (FAUSTO NETO, 2007).

Com relação ao campo do jornalismo, Fausto Neto (2008), reflete sobre os aspectos da midiatização sobre o próprio campo das mídias tendo como fundamento a análise dos próprios

discursos jornalísticos. Para o autor, a analítica da prática jornalística apresenta-se principalmente sob quatro aspectos:

- 1) Transformações da “topografia jornalística”, como espaço “organizador de contato”;
- 2) A autorreferencialidade do processo produtivo;
- 3) A autorreflexividade sobre seus fundamentos teóricos;
- 4) Transformação do *status* do leitor (FAUSTO NETO, 2008, p. 97).

O primeiro aspecto que diz respeito às transformações da topografia jornalística como espaço organizador de contato se refere à atividade crescente do jornalismo em falar sobre seus ambientes e seus profissionais. Essa ação tornaria os espaços dos dispositivos jornalísticos mais próximos e mais “reais” aos seus leitores. Imagens, textos, infográficos, aparecem como recursos para descrever esses ambientes. “Se essas estruturas servem para exibir os detalhes do nicho produtivo, expande-se para a própria topografia do jornal o esforço explicativo sobre seu modo de ser” (FAUSTO NETO, 2008, p. 97). O efeito de sentido dessa estratégia é, justamente, argumentar que é preciso construir um vínculo mais duradouro entre estruturas de produção e consumo do jornal, e, para tanto, é preciso tornar visível e disponível o universo do próprio processo produtivo, fazendo aceder o leitor.

O segundo aspecto é o da autorreferencialidade do processo produtivo. “Não se trata mais de falar para o leitor, apontá-lo a realidade construída, ou dizer que sabe ou que «soube antes», mas relatar como faz para dizer que «sabe antes...»” (FAUSTO NETO, 2008, p. 98). Esta relação estaria em desenvolvimento pelos jornais a fim de chamar atenção do leitor, contando como são feitas operações do processo de produção da notícia, não chamando atenção para suas estruturas de redação e seus profissionais como o aspecto anterior, mas sim, com foco nas suas rotinas de produção. Neste tipo de contato com o leitor, edifica-se um novo contrato de leitura onde as mídias acabam sendo seu próprio objeto. Ou seja, o que se privilegia na construção dos discursos são as próprias operações jornalísticas realizadas para tal fim e não as representações de um mundo externo. Caracteriza-se, portanto, como discurso auto-referencial, pois chama atenção para sua própria existência, os seus processos de enunciação, os procedimentos desenvolvidos para mostrar o acontecimento (construído).

O terceiro refere-se a “autoreflexividade posta em ato”. Esta perspectiva estaria associada a um modo de teorização sobre o jornalismo, uma maneira de discutir tomadas de decisões discursivas e os próprios contratos de leitura empregados para o relacionamento com o leitor. Trata-se, portanto, de um esforço reflexivo dividido com o leitor. Algo como

presumir a figura do leitor e explicar a ele o porquê de determinadas decisões. O jornalismo procura explicar a noção de autoreflexividade não de modo distante a sua prática, mas nos próprios processos narrativos de construção de notícias.

O quarto aspecto diz respeito as “estratégias de protagonização do leitor”, cuja lógica dominante prevê uma espécie de diluição entre as fronteiras entre produtores e receptores, e mesmo de “zonas de pregnâncias” que os aproximaria, na medida em que os receptores são crescentemente instalados no interior do sistema produtivo, enquanto co-operadores de enunciação. Esta relação estaria atuando como reconfiguradora dos processos e rotinas jornalísticas.

Dalmonete (2008) buscou entender quais os constrangimentos que caracterizam a configuração discursiva do webjornalismo. Dentre os principais elementos, o autor afirma que está a simulação do contato da instância de produção com a de reconhecimento. Segundo o autor, o discurso webjornalístico é marcado pela fluidez hipertextual e não se mostra como resultante unicamente de uma instância enunciativa que pretende estabelecer espaços de diálogo com seus leitores. “Os espaços abertos, por exemplo, pelas capacidades de interação, mostram-se reveladores de novas modalidades de organização do texto jornalístico, cada vez mais marcado pelos meandros paratextuais” (DALMONTE, 2008, p.223).

Para o autor, a movimentação gerada a partir de níveis distintos de interação permite a organização de hipertextos que, na perspectiva paratextual, faz emergir uma narrativa centrada nas intenções do receptor. No primeiro, a interação entre as instâncias de produção e de reconhecimento no webjornalismo possibilita o contato entre leitores e produtores, a partir do envio de mensagens por *e-mail*, *chats* ou *blogs*. Mesmo com grande número de leitores e as chances reais de contato entre um jornalista e seu público ser reduzida, a possibilidade de contato é mais próxima, em detrimento de outros produtos.

No segundo, a interação entre a instância de recepção e produto, o autor afirma que os leitores podem estabelecer novas formas de contato com os produtos webjornalísticos, seja na forma de acesso, seja no tipo de relação. Em relação ao acesso, há uma completa modificação, pois, contrariamente à lógica da difusão, com divulgação em horários marcados, na *web* a produção encontra-se disponível permanentemente. Quanto ao tipo de relação, no geral, o leitor pode sair de uma posição “contemplativa” da notícia e passar a interagir com ela, postando comentários. A partir desta relação, a notícia vai sendo atualizada pelos comentários do leitor. Já na interação que ocorre no interior da instância de recepção os leitores se contatam em espaços disponibilizados pelo próprio *site* (*blogs*, *fóruns*) ou em outros ambientes (sites de rede social, por exemplo) criados pelos leitores.

Entre as principais mudanças, Dalmonte considera que há um reordenamento no que diz respeito às definições de notícia ou os critérios de noticiabilidade. A tradicional disputa entre os jornais pela busca do “furo”, que demonstra a capacidade de um produto sair na frente dos concorrentes e oferecer algo novo a seus leitores, na *web* encontra-se ainda mais acirrada. O que pode assegurar o interesse do leitor num *site* é a capacidade de atualização em curtos espaços de tempo. “A idéia de notícia em tempo real, na verdade, é operacionalizada como notícia em fluxo contínuo, sendo esta uma importante mudança em relação à mídia tradicional” (DALMONTE, 2008, p.226).

Nesse sentido, a tradicional hierarquização das notícias com base nos “valores notícia” sofre modificações, pois, mesmo que por alguns instantes, o último acontecimento, independentemente de sua relevância, ocupa o topo da lista das notícias. “A temporalidade passa a importante categoria na definição de notícias, o que implementa mudanças no cenário jornalístico” (DALMONTE, 2008, p.226). Segundo o autor, o desejo de produzir com base na celeridade tem conduzido a um novo formato de notícia, mais breve, reveladora de acontecimentos que, por vezes, respondem apenas a algumas questões do *lead*: o que aconteceu, onde e quem está envolvido.

Para Dalmonte, as tecnologias têm permitido criar novos artifícios narrativos que possibilitam “simular” o tempo real, ou seja, narrador, fato narrado e leitor dividindo uma mesma temporalidade. Assim, é preciso lançar um olhar criterioso sobre tal questão, pois se parte da estrutura do jornalismo, especificamente do webjornalismo, está organizada com base no “instantaneísmo”.

A transformação do status do leitor levantada por Fausto Neto (2008) também é vista por Dalmonte ao reconhecer que a instância de reconhecimento pode contribuir com a produção. O modelo de jornalismo participativo quando prevê a entrada do leitor no sistema de produção, ao agregar suas marcas discursivas, amplia e potencializa o discurso. Desse modo, o webjornal passa a se mostrar não mais apenas como instância capaz de mostrar um discurso sobre a realidade, mas de dar voz para que aqueles que estão implicados numa ação reportem o que está sendo vivenciado.

No contexto paratextual, a possibilidade de participação do leitor desponta como importante elemento que faz parte dos dispositivos de enunciação do webjornalismo. A palavra não é simplesmente aberta ao leitor, mas o fato de ele ter a chance de manifestar seja sua opinião, seja relatar o que acontece de relevante, passa a constituinte do próprio discurso da mídia (DALMONTE, 2008, p.229).

Com a intenção de contribuir para o estudo sobre as implicações da convergência jornalística nas estratégias desenvolvidas pelas organizações noticiosas contemporâneas, Belochio (2012) investigou como a atuação multiplataforma da instância de produção do jornal gaúcho *Zero Hora* em contexto de convergência jornalística amplia os contratos de comunicação propostos aos seus leitores.

Os produtos noticiosos do veículo para o site, para o iPad e iPhone foram comparados com a versão impressa. A autora conclui que tais produtos parte da criação de uma cultura de produção diferenciada entre os jornalistas vinculados a *Zero Hora*. “Essa cultura é marcada pela ideia de que os leitores contemporâneos esperam esse tipo de ação, já que eles supostamente têm preferências e necessidades que ultrapassam os padrões tradicionais” (BELOCHIO, 2012, p.244).

A observação da estrutura dos elementos visuais do produto impresso mostrou semelhança com a estrutura da notícia na web como, por exemplo, a presença de chamadas complementares, com composição semelhante à dos hiperlinks. Em relação aos contratos, a autora verificou que nas versões para iPad e iPhone parece não haver contratos específicos propostos para eles, pois são considerados reedições do conteúdo publicado no site do jornal. Para Belochio, tais versões são utilizadas como oferta de conteúdos para garantir a presença da marca em todos os lugares possíveis. Contudo, trata-se também de uma forma da organização jornalística ampliar o seu relacionamento com o público e, assim, alargar as experiências do público com os seus conteúdos, o que pode modificar, em determinado momento, a interpretação sobre o perfil da marca do jornal.

As noções de contrato também foram analisadas por Monteiro (2012) e Borelli (2012). Monteiro buscou compreender como duas revistas femininas (*Malu* e *AnaMaria*), aparentemente tão semelhantes, enfrentam o desafio de manter seus contratos de leitura no ambiente da midiatização. Segundo a autora, diante do contexto atual as revistas passaram a apresentar novas práticas de relacionamento, instaurando um jogo coparticipativo junto aos leitores. “Ambas trabalham bastante com a noção de enunciador-pedagógico ao estarem constantemente orientando suas leitoras sobre como agir, como fazer, como se vestir, como cozinhar” (MONTEIRO, 2012, p.131).

De acordo com a autora, ao se dirigirem para o mundo das redes sociais, as publicações exerceram muito mais um “contrato de amizade” do que em suas versões impressas. “A necessidade de serem vistas não como uma instituição jornalística e mais como uma pessoa que se esforça para estar ao lado da leitora em todos os acontecimentos de sua vida beira ao exagero” (MONTEIRO, 2012, p.131-132). Apesar da crítica com relação a

interação exacerbada dessas revistas nas redes sociais digitais, a autora considera que as revistas oferecem às leitoras trilhas para um contrato que se sustenta em ocupar ‘espaços de ausência’ no cotidiano das mulheres. Esses espaços acabam sendo recriados a partir de operações discursivas das revistas. Ou seja, “as revistas despertam nas leitoras a sensação de carência e, por meio do “contrato de amparo”, apoiado pelo enunciador-pedagógico, peritos, linguagem coloquial etc., elas preenchem esses ‘espaços de ausência’” (MONTEIRO, 2012, p.132).

Para Borelli (2012), a mídia impressa passa por mudanças no seu processo de produção jornalístico e no modo de apresentação do produto, visando a criação de estratégias de interação com os leitores para buscar a manutenção e a ampliação do contato com seus públicos. Segundo a autora, diante da ameaça de perda de leitores, as mídias impressas passaram a desenvolver estratégias para continuar presentes no cotidiano e atrair leitores. “A segmentação editorial, o diálogo com outras mídias, a chamada de atenção para si, a complementação e o aprofundamento de conteúdos já abordados por outras mídias são algumas dessas estratégias (BORELLI, 2012, p.81).

De acordo com a autora, uma das estratégias refere-se a autorreferência e a enunciação a outras mídias de um mesmo grupo jornalístico que atuam em cadeia contínua. A proliferação de conteúdo é uma forma de divulgação da “marca” jornalística e de ampliação do contato com o leitor para continuar “vivo” na memória. Trata-se de uma estratégia de sobrevivência, pois é preciso unir-se a outros dispositivos que permitem mais instantaneidade e interatividade. Criam-se galerias de imagens como uma das estratégias de prolongamento do contato, uma vez que diante da impossibilidade de mais espaço e de maior interação com o leitor, o jornal precisa sanar esses problemas. As matérias assinadas junto ao email do jornalista é um modo de deixar visível na edição impressa as formas de contato através de outros dispositivos mais imediatos. Trata-se de uma estratégia da produção para mostrar que está ofertando possibilidades interacionais que vão além da publicação diária. Assim, os jornais instituem seu contrato de leitura. Por fim, a autora conclui que a midiatização das práticas sociais está em curso e tem afetado o modo de se fazer jornalismo. “É preciso conhecer as demandas dos leitores e suas expectativas. Para isso, o contato deve ser ampliado e efetivado. Se outrora não se conhecia o leitor, agora é preciso compreender e satisfazer seus anseios, sob risco de perdê-lo” (BORELLI, 2012, p.86).

Nesse sentido, acreditamos que as tecnologias convertidas em meios de comunicação podem ser consideradas a instância explicativa para reformulações de práticas tradicionais no campo do jornalismo. Além disso, novos dispositivos como as redes sociais digitais rearticularam lógicas, processos, contratos, produtos e metodologias de produção de mensagens. Tais possibilidades de articulação de novas relações entre produção e recepção encontram na autonomia das mídias um fator combinatório para dinamização desses protocolos, uma vez que a autonomia estaria proporcionando ao campo da mídia expandir novas operações interativas com os receptores. Nesse sentido, o próximo capítulo abordará as transformações na relação da produção com o leitor no contexto das redes sociais digitais.

CAPÍTULO 3

TRANSFORMAÇÕES NA INSTÂNCIA DA RECEPÇÃO: A CONSTRUÇÃO DO *LEITOR COPRODUTOR* EM REDES SOCIAIS DIGITAIS

Neste capítulo objetivamos compreender a construção do *leitor coprodutor* no cenário das redes sociais digitais. Para tanto, faremos uma retomada sobre a problemática da recepção para situarmos a transformação da posição do sujeito-receptor que ora era visto como passivo e que, em decorrência dos processos de mediação, transforma-se em sujeito-ativo. Em seguida, veremos como o avanço da tecnologia foi significativo para esse processo. Uma das consequências da emergência da recepção para o campo jornalístico diz respeito a noção de cibercontato, ou seja, trata-se de um acontecimento que emerge das redes sociais digitais impulsionado pelos *leitores coprodutores*, conforme veremos adiante. Por fim, trabalharemos o conceito de circulação, circuito comunicacional e a construção desse leitor ideal nas redes sociais digitais.

A partir da percepção de que os receptores são ativos, a análise sobre a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação. Sendo assim, é um espaço de maiores possibilidades de ocorrência interacional, na prática social e de descobertas na investigação (BRAGA, 2012). Assim, acreditamos dar conta da nossa proposta de investigação que visa entender o tipo de leitor que emerge das estratégias de contato dos jornais analisados.

3.1 A problemática da recepção como retomada

A renovação da posição do receptor vem sendo estudada e debatida principalmente a partir da década de 80 quando autores ligados aos *Estudos Culturais*³⁶ passaram a se interessar pelas audiências. Essa abordagem contrapõe-se à teoria hipodérmica do início do século XX, que tem como pressuposto a resposta do indivíduo às sugestões dos meios de

³⁶ As primeiras manifestações críticas que questionam o estabelecimento de hierarquias entre formas e práticas culturais têm origem na Inglaterra, nos anos 50, em função do trabalho de Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward Thompson, cujos trabalhos identificam-se como base de um novo campo de estudos: os Estudos Culturais. Esse campo tem sua origem no início dos anos 60, na Universidade de Birmingham, na Inglaterra, com a fundação de um centro dirigido por Richard Hoggart: o *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS). Acredita-se na interação da mídia com a sociedade, tendo no fator cultural o elemento que norteia o posicionamento do indivíduo frente aos produtos da indústria cultural. Na América Latina, Stuart Hall tornou-se uma das principais referências para estudos da cultura.

comunicação, considerando a audiência como uma massa formada por indivíduos homogêneos, isolados, anônimos e atomizados.

A tradição da pesquisa em recepção iniciou com o *Estudo dos Efeitos*³⁷ de origem norte-americana onde os receptores deveriam ser persuadidos e, para isso, era necessário conhecer o efeito dos meios de comunicação de massa sobre esses indivíduos. Outra linha de investigação da recepção foi a análise das mensagens e dos produtores da indústria cultural que, a partir da concepção teórica da Escola de Frankfurt³⁸, acreditavam na passividade dos receptores e de sua manipulação pelos meios.

Na perspectiva dos *Estudos Culturais*, o receptor ganha mais poder, deixando de ser visto como um sujeito passivo e passando a ser entendido como alguém que re-significa o que consome construindo sentidos. A comunicação passa a ser entendida como processo integrado às práticas sociais como um todo, estas entendidas como as que dão sentido à vida diária (JACKS E ESCOSTEGUY, 2005). Valorizam-se nesta linha os processos de produção de sentidos e as relações entre as práticas simbólicas e as estruturas de poder.

Uma versão dessa perspectiva de ver a comunicação vem sendo desenvolvida por autores latinos que pensam a comunicação como um processo frente a uma visão multidisciplinar adotada durante suas investigações no campo comunicacional. Atualmente, têm-se como referencial teórico os trabalhos experimentais metodológicos de Néstor García Canclini, Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco Gómez, German Rey, Maria Immacolata Vassallo de Lopes, entre outros, especialmente acerca do popular e da cultura na comunicação.

A pesquisa no contexto latino-americano começa a ganhar força a partir da incorporação das proposições de Martín-Barbero, responsável pela obra “Dos meios às mediações”, originalmente lançada em 1987, cujo foco é o espaço cultural do receptor, ou seja, o papel das mediações na configuração da relação entre sujeito-receptor e meios de comunicação. Muda-se a abordagem, da análise do discurso dos meios à investigação das

³⁷ Também conhecida como Teoria Hipodérmica ou Teoria da Bala. De acordo com esse modelo, uma mensagem produzida pelos meios de comunicação é imediatamente aceita e espalhada entre todos os receptores, em igual proporção. Na década de 1920, os conceitos foram elaborados pela Escola Norte-Americana com o objetivo de fornecer bases empíricas e científicas para a elaboração de sistemas de comunicação, com ênfase nos efeitos da comunicação sobre o comportamento da população. A teoria surge nesse período, entre as duas Guerras, como paradigma científico e empirista dos estudos dos efeitos da comunicação em que o indivíduo pode ser controlado, manipulado e induzido a agir.

³⁸ A Escola de Frankfurt foi fundada em 1924 e estava associada à chamada Teoria Crítica da Sociedade. Tinha como pressupostos a rejeição da civilização moderna que subsistiria pela implantação de uma “vida diminuída”, não aceita o cientismo marxista. Rejeita o ideal cientista aplicado ao domínio humano e definia-se por uma prática teórica eclética, interessada em discernir nas chamadas ciências humanas (psicologia, sociologia, história, etc.)

culturas populares e, o autor, preocupa-se em desvendar os modos comunicacionais desses setores, as relações estabelecidas entre o que é veiculado pelos meios massivos e o que passa nas ruas, nos bairros (MARTÍN-BARBERO, 2008).

Por meio do modelo comunicacional de Barbero é possível estabelecer a recepção midiática como um processo de interação, pois entre pólo emissor e receptor há espaço de natureza representativa ou simbólica, preenchido por experiência e complexidade de conteúdos que ditam os modos como a mensagem será absorvida pelo receptor.

A maioria dos estudos em recepção centraliza-se nas mediações que esse processo perpassa, ou seja, estuda-se o papel dos meios na vida cotidiana, a partir das singularidades culturais pertencentes a cada indivíduo ou comunidade. No entanto, “a recepção é então um contexto complexo, multidimensional em que as pessoas vivem o seu cotidiano” (LOPES, 2000, p. 125). E ainda, as práticas são articuladas por relações de poder que dão um sentido muito mais amplo do que o significado propriamente produzido ou reproduzido dentro dos processos culturais.

Para Wilson Gomes (1997) é na recepção e não na emissão que se produz a comunicação e o que caracteriza estes estudos são as reflexões sistemáticas sobre os processos de percepção, negociação e apropriação dos diversos segmentos da audiência. O processo de recepção passa por diversos ‘cenários’ que acabam negociando as mensagens, produzindo sentidos ou não. Entende-se por cenário os lugares onde há uma relação de comunicação estabelecida a partir do contato com outros sujeitos produtores de sentidos, tais como, a família, a escola, a igreja, o ambiente de trabalho, etc.

Um estudo integrado entre mídia e audiência é proposto por Porto (2003) para aprofundar os conhecimentos sobre essa relação, permitindo uma ampliação frente às perspectivas nesse campo. De um lado está o paradigma dominante do estudo dos efeitos que nasceu sobre os estudos de Lazarsfeld que verificou a importância dos Líderes de Opinião durante a campanha presidencial norte-americana, em 1940. Esse modelo evoluiu na década de 50, ganhando uma ênfase maior nos efeitos de longo prazo, surgindo teorias sobre a função do agendamento da mídia. Do outro lado, está a pesquisa em recepção que passa a “ênfaticamente disputas ideológicas no processo de comunicação, utilizando métodos qualitativos (...) e tratando os membros da audiência como agentes que interpretam ativamente o conteúdo da mídia” (PORTO, 2003, p. 9).

Um enfoque integrado entre essa relação permite construir uma teoria a partir de perspectivas teóricas e epistemológicas específicas, já que o estudo dos efeitos e a pesquisa de recepção são paradigmas distintos. A principal diferenciação entre esses estudos diz respeito

às metodologias utilizadas. O estudo dos efeitos está, geralmente, relacionado aos temas da mídia e a análise quantitativa é o método mais adequado para identificar padrões gerais contidos nas mensagens midiáticas. Já a pesquisa em recepção tende a interessar-se pelas representações e significados que são construídos pelos conteúdos midiáticos. Para isso, métodos qualitativos permitem uma análise mais profunda sobre a complexidade existente no campo simbólico das audiências. De acordo com Porto, experimentos controlados impossibilitam a manifestação de opinião. “Por estas razões, seria interessante combinar experimentos controlados com ‘entrevistas focalizadas’, criando assim um ambiente que possibilita aos entrevistados expressar suas próprias perspectivas” (PORTO, 2003, p. 19).

Com a relação cultura/comunicação passa-se a enxergar a comunicação no lugar em que as pessoas vivem e onde elas se posicionam. Dentro do contexto das mediações sociais, como esclarece Martín-Barbero (2008), não é possível compreender os processos de comunicação se eles não forem colocados dentro das dinâmicas sociais, que não são desenvolvidas nos meios, não levando em conta apenas a cultura que passa pelos meios, mas sim, considerando como os meios são apropriados pelas dinâmicas culturais. De acordo com Martín-Barbero (2008, p. 290), “foi necessário perder o ‘objeto’ para que encontrássemos o caminho do movimento social na comunicação, a comunicação em processo”.

Nesse sentido, a recepção é vista por muitos autores como um novo lugar para se pensar os meios de comunicação. Esse novo enfoque aponta a recepção dentro do contexto social levando-se em consideração todos os fatores, todas as mediações que permeiam esse processo. A recepção é, portanto, um processo de produção de sentidos que se faz através das mediações. O estudo dessa produção de sentidos é defendido por Jacks (1999) ao afirmar que a partir do âmbito das mediações, os processos de comunicação podem ser configurados, já que o receptor, também produtor, é uma das principais mudanças desse enfoque da comunicação.

Essas mediações podem ser determinadas pela capacidade de produção de sentidos de cada indivíduo e a apropriação dos bens culturais que é singular, pode ser definido pela sua história de vida, hábito, costume, tradição, etc. Nessa perspectiva, Martín-Barbero (2008) diz que as mediações são os lugares nos quais se produz e se efetiva a comunicação e é, também, um espaço para pensar a comunicação a partir da cultura. Com base na apropriação dos bens culturais que é singular, o receptor tem o poder de decodificar a mensagem de forma negociada e produzir significados. A competência cultural é uma das mediações fundamentais propostas pelo autor, além da cotidianidade familiar e a temporalidade social, e atua para que se estabeleçam diferenciações na apropriação dos meios de comunicação. É através da

mediação da competência cultural que se pode entender a capacidade de cada indivíduo de apropriar-se de algo, baseado em suas possibilidades de produção de sentido.

São várias as mediações envolvidas na relação entre o receptor e o que ele vê, caracterizando uma complexidade de negociações e possibilidades de significações. Parte-se do que Orozco Gómez (2000) chama de “mediações individuais”, constituídas por complexas características que condicionam a relação do receptor com o meio. Essa mediação parte de individualidades cognitivas e estruturais, isto é, elementos que constroem estruturas mentais e emocionais que processam o conhecimento e a produção de sentidos. Ainda segundo o autor, comunidades interpretativas têm a função de definir o sentido da interação através de um grupo de pessoas reunidas socialmente a partir de uma combinação específica de mediação. Desse modo, surgem maneiras específicas de ver os meios de comunicação. Portanto, a comunicação vai além dos meios. Desloca-se para as mediações que, por sua vez, são permeadas pela cultura. Assim, todos os processos sociais são perpassados pela cultura, tornando-se o agente de mediação.

3.2 “Recepção” em movimento

O conceito de mediação permitiu que fosse repensada a relação do receptor com o meio “mediada” pelas estruturas socioculturais (MARTIN-BARBERO, 2008). Segundo Berger (2001) a introdução do estudo da comunicação popular alterou a pauta da teoria da comunicação solicitando outras referências teóricas e metodológicas, propiciando um deslocamento do espaço universitário – pois precisou ir aos bairros populares para pesquisar – deixando de lado a exclusividade de tratar de meios, canais e mensagens, para tratar da cultura.

Nesse sentido, a pesquisa no campo da comunicação avança e passa a ver os sujeitos da comunicação, os formatos das culturas populares para entender os meios, a comunicação, as relações, os contextos sociais e a recepção.

As categorias com as quais ingressamos nos anos 90 não são mais a de ideologia, nem de dependência, ainda que estas tenham sido incorporadas ao discurso como um todo, mas a de mediação e a hibridização, que permitem repensar a relação do popular com o massivo, da comunicação com os movimentos sociais, do receptor com o meio, todas “mediadas” pelas estruturas socioculturais (BERGER, 2001, p. 269).

O avanço da tecnologia aliada a comunicação e a cultura fez Barbero repensar sua noção de mediação, por exemplo, afirmando que “a investigação agora já não será sobre as matrizes culturais da comunicação, mas sobre as *matrizes comunicativas da cultura*” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 14). Desse modo, a reflexão que outrora investigava “dos meios às mediações” inverte-se para “das mediações aos meios”. Para fins de nossa pesquisa, interessa-nos, justamente, os processos em que meios, receptores e mediações são objetos fortemente articulados.

No primeiro modelo, desenvolvido inicialmente em 1987, o meio não é fator central, pois a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural eram consideradas as matrizes culturais da comunicação. Com a rápida transformação dos meios surge o mapa³⁹ das mediações comunicativas da cultura.

(...) estamos ante uma interação que desestabiliza os discursos próprios de cada meio. Então estamos ante formas mestiças que começam a ser produzidas, formas incoerentes porque rompem a norma atuando transversalmente em todos os meios. Não é uma coisa racional como a intertextualidade que está sob o que foi escrito, que é tudo o que foi lido. É a contaminação entre sonoridades, textualidades, visualidades, as matérias-primas dos gêneros (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.13).

Segundo o autor, confundir a comunicação com as técnicas e com os meios é tão deformador como pensar que eles sejam exteriores à comunicação, pois a afetação é mútua. Para Martín-Barbero (2008), a centralidade dos meios deve ser questionada justamente diante da sua tomada por atores sociais, pois, atualmente, vê-se o meio não mais limitado a vincular ou a traduzir as representações existentes, nem mesmo substituí-las, mas sim constituindo uma cena fundamental na vida pública, onde as práticas sociais se fazem no meio e pelo meio.

Nesse cenário, o autor trata da “intermedialidade”, um conceito para pensar a hibridação das linguagens e dos meios apontando para os modos como a tecnologia pode moldar a cultura e as práticas sociais. Assim, o autor avança ao tratar da mediação “tecnicidade” como a capacidade de inovação dos formatos industriais e das formas de receber mensagens midiáticas: “a estratégica mediação da *tecnicidade* se delineia atualmente em um novo cenário (...) não só no espaço das redes informáticas como também na conexão dos meios – televisão e telefone – com o computador” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 19).

³⁹ A nova forma de compreensão mostra relações constitutivas entre comunicação, cultura e política, expressadas por um eixo sincrônico e outro diacrônico. No último mapa a relação se dá entre Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI), e, no anterior, entre Lógicas de Produção (LP) e Competências de Recepção ou Consumo (CR).

Pieniz (2013) ao estudar a reconfiguração dos modos de ser audiência de telenovela, a partir da análise do *Twitter*, sob a visão dos estudos de recepção, afirma que a intenção de Martín-Barbero, ao trabalhar a *tecnicidade*, parece ser a de dar conta de expressar melhor a realidade comunicacional do momento, não demarcando radicalmente os pólos de emissão e recepção. Os grandes elementos são: tempo, espaço, migrações, fluxos. Assim, as mediações passam a ser o *locus* para entender as transformações do tempo e do espaço a partir de migrações e fluxos de imagens (MARTÍN-BARBERO, 2009).

Segundo Pieniz (2013), a *tecnicidade* adquiriu diversas formas ao longo do desenvolvimento das condições comunicacionais de cada tempo. Contemporaneamente, é percebida com mais impacto pelo processo de midiatização alavancado pela convergência – que permite esta situação de trânsito para as mutações culturais.

Este trânsito, por sua vez, permite a constituição de identidades emergentes e formas de cognitividades, articulando as mediações comunicativas da cultura às mediações pensadas para as mutações culturais, onde a *ritualidade* e a *tecnicidade* permanecem. Há novas identidades e novas cognitividades neste cenário de fluxos e migrações, com mutações no tempo e espaço. (PIENIZ, 2013, p.46)

Sendo assim, a *tecnicidade* não pode ser compreendida como totalizante ou a mais importante, visto que há outras, além das tecnologias. Scolari (2008, p.113), por exemplo, define “hipermediação” como “um processo de intercâmbio, produção, e consumo que se desenvolvem em um entorno caracterizados por uma grande quantidade de sujeitos, meios e linguagens interconectados tecnologicamente de maneira reticular entre si”. A expansão desse processo produtivo integrado evidencia que a convergência dos meios conduz a multimidialidade textual (áudio, fotos, vídeos, animações, texto escrito, etc.) somada a interatividade em rede e se converte nas hipermediações.

Martín-Barbero (2008), nesse contexto, afirma que existem possibilidades de novos usos sociais dos meios, que propiciam a formação de novas esferas do público, com novas formas de imaginação e criatividade social. Assim, corroboramos com Scolari (2008) quando o autor afirma que as redes sociais digitais são a manifestação mais clara dos processos de troca que caracterizariam essa trama de significações, trocas, produção e linguagens que emprestam seus contornos e seus fenômenos a essa tal hipermodernidade e, mais, ao sujeito hipermediado que dela parece resultar. Segundo o pesquisador, o espaço hipermediado onde esse sujeito parece transitar, o mesmo espaço compartilhado por outros iguais – um espaço no qual as redes sociais digitais desempenham um significativo intercâmbio

informativo/tecnológico/ comunicacional –, é tal qual um “buraco negro que atrai, absorve e integra” (SCOLARI, 2008, p. 277).

Nesse sentido, o contexto atual traz mudanças na forma de ver e entender as audiências. A presença dos dispositivos comunicacionais no tecido social fez com que o esquema comunicativo baseado em um único sentido (emissor – receptor) se reconfigurasse para redes múltiplas nas quais cada indivíduo é um ponto de início e chegada da cadeia de interações. Com isso, surgem várias denominações que marcam a diferença entre velhos e novos meios, sendo a audiência, um fator que aqui nos interessa.

O termo audiência, por exemplo, encontra-se ultrapassado pois carrega uma idéia de público passivo que apenas recebe determinada mensagem dos meios de comunicação. O mesmo acontece com o termo “consumidor”, pois faz referência a indivíduos que recebem mensagem de outros grupos que são produtores e encontram-se numa posição de superioridade. Alejandro Re (2014) ao estudar o debate político na cultura da convergência e as características dos usuários nas redes sociais digitais, propõe o conceito de “usuários de meios” como um princípio mais geral de entendimento.

(...) ao dizer “usuário”, e não “consumidor” ou “audiência”, estamos descrevendo da melhor forma a principal ação que levam a cabo os cidadãos quando acessam um meio de comunicação: usam. Seja para gerar uma conversa com outros, para adotar uma posição ideológica, para participar de debates na web ou para gerar seus próprios conteúdos, entre muitas outras opções, o fim do acesso ao meios é, tal como explica Lash, puramente utilitário⁴⁰ (RE, 2014, p.41, *tradução nossa*).

Scolari (2008), contudo, considera pejorativa a noção de usuário porque denota uma relação parasitária com a tecnologia. Para o autor, diferente do operador, o usuário desconhece o funcionamento dos dispositivos que usa cotidianamente. “Esta imagem do usuário como sujeito passivo, a mercê das inevitáveis ondas digitais, é a princípio compartilhada tanto por filósofos ciberutópicos como por apocalípticos da tecnologia⁴¹” (SCOLARI, 2008, p.260, *tradução nossa*).

Nesse sentido, Maestri (2010) considera pertinente falar de hiperaudiências, ou seja, aquela audiência interconectada e com habilidades comunicativas adquiridas no ambiente midiático. Apesar de um conceito muito raso, a autora defende que essa audiência está

⁴⁰ Texto original: “(...) al decir “usuario”, y no “consumidor” o “audiencia”, estamos describiendo de mejor forma la principal acción que llevan a cabo los ciudadanos cuando acceden a un medio de comunicación: lo usan. Ya sea para generar una charla con otros, para adoptar una posición ideológica, para participar de debates en la web o para generar sus propios contenidos, entre muchas otras opciones, el fin del acceso a los medios es, tal y como explica Lash, puramente utilitario” (RE, 2014, p.41).

⁴¹ Texto original: “Esta imagen del usuario como sujeto pasivo, a merced de las inevitables olas digitales, es a menudo compartida tanto por los filósofos ciberutópicos como por los apocalípticos de lo tecnológico” (SCOLARI, 2008, p.260).

integrada por sujeitos com comportamentos migratórios, capazes de perambular por distintos dispositivos tecnológicos. “A ideia de hiperaudiência tenta descobrir este momento da recepção em que os sujeitos não apenas consomem mas também utilizam as novas tecnologias interativas para gerar novos conteúdos e cooperar com outros sujeitos⁴²” (MAESTRI, 2010, p. 129, *tradução nossa*). Assim, lista as principais características da hiperaudiência, como: *feedback* contínuo – instantaneidade; interatividade; mudança do real para o virtual; produção de cada sujeito; flexibilidade no uso de diferentes meios, ao mesmo tempo; trocas “muitos-muitos” (MAESTRI, 2010).

Natansohn (2007) ao refletir sobre a recepção na web faz duas observações. A primeira é que quando se fala de audiências de jornalismo é preciso não cair na armadilha de pensar na demanda do público como algo desvinculado da oferta. A resposta frequente à questão sobre o que querem as audiências, normalmente é formulada em termos de quais as reações dos usuários à oferta de conteúdos e serviços. A autora explica que as formas de propriedade dominante do jornalismo (comercial e vinculado a grandes empresas) justificam tais formas de tratar da audiência e o consumo, já que trata-se de um produto cujo objetivo é ser consumido pela maior quantidade de pessoas. A segunda é que não foi fácil pesquisar as questões tecnológicas dentro do campo das teorias críticas e culturalistas. “O debate sobre a tecnologia sofreu, até entrados os 90, de acusações fortemente ideologizadas, que denunciavam os efeitos homogeneizadores da tecnologia eletrônica” (NATANSOHN, 2007, p.11). É a partir dos anos 90 que esta situação começa a mudar.

De acordo com a autora, na web a produção de sentido vai além da pura atividade interna, pois adquire uma materialidade diferencial, seja porque há um registro material da leitura ou porque além de receptor, o sujeito pode alimentar o circuito comunicacional através de um fazer concreto como: enviar mensagens, propor pautas, comentar notícias, ser fonte de notícias, etc. Assim, questiona o interesse dos estudos culturais de recepção, perante uma tecnologia como a internet como suporte para a informação. Natansohn (2007) vai afirmar que a pesquisa em novas mídias pode reconstituir a articulação entre os micro-processos de interação para a evolução das gramáticas de interação, em contextos de uso.

As análise de recepção de jornalismo na web devem centrar a atenção na arquitetura e no funcionamento das interfaces jornalísticas, nas estruturas discursivas que as sustentam e as estratégias que daí se desdobram, as imagens de locutores e

⁴²Texto original: “La idea de hiperaudiencia intenta describir este momento de la recepción en la que los sujetos no sólo consumen sino que además utilizan las nuevas tecnologías interactivas para generar nuevos contenidos y cooperar con otros sujetos” (MAESTRI, 2010, p. 219).

interlocutores, isto é as instruções de leitura que os pontuam para, após a elaboração de hipótese sobre seu consumo, desenvolver estratégias de apreensão do processo de navegação com suas complexidades. Em suma, através da análise textual pode se priorizar a reconstrução, em termos qualitativos, da estrutura e dos processos de geração de sentido (NATANSOHN, 2007, p.12).

A autora ainda destaca que, para os estudos de recepção (ou leitura) de jornalismo na web, a instância da produção discursiva continua sendo importante na análise do consumo de mídias na web, na medida em que qualquer interação, seja a mais desviante ou a mais passiva, se realiza a partir de uma oferta discursiva.

“A análise da instancia de produção na web se complica tanto pela dinamicidade quanto pela liquidez dos processos de interação (...) Longe de ser uma atividade automática, natural e transparente, a interação com as máquinas, com os outros e com os produtos se dá através das interfaces” (NATANSOHN, 2007, p.13). A interface é vista pela autora como uma “gramática da interação” entre humanos e computadores e é um produto de um sujeito desenhista. No caso de mídia web, a relação será determinada: pelo tipo de interface gráfica; pelo sistema operacional; pelo sistema de publicação definido pela instituição jornalística; pela arquitetura da informação, seu desenho e as opções de navegação e interação pré-definidas (produção de pautas, fóruns, chats, comentários, blogs, recursos multimídia, de memória, de personalização).

No entanto, a relação do usuário com a interface vai depender do tipo de conexão com a rede, do dispositivo através do qual acessa um determinado site (computador doméstico ou portátil, celular, agenda eletrônica, etc.), tudo isso atuando no processo de interação. “Tudo isso é o que vai determinar a gramática da interação, isto é, os dispositivos e as regras que regulam a interação possível” (NATANSOHN, 2007, p.13).

Em nosso contexto, utilizamos o termo *leitor coprodutor* para designar os indivíduos que estão nas redes sociais digitais interagindo, produzindo ou compartilhando conteúdos provindos de seus contatos e dispositivos com os quais interage. Para Scolari (2008), essa mudança semântica situa-se junto a evolução da internet. Inicialmente, passou de ser um sistema baseado no modelo *broadcasting* em que o consumo se realizava de forma individual e a difusão da produção era constituída por meio de uma relação “um-todos”, e converte-se para a web 2.0, em que conteúdos e usuários estão entrelaçados e as comunidades de participação passam ao primeiro plano. Segundo o autor, o simples fato de consultar algo em um buscador implica uma produção de informação por parte do usuário, já que o sistema

recupera, processa e utiliza essa ação para enriquecer a experiência de outros navegantes. Assim, ao participar no controle dos conteúdos, o usuário passa a ser parte desse conteúdo.

Acreditamos que o *leitor coprodutor* no cenário das redes sociais digitais reconhece na facilidade das ferramentas tecnológicas com as quais interage um elemento central para manutenção de seus vínculos e experiências em rede. A midiatização das novas tecnologias convertidas em meio são fundamentais nesse contexto de colaboração e relações individuais desses sujeitos envolvidos em uma rede de contatos compartilhados, reconfigurando seus modos de acesso e consumo, por exemplo. Mais do que vivenciar tais experiências, é fundamental e necessário espalhar/compartilhar aquilo que se experimenta, pois as redes sociais digitais possibilitaram a democratização das competências desses leitores que manejam com desenvoltura linguagens hipertextuais e midiatizadas. A partir desse movimento, uma das conseqüências para o campo do jornalismo diz respeito a noção de ciberacontecimento.

3.2.1 Ciberacontecimento

Uma dos efeitos da emergência da recepção para o campo jornalístico refere-se ao ciberacontecimento⁴³, entendido como um acontecimento que emerge das redes sociais digitais (HENN, 2013). No *Facebook*, por exemplo, acontecimentos costumam circular através de fotos e vídeos enviados pelos leitores, comentários e compartilhamentos. A partir disso, e dependendo da relevância ou repercussão, há uma apropriação desses conteúdos por parte do campo do jornalismo que os transformam em ciberacontecimento. Tal conceito constitui-se a partir de uma revisão das teorias que tratam do acontecimento em si. Em Queré (2005), o sentido do acontecimento está diretamente ligado a experiência, ou seja, ele não é unicamente da ordem do que acontece mas também do que acontece a alguém. A estruturação da experiência individual e coletiva é dominada por acontecimentos, daí a perspectiva da existência de acontecimentos criadores de sentido, de ordem hermenêutica, da formação de sentido que se faz na experiência. Segundo Queré (2005, p. 70), “a experiência é, pois, aquilo pelo que um sujeito e um mundo se constituem, confrontando-se com acontecimentos, na articulação mais ou menos equilibrada de um saber e um agir”.

⁴³ Nos anos 1990 um acontecimento foi o precursor desta modalidade: o escândalo envolvendo o ex-presidente dos Estados Unidos Bill Clinton e a então estagiária da Casa Branca Mônica Lewinski. O acontecimento ganhou forma inicialmente no blog do gerente de uma loja de conveniência no edifício da CBS (HENN, 2013).

Nesse sentido, a causalidade e o contexto estão juntos com o fato, onde experiência e situação têm dimensões relativas ao acontecimento. O acontecimento introduz algo de novo, inédito, e não fica condicionado àquilo que o provocou. Para Rebelo (2005), a procura de sentido materializa-se através da construção de narrativas sobre acontecimento, pois há uma dualidade temporal através da sua capacidade de alongar-se para o futuro e desdobrar-se ao passado. Disso, resulta a característica em ser explicável e ao mesmo tempo explicativo.

Rebelo corrobora com Queré a respeito da descontinuidade do acontecimento. Ou seja, quando ele acontece não está conectado ao contexto nem ao acontecimento que o precede, pois irrompe e opera uma ruptura inesperada na ordem das coisas. Assim, excedem as possibilidades previamente calculadas; rompendo a seriação da conduta. Com isso, a mídia procura reduzir essas descontinuidades e socializar as surpresas provocadas pelos acontecimentos. Essa busca de um novo sentido para restaurar a ordem perdida se materializa nas narrativas sobre o acontecimento. Os meios de comunicação desencadeiam processos de naturalização buscando fabricar adesões (REBELO, 2005).

A partir da ótica jornalística, Rodrigues (1993) aborda a necessidade de um maior enfoque na produção de notícias. Segundo o autor, tudo que irrompe na esfera lisa da história é considerado acontecimento. Ou seja, um fato adquire o estatuto de acontecimento pertinente do ponto de vista jornalístico quanto menos previsível for. Dessa forma, há maior probabilidade de se tornar notícia. A percepção do acontecimento como jornalístico está na sua potência desestabilizadora: quanto mais intensa, melhor (RODRIGUES, 1993).

Para Charaudeau (2007), o acontecimento só existe objetivado no discurso e é frequentemente mal colocado no mundo das mídias, pois passa pela construção de sentido do sujeito enunciador, que o transforma em um “mundo comentado”. “O acontecimento nunca é transmitido à instância de recepção em seu estado bruto; para sua significação, depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra num sistema de pensamento e, assim fazendo, o torna inteligível” (CHARADEUAU, 2007, p. 95).

Assim, o acontecimento é sempre construído através da linguagem, pois é através da fala que o sujeito enunciador confere significação aos fatos. Com isso, a estrutura do acontecimento torna-se dupla na medida em que carrega o olhar do sujeito que produz o ato de linguagem que transforma o acontecimento em significante e o olhar do sujeito interpretante que reestrutura o acontecimento seguindo as suas lógicas próprias.

Ao abordar a reprodutibilidade técnica do acontecimento, Babo-Lança (2008) discute a questão da circulação e reprodução de situações e eventos. Na perspectiva da autora, acontecimentos ou fragmentos exibidos repetidamente alteram a atribuição de sentido, assim

como os processos de enquadramento. O “acontecimento réplica” amplia e prolonga o momento da recepção de modo destemporalizado.

Nas réplicas do acontecimento é o regime de singularidade que se altera; a multiplicação faz com que o acontecimento perca seu caráter único. A constante repetição e sobre-exposição do episódio retiram-lhe originalidade, autenticidade e subtraem-lhe o contexto de ocorrência (BABO-LANÇA, 2008, p. 12).

Henn (2013) vai explicar que essa existência pública do acontecimento tem no jornalismo seu lócus preferencial de legitimidade e foco potencial de sua afetação e reverberação. “Trata-se de uma semiose, cujo fluxo pautava-se, até então, por certa linearidade na transformação do objeto semiótico (acontecimento) em signo (narrativa jornalística) com produção de interpretantes (repercussão, afetação, agendamento)” (HENN, 2013, p. 29). Essa lógica vem sendo reconfigurada pelos processos de comunicação com a consolidação das redes sociais digitais.

Henn (2013) afirma que as redes sociais digitais são mais do que espaços de sociabilidade: são lugares profícuos para a eclosão de acontecimentos. Para Baccin (2013, p.02), “a dinâmica que movimenta os sites de redes sociais está alterando as rotinas de produção noticiosa, estando hoje profundamente integrada à atividade profissional jornalística, ao ‘fazer jornalístico’”. Parte-se do pressuposto de que há uma nova configuração de acontecimento, próprio das redes sociais na internet, que se constitui na sociedade. Um acontecimento produzido e provocado pelo público está alterando a dinâmica comunicacional e desestabilizando a prática jornalística, como por exemplo, a Primavera Árabe⁴⁴, o Occupy Wall Street⁴⁵ e os Riots⁴⁶, de Londres.

⁴⁴ Em dezembro de 2010 um jovem tunisiano ateou fogo ao próprio corpo como forma de manifestação contra as condições de vida no país que morava. Tal ato daria consequência ao que, mais tarde, viria a ser chamado de Primavera Árabe. Protestos se espalharam pela Tunísia, levando o presidente Ben Ali, que estava no poder desde 1987, a fugir para a Arábia Saudita. Além de manifestações, passeatas e comícios, as mídias sociais foram fundamentais no processo de mobilização e difusão dos acontecimentos.

⁴⁵ Movimento de protesto contra a desigualdade econômica e social, a corrupção e a indevida influência das empresas - sobretudo do setor financeiro - no governo dos Estados Unidos. Começou em setembro de 2011, no distrito financeiro de Manhattan, na cidade de Nova York, com referências às mobilizações da Primavera Árabe e a ocupação da Praça Tahir, no Egito. Posteriormente surgiram outros movimentos *Occupy* por todo o mundo. Até hoje, os integrantes do movimento seguem denunciando casos de corrupção e impunidade. O site occupywallst.org segue informando os eventos e mobilizações.

⁴⁶ Em agosto de 2011, um grupo de jovens e adultos ocuparam as ruas de Londres, Manchester, Liverpool Bristol e Birmingham para protestar contra a péssima situação que o país estava vivenciando, em função de uma economia centralizadora. Os manifestantes atearam fogo em vários lugares e entraram em combate com a polícia. Os protestos eram planejados pelo *Twitter* e mensagens de celulares.

A estrutura da comunicação em rede traz diferenças fundamentais para cada elemento do processo comunicativo. “Trata-se de emissão dispersa e capilarizada, fundamentalmente não-hierárquica, em que emissores alternativos estão produzindo acontecimentos, procurando atrair a atenção dos jornalistas e, conseqüentemente, um espaço valioso no noticiário. (BACCIN, 2013, p.03).

Ronaldo Henn (entrevista, 2014) explica que desde 2009, com a eclosão de um protesto no Irã, todo ele tramado e difundido através de apropriações dos dispositivos móveis e dos sites de redes sociais na internet, houve um novo modo constitutivo de acontecimento jornalístico. A diferença não está apenas no ambiente, mas nas lógicas constitutivas. Para o pesquisador são acontecimentos que, por se articularem em redes, que são públicas, já são potencialmente compartilhados publicamente, sem uma necessária mediação, a priori, do jornalismo. “São midiáticos, por natureza, e produzem narrativas específicas que, dependendo do grau de conectividade e compartilhamento que geram, transformam-se em pautas para o jornalismo” (HENN, entrevista, 2014).

O autor, no entanto, adverte para um ponto crucial ao campo do jornalismo: a credibilidade. A eclosão de acontecimentos que fogem de uma lógica até então conhecida e razoavelmente dominada traz uma série de dificuldades exatamente no quesito da confiabilidade. Por conta disso, uma série de supostos acontecimentos que se proliferam pelas redes digitais são narrados sem a necessária apuração, gerando notícias falsas, fruto, muitas vezes, de *trollagem*⁴⁷. A diferença é que, quando isso acontece, rapidamente o erro é apontado, porque a repercussão é instantânea: “o ciberacontecimento está dentro dessa nova lógica. Nesse sentido, há algo nele de autocorretivo, por conta da participação mais ativa dos públicos” (HENN, entrevista, 2014).

De acordo com Baccin (2013), esse fenômeno é atribuído aos consumidores de notícias que também passam a ser agentes do agendamento, provocando acontecimentos que emergem nos sites de redes sociais e circulam até serem construídos pelas mídias e transformados em acontecimentos jornalísticos. Acontecimentos que apresentam as marcas das redes sociais são, portanto, ciberacontecimentos (HENN, 2013).

3.3 Circulação e circuito como avanço

⁴⁷ Na Internet, a gíria derivou-se da expressão “trolling for suckers”, algo como “lançando a isca para os trouxas”. Basicamente, o “troll” é um engraçadinho da Internet que procura aplicar uma espécie de trote nos demais. “Trollar”, então, é fazer com que alguém leve a sério aquilo que era apenas uma brincadeira.

Percebemos, até o momento, que as noções sobre recepção emergem a partir da expansão dos meios, estes convertidos em referência de organização social e interação social. O foco na problemática dos efeitos acompanhou a evolução do lugar da recepção e, segundo Fausto Neto, a problemática dos efeitos surgia assim:

a ação tecno-simbólica organizada pelo lugar da produção de mensagens, se efetivaria em uma outra instância, a partir de uma dinâmica que priorizaria a noção de intencionalidade unilateral, expurgando, ou desconhecendo, toda e qualquer outra hipótese que viesse a complexificar a natureza deste fluxo (FAUSTO NETO, 2009, p.02).

Ou seja, o reconhecimento por parte do âmbito da produção era estabelecido de modo formal, cuja característica estava centrada na sua capacidade de ação técnica-discursiva, enquanto o da recepção existia como efeito de trabalho, convertida em público e audiência. Já o da circulação era mantida como uma espécie de “zona insondável”.

Por meio das interações entre os campos, estes não estão conformados por suas fronteiras enquanto territórios estáticos, e suas práticas discursivas enquanto atividade dominante de caráter simbólico movem-se instituindo processos, estratégias e disputas de sentidos (FAUSTO NETO, 2009). “Não devemos entender aqui o campo num sentido espacial, mas energético, à maneira da física, que fala do campo de forças para designar a tensão gerada pelo confronto de pólos de sentido oposto. É portanto num sentido tensional que utilizo a expressão campo social.(...) É na fronteira entre campos de legitimidade que esta tensão se gera e se manifesta” (RODRIGUES, 1999, p.16,17).

Entra em cena a problemática da circulação funcionando e se articulando nas relações que se estruturam em redes complexas de discursividades. Fausto Neto (2009) aprofunda a problemática da teoria dos efeitos em função da complexificação do fenômeno da midiatização que aponta para a existência do âmbito da circulação, cuja ambiência era posta fora da cena analítica.

A existência de uma ‘zona’ que se estabelecia no fluxo entre produção/recepção, era naturalizada como apenas uma “passagem” automática, espécie de intervalo sobre o qual diferentes tradições de pesquisa desconheciam ou, mesmo denegaram, a sua existência de uma outra perspectiva. Sobre tal intervalo desconheceu-se a amplitude de sua problemática (FAUSTO NETO, 2009, p. 03).

A circulação aparece então como resultado da defasagem⁴⁸ entre lógicas de processos de produção e de recepção de mensagens (VERÒN, 2005). Frequentemente a circulação é pensada com referência ao processo que vai da emissão a recepção. Zago (2011) ao estudar o *Twitter*, propõe pensar a recirculação como uma subetapa posterior ao consumo. É quando o interagente se apropria do conteúdo jornalístico e o faz circular novamente a partir de suas próprias palavras. Segundo a autora, trata-se de uma extensão da fase da circulação, “que é retomada e continua após o consumo de informação pelo interagente, o qual pode utilizar espaços sociais diversos da internet (...) para divulgar o link para a notícia, recontar com suas palavras o acontecimento ou manifestar sua opinião sobre o ocorrido” (ZAGO, 2011, p.63).

Em 2006, Braga já havia constatado a existência de um terceiro subsistema – tão abrangente e complexo como a emissão e a recepção - denominando de *sistema de sistema de resposta social* o reconhecimento de que a sociedade atribui um sentido social às ações e produtos oriundos dos meios de comunicação. Trata-se de como se dá o processo de circulação daquilo que é consumido.

Neste subsistema não se trata de circulação de bens materiais de consumo, e sim de circulação de interesses, ou seja, o que interessa não é o que a mídia veicula, mas o que, tendo sido veiculado pela mídia, depois circula na sociedade. Braga (2006) afirma, portanto, que é possível compreender como a sociedade funciona midiaticamente não só concentrando-se sobre sua produção e recepção, mas através de estudos sobre os dispositivos e processos sociais que a sociedade desenvolve para tratar a sua própria mídia.

Refletir sobre esse processo nos leva a pensar que a convergência tecnológica instaurou uma nova plataforma de circulação, assentada em diversidades de técnicas e de dispositivo, alterando as configurações e relações dos campos de produção e de recepção. As noções sobre “contratos de leituras”, operações com que as mídias moldavam formas de interação com os receptores, remodelam-se, da mesma forma. Suas novas regras passam a ser anunciadas publicamente para que os “receptores” possam saber como eles operam tais interações. Tais cenários implicam que as mídias desenvolvam enunciações pelas quais peçam ao leitor reconhecimento de seu trabalho, e possa também estabelecer regras com que definam as condições de reconhecimento dos seus usuários (FAUSTO NETO, 2009).

Nestas condições, o autor acredita que a compreensão do conceito de circulação deixa de ser associado à defasagem e passa a ser compreendida como “pontos de articulação” entre a esfera da produção e da recepção. Dessa forma, avança como um novo objeto sendo

⁴⁸ O assunto será melhor abordado no capítulo 6.

nomeada como dispositivo, “pois a circulação é transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em “jogos complexos” de oferta e de reconhecimento” (FAUSTO NETO, 2009, p.10).

Para Braga (2012), a circulação é vista como um espaço de maiores possibilidades de ocorrência interacional, na prática social; e de descobertas, na investigação. A partir disso, observam-se os desenvolvimentos sobre a relação produção/recepção. Para além das relações diretas entre produtor e receptor, importa o fato de que este último faz seguir adiante as reações ao que recebe. Isso decorre não apenas da presença de novos meios, mas também de que os produtos circulantes da “mídia de massa” são retomados em outros ambientes, que ultrapassam a situação de recepção.

Esse “fluxo adiante” acontece em variadíssimas formas – desde a reposição do próprio produto para outros usuários (modificado ou não); à elaboração de comentários – que podem resultar em textos publicados ou em simples “conversa de bar” sobre um filme recém visto; a uma retomada de ideias para gerar outros produtos (em sintonia ou contraposição); a uma estimulação de debates, análises, polêmicas – em processo agonístico; a esforços de sistematização analítica ou estudos sobre o tipo de questão inicialmente exposta; passando ainda por outras e outras possibilidades, incluindo aí, naturalmente a circulação que se manifesta nas redes sociais (BRAGA, 2012, p.39-40).

A partir da visada do autor, percebemos que as interfaces sociais se encadeiam e se deslocam do modelo conversacional para um fluxo contínuo. Segundo Braga, já não é tão simples distinguir “pontos iniciais” e “pontos de chegada”, produção e recepção como instâncias separadas. “O que, aliás, nos faz perceber que tal construção decorre mais de uma condição histórica específica (a fase de implantação dos meios de massa) do que de uma pretendida “natureza” do processo interacional – que, pela própria etimologia da palavra, enfatiza antes a indistinção de papéis do que uma especialização ‘por estrutura’” (BRAGA, 2012, p.40). Ou seja, as diferentes ações e assimetrias devem ser relacionadas antes a cada tipo específico de interação, assim como a seus contextos significativos; e não a uma pretendida lógica diferencial no interagir. O autor adverte, no entanto, que no caso dos meios de massa é possível distinguir claramente essas duas posições – que devem ser assim estudadas segundo suas lógicas específicas; mas evitando naturalizar estes papéis como se fossem categorias inelutáveis da mediação.

Por raciocínio complementar, se abordamos a circulação nessa visada abrangente, decorre daí que o produto mediático não é o ponto de partida no fluxo. Pode muito bem ser visto como um ponto de chegada, como consequência de uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua composição

como “um objeto para circular” – e que, por sua vez, realimenta o fluxo da circulação (BRAGA, 2012, p.41).

Para Jairo Ferreira (2006) é na circulação que o processo de produção de sentido se efetiva, ou seja, completa seu ciclo. Isso quer dizer que a circulação se estabelece em dois momentos distintos. Primeiro, há um processo de produção do discurso, e depois este discurso passa a ser reconhecido e volta a gerar sentidos, produzindo novos discursos sobre esta produção anterior. Esse reconhecimento se dá a partir dos dispositivos midiáticos e seus protocolos estabelecidos, gerando relações entre as operações de produção e reconhecimento. Há, com isso, uma forte influência do próprio dispositivo que acrescenta sentidos para além dos já previstos. O campo midiático recebe informações, dados, sentidos que são redimensionados dentro de seu próprio campo e, ao chegar aos seus consumidores, já são revestidos de camadas de sentidos atribuídos pelo campo, não mais pelos atores sociais, lugar primeiro de onde partiu a informação.

A constituição do mercado de produção social de sentido herda a unificação dos mercados linguísticos e discursivos (FERREIRA, 2006), respondendo, ao mesmo tempo, à diferenciação entre produtores e consumidores, que disputam lugares na hierarquia do dizer e do escutar. Nesse sentido, a noção de público receptor parece ser superada, como dito anteriormente, sendo substituída pela nova posição dos sujeitos diante dos meios, ou seja, sujeitos co-produtores. Ou então, leitores produtores. No que se refere ao reconhecimento, este não fica reduzido apenas à linguagem e os desdobramentos dessa diferenciação dos mercados discursivos unificados operam sobre diversas interfaces, “a) a de uma abordagem restrita às relações entre linguagem e sociedade; b) a de uma abordagem localizada nas relações entre sociedade e tecnologias de comunicação e informação; c) e, finalmente, entre tecnologia, técnica e linguagem” (FERREIRA, 2006, p.07). E, ainda, em função do processo de circulação:

O discurso é objeto do discurso, em que as falas de agentes, instituições e campos sociais são reintegrados a outras, numa distribuição conforme as posições sociais (objetivas) dos interlocutores. Esse processo se expressa enquanto processo em que os materiais significantes são objetos interpretados e transformados, deslocando o lugar social de fala dos outros, através de diversos agentes do processo enunciativo que entrelaçam objetos (referentes) e imagens de outros agentes sociais (vinculados a instituições e campos sociais) (FERREIRA, 2006, p.07).

Vista por este ângulo, a circulação é um processo onde o sentido circula, transforma e se altera segundo os modos de operação dos meios gerando outros modos de vínculos. No caso de nosso objeto de estudo, pode-se dizer que as mensagens e o conteúdo produzido para os dispositivos dos jornais estudados possuem um sentido atribuído pelos seus produtores, mas ao serem midiaticizadas passam a sofrer interferências dos dispositivos, das lógicas de sentidos dos meios recebendo um novo sentido, este último, ao ser reinterpretado pelos leitores produtores pode assumir o sentido ofertado, reconhecer-se nele ou produzir novos sentidos a partir de então. Sentidos estes que ganham visibilidade na circulação.

Conforme Ferreira (2013) a circulação é uma problemática que se destaca nas relações entre processos intermediáticos (entre dispositivos) e intramediáticos (no âmago do dispositivo). Ao analisarmos o *Facebook*, o consideramos como um dispositivo em que esses dois processos ocorrem simultaneamente e articuladamente. Por exemplo: jornal impresso e versão online; *Facebook* e outras redes sociais digitais.

A partir desse contexto reflexivo, Ferreira (2013) acredita que se fortalece a proposição de que a midiaticização é uma perspectiva epistemológica, que deve superar os paradigmas de estudos de processo midiáticos desde a produção e consumo, para ser pensada em termos de circulação. Segundo o autor, as teorias circulares tinham como foco a realidade ontológica em que ocorre uma separação entre produção e recepção e questionavam a circulação com base nos processos entre emissor e receptor final (indivíduos consumidores). “A midiaticização se constitui em torno de uma nova problemática: produtores que ocupam posição de consumidores de produtos midiáticos, e de indivíduos-consumidores que passam a ocupar (nas chamadas redes sociais) posição de produtores (configurando o consumo produtivo ou produção consumidora)” (FERREIRA, 2013, p.138-139).

A partir do que foi exposto até o momento, consideramos que a complexidade da midiaticização não repousa mais no âmbito da produção nem da recepção, mas sim da circulação e é a partir dos esforços de pesquisadores em articular hipóteses, problemáticas e construções de abordagens metodológicas que os estudos devem ser direcionados para abordagens empíricas da circulação. Ou seja, o foco dos estudos da midiaticização deve partir da circulação, pois esta está relacionada à onipresença dos dispositivos midiáticos que se interrelacionam e com os quais indivíduos e instituições não midiáticas interagem de múltiplas maneiras.

Aprendemos, com isso, a existência de um novo vínculo na relação entre produção e recepção. Aqueles, detentores da autonomia discursiva e dos modos de construção de suas realidades, operam a partir de sentidos que são postos na circulação oferecendo ao pólo da

recepção serviços pelos quais pedem reconhecimento, deslocando-os de uma posição, até então, “amorfa” e “atomizada” para uma posição co-gestora/ co-produtora. É, portanto, na circulação em dispositivos que os sentidos se fazem e, através dela, que podemos observar os modos como são produzidos e reconhecidos.

Para Braga (2012), os processos e as consequências desse modo preferencial de circulação, próprio da sociedade em midiaticização, devem ser estudados e uma questão que se coloca é a de como concretizar aspectos dessa perspectiva abrangente, de modo a transitar da elaboração reflexiva e ensaística para o trabalho de pesquisa empírica. Uma primeira aproximação corresponde a perceber que essa circulação em fluxo contínuo não é apenas uma descrição abstrata. Ela se manifesta concretamente na sociedade, na forma de circuitos – que são culturalmente praticados, são reconhecíveis por seus usuários e podem ser descritos e analisados por pesquisadores. Segundo o autor, para além das relações diretas entre produtor e receptor, importa o fato de que este último faz seguir adiante as reações ao que recebe.

Ainda segundo o autor, circuitos são a face empírica específica da circulação e os dispositivos interacionais são a face empírica das interações, moldados pelos contextos e processos institucionais específicos em cujo ambiente ou referência se desenvolvem. Nesse processo, Braga salienta que, a rigor, não é “o produto” que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimenta. Esse produto, entretanto, é um momento particular da circulação porque pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços.

Ao refletirmos sobre a circulação diante dessa perspectiva, nos interessa, a seguir, pensar os modos como o *leitor coprodutor* é construído diante desse cenário, em especial, o das redes sociais digitais. Que tipo de leitor emerge das redes sociais digitais? É com essa preocupação em mente que trabalharemos adiante.

3.4 Construindo o *leitor coprodutor* nas redes sociais digitais

Antes, contudo, queremos destacar a relação que se estabelece entre o texto e o leitor. No caso do jornalismo, os textos, sejam eles imagéticos ou não, são produzidos tendo em vista um público específico o qual pretendem atingir. Ou seja, prevê um tipo de receptor. Umberto Eco pela perspectiva da semiótica da interpretação delimita suas experiências de análise a textos narrativos e afirma que “um texto representa uma cadeia de artifícios de

expressão que devem ser atualizados pelo destinatário” (ECO, 1987, p.35). Com isso, há uma cooperação entre texto e leitor para que haja interpretação. Segundo o autor, o leitor é postulado como operador capaz de abrir o dicionário para toda palavra que encontre e de recorrer a uma série de regras sintáticas preexistentes para reconhecer a função recíproca dos termos no contexto da frase. Trata-se, portanto de um movimento cooperativo exigindo que o leitor acione suas competências gramaticais.

Eco explica, ainda que um texto distingue-se de outros tipos de expressão por sua maior complexidade, e o motivo principal da sua complexidade é justamente o fato de ser um entremeado do *não-dito*⁴⁹. Por isso, o texto convida o leitor a desenvolver uma série de competências para realizar a leitura, ou seja, faz com que ele recorra a sua enciclopédia, composta pelos conhecimentos já adquiridos. Ler, nesse sentido, é muito mais aprender o que o texto não diz, e sim, o que ele sugere.

A instância da produção, ao realizar opções textuais e gráficas, prevê um conjunto de características necessárias para que o texto seja atualizado pelo leitor. A esse conjunto de estratégias, Umberto Eco chama “leitor modelo”.

Para organizar a própria estratégia textual, o autor deve referir-se a uma série de competências (expressão mais vasta do que “conhecimento de códigos”) que confirmam conteúdo às expressões que usa. Ele deve aceitar que o conjunto de competências a que se refere é o mesmo a que se refere o próprio leitor. Por conseguinte, preverá um Leitor-Modelo capaz de cooperar para a atualização textual como ele (...) (ECO, 1987, p.39).

A partir dessa visada, acreditamos que, ao analisar uma matéria jornalística, por exemplo, é possível identificar através de “pistas” deixadas nos enunciados, qual o receptor previsto pela instância da produção, ou seja, qual o “leitor modelo”, que não condiz necessariamente com o leitor empírico de fato. De acordo com Eco (1987, p.39), “o texto é um produto cujo destino interpretativo deve fazer parte do próprio mecanismo gerativo. Gerar um texto significa executar uma estratégia de que fazem parte as previsões dos movimentos dos outros”. De certo modo, os textos prevêem seus leitores-modelos de diversos modos como a escolha de uma língua, de um tipo de enciclopédia ou de um dado patrimônio lexical e

⁴⁹ “‘Não dito’ significa não manifestado em superfície, a nível de expressão: mas é justamente este não-dito que tem de ser atualizado a nível de atualização do conteúdo. E para este propósito um texto, de forma ainda mais decisiva do que qualquer outra mensagem, requer movimentos cooperativos, conscientes e ativos da parte do leitor” (ECO, 1987, p.36)

estilístico, por exemplo. O autor ressalta que não se trata de esperar que o leitor-modelo exista, mas trabalhar o texto de forma a construí-lo.

Além do leitor-modelo, há também o autor modelo e ambos constituem duas estratégias textuais. Isto significa dizer que o autor empírico, enquanto sujeito da enunciação textual, hipotetiza um certo leitor-modelo, e ao fazê-lo constrói seu texto como estratégia textual em que se constitui como um dado autor na qualidade de sujeito do enunciado. Por outro lado, também o leitor empírico deve configurar para si uma hipótese de “autor” a partir das estratégias textuais. O importante, segundo Eco, é o que se coloca no espaço das estratégias textuais em que estão hipotetizados autor e leitor-modelo e não as intenções que se podem atribuir ao autor e ao leitor empíricos. “A hipótese formulada pelo leitor empírico acerca do próprio Autor-Modelo parece mais garantida do que aquela que o autor empírico formula acerca do próprio Leitor-Modelo” (ECO, 1987, p.46). A cooperação textual é, portanto, um fenômeno que se realiza entre duas estratégias discursivas e não entre sujeitos individuais, ou seja, não se deve entender a atualização das intenções do sujeito empírico da enunciação, mas as intenções contidas no enunciado.

Pelo viés da teoria desconstrutivista, Roger Chartier (1996) reflete sobre o leitor e sua prática de leitura propondo o termo “leitor ideal” para identificar aquele para quem um autor destina seu texto, assim como “protocolos de leitura” como uma espécie de um caminho de segurança para que a leitura atinja seus objetivos. Segundo o autor, os protocolos de leitura são uma forma de remontar aos elementos que determinado autor dissemina pelo texto de modo a assegurar ou ao menos indicar a correta interpretação que se deveria dar a ele. “Em outros termos, poder-se-ia dizer que tais protocolos de leitura inscrevem no texto a imagem de um “leitor ideal”, cuja competência adequada decodificaria o sentido preciso com que o autor pretendeu” (CHARTIER, 1996, p.10).

Para Chartier, as apropriações dos textos pelo leitor implicam sempre a consciência de que a possibilidade de leitura efetua-se por um processo de aprendizado particular, de que resultam competências muito diferentes. Assim, as apropriações das informações contidas nos textos variam de leitor para leitor, uma vez que “cada leitor, a partir de suas próprias referências, individuais ou sociais, históricas ou existenciais, dá um sentido mais ou menos singular, mais ou menos partilhado, aos textos de que se apropria” (CHARTIER, 1996, p.20).

Assim, ao estudarmos as estratégias de contato na fidelização de leitores, vamos ao encontro das proposições de Eco (1987) e Chartier (1996), com os quais corroboramos com a ideia de que todo texto prevê um leitor que pode ser identificado pelas escolhas feitas na instância da sua produção. Por outro lado, aproximamos ao nosso estudo o olhar da Teoria da

Estética da Recepção que destaca a importância do papel do leitor no ato da leitura. Wolfgang Iser, um dos expoentes dessa corrente, afirma que texto e leitor estabelecem uma relação que é entendida como uma forma de interação. Essa relação entre texto e leitor difere da situação face a face, própria de outras formas de interação social, pois “o leitor nunca retirará do texto a certeza explícita de que sua compreensão é a justa” (ISER, 1979, p.87).

O autor vai explicar que a relação interativa no mundo social deriva da impossibilidade de experimentar-se a vivência alheia, e não da situação comum ou das convenções que reúnem os parceiros, pois esses funcionam como reguladores dessa experiência. “Do mesmo modo, são os vazios, a assimetria fundamental entre texto e leitor, que originam a comunicação no processo de leitura” (ISER, 1979, p.88). Esse vazio é formado e modificado pelo desequilíbrio reinante nas interações do mundo social e na assimetria do texto com o leitor. O equilíbrio, segundo o autor, só pode ser alcançado pelo preenchimento do vazio, por isso o vazio constitutivo é ocupado por projeções. “Como, entretanto, o vazio mobiliza representações projetivas, a relação entre texto e leitor só pode ter êxito mediante a mudança do leitor” (ISER, 1979, p.88).

Desse modo, a estética da recepção dá ênfase ao papel do leitor, situando-o como co-autor do texto, porque esse somente se materializa na recepção. O texto fornece pistas a serem desvendadas pelo leitor, mas apresenta muitos espaços em branco, para os quais o leitor não encontra respostas e precisa acionar seu imaginário para dar continuidade a essa relação. Assim, o leitor torna-se co-autor do texto porque sua função é descobrir os fios que tecem o texto, sendo um agente que procura significações.

Na obra “O ato da leitura”, Iser (1996) enumera diferentes tipos de leitor que é importante destacar:

- o *leitor ideal*: representa uma impossibilidade estrutural da comunicação. Trata-se de uma ficção, pois este leitor “deveria ter o mesmo código que o autor” (ISER, 1996, p.65);
- o *leitor contemporâneo*: coloca suas experiências sobre o texto, recebendo dele as influências que necessita para uma interação. A sua formação e a sua transformação estão caminhando simultaneamente na contemporaneidade.
- o *arquileitor*: apresenta um meio de verificação que serve para captar o fato estilístico pela densidade de codificação do texto. “esse leitor serve à apreensão empírica do potencial de efeitos do texto” (ISER, 1996, p.65);

- o *leitor informado*: se baseia na auto-observação da sequência de reações estimulada pelo texto e visa aumentar o caráter de informação e a competência do leitor;
- - o *leitor intencionado*: “se refere à reconstrução da “idéia do leitor” que se formou ‘na mente do autor’” (ISER, 1996, p.71);
- o *leitor implícito*: não tem existência real, pois ele materializa o conjunto das preorientações que um texto oferece, como condições de recepção, a seus leitores possíveis. A concepção de leitor implícito designa uma estrutura do texto que antecipa a presença do receptor. “A concepção do leitor implícito enfatiza as estruturas de efeitos do texto, cujos atos de apreensão relacionam o receptor a ele” (ISER, 1996, p.73).

O esquema revela que o papel do leitor, inscrito no texto, não pode coincidir com a ficção do leitor, pois é através da ficção do leitor que o autor expõe o mundo do texto ao leitor imaginado. Assim, “o autor produz uma perspectiva complementar que enfatiza a construção perspectivística do texto” (ISER, 1996, p.75). Na ficção do leitor mostra-se a imagem do leitor em que o autor pensava, quando escrevia, e que agora interage com as outras perspectivas do texto. Daí, pode-se deduzir que o papel do leitor designa a atividade de constituição, proporcionada aos receptores dos textos. Conforme Iser (1996, p.75), “o papel do leitor representa sobretudo uma intenção que apenas se realiza através dos atos estimulados no receptor”. A partir dessa compreensão, a estrutura do texto e o papel do leitor estão intimamente unidos.

Segundo Chartier (1999), a leitura passa por transformações e o século XVIII foi crucial com o crescimento das produções de livros, transformações dos jornais, multiplicação de bibliotecas e sociedades de leitura, onde era possível ler sem ter que comprar os livros, necessariamente. Desse modo, a leitura torna-se mais ávida até os dias atuais em que o acesso é amplo e repleto de possibilidades.

Em nossa época, a transmissão eletrônica de textos trouxe outra revolução na leitura. Primeiramente, transforma essa noção de contexto, ao substituir a contigüidade física entre os textos presentes no mesmo objeto (um livro, uma revista, um jornal) por sua distribuição nas arquiteturas lógicas que regem os bancos de dados, os arquivos eletrônicos e sistemas de processamento, que tornam possível o acesso à informação (CHARTIER, 1999, p.26).

Há, com isso, uma reorganização da escrita, numa lógica que muda os processos de produção, transmissão e leitura dos textos, redefinindo papéis e funções sociais, pois agora, é possível ser escritor, editor e difusor de um livro tendo um computador como suporte, por exemplo. Chartier (1999) vai explicar que o mundo dos textos eletrônicos remove a rígida limitação imposta à capacidade do leitor de intervir no livro. O objeto impresso impunha sua forma, estrutura e espaços ao leitor e não supunha nenhuma participação material física do leitor. Sua presença no objeto era feita de modo clandestino, ocupando seu manuscrito as margens ou nas páginas em branco. Com o texto eletrônico tudo muda. “Não apenas os leitores podem submeter o texto a uma série de operações (podem indexá-lo, mudá-lo de um lugar para o outro, decompô-lo e recompô-lo), mas podem também tornar-se co-autores” (CHARTIER, 1999, p.27).

A distinção que outrora tivera entre escrever e ler, autor e leitor, dá lugar agora a uma nova realidade: o leitor torna-se um dos possíveis autores de um texto multiautoral, ou no mínimo, o criador de novos textos compostos por fragmentos deslocados de outros autores. Os leitores da era contemporânea podem construir textos originais, cuja existência, organização e aparência dependem somente deles. Além disso, têm o poder de intervir a qualquer momento para modificar o texto e reescrevê-lo. “Tudo isso, assim como a possibilidade de receber textos, imagens e sons no mesmo objeto – o computador -, altera profundamente todo o relacionamento com a cultura da escrita” (CHARTIER, 1999, p.27).

Nesse cenário, Santaella (2004) destaca vários tipos de leitores: o da imagem no desenho, pintura, gravura, fotografia; do jornal, revistas; dos gráficos, mapas, sistemas de notações; leitor da cidade, dos signos, símbolos e sinais. A essa multiplicidade, mais recentemente veio se somar o leitor das imagens evanescentes da computação gráfica e o leitor do texto escrito que, do papel, saltou para a superfície das telas eletrônicas. “Tendo na multimídia seu suporte e na hipermídia sua linguagem, esses signos de todos os signos estão disponíveis ao mais leve dos toques, no clique do *mouse*” (SANTAELLA, 2004, p. 32). Para a autora, com essas mudanças contextuais surgiram três tipos de leitores: o contemplativo, o movente ou errante e o imersivo. Santaella ressalta, contudo, que embora haja uma sequencialidade histórica no aparecimento de cada um desses tipos de leitores, isso não significa que um exclui o outro, que o aparecimento de um tipo de leitor leva ao desaparecimento do tipo anterior. O que existe é uma convivência e reciprocidade entre os três tipos de leitores.

O primeiro é o *leitor contemplativo/meditativo*. Esse tipo de leitor nasce de práticas de leitura de livros a partir do século XII quando intervieram modificações intelectuais e sociais

provocadas pela fundação de universidades e o desenvolvimento da instrução entre leigos. “Com a instauração obrigatória do silêncio nas bibliotecas universitárias na Idade Média central, a leitura se fixou definitivamente como um gesto do olho” (SANTAELLA, 2004, p.20). Até então, a articulação vocal que acompanhava o ato da leitura dá lugar ao “ler sem pronunciar em voz alta”. Trata-se, pois, de uma experiência moderna, desconhecida durante milênios.

A leitura passou a ser isolada, reservada a lugares silenciosos e onde a concentração se fazia necessária. “Com a leitura silenciosa, o leitor podia estabelecer uma relação sem restrições com o livro e com as palavras, que não precisavam mais ocupar o tempo exigido para pronunciá-las” (SANTAELLA, 2004, p. 20). A multiplicação de livros, impulsionada pela invenção de Gutenberg, fortaleceu esse tipo de leitor, pois a produção em série dos livros, até então, restritos a mosteiros e outros estabelecimentos eclesiásticos, tornou a leitura mais acessível para o resto da população.

Esse tipo de leitura nasce da relação íntima entre o leitor e o livro, leitura de manuseio, da intimidade, em retiro voluntário num espaço retirado e privado, que tem na biblioteca seu lugar de recolhimento, pois o espaço de leitura deve ser separado dos lugares de um divertimento mais mundano (SANTAELLA, 2004, p.23).

O leitor contemplativo, então, é um leitor que tem um envolvimento muito maior com o livro, sua leitura é “essencialmente contemplação e ruminação, leitura que pode voltar as páginas, repetidas vezes, que pode ser suspensa imaginativamente para meditação de um leitor solitário e concentrado. Assim, o leitor contempla e medita à sua maneira.

O segundo é o *leitor movente/fragmentado* que nasce junto com a Revolução Industrial e o rápido crescimento das cidades. Os grandes centros urbanos passaram a ter muito mais moradores, em consequência do êxodo rural. Para facilitar o tráfego urbano, foram desenvolvidos sistemas de sinalização, com indicações e sinais. Surgiram o telégrafo, o telefone, as notícias rápidas e imediatas, próprias de cidades com excesso de informação. Segundo Santaella, o mundo público moderno foi se marcando pela lógica do consumo e da moda que estabelece um novo estatuto para a percepção e imaginação. A publicidade também começa a bombardear de informação esse novo leitor da cidade.

Na cidade-luz, das lanternas a gás, da eletricidade e do néon, na cidade-vitrina, com seus *boulevards*, galerias, parques, cafés, museus e teatros, na cidade-passarela que estetiza as aparências e os gostos, a identidade do homem moderno se desconstrói em uma multiplicidade infinita de imagens e registros, tipos, estilos e perfis urbanos. Na sensorialidade alucinógena que o excesso de estímulos produz, só pode encontrar

sua identidade o *flâneur*, aquele que passeia pela cidade com o olhar contemplativo, ondulante e aberto à vertigem das alteridades (SANTAELLA, 2004, p.26).

O leitor movente, desse modo, está intimamente ligado ao efêmero, ao dinâmico e à velocidade urbana. Contudo, o leitor contemplativo passar a coexistir com o leitor movente. A autora explica que o leitor do livro, meditativo, observador ancorado, leitor sem urgências, provido de férteis faculdades imaginativas, aprende assim a conviver com o leitor movente; “leitor de formas, volumes massas, interações de forças, movimentos, leitor de direções, traços cores; leitor de luzes que se acendem e se apagam; leitor cujo organismo mudou de marcha, sincronizando-se à aceleração do mundo (SANTAELLA, 2004, p.30). Trata-se de um tipo de leitor que vê o mundo de forma diferente, pois novas habilidades de leituras foram acrescentadas ao seu repertório cognitivo. Essa nova cognição permite que esse leitor possa transitar entre várias linguagens passando dos objetos aos signos, da imagem ao verbo, do som para a imagem com familiaridade imperceptível.

O terceiro é o leitor *imersivo/virtual* que nasce na era digital, ou seja, trata-se de um leitor de telas. “O leitor imersivo é obrigatoriamente mais livre na medida em que, sem a liberdade de escolha entre nexos e sem a iniciativa de busca de direções e rotas, a leitura imersiva não se realiza” (SANTAELLA, 2004, p.33). Esse leitor não mais esbarra em signos físicos, materiais e sim, navega numa tela, programa leituras. Esse leitor não segue a sequência de um texto, percorre bibliotecas físicas; é um leitor de prontidão, “que conecta nós e nexos, num roteiro multilinear, multisequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens, documentação, músicas, vídeo etc” (SANTAELLA, 2004, p.33).

Com o exposto até aqui, consideramos que o campo do jornalismo desenvolve-se nesse contexto com a necessidade de manutenção do seu público leitor oferecendo alternativas de conteúdos personalizados e multimidiáticos. Há uma reorganização textual a partir de hipertextos e da multimidialidade que exige dos leitores aptidões para a prática da leitura. Nesse sentido, acreditamos que no cenário das redes sociais digitais há um *leitor coprodutor* que desenvolve competências e vivencia experiências que são potencializadas com as facilidades das ferramentas tecnológicas. Para Scolari (2008), esta experiência de fruição hipertextual tem construído um tipo de leitor acostumado com a interatividade e com

as redes, um usuário “experto” em textualidades fragmentadas com grande capacidade de adaptação a novos entornos de interação. O *leitor coprodutor* abrange todos os tipos de leitores até aqui citados, dotado de múltiplas habilidades e familiaridade com as lógicas midiáticas. Pois, é contemplativo, movente e imersivo. Também interage, compartilha e participa de processos produtivos.

No próximo capítulo, apresentaremos as estratégias de contato no perfil das organizações jornalísticas *Folha de S.Paulo* e *Estadão* no *Facebook*. A análise nos ajudará a compreender, mais adiante, o leitor que emerge nas redes sociais digitais, a partir das estratégias de contato dos jornais.

CAPÍTULO 4

ESTRATÉGIAS DE CONTATO COM O LEITOR NAS *FANPAGES* DE *FOLHA DE SÃO PAULO* E *ESTADÃO* NO *FACEBOOK*

Neste capítulo objetivamos identificar as estratégias de contato com o leitor por meio das *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão* no *Facebook*. Primeiramente, apresentamos um breve histórico dos dois jornais estudados e suas estruturas enquanto *fanpages*. Em seguida, abordamos a invenção social dos dispositivos comunicacionais sugerindo que os processos comunicacionais decorrem, muitas vezes, mais a partir dos modos como a sociedade se apropria das tecnologias do que simplesmente da invenção tecnológica. São essas apropriações que vão dando forma tendencial aos dispositivos tecnológicos (BRAGA, 2010). Após, passamos a identificar e descrever esses primeiros vínculos entre *fanpage* e leitor.

4.1 Breve histórico dos jornais estudados

Os jornais *Folha de S.Paulo* e *Estadão* foram escolhidos por serem referências no cenário brasileiro. Ao mesmo tempo, constituem-se como periódicos com raízes locais/regionais que, em processo de desterritorialização, experimentam um alargamento e consolidação de suas posições no contexto nacional. Assim, realizar uma breve recuperação histórica sobre os jornais é importante para situarmos os lugares de fala desses veículos. A trajetória dos jornais foi consultada por meio de pesquisa bibliográfica e pelo Acervo⁵⁰ nos sites dos veículos.

4.1.1 *Folha de S.Paulo*

A história da *Folha de S.Paulo* começa em 1921, com a criação da *Folha da Noite*. O jornal criado por Olival Costa e seu sócio Pedro Cunha surgiu após a extinção do jornal

⁵⁰ Acervo do *Jornal Folha de S.Paulo* disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm. Acervo do *Estadão* disponível em: http://acervo.estadao.com.br/historia-do-grupo/decada_1870.shtm. Acesso em: 06 de nov. de 2014.

Estadinho, editado como vespertino pelos proprietários de *O Estado de S. Paulo*. Segundo Capelato (2003) *apud* Veríssimo (2011), *Folha da Noite* era um jornal que se preocupava sobretudo com a vida urbana, com os problemas cotidianos da cidade de São Paulo. Pretendia abarcar um público leitor que não era atingido pelo *Estadão*, ou seja, um público mais amplo, das classes menos favorecidas.

A redação localizava-se na Rua São Bento, 66-A, no segundo andar de um prédio, na cidade de São Paulo. A impressão era feita nas oficinas de *O Estado de S. Paulo*, na Rua 25 de março. Em 1925, o jornal se muda para um casarão na Rua do Carmo, 7-A, onde funcionam as oficinas, a revisão, a redação e os escritórios da administração. Sua primeira impressora foi uma rotativa alemã *Koenig Bauer*. Em julho, é criado o jornal *Folha da Manhã*, edição matutina da *Folha da Noite*.

De acordo com Veríssimo (2011), no plano político, a *Folha da Noite* era de oposição ao regime, assim como *O Estado de S. Paulo*. Após a Revolução de 1930⁵¹, o jornal foi adquirido por Otaviano Alves de Lima, que utilizou a publicação para defender a classe cafeicultora do país. A tiragem diária dos dois jornais sobe de 15 mil para 80 mil exemplares.

Ainda em 1930, o nome da companhia é alterado para Empresa Folha da Manhã. Em março de 1945, o controle acionário passa para as mãos de José Nabantino Ramos. Em 1949, surgiu a *Folha da Tarde*. De acordo com Capelato (2003) *apud* Veríssimo (2011), Nabantino estabeleceu, além de um programa de metas de ação para a empresa, normas de trabalho que implicaram a divisão da Redação, em 1959. Sua ideia era transformar a *Folha* numa escola de jornalismo e, para isso, oferecia cursos aos jornalistas. No entanto, a proposta de segmentação, ao criar três produtos jornalísticos dentro de uma mesma estrutura (*Folha da Noite*, *Folha da Manhã* e *Folha Tarde*) foi deixada de lado.

Em 10 de dezembro de 1958, começa a circular a *Ilustrada*, caderno sobre cultura e variedades. A *Folha* já fazia cobertura de assuntos culturais desde a sua fundação, em 1921, mas não havia um caderno específico para esses temas.

Em 1º de janeiro de 1960, os três títulos da empresa se fundem e surge o jornal *Folha de S. Paulo*. Para Taschner (1992) *apud* Veríssimo (2011), as *Folhas* ficaram mais ordenadas, no sentido de matérias sobre o mesmo assunto, ou temas afins, serem publicadas mais próximas, como nos cadernos de domingo de 1959 ou na *Folha Ilustrada* nos dias de semana.

⁵¹ Movimento que pôs fim a política conhecida como “café com leite”, onde os políticos de São Paulo e Minas Gerais se intercalavam na Presidência da República. Em 1929, o presidente Washington Luis, representante dos paulistas, rompeu a aliança com os mineiros e indicou Júlio Prestes para seu sucessor. Prestes venceu as eleições e a oligarquia mineira insatisfeita com o resultado uniu-se aos Estados do Rio Grande do Sul e da Paraíba e iniciou o golpe que ficou conhecido como Revolução de 1930.

Além disso, surgiu um início do que hoje são as “chamadas” na capa dos jornais, que substituíram o espaço antes ocupado com matérias inteiras. Com isso a capa ia se tornando uma espécie de vitrine do jornal, fazendo a publicidade dele e com um apelo de venda mais forte, pois remetia o leitor às páginas internas para saber detalhes do que na capa era apenas anunciado (TASCHNER, 1992, p. 88 *apud* VERÍSSIMO, 2011, p. 51).

Em 1962, os empresários Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho assumem o controle acionário da Empresa Folha da Manhã. Para Capelato (2003) *apud* Veríssimo (2011), o que caracterizou a *Folha* foi a capacidade de resistência diante das dificuldades econômicas e dos conflitos políticos e sociais, pois atravessou o golpe de 64, sofreu as consequências dele e pagou o preço de tê-lo apoiado. Mas a grande preocupação continuou sendo a modernização do jornal e do país.

Em outubro de 1967, o jornal dá início à revolução tecnológica e à modernização do seu parque gráfico, que a colocará na liderança da imprensa diária brasileira nos anos 80. A *Folha* é pioneira na impressão offset em cores, usada em larga tiragem pela primeira vez no Brasil, com capacidade para rodar até 45 mil jornais por hora cada uma.

No início da década de 70, introduz sistema eletrônico de fotocomposição, pioneiro no Brasil. Todo o jornal passa a ser feito em máquinas de fotocomposição no início de 1974.

A partir desse momento, teve início uma disputa entre empresas jornalísticas – *Folha* e Editora Abril, através de *Veja* -, em torno do pioneirismo do apoio ao movimento das Diretas-Já. Isso ocorreu na metade da década de 1980, momento em que a grande imprensa brasileira, que na sua maioria apoiara o golpe de 1964, passou a fazer oposição ao regime militar. Os tempos eram outros, e a *Folha* começou a conquistar papel de maior destaque no país, o que lhe garantiu a liderança até hoje mantida no quadro nacional (CAPELATO, 2003, p. 41 88 *apud* VERÍSSIMO, 2011, p. 52).

Essa posição de destaque do jornal foi alcançada com Octavio Frias de Oliveira à frente da publicação, como seu *publisher*, cargo que manteve até a ocasião de sua morte, em 2007 (VERÍSSIMO, 2011).

Em 1973 é criado o Banco de Dados de São Paulo Ltda, que incorpora os arquivos de foto, texto e a biblioteca do jornal. Em 1981, o documento de circulação interna "A *Folha* e alguns passos que é preciso dar" surge como a primeira sistematização de um projeto editorial. O texto fixa três metas: informação correta, interpretações competentes sobre essa informação e pluralidade de opiniões sobre os fatos.

Em 1983, o jornal se torna o primeiro a ter uma redação informatizada na América do Sul com a instalação de terminais de computador para a redação e edição de texto. O jornal

passa a economizar 40 minutos no processo de produção. É criado o Datafolha, instituto de pesquisa de opinião pública e de mercado, que faz levantamento de temas de interesse dos leitores e fornece informações à produção editorial.

Em 1984, surge o documento, também de circulação interna, "A *Folha* depois da campanha diretas-já", devido ao destaque do jornal na campanha em relação aos outros veículos de comunicação. O modelo proposto é o de um jornalismo crítico, pluralista, apartidário e moderno. A *Folha* implanta o Manual da Redação. Pela primeira vez, um manual de jornalismo condensa uma concepção de jornal, da política editorial às fases de produção.

Em 1990, lança cinco edições regionais (Sudeste, ABCD, Nordeste, Norte e Vale). Em 1991, reorganiza o noticiário em novos cadernos de circulação diária. Além da Ilustrada, o jornal passa a oferecer os cadernos Brasil, Mundo, Dinheiro, Cotidiano e Esporte (autônomo aos domingos e segundas-feiras). Torna-se o primeiro órgão da imprensa brasileira a pedir o *impeachment* do presidente Fernando Collor de Mello, que renuncia no ano seguinte.

Em 1992, o empresário Octavio Frias de Oliveira passa a deter a totalidade do controle acionário da companhia. Em janeiro, se consolida como o jornal com a maior circulação paga aos domingos (média de 522.215 exemplares). Para facilitar a leitura, é feita uma reestruturação gráfica. A "Primeira Página" passa a circular colorida todos os dias e são criados o "caderno Mais!" e a "Revista da Folha".

Em 1993, o Banco de Dados instala uma rede de computadores para armazenar todos os textos publicados, que podem ser consultados pelos jornalistas nas telas dos terminais. Seu parque gráfico é o maior da América Latina para a impressão de jornais. Compreende 24 unidades Goss Urbanite e 23 unidades Metro Goss, que consomem 80 mil toneladas de papel por ano. Em abril, a versão totalmente computadorizada do "*Folha* Informações" é inaugurada. O serviço informa os leitores a respeito do plebiscito sobre as formas de governo. O "*Folha* Informações Esporte" dá aos leitores, gratuitamente, por telefone, o resultado de jogos que acabam depois do fechamento da edição. Em dezembro, começa a cobrar pelas consultas, utilizando o "disque 900".

Em 1994, torna-se o primeiro jornal brasileiro a ter um banco de imagens digital. As fotos passam a ser armazenadas em computador. Com a utilização experimental de câmeras digitais, o disquete começa a substituir o filme. Para manter a liderança na imprensa diária brasileira, a Empresa Folha da Manhã inicia a construção de um edifício modelo em Tamboré,

zona oeste da Grande São Paulo, para sediar o parque gráfico - o CTG-F (Centro Tecnológico Gráfico - *Folha*).

Em julho de 94, a Agência *Folha* passa a comercializar seu serviço noticioso 24 horas por dia. O serviço atende jornais, revistas, rádios e TVs de todo o Brasil. Em agosto, investe em uma política de fascículos encartados ao jornal. O primeiro fascículo lançado, o Atlas *Folha/The New York Times*, bate recorde de tiragem e vendas na história de jornais e revistas do país no dia de lançamento (1.117.802 exemplares) e nas semanas subsequentes. Esse número faz com que o jornal seja citado duas vezes no "*Guinness Book - O Livro dos Recordes*" de 96 (primeiro jornal brasileiro a superar a tiragem de 1 milhão de exemplares e jornal de maior circulação no Brasil).

No ano de 1995, o Banco de Dados lança o "CD-ROM *Folha*" que traz o texto integral das edições do jornal do ano anterior, além do Manual de Redação. O produto é pioneiro no Brasil e passa a ser editado anualmente. Em julho, começa a funcionar a *Folha Web*, o serviço de notícias do jornal veiculado pela Internet.

Em abril de 1996, é lançado o Universo Online em caráter experimental, com acesso aberto a todo usuário da internet. É o primeiro serviço online de grande porte no país. Permite a ligação com o Banco de Dados para pesquisa, por busca de palavras, de textos integrais publicados na *Folha* nos últimos três anos.

Em setembro, o Grupo *Folha* anuncia a fusão do Universo Online (Grupo *Folha*) com o Brasil Online (Grupo Abril). É constituída uma nova empresa, o Universo Online S.A. É a primeira associação que envolve dois dos mais importantes grupos de comunicação do país.

A partir de 1998, a edição nacional passa a ter cor total na mesma proporção da edição São Paulo. Cerca de 83% do jornal, em média, é colorido. Em 2 de abril, a *Folha* passa a publicar semanalmente, com exclusividade no Brasil, um suplemento em português da revista norte-americana "Time". Em formato de jornal tablóide, com 24 páginas, todas coloridas, o suplemento é uma reunião dos melhores textos e dos artigos de maior interesse para o público brasileiro incluídos na edição semanal da revista.

Em 1999, o UOL divulga que atingiu a marca de 350 mil assinantes em todo o Brasil, consolidando sua posição de maior provedor de internet do país. A empresa também revela que seu provedor tem cerca de 400 milhões de páginas vistas por mês, com visita mensal de 3,2 milhões de pessoas (80% do total de usuários de internet no Brasil).

A partir de 6 de julho, os principais jornais brasileiros, inclusive os publicados pela Empresa Folha da Manhã S.A., mudam de tamanho. A largura das páginas é reduzida em uma

polegada, o equivalente a 2,54 cm. Cada página passa a medir 31,75 cm de largura por 56 cm de altura. A largura da área impressa diminui de 33 cm para 29,7 cm. O formato menor segue tendência verificada desde o início da década em outros países, principalmente Canadá e Estados Unidos. No Brasil, a decisão de reduzir a largura é tomada por 83 jornais entre os 96 que são filiados à ANJ (Associação Nacional dos Jornais) e publicados no formato conhecido como "standard".

Segundo Veríssimo (2011), *Folha de S.Paulo* foi o primeiro veículo de comunicação do país a oferecer conteúdo em tempo real aos seus leitores em 1995. Naquele ano, surgiu a *FolhaWeb*, a gênese do que é atualmente a *Folha.com*. A *FolhaWeb* oferecia aos internautas outros serviços editoriais. Menos de um ano depois, anunciou a disponibilização da versão eletrônica da revista *IstoÉ*. Isso aconteceu em abril de 1996, no dia 24. Só que, quatro dias depois, em 28 do mesmo mês, era lançado na rede o UOL, provedor do Grupo Folha, que, posteriormente, abrigaria a *FolhaWeb*.

A partir do surgimento do UOL, a então *FolhaWeb* passou a sofrer uma de suas primeiras alterações. Cinco meses depois da inauguração do Universo Online, a *Folha* e o Grupo Abril anunciaram uma fusão entre UOL e BOL (Brasil Online). Essa espécie de joint-venture fez com que a *FolhaWeb* passasse a chamar *Brasil Online*. Em abril de 1999, os assinantes da *Folha* na versão papel passaram a ter acesso à edição do jornal na internet. E, em 1º de agosto de 1999, o jornal anunciava o surgimento da *Folha Online*, no lugar de *Brasil Online*, cujo nome batizou um provedor gratuito lançado pelas duas empresas de comunicação (VERÍSSIMO, 2011, p.56).

Folha Online atuava de forma praticamente independente em relação à *Folha* impressa. Cabia à *Folha Online* pautar, produzir e editar informação em tempo real, além de abrigar também reportagens e informações divulgadas pela versão papel. Veríssimo (2011) explica que a indexação do material impresso nas páginas on-line, o qual o assinante teria direito de acessar via internet, era feita de madrugada, após o fechamento da edição de papel. A estrutura da *Folha Online*, em termos de pessoal, apresentava a mesma morfologia do jornal impresso: diretor editorial, secretário de redação, editores, subeditores, repórteres e webdesigners, que, em *bites*, produziam aquilo que o designer faz na versão impressa como gráficos, mapas e ilustrações.

Até início de 2010, a *Folha Online* passou por várias reformas visuais. Mas foi em 23 de maio de 2010, que lançou, numa edição de domingo, seu novo projeto editorial e gráfico e, paralelamente a isso, anunciou a integração das duas redações. Surgia então, a *Folha.com*.

Veríssimo (2011) ressalta que a *Folha.com* é considerado um site de jornal, e não um portal de comunicação, ou provedor da internet, como é definido o UOL, por exemplo. A

propósito, o UOL é um dos grandes responsáveis pela audiência da *Folha.com*. O portal abriga em sua *homepage* (primeira página na internet) o ícone da *Folha.com*. Dessa forma, o assinante poderá acessar a *Folha.com* por meio do UOL. Outra vantagem é que, por ser um portal líder de audiência, ele favorece a *Folha.com* quando destaca alguma notícia e/ou tema deste site jornalístico em sua *homepage*. Quando o assunto é clicado, remete imediatamente para a *Folha.com*, ajudando na conquista de mais audiência.

Até esse momento havia duas redações (impressa e on-line). Uma era a redação física da *Folha* impressa, com cerca de 250 profissionais, entre repórteres, editores, fotógrafos, artefinalistas e outras funções ligadas diretamente à produção do jornal. A outra redação, também física, mas em menor número, cuidava da *Folha Online*. “Na prática, era como se duas Redações, de veículos distintos, estivessem trabalhando num mesmo ambiente, inclusive com objetivos diferentes, mas uma meta única: informar” (VERÍSSIMO, 2011, p.60).

De acordo com o autor, os editores on-line passaram a ser editores-adjuntos on-line e respondendo aos editores dos cadernos diários e semanais. Do ponto de vista físico, os repórteres on-line foram absorvidos também pelas editorias responsáveis pelos cadernos da *Folha*. Nessas condições, os jornalistas passaram a produzir para as duas plataformas. Veríssimo explica que uma pauta produzida para o impresso poderia, se factual, ser desdobrada para o online, quer seja por meio de texto, quer seja por meio de vídeo e até mesmo de um áudio, sempre com a participação de um único profissional. No que diz respeito ao conteúdo, nada foi modificado.

Em relação à questão da notícia exclusiva, no caso da *Folha.com*, o espaço da manchete exclusiva na internet é destinado, todos os dias de manhã, à manchete da própria *Folha* impressa reforçando a questão da credibilidade do veículo impresso. “É como se dissessem: Acesse a *Folha.com*, pois ela tem a marca e tradição do maior jornal do país” (VERÍSSIMO, 2011, p.62). Para o autor, esse comportamento, de ter uma publicação com credibilidade como aval de seus sites na internet, não é uma exclusividade do Grupo Folha. Por fim, avalia que a integração das redações foi um fator positivo para o grupo. Apesar de que essa unificação num final de semana, por exemplo, quando as editorias trabalham, em sua maioria, com meia equipe, os jornalistas ainda mais ligados ao meio tradicional têm dificuldade para operacionalizar a plataforma on-line.

4.1.2 *Estadão*

O jornal *O Estado de S. Paulo* nasceu em 04 de janeiro de 1875 com o nome de *A Província de São Paulo*. Seus fundadores foram um grupo de republicanos, liderados por Manoel Ferraz de Campos Salles e Américo Brasiliense, que decidiram criar um diário de notícias para combater a monarquia e a escravidão. A redação, administração e oficinas foram instaladas em um sobrado da Rua do Palácio, n.º14, antiga Rua das Casinhas, atualmente Rua do Tesouro, esquina com a Rua do Comércio (atual Álvares Penteado), no Centro Velho de São Paulo.

A *Província* logo se diferenciou no mercado. Em 1876, Barrete branco na cabeça, uma buzina na mão e um maço de jornais debaixo do braço, o francês Bernard Gregoire saía a cavalo pelas ruas da cidade anunciando as notícias do dia. Os jornais concorrentes chegaram a ridicularizar a imagem do jornaleiro – que mais tarde foi incorporada ao *ex-libris* do jornal.

Moreira (2006) explica que em janeiro de 1890, com a mudança do status de São Paulo de província para Estado, devido à proclamação da República, o periódico recebeu a atual denominação. A proposta do diário republicano, de combater a monarquia e a escravidão, surgiu da realização da Convenção Republicana de Itu. A tiragem inicial era de dois mil exemplares, para uma população da cidade estimada em 31 mil pessoas.

Segundo Pontes (2005) *apud* Moreira (2006), *O Estado* foi influenciando cada vez mais a evolução política do país, com a enorme responsabilidade de ser o principal veículo da mais republicana das cidades brasileiras.

O jornal foi criado para servir como porta-voz de um grupo de paulistas liberais republicanos originários da cafeicultura, atribuindo-se um papel de guia intelectual da sociedade. Através dos editoriais, consolidava-se como representante da classe dominante paulista (MOREIRA, 2006, p.76).

Em 1888, Julio Mesquita apareceu no alto da primeira página como diretor-gerente, e o jornal comemorou a abolição da escravatura. Era uma causa pela qual vinha lutando desde a fundação. “Agora começa o trabalho de libertar os brancos”, advertiu a *Província* já na edição de 13 de maio, reiterando a disposição de continuar defendendo o ideal republicano. Em 1902, Mesquita tornou-se o único proprietário. Nessa época, a cidade tinha 250 mil habitantes. Dois anos antes, havia circulado o primeiro bonde elétrico e, em 1901, inaugurada a primeira usina hidrelétrica para fornecimento regular de luz e força.

Em 1890, após a proclamação da República, o jornal muda o nome. *A Província de São Paulo* passa a chamar-se *O Estado de S. Paulo*. O jornal contratou a agência *Havas*, atual *France Press*, cujos telegramas deram mais agilidade ao noticiário internacional. Em 1895, a propriedade do jornal passa da Cia. Impressora Paulista para J. Filinto & Cia.

Para ampliar os serviços de informação que o jornal prestava à população paulista, foi lançado em 1896, o primeiro *Almanaque Estado* que funcionava como um guia da cidade. Além da capital, também estavam listados serviços e comércio das cidades do litoral e interior com informações sobre política, propaganda, calendário, tábua de marés, calendário agrícola, conselhos úteis, horóscopos, curiosidades, entre outros.

A tiragem do *Estadão*, que girava em torno de 10 mil exemplares, saltou para mais de 18 mil em março de 1897, com a publicação de notícias da Guerra de Canudos. “Um jagunço degolado não verte uma xícara de sangue”, informava um dos primeiros despachos de Euclides da Cunha, enviado especial ao sertão da Bahia. Euclides enviou ao jornal 48 telegramas e 48 cartas relatando os acontecimentos. Amigo de Julio Mesquita, Euclides começou a escrever para o jornal em 1888 com o pseudônimo de Proudhon, ao lado de colaboradores como Júlia Lopes de Almeida, Aluísio de Azevedo, Raimundo Correia, Alberto de Oliveira e Raul Pompéia. O repórter que publicaria *Os Sertões* saiu da redação com a missão de tomar notas e fazer estudos para escrever um trabalho de fôlego sobre Canudos e Antônio Conselheiro.

De acordo com Moreira (2006), em 1909, o jornal apoiou a candidatura de Ruy Barbosa à presidência da República em oposição ao candidato oficial, Marechal Hermes. No início do século XX, em meio à expansão econômica provocada pela exportação do café, o porto e a cidade de Santos, no litoral de São Paulo, desempenharam importante papel no desenvolvimento industrial do País. Para acompanhar de perto o noticiário do dia a dia na cidade, o *Estadão* abriu uma sucursal em Santos.

Em 1912, o jornal compra terrenos nas ruas Boa Vista e 25 de março, onde seria erguida a primeira sede própria do jornal. As novas oficinas gráficas seriam equipadas com novas rotativas Marinoni, encomendadas na Europa especialmente para o *Estadão*. Os modernos linotipos permitiam ao jornal uma tiragem de 35 mil exemplares.

Monteiro Lobato, até então um desconhecido, escreve o artigo *Uma Velha Praga*. Devido à importância do teor do texto, o artigo é deslocado para o corpo do jornal e ganha grande repercussão. Lobato passou a colaborar com frequência no jornal, até que, em 1915, começou a trabalhar na redação do *Estadinho*. O jornal lança a *Edição da Noite* para publicar principalmente notícias da Primeira Guerra, que circulou até 1921 e ficou conhecida

como *Estadinho*, um jornal irrequieto e às vezes irreverente, em comparação com o *Estadão*, como era chamada a edição da manhã.

Em 7 de setembro de 1922, o *Estado* comemorou o Centenário da Independência com uma edição de 64 páginas, um recorde na época. Na capa, uma grande ilustração com as imagens de D. Pedro I e do patriarca José Bonifácio. Além de Euclides da Cunha e Monteiro Lobato, o jornal teve outros colaboradores ilustres como Olavo Bilac, Guilherme de Almeida, Ruy Barbosa, Plínio Barreto e Nestor Pestana.

Na Revolução de 1924, quando revoltosos comandados pelo general Isidoro Dias Lopes ocuparam e bombardearam a capital de São Paulo, o jornal sofreu as consequências de sua posição de neutralidade. Censurado pelos revolucionários durante a ocupação, foi suspenso no dia 29 de julho pelas forças federais de Artur Bernardes e deixou de circular por 12 dias. Julio Mesquita foi preso e enviado para o Rio.

De acordo com Moreira (2006) em 1926, o *Estadão* apoiou a fundação do Partido Democrático, de oposição ao Partido Republicano Progressista (PRP), detentor dos governos estadual e federal. Em 1930, incentivou a “Aliança Liberal” e a candidatura de Getúlio Vargas à presidência, em oposição a Júlio Prestes, do PRP. Neste ano, a tiragem chegava a 100 mil exemplares. Foi lançado, aos domingos, um suplemento em rotogravura, com destaque às ilustrações fotográficas.

Com a morte de Julio Mesquita, em 15 de março de 1927, Julio de Mesquita Filho, Francisco Mesquita e Nestor Pestana assumiram a direção do *Estado*.

Em julho de 1932 estoura a revolução constitucionalista em defesa de eleições livres e de uma constituição. Francisco Mesquita vai para a frente de batalha enquanto Julio de Mesquita Filho permanece em São Paulo na liderança civil do movimento. Júlio de Mesquita Filho e Francisco Mesquita são presos e posteriormente exilados em Lisboa.

Em 1934, o *Estadão* torna-se o primeiro jornal do Brasil a utilizar um sistema de anúncios classificados. Francisco Mesquita preocupou-se em instalar o maior número possível de agências vendedoras de classificados em todo o país. Com a iniciativa, o jornal aumentou suas vendas e sua credibilidade, passando a ser mais procurado por grandes anunciantes e a fazer mais propagandas.

Entre os anos de 1940 e 1945, o *Estadão* esteve sob intervenção. Só foi devolvido à família Mesquita em dezembro de 1945. O jornal não reconhece os números editados pelos interventores de Vargas. A contagem das edições voltou ao último jornal de 1940, com o nome de Francisco Mesquita na capa. Esse período não entra na história do jornal.

O nome do interventor Abner Mourão, estampado na primeira página do jornal na edição de 7 de abril de abril de 1940, marcava o início da censura ao jornal. Somente o título do jornal não teve alteração. O conteúdo, por sua vez, tornou-se mais um boletim elogioso ao governo. Ao retomar o controle do jornal, seus proprietários ignoraram o registro da primeira página e repetiram o número 21.650, que marcara a primeira edição feita sob ocupação da ditadura.

Em 1966, começa a circular o *Jornal da Tarde*, marco de uma revolução gráfica e editorial no jornalismo brasileiro, com reportagens de qualidade e irreverência de estilo. O jornal, sob a direção de Ruy Mesquita, inovou a imprensa brasileira pela apresentação gráfica e pela exclusividade de suas reportagens. A primeira edição saiu às ruas com um furo. “Pelé casa no carnaval”, dizia sua manchete. No pé da página, outra informação nada desprezível: “Garrincha para o Corinthians”.

Em fevereiro de 1967, a tiragem de *O Estado* era de 340 mil exemplares. Segundo Moreira (2006), no dia 13 de dezembro de 1968, o jornal foi impedido pela ditadura militar de circular, devido ao editorial “Instituições em frangalhos”, escrito por Júlio de Mesquita Filho. Começou a censura dentro da redação.

Morre Julio de Mesquita Filho. Julio de Mesquita Neto assume a direção do jornal e seu irmão, Ruy Mesquita, dirige a redação do *Jornal da Tarde*.

No dia 4 de janeiro de 1970, nasceu a *Agência Estado*, com o objetivo de dar suporte operacional às unidades de mídia do Grupo. Ocupava uma pequena sala do prédio sede do *Estado* e tinha apenas quatro funcionários vendendo notícias e imagens para clientes externos via telex e serviços de rádio e fotos por Telefoto. As notícias da AE abasteciam o Painel de Notícias do Aeroporto de Congonhas e o Serviço Econômico dava o movimento dos pregões das Bolsas de Valores.

No período da censura, *O Estado* e o *Jornal da Tarde* recusaram-se a substituir as matérias cortadas pelos censores que ocuparam a redação. O *Estadão* começa a publicar versos de *Os Lusíadas*, de Camões e o *Jornal da Tarde*, receitas de bolos e doces com o objetivo de apontar a arbitrariedade aos leitores.

Em 1975, o jornal completou 100 anos, mas comemorou apenas 95, desconsiderando o período de 1940-45, em que esteve sob o domínio da ditadura Vargas. Nesse dia, foi suspensa a censura nas redações de *O Estado* e do *Jornal da Tarde*. Em 1976, O jornal muda-se para sua sede na Avenida Engenheiro Caetano Álvares, bairro do Limão, onde está até hoje.

No ano de 1986 é lançado o *Caderno 2*, um marco do jornalismo cultural brasileiro. O objetivo do caderno era fazer jornal com cara de revista diária, trazendo informação, sobre

artes, variedades, cultura, lazer e comportamento. No ano seguinte, em 1987, é lançado o primeiro número do suplemento semanal infantil *Estadinho*.

Em 1991, O jornal é editado pela primeira vez totalmente em cores. No ano seguinte, o Grupo Estado adquire oficialmente a *Broadcast*, com um sistema mais ágil que entregava as informações diretamente no terminal do executivo, compatível com o Windows. Em 1993, a cor do logotipo do cabeçalho do *Estadão* passa a ser azul, cor escolhida por 85% dos leitores ouvidos numa pesquisa.

Em maio de 2000, o Grupo Estado lança oficialmente o portal *estadao.com.br*, reunindo todo o conteúdo produzido - os jornais *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde*, Agência Estado, Rádio Eldorado e Listas Oesp Estadão. Em 2006, o portal ganha um novo visual, com uma organização melhor das informações, navegação simplificada e páginas mais leves. No ano seguinte, em 2007, o *estadao.com.br*, entra no ar totalmente reformulado. Com um layout claro e dinâmico, o novo site de notícias privilegia a informação e os serviços, com ênfase na interatividade com o leitor. O projeto de mudança foi motivado pela ideia de reforçar, na internet, o perfil de jornalismo abrangente, ágil e confiável. Algumas das novidades foram os *podcasts*, a TV Estadão e as Tags.

Em março de 2008, a edição digital de *O Estado de S. Paulo* ganha uma versão mais moderna. Além do sistema em PDF que já utilizava, passou a oferecer também a tecnologia *digital paper*, tornando possível a leitura do jornal como se o leitor estivesse folheando as páginas da edição impressa. Já em 2010, o jornal inicia dois movimentos simultâneos de renovação, na internet e no papel. O jornal passa a ter nova tipografia, com fontes que tornam a leitura mais agradável. Fotografias e infográficos são mais valorizados no redesenho.

O portal *estadão.com.br* também é totalmente reformulado. Além de novo design e nova lógica de navegação, o site amplia seu cardápio de conteúdos em vídeo e áudio, a interação com os internautas e a conexão com redes sociais e comunidades. Lança, inclusive, aplicativo para o iPad. Em 2011, lança versão para o sistema Android.

No ano de 2012, com 106,5 milhões de visitas em dezembro, o site *Estadao.com.br*, se consolida como um dos três maiores sites de notícias do país. No mesmo ano, o *Jornal da Tarde* sai de circulação. Ainda em 2012, ocorre o lançamento do portal *Acervo Estadão*. Assim, fica disponível na internet a íntegra de seu acervo de 2,4 milhões de páginas publicadas desde 1875.

Conforme visualizamos, ambas as publicações mantiveram princípios identitários distintos desde o surgimento até a década de 70. A partir daí, contudo, entram na disputa pelo mercado nacional, para além das fronteiras regionais, tornando-se, inclusive, muito semelhantes. Dito isso, a seguir, passaremos a abordar a invenção social dos dispositivos comunicacionais. Mais adiante, passamos a identificar as estratégias de contato com os leitores por meio das *fanpages* dos jornais no *Facebook*.

4.2 A (re)invenção social dos dispositivos interacionais

Ao refletirmos sobre as redes sociais digitais e, especificamente, o jornalismo feito nesses espaços, consideramos que os episódios comunicacionais ocorrem sempre “pré-moldados” pelos processos sociais mais amplos em que se desenvolvem – e que deveriam igualmente ser examinados em contexto, para não perdermos a complexidade de suas vinculações.

Braga (2010) vai explicar que o contexto mais amplo e mais geral em que podemos inscrever todo e qualquer processo interacional corresponde ao ambiente das instituições sociais – que caracterizam o “historicamente dado”, no qual todo o social se elabora. Outro contexto abrangente de inscrição necessária dos processos comunicacionais é o das linguagens acionadas para a interação.

Ao estudarmos um processo comunicacional em instauração, aqui apreendido pelo jornalismo em redes sociais digitais, é preciso percebê-lo como um fenômeno distinto e que representa um objetivo de conhecimento fundamental.

Estudando as mídias, estamos observando instituições e linguagens comunicacionais em vias de constituição. E este é o ângulo (ou o objeto) que solicita, para além dos aportes sociológicos ou lingüísticos, perguntas que só podem ser feitas no âmbito de uma disciplina que se volte expressamente para a compreensão dos fenômenos comunicacionais enquanto constituidores de regras institucionais através das estratégias que produzem (BRAGA, 2010, p.43).

Nesse sentido, o autor sintetiza a importância dos estudos no campo da comunicação e, principalmente, a relevância de análises sobre processos comunicacionais que constituem

instituições e linguagens. Para o autor, as instituições, por suas regularidades (“maneiras de fazer simbolizadas e sancionadas”), já expressam diretamente sentidos sociais. “Embora as regras sociais possam ser expressas, não são regras porque sejam ditas – e sim porque praticadas” (BRAGA, 2010, p.44).

Na comunicação tratamos de processos constitutivos por transformação. O que é reconhecido como “instituição” é tomado frequentemente por seus aspectos formalizados (por codificação ou por longa prática) – âmbito em que as regras são dadas como estabelecidas. Para Braga (2010), parece mais produtivo focar dispositivos interacionais devido a sua diversidade e a flexibilidade, como é o caso, por exemplo, do *Facebook*, pois nele a invenção e a tentativa devem ser mais perceptíveis. “Os dispositivos articulam, próximos das situações de uso de códigos e normas, os processos de ordenação social e as disposições ‘de linguagem’ – funcionando como seu âmbito operador de interações” (BRAGA, 2010, p.49).

Os dispositivos sócio-técnicos funcionam como dispositivos interacionais, caracterizando as possibilidades relacionais entre os participantes que, por sua vez, vão dando forma tendencial aos dispositivos. Dentro de um determinado dispositivo, cada episódio comunicacional segue as “regras”. “Não é ‘a mídia’”, enquanto tecnologia, veículo ou empresa, que se caracteriza como dispositivo interacional – mas sim subconjuntos de regras e práticas habituais, apenas parcialmente determinados por estas instituições abrangentes (BRAGA, 2010, p.50).

O *Facebook* mantém vínculos muito claros com seu passado midiático recente, afirmando-se cada vez mais como um dispositivo que converge plataformas, ferramentas e formas de comunicação que já estavam no ciberespaço, como por exemplo, blogs, redes sociais e outros espaços de interação online. Assim, o *Facebook* retoma, transforma e adapta novas lógicas interacionais. A seguir, identificamos algumas peculiaridades:

- Em 2004, o *Facebook* foi criado para integrar estudantes universitários na Universidade de Harvard. Em 2005, já era um fenômeno nos EUA, com 800 redes universitárias unidas à rede, e cinco milhões de usuários ativos. No mesmo ano, deixa de ser um ambiente exclusivo para relacionamento entre estudantes universitários e se posiciona como um site de rede social. López & Ciuffoli (2012) explicam que o *Facebook* era, então, uma plataforma de páginas pessoais, que oferecia a possibilidade de criar grupos (2004), publicar fotos (2005), conectar-se através de telefone celular (2006) e publicar notas (2006).

- Em 2006 começa uma nova etapa, iniciando a abertura para maiores de 13 anos, convertendo-se em uma rede pública e gratuita como as que existiam até então: *Friendster* e *MySpace* (LÓPEZ & CIUFFOLI, 2012). Esse avanço veio acompanhado da entrada de anunciantes nos perfis e grupos, assim como novos serviços na plataforma. “Integrou o *news feed* e o *mini feed*, serviços através dos quais se cria automaticamente uma micropublicação por cada ação que um usuário realiza em seu perfil (*mini feed*), e que por sua vez publica na página principal de todos seus amigos (*news feed*), sendo desnecessário entrar no perfil de cada contato para conhecer as últimas publicações” (LÓPEZ & CIUFFOLI, 2012, p.30).
- Outro passo de abertura do sistema ocorreu em 2006 quando foram lançadas as funções de compartilhar conteúdos, assim como links de áudio e vídeo, como o *Youtube*, por exemplo.
- Segundo López & Ciuffoli (2012), 2008 e 2009 foram os anos de expansão, marcados por três ações: abertura de uma ferramenta para que o site pudesse ser traduzido pelos usuários, lançamento do *Facebook Connect* e a criação do botão “Curtir”. Com isso, foi traduzido, inicialmente, para 21 línguas, e hoje, está disponível para mais de 100. Por meio do *Facebook Connect*, os usuários puderam utilizar sua identidade em outros espaços como sites e blogs. “Durante esse processo, o *Facebook* continuou incorporando serviços na plataforma. Lançou o chat e ampliou os controles de privacidade com o lançamento da “lista de amigos” (LÓPEZ & CIUFFOLI, 2012, p.32). Assim, os usuários puderam outorgar diferentes permissões e segmentar melhor as informações que publicam. Com a criação do botão “Curtir”, os usuários puderam manifestar seus gostos nas publicações dos seus contatos abrindo um terreno para novas possibilidades como a criação das *fanpages*, por exemplo.
- O desenvolvimento de uma experiência de navegação mais social e personalizada começou a partir de 2010, quando foi lançado o *Protocolo Open Graph*, permitindo o acesso a base de dados dos usuários que incluíam informações sobre gostos e preferências. Desse modo, marca o início de uma etapa na relação entre usuários e marcas, produtos e serviços online.

- O *Post* constitui-se como o eixo central para publicação de conteúdos, assim como os blogs. No início era apenas uma publicação de texto escrito, depois foi incorporando vídeos, fotografias e conteúdos multimídia.
- A ordem cronológica inversa das publicações é outra característica essencial desses espaços.
- A possibilidade de deixar comentários em cada *post* é uma das características mais importantes, principalmente com os blogs, pois permitiu a abertura de participação de leitores, incorporado também por sites noticiosos.
- A capacidade para distribuir conteúdo, como acontece em blogs, também é uma característica central que permitiu a separação do conteúdo da mídia que originou a informação, tornando-se possível consumir notícia, por exemplo, a partir de filtros feitos pelos usuários ao “curtirem” perfis noticiosos específicos no site de rede social.
- Em 2010, o *Facebook* incorpora o serviço de geolocalização chamado *Places*, semelhante a rede social *Foursquare*⁵². No caso do *Places*, o serviço serve apenas para informar os amigos onde você está. O usuário também pode informar os amigos que estão com ele no momento do *check-in* ou em uma foto colocada na rede social.

⁵² O *Foursquare* é uma rede social móvel com foco em localização geográfica. Conectados no aplicativo, os usuários fazem “check-in” nos lugares que visitam a partir de aplicativos específicos para dispositivos móveis (versões para iPhone, Android e Blackberry) ou pela web. O *Foursquare* também traz elementos de jogos como estímulo à competição. Os conteúdos podem ser reproduzidos no *Facebook* e no *Twitter*, caso o usuário habilite essas opções.

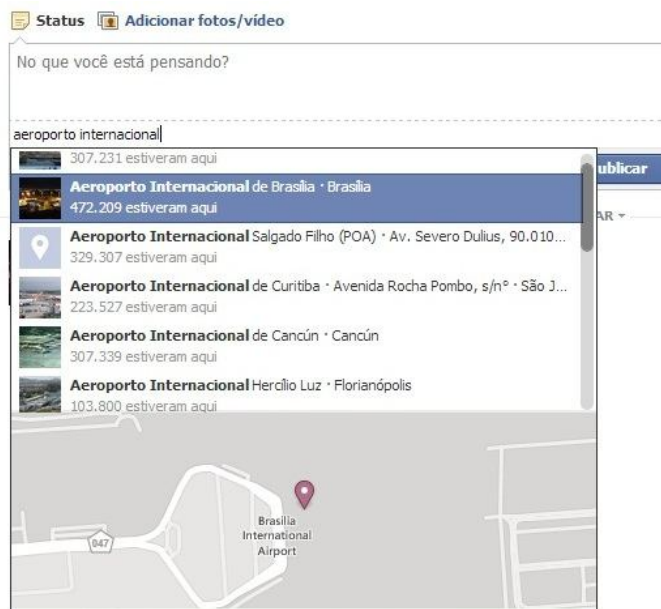


Figura 2: Recurso *Places* lançado em 2010

- Em 2013, o *Facebook* anunciou que estava desenvolvendo um novo leitor de feeds, com um formato similar ao de revista, criando visual próprio para as páginas.
- Em 2013, o *Facebook* lançou a “hashtag”, recurso símbolo do *Twitter*. A função transforma em links assuntos escritos com o jogo da velha (#) em mensagens na timeline. As “hashtags” facilitam a busca por conversas sobre determinados temas.

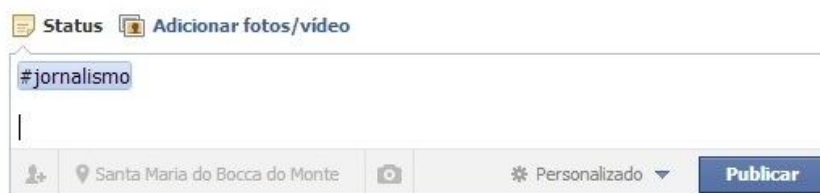


Figura 3: *Hashtags* são incorporadas em 2013

- Em 2010, o *Facebook* lançou o aplicativo “perguntas”, disponível na página inicial do perfil do usuário, no próprio local onde se faz as postagens. Em 2012, o recurso foi perdendo espaço e o site excluiu essa opção por conta dos usuários acharem a interface confusa.



Figura 4: Recurso “Fazer uma pergunta” foi excluído em 2012

- No final de 2013, o *Facebook* incluiu no bate-papo novas formas de visualizar quem está conectado e qual aparelho está usando. Ao lado de cada nome na barra lateral, aparecem as etiquetas “celular” ou “web”, que indicam se o usuário está online num celular ou na página da web, respectivamente. De acordo com o próprio dispositivo, a idéia é que o usuário entenda onde o seu contato recebe as mensagens permitindo adequar a comunicação ao canal usado pelo amigo.



Figura 5: Bate-papo indicando se o contato está no celular ou na web

Deste modo, podemos apreender que as “regras” em redes sociais online vão adquirindo “forma” na medida em que os usos e práticas se intensificam, ou seja, são praticadas e, conseqüentemente, regularizadas. A seguir, apresentamos as estratégias de contato no perfil de *Folha de S.Paulo* e *Estadão* no *Facebook*.

4.3. As *fanpages* como elo de ligação: os primeiros “contatos”

A descrição dos contratos implica a eleição de certos modos de acesso e de leitura do material jornalístico de determinada *fanpage* no *Facebook*, ou seja, considerar a unidade físico-discursiva do dispositivo como objeto junto ao qual o analista realiza seus processos observacionais. Embora leve em conta seus próprios procedimentos, adquire, contudo, hábitos de leitura mais universais pelos quais os leitores se baseiam para conhecer as disposições e as intenções do jornal nas suas estratégias de contato. Uma delas, por exemplo, é considerar a estrutura de um *fanpage* como o principal dispositivo que se propõe a estruturar uma forma de elo entre o mundo interno do jornal com aquele que lhe é externo, a comunidade dos leitores. Em função destas conjecturas, examinamos, em primeiro lugar, as *fanpages* dos jornais estudados.

Fanpages são perfis especiais criados para uso profissional e comercial do *Facebook* por empresas/marcas, músicos/bandas, políticos, artistas/celebridades etc. Primeiro, é preciso definir a categoria, entre as quais: Negócios Locais ou Local; Empresa, organização ou instituição; Marca ou Produto; Artista, banda ou figura pública; Entretenimento e Causa ou comunidade. Após, é preciso definir outra subcategoria, inserir o nome, concordar com os termos de páginas do *Facebook* e iniciar o processo de criação: enviar uma foto, compartilhar a página, inserir informações como "Nome da Página" e uma descrição sobre ela. Também é possível personalizar o *link* da *fanpage*, com uma URL amigável⁵³ para a página, assim como abas personalizadas com aplicativos, *feed* do *Instagram*, *YouTube*, *Foursquare*, *blog* etc, com publicações dos *posts* mais recentes.

Em um perfil pessoal comum, o usuário pode adicionar pessoas em sua lista de contatos, já nas *fanpages*, são os usuários que se vinculam à lista de fãs. Também possui um recurso próprio de estatísticas chamado *Facebook Insights* que traz dados como gênero e idade das pessoas que curtiram a página, o número de visitas e interações (curtir, compartilhar e comentar). Não há limite de conexões, ou seja, não há restrição quanto ao número de pessoas que curtem a página.

O gerenciador ainda tem acesso ao recurso de anúncios publicitários do site (*Facebook Ads* – plataforma de publicidade). O custo é variável conforme a segmentação utilizada pelo anunciante (cidades, gênero, idade, interesses etc) e pode ser realizada por meio do Custo por

⁵³ Ajuda a definir o conteúdo, facilitando a indexação do site por mecanismos de busca e também a compreensão dos usuários.

Clique (CPC), ou seja, paga-se a cada clique realizado em um anúncio, ou Custo por Mil (CPM), paga-se um determinado valor toda vez que o anúncio for exibido mil vezes dentro do site.

As características descritas acima fazem parte de uma primeira estratégia de contato, a do dispositivo *Facebook* junto à marca jornalística que busca inscrever-se na rede social. A estrutura física do dispositivo segue padrões que não podem ser personalizados, ou seja, a disposição dos elementos que constituem uma *fanpage* é a mesma para qualquer página. Nesse sentido, consideramos a *fanpage* como um dispositivo “não como um “suporte”, mas uma “matriz” que impõe suas formas aos textos⁵⁴” (MOUILLAUD, 2007, p.35) e que estabelece modos de estruturação do espaço e do tempo. A distribuição espacial é a principal responsável por dar unidade narrativa nas páginas de fãs do *Facebook*, conforme visualizaremos a seguir. Destacamos dois momentos distintos para ilustrar mudanças ocorridas na estrutura das *fanpages*. Primeiramente, apresentamos as páginas referentes ao dia 21 de outubro de 2013 e, em seguida, referentes ao dia 08 de novembro de 2014.



Figura 6: *Fanpage* de *Folha de S. Paulo* (Consultado em: 21 de out. de 2013)

⁵⁴ De acordo com Mouillaud (2007), qualquer forma de inscrição é um texto, seja o verbal, icônico, sonoro, gestual, etc.



Figura 7: Fanpage de Estadão (Consultado em: 21 de out. de 2013)



Figura 8: Fanpage de Folha de S. Paulo (Consultado em: 08 de nov. de 2014)



Figura 9: Fanpage de Estadão (Consultado em: 08 de nov. de 2014)

É importante destacar que o âmbito do “contrato” é chave para se entender os vínculos entre os suportes e os leitores (VERÓN, 2005). Para tais fins, o espaço físico do *Facebook*, propriamente dito, é convertido em um dispositivo no âmbito que se organiza esta estratégia, explicitando tais ideais, modelando uma noção identitária sobre o lugar da enunciação e estruturando-se, dessa forma, um primeiro modo de leitura a ser ofertado ao mundo do leitorado. Nestas condições, o “contrato de leitura” é formalizado através de textos/discursos distribuídos na topografia do *Facebook* e que vão se constituir em “pontos de articulação” entre a instância jornalística e a instância dos leitores. O conteúdo textual é organizado, nessa espacialidade física, obedecendo a um conjunto de “regras privadas”, normas e parâmetros que são inerentes ao modo de operação deste dispositivo. E é sobre estas condições que se organiza o sistema jornalístico.

Podemos observar, conforme as *fanpages* dos jornais estudados, uma mesma unidade físico-discursiva que identificamos segundo as enumerações que serão elucidadas a seguir. Tal estrutura acaba tornando-se uma espécie de “regra sistemática” (VERÓN, 2005). A primeira diz respeito a foto do perfil da página. Percebemos que os jornais utilizaram o logotipo da empresa, ou seja, um elemento central já conhecido dos leitores, assim como dos anunciantes, pois marca a identidade e, também, a credibilidade de quem enuncia.

O uso do logotipo é empregado como referência ao produto jornalístico com função de vender a imagem representativa da empresa. Ribeiro (1998) afirma que a marca ou o símbolo é a fórmula de identificação que mais facilita a comunicação e o logotipo é a própria imagem

da empresa, pois através dele se vende toda a estrutura disposta no jornal. É por meio dele que comunica a promessa de um produto, de um diferencial frente aos concorrentes. Assim, o logo do jornal cria uma familiaridade junto ao leitor, uma imagem positiva e diferenciada. Percebemos que *Folha de S.Paulo* utiliza logo com enunciados verbais enquanto *Estadão* utiliza um logo com enunciado não verbal, ou seja, a imagem de um cavaleiro⁵⁵, todos já conhecidos dos seus leitores.

A logo do jornal pode ser analisada, também, de acordo com o seu nome. Nesse contexto, Mouillaud vê o nome do jornal como elemento decisivo na sua escolha e reconhecimento. O autor entende “que o nome do jornal não é mais um objeto da leitura, mas seu envelope” (MOUILLAUD, 2007, p. 86). E esse é apresentado antes de qualquer outro elemento da página, dando continuidade e coerência aos demais enunciados. Mouillaud afirma que o nome do jornal tem a função de criar um vínculo com o público, pois ele firma um pacto com o leitor, sendo significativo. Assim, o nome representa a assinatura de quem anuncia. Nessa topologia, ele tem o poder de fixar os olhos de quem olha ou lê o jornal para ser visto como aquele que assume o que é enunciado no seu formato. Nesse sentido, podemos afirmar que o uso de logotipos no perfil da *fanpage* constitui em imagens mentais que os leitores ressignificam com expectativas criadas acerca dos produtos jornalísticos que consomem. É importante sinalizar que todos os logos apresentam-se nas cores azul e branco simbolizando lealdade, tradição, personalidade e fidelidade, características essenciais a um produto jornalístico, ou seja, em uma relação de compra e venda.

O segundo elemento que destacamos trata-se da descrição do periódico. Para melhor visualizarmos, criamos o quadro abaixo:

Jornal	Descrição
<i>Folha de S.Paulo</i>	<p>Sobre</p> <p>A <i>Folha de S.Paulo</i> (www.folha.com) quer levar a você o melhor conteúdo, com pluralismo, jornalismo crítico e</p>

⁵⁵ O nome do cavaleiro era Bernard Gregoire. Nascido na França, em 1876 ele começou a vender jornais de porta em porta pelas ruas de São Paulo, algo então inédito no país. O periódico que carregava sob o braço chamava-se “A Província de São Paulo”, que começou a ser publicado um ano antes e sobreviveria até hoje, com o nome de “O Estado de S. Paulo”. Com uma corneta de chifre de boi, Gregoire anunciava as manchetes do dia. O barulho atraía a atenção dos cães da vizinhança — sob latidos, ele costumava ser seguido durante o trabalho. Essa cena foi ilustrada pelo pintor paulistano José Wasth Rodrigues (1891-1957) e virou um selo que marcaria os livros da biblioteca da família Mesquita, cujos membros integram a direção do jornal desde 1891. Em 1971, o Ex-Libris, termo em latim que significa “proveniente da biblioteca de”, passou a estampar a nobre página 3, a dos editoriais, e consolidou-se como a marca do “Estadão”. Fonte: Revista Veja SP (09/04/2010). Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/polemica-cavalo-estadao>. Acesso em: 22 de out. de 2013.

	<p>independência. Esta página foi feita para receber a sua opinião.</p> <p>Informações gerais</p> <p>Fundada em 1921, a <i>Folha</i> tem como princípios editoriais pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência. Organizado em cadernos temáticos diários e suplementos, o jornal tem circulação nacional. Foi o primeiro veículo de comunicação do Brasil a adotar a figura do ombudsman e a oferecer conteúdo on-line a seus leitores.</p> <p>(Disponível em: https://www.facebook.com/folhadesp/info. Acesso em: 21 de out. de 2013)</p>
<i>Estadão</i>	<p>Sobre</p> <p>Este é um espaço para participação e debate. Conheça as regras para mantermos discussões bacanas nesta página: http://oesta.do/16n3p2z.</p> <p>Missão</p> <p>Jornalismo</p> <p>(Disponível em: https://www.facebook.com/estadao/info. Acesso em: 21 de out. de 2013)</p>

Quadro 1: Descrição dos jornais no *Facebook*

Por meio do quadro acima podemos elucidar alguns pontos que ajudam a compreender o contrato de leitura dos jornais no *Facebook*. Primeiro, é apresentada a página e, em seguida, uma breve descrição do jornal. Identificamos que *Folha de S.Paulo* apresenta o endereço com link que direciona o leitor para o site dos jornais. O *Estadão* não apresenta nenhuma referência ao site, porém, apresenta um link que direciona o leitor para as responsabilidades on-line, com uma série de regras que devem ser seguidas pelos leitores.

Percebemos que os dois jornais manifestam, em suas descrições, certo interesse em manter contato e interação com o leitor. *Folha* enuncia que o dispositivo está aberto a receber a opinião do leitor; *Estadão* define o dispositivo como um espaço para participação e debate.

Estadão dirige-se aos leitores com boas vindas, “recebendo” seus leitores com cordialidade. Em *Folha* percebemos que o veículo jornalístico procura mostrar ao leitor o produto a ser ofertado, já na descrição da página. O discurso do jornal é que apresenta o melhor conteúdo, com pluralismo, jornalismo crítico e independência. Em “informações

gerais”, *Folha* reforça suas características, destacando seus princípios editoriais, conteúdo, ano de fundação e inovações. Apresenta-se como o primeiro jornal brasileiro a adotar a figura do ombudsman⁵⁶, assim como conteúdo on-line. *Estadão* enuncia que tem como missão o jornalismo, sendo o mais sucinto em sua apresentação.

É necessário destacar que *Folha* é o veículo que melhor apresenta seu produto, destacando objetivos e princípios editoriais. Já *Estadão* apresenta aos seus leitores as normas para estabelecer uma troca, ou seja, para o contrato ser firmado e a circulação tornar-se visível, o leitor deve seguir determinadas regras. Verón (2005) vai definir esse procedimento como uma das características do contrato de leitura, chamada por ele, de “enunciador pedagógico ou didático” em que é explicado ao leitor, nesse caso, as normas para comentar.

Tal característica vai ao encontro das proposições de Luhmann (2006) ao analisar a comunicação social. Para o autor, a comunicação é uma síntese de três seleções: a de uma informação, na qual um dos indivíduos seleciona o que vai transmitir; a do ato de comunicar, na qual o mesmo indivíduo da etapa anterior opta por uma forma de expressar a informação; e por fim a de uma compreensão, na qual outro indivíduo seleciona o que compreendeu do que foi transmitido pelo primeiro indivíduo. Para que a comunicação ocorra, é necessária a presença de ambos interlocutores tornando um sistema completo quando o segundo indivíduo se expressa, seja compreendendo ou não o que foi transmitido pelo outro interlocutor.

⁵⁶ Na imprensa, o termo é utilizado para designar o representante dos leitores dentro de um jornal. A função de ombudsman de imprensa foi criada nos Estados Unidos nos anos 60. Chegou ao Brasil num domingo, dia 24 de setembro de 89, quando a *Folha*, numa decisão inédita na história do jornalismo latino-americano, passou a publicar semanalmente a coluna de seu ombudsman. Fonte: *Folha* Online. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/cargo.shtml>. Acesso em: 22 de out. de 2013.

ESTADÃO POLÍTICA + ECONOMIA + INTERNACIONAL + ESPORTES + SÃO PAULO + CULTURA + MAIS + SERVIÇOS + **OUÇA AS RÁDIOS**

Cadastro

RESPONSABILIDADE ON-LINE

O *Estadão.com.br* faz questão de oferecer um espaço democrático para a livre troca de ideias, manifestação de opiniões e interação entre as pessoas. Como se sabe, democracia não exclui divergências. As vezes, conversas podem causar mal-entendidos. Com base em diversas experiências de convivência online, apresentamos algumas regras para que esta convivência seja produtiva, saudável e baseada no respeito mútuo.

IDENTIDADE

Para sua própria segurança, não é bom que a Internet se torne terra de ninguém. Por isso, sempre forneça dados verdadeiros e exatos. As informações da sua inscrição são protegidas e não serão entregues a ninguém, exceto às autoridades e, mesmo assim, por determinação judicial.

MODERAÇÃO

As regras de Atitude Online atendem aos princípios do código de conduta "Responsabilidade Online" do Grupo Estado.

Acreditamos na liberdade de expressão e oferecemos um espaço rico para troca de ideias. Em contrapartida, as pessoas devem se manifestar com responsabilidade e respeito às leis brasileiras. Desta forma, textos, imagens ou quaisquer materiais em desacordo com esses preceitos poderão ser removidos do *Estadão.com.br*.

Será considerada infração, a publicação de conteúdo:

1. Ilegal
2. Abusivo
3. Ameaçador
4. Nocivo
6. Profano
7. Difamatório de qualquer pessoa ou instituição
8. Discriminatório de credo, raça, condição social ou orientação sexual
9. De Incitação à violência e/ou ao crime contra pessoas, instituições, países ou a patrimônio público e privado
10. Capaz de ferir a reputação de pessoas ou organizações
11. Que configure Plágio
12. Produzido por terceiros, sem a reprodução autorizada
13. Considerado Spam ou correntes de mensagens
14. Com transmissão de ou que leve a locais com material de potencial destrutivo como vírus, worms, cavalos de tróia
15. De Propaganda política, de produto ou serviço
16. Falso ou fraudulento
17. Que viole o direito de propriedade de uma pessoa ou empresa
18. Que finja ser de autoria de outra pessoa, famosa ou não
19. Que advenha de login e/ou nome de usuário desrespeitoso ou ofensivo, independente do conteúdo do comentário
20. Com mais de 3 (três) links para outros sites ou páginas da Internet; todos estes links devem conter a devida explicação sobre do que se tratam.
21. Com textos em caixa alta, ou seja, somente com letras maiúsculas. Pelo uso e costume da internet, escrever em caixa alta pode ser interpretado como agressão aos outros usuários e também aos leitores; seria o equivalente a entrar em uma sala gritando.
22. Fora do tema proposto pela notícia, artigo, coluna ou postagem de blog. Os comentários são bem-vindos, mas devem se ater ao tema proposto na página.
23. Postado por usuários com único objetivo de 'bater-boca' com outro(s) usuário(s) ou que configura conversa pessoal ou mensagem típica de salas de chat.
24. Que divulgue informações pessoais do próprio autor ou de outras pessoas – por motivo de segurança.

As consequências por infração a estas regras:

1. Infrações podem levar a exclusão do conteúdo com consequente comunicação por e-mail ao autor
2. Usuários que forem denunciados ou tiverem conteúdos retratados do ar, poderão ter seus comentários pré-moderados
3. Infrações consideradas graves poderão incorrer na suspensão por período determinado ou até na exclusão de um ou mais membros
4. Será considerada falta gravíssima qualquer tentativa de fraude, inclusive para prejudicar outro usuário de forma que ele seja passível de perder seu direito de acesso ao site por interdição ou exclusão.

Mecanismo de eliminação de conteúdo:

À equipe do *estadão.com.br* reserva-se o direito de eliminar sem consulta toda e qualquer postagem de conteúdo, no todo ou em parte, que fira diretamente as regras acima estabelecidas.

Se você tem alguma dúvida a respeito do funcionamento desta tribuna virtual do *Estadão.com.br*, escreva para moderador@grupoestado.com.br

Se você tem alguma dúvida a respeito do funcionamento desta tribuna virtual do *Estadão.com.br*, escreva para moderador@grupoestado.com.br

SE VOCÊ NÃO É CADASTRADO

Cadastre-se gratuitamente e tenha acesso livre.

Acesse todo o conteúdo do portal Estadão.

Deixe seus comentários em matérias, especiais, blogs e etc.

Assine Newsletters, alertas por e-mail e SMS.

Compartilhe e recomende notícias, fotos e vídeos.

CADASTRE-SE AGORA

Figura 10: Responsabilidade online no jornal *Estadão*

Nesse caso, temos, portanto, uma abertura do sistema de forma seletiva: depois de observar o ambiente e suas demandas, bem como a si mesmo e sua capacidade estrutural para redução da complexidade, o sistema seleciona aqueles ruídos (perturbações ou irritações) que serão recebidos e considerados como informação passível de gerar novas estruturas capazes de reduzir a complexidade externa (LUHMANN, 2006). A seletividade é visível através do

trecho: “ninguém gosta de ler ataques pessoais, palavras obscenas, textos comerciais e spam. Por isso, comentários contendo insultos, difamações e links que não estejam relacionados ao assunto discutido no *post* estão sujeitos à avaliação da equipe de Mídias Sociais e podem ser deletados”.

Cerca de um ano depois, a estrutura apresenta-se de outra forma e, essas informações que antes eram visualizadas na página, passaram a ser apresentadas no ícone “Sobre”, conforme o item número sete.

O terceiro item corresponde a foto de capa da *fanpage*, localizada na parte superior da página. Assim como a foto do perfil, as imagens da capa são públicas, o que significa que qualquer pessoa (seguidor ou não) pode acessá-la. A imagem pode ser atualizada a qualquer momento e o seguidor pode comentá-la, pois trata-se de uma postagem comum, com imagem, que pode ser transformada em foto de capa. Na foto de capa de *Folha de S. Paulo*, consultada em 2013, trata-se de uma montagem composta por 10 fotos enviadas por leitores e escolhidas por meio de um concurso promovido pelo jornal. A postagem teve 155 comentários, 418 curtidas e 113 compartilhamentos.

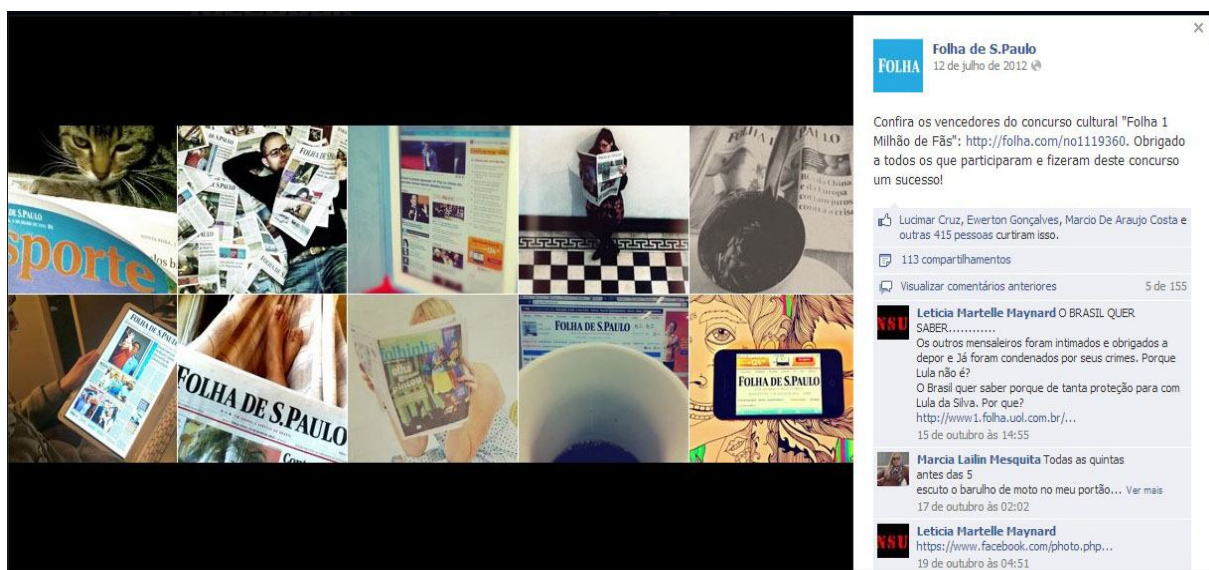


Figura 11: Foto de Capa de *Folha de S. Paulo* no Facebook⁵⁷

A respeito da foto de capa de *Folha de S. Paulo* destacamos que o jornal privilegiou a interação com os leitores promovendo em sua foto de capa, as imagens enviadas por eles,

⁵⁷Disponível

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=418376714871004&set=a.339701346071875.73254.100114543363891&type=1&theater>. Acesso em: 21 de out. de 2013.

conforme o enunciado: “Confira os vencedores do concurso cultural "Folha 1 Milhão de Fãs": <http://folha.com/no1119360>. Obrigado a todos os que participaram e fizeram deste concurso um sucesso!” (Postagem no dia 12 de julho de 2012). A postagem apresenta um link que direciona o leitor para o site do jornal, mais especificamente, na seção Painel do Leitor⁵⁸. Para celebrar a marca de um milhão de fãs, as equipes de Mídias Sociais e de Imagem de *Folha de S.Paulo* escolheram as 10 melhores imagens enviadas pelo *Twitter* com a *hashtag* #Folha1Milhão. Percebemos, por meio dessa ação, que o veículo utilizou outra rede social – *Twitter* – para engajar seus leitores e conquistar um maior número de fãs.

A próxima foto de capa é do jornal *Estadão*, publicada no dia 23 de outubro de 2013 e apresenta dois comentários, 13 compartilhamentos e 888 curtidas. A foto ficou na capa por um dia.



Figura 12: Foto de Capa de *Estadão* no *Facebook*⁵⁹

A postagem apresenta o seguinte enunciado: “O amanhecer fotográfico de hoje foi enviado pelo leitor @phausto75, de Brasília. Ele mandou o clique pelo *Instagram* com a *hashtag* #AmanhecerEstadao. Mande a sua foto você também!”. Percebemos, neste caso, a

⁵⁸ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/1119360-sai-a-lista-de-vencedores-do-concurso-cultural-folha-1-milhao-de-fas.shtml>. Acesso em: 21 de out. de 2013.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=758950570786674&set=a.404058772942524.117189.115987058416365&type=1&theater>. Acesso em: 21 de out. de 2013.

valorização do leitor promovendo as fotos enviadas por meio de uma outra rede social, o *Instagram*. Desse modo, o veículo engaja seus leitores, assim como o concurso promovido por *Folha de S.Paulo*. No entanto, *Estadão* atualiza sua foto de capa com mais frequência.

Jornais	Fotos de Capa			
	Fotos (Profissional)	Fotos (Leitor)	Fotos (sem créditos)	Total
<i>Folha de S.Paulo</i>	53	01	47	101
<i>Estadão</i>	05	602	37	644

Tabela 1: Atualização das fotos de capa das *fanpages* dos jornais

Através da tabela percebemos que *Estadão* é o jornal que mais atualiza as fotos de capa. Desde o dia 05 de março de 2012 até o dia 08 de novembro de 2014 foram 644 atualizações. Já *Folha de S.Paulo*, atualizou 101 vezes no período entre 29 de fevereiro de 2012 e 08 de novembro de 2014. Deste número, 602 são imagens e registros enviados pelos leitores via *Instagram*. Isto denota que *Estadão* engaja mais seu público ao solicitar a participação, conforme o enunciado: “Mande a sua foto você também!”.

O item quatro é o local onde estão o nome da *fanpage*, o número de seguidores e o número de pessoas “falando sobre isso”. Esse último item trata-se de uma métrica desenvolvida pelo *Facebook* para medir no nível conversacional com base em algumas atividades da *fanpage* e das pessoas que curtem essa página. São considerados critérios:

- Curtir uma página
- Publicar no mural
- Curtir, comentar, compartilhar um conteúdo de página
- Compartilhar fotos, álbuns ou vídeos
- Responder uma pergunta do *Questions*
- Interagir com um evento criado
- Mencionar a página (usando o @)
- Marcar alguém em uma imagem

- *Check-in* ou comentário em um local

(Fonte: *Facebook*)

Podemos observar que, nas imagens de capa captadas em 2013, *Folha de S.Paulo* é o jornal com maior número de fãs e, conseqüentemente, maior número de pessoas “falando sobre isso”: 2.132.193 fãs e 451.004 pessoas falando sobre isso. *Estadão* aparece com 841.674 fãs e 228.799 pessoas falando sobre isso. Nas imagens de capa captadas em 2014 percebemos que essas informações foram deslocadas. Agora, encontram-se em “Curtidas” conforme o item número sete.

Do mesmo modo, a visualização da quantidade de fãs da página foi deslocada abaixo da capa, conforme o item número 8. A última atualização, referente ao dia 08 de novembro de 2014, mostra que *Folha de S. Paulo* possui 4.684.416 fãs e *Estadão* 2.762.268.

O item número cinco apresenta um *menu* com conteúdo personalizado em abas. A distribuição dessas abas era visível até 2014 quando, então, foi deslocada junto a opção “Mais”, conforme o item sete. Elaboramos o quadro a seguir para melhor visualizarmos cada uma presente nos jornais.


Abas	Descrição	FSP	EST
Fotos	Postagens em ordem cronológica que apresentam fotografias	X	X
Opções “curtir”⁶⁰	Informações sobre métricas de performances e resultados da página	X	X
Eventos	Informações sobre eventos promovidos pelo jornal	X	
Assinatura	Direciona o leitor ao site do jornal com informações sobre	X	

⁶⁰ Recurso com informações sobre a página, tais como semana mais popular, cidade, faixa etária e dias mais acessados. Trata-se do *Facebook Insights* que analisa métricas de performances e resultados da página. Por meio dessa aba, o leitor tem conhecimento do desempenho da *fanpage*, de modo superficial, visto que os resultados mais analíticos estão visíveis apenas aos administradores da página.

	pacotes de assinatura		
Instagram	Contém as imagens publicadas pelo jornal na rede social	X	
Compartilhe/ Acervo	Aba interativa em que o leitor insere datas para obter imagem de capa do jornal e compartilhar no <i>Facebook</i> . Em <i>Folha de S.Paulo</i> a aba aparece com o nome “Compartilhe”, e o leitor é convidado a inserir a data do seu nascimento. Em <i>O Globo</i> a aba aparece com o nome “Acervo” e o leitor insere datas que desejar para verificar as capas.	X	
Vídeos	Postagens com vídeos	X	X
TOTAL		07	03

Quadro 2: Abas nas *fanpages* dos jornais

Conforme o quadro acima, identificamos que *Folha de S.Paulo* é o jornal que apresenta o maior número de aplicativos (07), enquanto Estadão apresenta três: Vídeos, Curtidas e Fotos. Nesse sentido, *Folha* explora mais os recursos disponíveis, incluindo *Instagram* e Eventos, por exemplo. Fica evidente, também, que *Folha de S.Paulo* busca atrair seus leitores na tentativa de convertê-los em possíveis leitores do seu dispositivo impresso, uma vez que possui a aba “Assinatura”.

Por fim, o item número seis refere-se a verificação da página. Segundo informações do próprio *Facebook*⁶¹, algumas figuras públicas famosas e páginas com um grande número de seguidores são verificadas pelo *Facebook* para confirmar sua identidade autêntica. As páginas e perfis são identificadas com um ícone de verificação azul . Esses perfis e páginas podem

⁶¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/help/196050490547892>. Acesso em 08 nov. 2014.

incluir: celebridades, jornalistas, funcionários do governo e marcas populares ou empresas. Também é incluída a descrição da página. Em *Estadão* aparece “site de notícias/mídia” e *Folha de S.Paulo* “Mídia/notícias/publicidade”.

No item número sete, observamos que há a “Linha do Tempo”. É lá que aparecem as postagens das *fanpages*. Percebemos que *Folha de S.Paulo* e *Estadão* utilizam esse recurso para, além de postar as notícias do jornal, contar a história e lembrar fatos históricos ao longo da trajetória do jornal, conforme as imagens abaixo. Desse modo, recuperam a memória, sendo uma das estratégias dos jornais. Palacios (2010) observa que ela deveria ser uma das variáveis a serem observadas e mensuradas quando nos referimos à avaliação de qualidade em jornais na web. “Trata-se de tarefa nova, com desafios que começam a partir da própria necessidade de criação de instrumentos específicos para análise dessa dimensão ou característica do jornalismo na web” (PALACIOS, 2010, p.47). Assim, torna-se viável devido à dissolução dos limites temporais e de espaço advindas com as mídias digitais, bem como através da digitalização do acervo dos periódicos.

Nos exemplos a seguir, *Folha de S.Paulo* posta uma notícia com foto datada de 1922 quando foi comemorado o aniversário do jornal. Em *Estadão*, a foto é da capa do jornal de 1954, com a manchete sobre o suicídio de Getúlio Vargas. Em ambos os jornais, há convites solicitando que o leitor clique nos links que os direcionam para o site do Acervo os jornais, conforme os enunciados: “Veja imagens da história da *Folha*”, “Para ler esta página e conhecer o site, é só ir em <http://migre.me/9eeNO>”.



Figura 13: Memória *Folha de S.Paulo*

Estadão
25 de agosto de 1954

Getúlio Vargas comete suicídio (25/08/1954). Pressionado a deixar o governo, o presidente Getúlio Vargas comete suicídio com um tiro no peito. Milhares de pessoas saem às ruas para prestar homenagem ao popular estadista. O vice-presidente Café Filho assume o governo.

Estado lança na internet seu acervo com 137 anos de história. Para ler esta página e conhecer o site, é só ir em <http://migre.me/9eeNO>

O ESTADO DE S. PAULO

SERÃO TRANSLADADOS HOJE PARA SÃO BORJA OS RESTOS MORTAIS DO PRESIDENTE DA REPUBLICA

Organiza-se o novo Governo

Manifestações de rua na Capital do País

A Ingressão

182 Curtir · 13 Comentar · 88 compartilhamentos

Figura 14: Memória *Estadão*

Prosseguindo com a descrição das *fanpages*, é importante destacar os espaços de participação do leitor que se dão, basicamente, de quatro maneiras: curtir, compartilhar, comentar e responder ao comentário, conforme o exemplo a seguir. Desse modo ocorre a conversação (RECUERO, 2009) no *Facebook* e que resulta de uma sofisticada engenharia de sistemas lógico-matemáticos, “mas pode ser manipulada por pessoas com os mínimos recursos cognitivos considerando as competências tecnológicas contemporâneas tais como “a experiência do usuário” e ‘intuição’” (OLIVEIRA e PAIVA, 2012, p.06).



Figura 15: Interações nas postagens do *Facebook*

As curtidas representam a maneira mais fácil de interagir com o perfil, e serve, também, como filtro da notícia (RECUERO, 2009), já que aparece no *feed* de notícias dos amigos. O compartilhamento consiste na reprodução da postagem, que pode ser adicionado um comentário por parte do leitor. Com isso, gera uma publicação independente – apesar da referência ao jornal que foi compartilhado – podendo ser curtida, comentada e compartilhada novamente pelos amigos desse leitor.

De acordo com Oliveira e Paiva (2012, p.06), o “curtir” e o “compartilhar” “traduzem os modos de usar o *plug-in* social (...) como forma de encorajar as pessoas tanto a compartilharem seus interesses em conteúdos fora do *Facebook* (artigos, vídeos, produtos etc.) quanto oferecer recomendações para seus amigos [*online*] no *Facebook*”. Assim, o botão “curtir” permite a expressão dos interesses dos usuários conectados, na divulgação e

compartilhamento de *links* exteriores ao site com seus amigos, com apenas um *click*. O “compartilhar” foi delineado para distribuir conteúdo com outros integrantes dessa rede social digital, cuja real utilidade é a interação com outros *links*. “A sua intenção subjacente é promover os conteúdos postados pelos usuários em seu mural, permitindo que ao visitar essa página o interlocutor possa enviar esses conteúdos a outros perfis no *Facebook*” (OLIVEIRA e PAIVA, 2012, p.07).

Os comentários, por sua vez, fazem com que o leitor reserve um tempo para se dedicar a comentar/criticar o assunto postado. Para Oliveira e Paiva (2012) indica uma participação mais ativa da rede de amigos, presença solidária opinando sobre os *posts*, as fotos e demais conteúdos; expressando seus afetos, sua gratidão, sua indignação, traduzidos em termos de uma oralidade escrita. Já as respostas aos comentários representam uma interação direta entre os leitores. Há uma notificação no perfil do leitor quando ocorre uma resposta ao seu comentário.

A descrição realizada até aqui foi importante para verificar o funcionamento do *Facebook* e compreender as lógicas de interação e contato entre *fanpages* e leitores. Desse modo, ajudou-nos a compreender o papel dessa rede social digital no processo jornalístico dos jornais analisados por meio da própria estrutura do dispositivo. A seguir, apresentaremos a análise do objeto com o objetivo de verificar as estratégias das instituições com os leitores e compreender os modos de aproximação e vínculo.

CAPÍTULO 5

DAS REGRAS ÀS ESTRATÉGIAS: ESTABELECENDO VÍNCULOS COM O LEITOR

No capítulo anterior apresentamos a parte descritiva dos jornais analisados identificando as estratégias e lógicas de contato com o leitor por meio do dispositivo “*fanpages*” de *Folha de S.Paulo* e *Estadão* no *Facebook*. Agora, partimos para a análise apresentando inicialmente o percurso metodológico adotado. Após, passamos a identificar as estratégias por meio da análise empírica dos materiais coletados e das entrevistas realizadas com os editores de mídias sociais dos jornais.

5.1 Ações metodológicas

Trata-se de um encaminhamento metodológico do tipo qualitativo caracterizado como um estudo de caso qualitativo, pois amplia ao máximo a descrição, análise e compreensão do objeto. Ou seja, nesse trabalho, em particular, estudo de caso se mostra relevante por ser “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN, 2005, p.32). Este método nos guiou na aquisição de um conhecimento mais aprofundado dos nossos objetos e processos de pesquisa, já que dentre outros recursos possíveis, confere a possibilidade de análise do motivo pelo qual uma ou mais decisões foram implementadas (SCHRAMM, 1971 apud YIN, 2005).

De acordo com Duarte & Barros (2008), o estudo de caso apresenta um levantamento detalhado e profundo do assunto, tratando das etapas de planejamento, análise e exposição de idéias, indo além do foco tradicional e redutor da coleta de dados ou do trabalho de campo. Com relação à defesa do método nos estudos de comunicação, Braga (2008) considera que a aplicação do estudo de caso em pesquisas dessa área corrobora para a consolidação do campo dos estudos da comunicação. Para o autor, os estudos de caso se prestam particularmente à produção de conhecimento nas condições atuais de constituição da disciplina. Ainda, segundo Braga, o fato do campo dos estudos em comunicação não possuir consenso enquanto o seu objeto de pesquisa, o estudo de caso parece fornecer um método de “olhar” os fenômenos e extrair deles o que há de comunicacional a ser estudado.

Certamente, o pesquisador que objetiva interpretar o momento presente deve deixar-se tocar e desafiar na explicitação de metodologias que emergem do próprio objeto. Cada pesquisa desenvolve-se de modo muito singular em função das demandas do objeto e, neste caso, o percurso metodológico deve ser rigoroso e explicitamente detalhado. “O estudo de caso, muitas vezes, vai além da descrição e, por meio de uma metodologia híbrida, tenta-se analisar de modo quantitativo e qualitativo o objeto em questão” (HOLANDA et al., 2008, p. 272). E, ainda, o surgimento de determinados fenômenos, como é o caso da pesquisa aqui apreendida, exige a criação de técnicas específicas e uma abertura para um vasto leque metodológico.

A adoção de um método descritivo indicial dos elementos que colocam em funcionamento a interação, ou seja, trabalham a comunicação do ambiente estudado, forneceu suporte para a análise de uma perspectiva especificamente comunicacional apresentada pelo objeto empírico construído. Braga (2010) defende que as pesquisas em comunicação devem gerar questões mais próximas do comunicacional. Por isso, o autor sugere o procedimento de *desentranhamento do comunicacional*, que é o de investigar perguntas que têm sido elaboradas sobre determinado fenômeno comunicacional; e tentar ir além dessas perguntas, procurando desenvolver questões não elaboradas nas demais disciplinas.

De acordo com Braga (2010) o desentranhamento é uma maneira de destacar o que há de comunicacional em um estudo e não afastar questões de outras disciplinas, como sociológicas, linguísticas, psicológicas, etc. Trata-se de perceber os fenômenos (mesmo fazendo referência a elementos destas outras ordens) pelos ângulos em que podem fornecer aportes significativos para questões propriamente comunicacionais. Como indica o autor, é preciso tomar distância dos interesses dessas demais disciplinas – no esforço de não se deixar afetar pelas suas questões centrais, mesmo recorrendo a elementos dessas outras ordens. Essa postura auxilia na elaboração de abduções e inferências para novas hipóteses, mais aperfeiçoadas, para o desenvolvimento de interpretações concorrentes e explicações de considerações pertinentes ao estudo, focando sempre no aspecto das práticas e processos realizados para efetivamente comunicar.

Em relação à análise, buscamos estudar as estratégias de contato a partir das *fanpages* dos jornais considerando os discursos como um lugar onde o sistema de relações (entre o texto e sua produção, circulação e reconhecimento) “(...) se constitui como produção discursiva de sentido” (VERÓN, 2005, p. 79). A partir do que já foi exposto, consideramos que novas possibilidades de reconhecer o “reconhecimento” foram criadas com o desenvolvimento da internet. Se antes para estudar a instância do reconhecimento dos

discursos midiáticos era necessário recorrer à audiência mediante técnicas metodológicas distintas, hoje, são inúmeros os espaços dos jornais que permitem a emergência da discursividade do leitor (RAIMONDO, 2012). É o caso dos comentários no *Facebook*, por exemplo. Nesse sentido, vamos ao encontro das proposições de Braga (2006) acerca do “sistema social de resposta”, em que considera os discursos da audiência materializados nos espaços de intervenção e participação como respostas de “crítica midiática”. Ou seja, os discursos do público cuja produção foi motivada por um discurso prévio da mídia, e que se expressam pontos de vista ou interpretações sobre a própria mídia, seus processos e produtos.

Sendo assim, o estabelecimento de vínculos entre os jornais e leitores em redes sociais digitais desenvolve-se segundo os processos de mediação que reformulam lógicas tradicionais de contato. Lógicas como a instantaneidade e a interação afetam o jornalismo fazendo com que ofertem novos “contratos” com leitores. Tal oferta se dá por meio de processos enunciativos distintos que identificaremos, a partir de nosso objeto empírico.

Acreditamos que as estratégias de contato configuram-se como modos que o jornal enuncia a fim de buscar cada vez mais acessos ao seu site principal de notícia. Segundo Abelson (2013) é o número de visualizações de páginas (*pageviews*) no site do jornal a principal métrica para medir a circulação da informação no jornalismo online. Desse modo, distintas são as estratégias de contato com o público a fim de redirecioná-los ao site e, também, conquistar novos leitores. No caso do *Facebook*, os botões “curtir”, “comentar” e principalmente “compartilhar” potencializam essa recirculação (ZAGO, 2011).

Com vistas a compreender essas estratégias, os materiais analisados foram observados e coletados por meio de *print screen*⁶² de todas as postagens nas *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão* no *Facebook*, no período de abril e maio de 2014. Este tipo de observação é caracterizado, segundo Gil (2006), como observação sistemática, pois requer um planejamento para o registro dos fenômenos a serem observados, anotados em documentos previamente preparados, possibilitando o emprego da mensuração quantitativa. Esse processo foi decisivo na identificação das estratégias utilizadas pelos veículos.

Também fez parte do percurso metodológico a realização de uma entrevista semi-estruturada com os editores de mídias sociais de cada veículo jornalístico para compreender esses processos pelas lógicas das redações. A utilização desse tipo de entrevista, embora possua um roteiro básico de questões, possibilitou que os entrevistados falassem livremente seguindo linhas de pensamento e experiências. Nesse contexto, são aceitas novas

⁶² O *print screen* é uma tecla comum nos teclados de computador. Quando pressionada, captura em forma de imagem tudo o que está presente na tela e copia para a área de transferência.

visões/questionamentos, que podem, inclusive, vir a provocar a reformulação do problema da pesquisa (GIL, 2006). É nesse sentido que os participantes se transformam em co-participantes no processo de investigação. As entrevistas foram fundamentais para o processo da pesquisa, e os pontos de atenção foram destinados para as estratégias desenvolvidas pelas instituições jornalísticas no estabelecimento de vínculos com o leitor, sempre direcionadas para as redes sociais, em especial, o *Facebook*.

5.2 Conhecendo as redações e suas dinâmicas

A primeira entrevista ocorreu no jornal *Estadão*, dia 17 de novembro de 2014, às 15h. Fui recebido por Sandra Costa, gerente de tecnologia e conteúdo do jornal. Em seguida, na redação, realizamos a entrevista com Gabriel Pinheiro, editor de Mídias Sociais. A entrevista durou, aproximadamente, 42 minutos. Já em *Folha de S.Paulo*, a entrevista ocorreu no dia 19 de novembro de 2014, às 11h. Quem nos recebeu foi Roberta Fraga, editora de treinamento do grupo, que nos conduziu até Ygor Salles, editor de Mídias Sociais. Em *Folha*, a entrevista durou cerca de 45 minutos. Logo após a realização das entrevistas, ambos os editores nos apresentaram a redação dos jornais para conhecermos a estrutura.

Na imagem a seguir observamos, em primeiro plano, o espaço destinado para a equipe de Mídias Sociais em *Estadão*, com quatro computadores e, ao fundo, parte da redação integrada.



Imagem 1: Redação integrada em *Estadão*

Em *Estadão*, a equipe de Mídias Sociais é composta pelo editor Gabriel Pinheiro, um subeditor, um repórter e um estagiário. Segundo o editor, esporadicamente são contratados *freelancers*⁶³ para cobertura de eventos como o *São Paulo Fashion Week*, por exemplo.

Todo mundo tem autonomia, um repórter meu tem autonomia de fazer o mesmo que eu faço. Só que, por exemplo, pensar num projeto, pensar uma cobertura, aí já é uma coisa que eu faço. Pensar em uma *São Paulo Fashion Week* ou o quê a gente pode fazer diferente pra cobrir um GP do Brasil? Essa forma de pensar sou eu que faço, mas, por exemplo, publicação é uma coisa que as pessoas me perguntam: Ah, mas você tem que aprovar? Não! Todo mundo tem poder de publicar. Todo mundo tem competência para isso (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

Já em *Folha de S.Paulo*, a equipe é composta pelo editor Ygor Salles e mais quatro estagiários. Na imagem, a seguir, estão o editor, à direita, e dois estagiários, à esquerda. O espaço da equipe de Mídias Sociais também é composto por quatro computadores e, ao fundo, parte da redação integrada.



Imagem 2: Redação integrada em *Folha de S.Paulo*

⁶³ *Freelancer* é um termo inglês que define o profissional autônomo que se emprega em várias empresas ao mesmo tempo ou que gera e realiza os seus projetos de forma individual e independente.

Em relação a dinâmica da equipe, o editor explica:

A gente tenta fazer um negócio mais colaborativo possível. A gente não setorizou a coisa. Tem pequenas coisas que são setorizadas como produção de relatório. Mas na hora do *hardcore* da editoria, todo mundo faz tudo. Se a gente fosse fazer a operação padrão eu teria que ler tudo que eles postam, mas como isso é inviável, eles têm um pouco de autonomia e eu sempre estou, na medida do possível, olhando o que eles botaram no ar. Eles são bem qualificados. Eles não costumam cometer deslizes na edição... Eles são muito bons (Ygor Salles, editor de mídias sociais da *Folha de S.Paulo*, entrevista).

Nota-se que em ambos os jornais todos os profissionais, inclusive estagiários, possuem autonomia para publicar conteúdos nas redes sociais. No entanto, quando é preciso implementar estratégias, elaborar projetos e relatórios, cabe ao editor fazê-los. Assim, podemos inferir que tal autonomia foi gerada a partir do estabelecimento de um padrão uniforme de postagens elaborado pelos jornais, bem como por uma relação de confiança entre a equipe.

Em relação aos conteúdos publicados em redes sociais digitais, Gabriel Pinheiro afirma que 30% do tráfego direto provém do *Facebook*. O editor ainda explica que procuram estabelecer um intervalo de 20 minutos entre uma postagem e outra. Mas, não é uma regra.

Está acontecendo uma coletiva agora... O quê a gente vai dar? Como a gente pode ter o nosso noticiário? O quê as pessoas estão falando agora? Então, está rolando uma coletiva do ministro da saúde e o cara está falando do primeiro caso de ebola. É aquilo que as pessoas estão falando agora, entendeu? Então, ele faz três anúncios bombásticos. O primeiro anúncio é que o primeiro caso já foi descartado, depois de cinco minutos o cara anuncia que estão estudando o segundo caso. Depois de três minutos ele fala alguma outra coisa. As três coisas são notícias. Você vai segurar 20, 20, 20? A gente não segura. A gente dá em cinco minutos, cinco minutos, cinco minutos. Não tem regra. As pessoas estão falando disso e, se você segurar, outra pessoa vai dar. A *Folha* vai dar, *O Globo* vai dar. Então, assim, a gente tem um intervalo predeterminado, mas se as pessoas estão falando muito de alguma coisa, por exemplo, cai um avião, aqui, agora, e eu já tenho cinco notícias. Eu vou esperar 20, 20, 20, 20, 20? Não. Eu acho que isso, inclusive, é uma coisa que o *Estadão* se diferencia um pouco da concorrência (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

Em *Folha de S.Paulo*, o editor também explica sobre os intervalos das postagens, em média de 20 em 20 minutos, assim como em *Estadão*.

No *Facebook* a gente tenta botar o máximo de tipos de notícias que a gente considera possível dar sem *floodar* o leitor. E isso dá uma média de uns 50 *posts* por dia, o que na média é alto. No geral, os jornais dão menos, os jornais geralmente dão de meia em meia hora. A gente dá em média de 20 em 20 minutos. Tem alguns sites que ainda são bem mais ofensivos, mas é uma questão de tática. O *R7*, por exemplo, põe de cinco em cinco minutos um *post*, o *Globo* põe de hora em hora. Cada um tem o seu critério. Eu acho que esse é o ideal porque a gente dá, em média, umas 500

matérias por dia no site. Então, a gente tá dando mais ou menos 10% do que é postado e acho que tá bom (Ygor Salles, editor de mídias sociais da *Folha de S.Paulo*, entrevista).

Para Salles, os jornalistas demoraram para entender que as redes sociais são uma fonte muito importante de pauta, atualmente, e que têm assuntos que não podem esperar para serem noticiados.

(...) Quando tem alguma coisa mais interessante eu mando pra editora. Olha, tá acontecendo tal coisa, isso tá “bombando”, a maioria das pessoas estão falando sobre isso, e eles têm que trabalhar em cima disso. Nem sempre a resposta é boa. Boa no sentido de fazer logo porque, geralmente, o que acontece na rede social é que ela explode e acaba rápido. O retorno precisa ser rápido. Por exemplo, vamos supor no *Whatsapp*. Chega uma nota, pessoas reclamando que uma linha de trem específica tá completamente parada, tá um caos nas estações etc. Se eu recebo isso às 7h da manhã e se eu mandar pra redação às 8h e os caras resolverem fazer isso às 11h, já era. Por que às 11h já pode estar tudo funcionando. Então, o jornal ainda precisa aprender que tem coisa que não pode esperar, tem que fazer logo, mas no geral a gente já recebeu boas pautas de coisas que vieram por redes sociais e foram bem recebidas (Ygor Salles, editor de mídias sociais da *Folha de S.Paulo*, entrevista).

Outro ponto a ser ressaltado diz respeito ao uso das redes sociais pelos profissionais. Algumas iniciativas adotadas por grandes veículos de comunicação limitaram seus usos implementando normas e regras⁶⁴. A orientação mais recorrente é que os jornalistas evitem manifestar posições partidárias e políticas, antecipar reportagens a ser publicadas ou divulgar bastidores da redação.

Em 2011, dois funcionários de *Folha de S.Paulo* foram demitidos por comentarem a morte do ex-vice-presidente José Alencar. Após o anúncio do falecimento, um dos editores publicou no *Twitter* a seguinte nota: “Nunca um obituário esteve tão pronto. É só apertar o

⁶⁴ Iniciativas como esta, já adotadas por veículos internacionais como, por exemplo, *The New York Times*, *Washington Post*, *Reuters* e *BBC*. No Brasil, veículos como *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e o grupo *UOL* adotaram regras para uso das redes sociais digitais. Um caso que merece destaque ocorreu em 2010, quando a *Infoglobo* publicou as normas a serem seguidas pelos jornalistas das *Organizações Globo*. Segundo o texto “Estatuto das Eleições”: “Deve-se evitar a publicação de textos, fotos ou vídeos que possam ser entendidos como favoráveis a determinada campanha ou indiquem posicionamentos partidários. As recomendações aplicam-se tanto aos produtos e marcas da *Infoglobo* quanto a contas individuais de jornalistas, já que, na prática, qualquer conteúdo publicado nas redes sociais poderá ser associado à linha editorial dos nossos jornais” (*Infoglobo*, 2010). Há ainda seções do estatuto que tratam exclusivamente do *Facebook* e *Twitter*: “No caso específico do uso de *Twitter* e/ou outros microblogs, fica vedado ao funcionário da *Infoglobo* a prática de reenvio (“retweets”) de conteúdos publicados por partidos políticos ou candidatos. Também não será permitido usar o serviço para propagar links para sites (pessoais ou institucionais) que contenham propaganda político-partidária, ou que sejam tanto ofensivos quanto elogiosos a determinado candidato. Se, por necessidade profissional, jornalistas precisarem adicionar candidatos ou partidos políticos como ‘amigos’ em páginas do *Facebook*, *Orkut* e demais sites de relacionamento, devem fazê-lo de forma equilibrada, evitando restringir a prática a apenas um determinado candidato ou partido” (*Infoglobo*, 2010). Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/estatuto-das-eleicoes>. Acesso em: 04 fev. 2015.

botão”, referindo-se, ao próprio jornal. Em seguida, uma repórter da mesma publicação replicou: “Mas na *Folha.com* nada ainda... Esqueceram de apertar o botão, rs”, postou. E, o editor respondeu: “Ah sim, a melhor orientação *ever*. O último a dar qualquer morte. É o preço por um erro gravíssimo”, publicou, em referência ao erro cometido quando a *Folha.com* e o UOL anteciparam erroneamente a morte do senador Romeu Tuma.

Em *Folha*, Ygor Salles afirma haver um código de conduta. Já em *Estadão*, não há, porém, seguem um código de ética com algumas recomendações.

A gente tem um código de conduta em redes sociais, mas ele é bem simples. O que o jornal pede é que não se faça proselitismo político e que não divulguem informações na rede social antes de noticiar, então, por exemplo, o repórter consegue um furo... Meireles vai ser o novo Ministro da Fazenda. Ele não vai por no *Twitter*. Primeiro, vai escrever a matéria, coloca no ar e aí ele pode falar, aí ele fala porque já tá no ar, ele já deu a matéria. Geralmente, as pessoas já compreenderam que esse critério deve ser seguido (Ygor Salles, editor de mídias sociais da *Folha de S.Paulo*, entrevista).

Não! A gente não tem. Quando você é contratado do grupo, você já assina um código de ética no qual tem uma série de recomendações... o que pode e o que não pode fazer. Isso dá pra você interpretar em cima de redes sociais. Não precisa ter um guia em cima, uma norma em cima da norma. Nós já temos orientações gerais, enfim. Então, a gente não criou um código próprio de conduta porque nós já temos um código de conduta que o funcionário assina (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

Já em relação à abertura do conteúdo no site dos jornais, em *Estadão* foi implantado o sistema *paywall* por estratégia de grupo. Em *Folha*, também. Para Ygor Salles, esse é um dos sistemas de valorização do produto jornalístico.

O jornal não vai abrir porque a gente tem que valorizar o que a gente produz. Se a gente não valoriza, quem vai valorizar? Então, a gente acredita que a pessoa tem que entender que essa informação é boa, ela tem um valor. Não é fácil, realmente as pessoas não entendem. Elas falam: vocês estão botando essa barreira, então vou ver no G1 que é aberto. Mas ela volta porque ela vê que o jornal, apesar dos seus problemas, ainda é um dos mais incríveis do Brasil. Então, tipo, isso é uma batalha que vai ser longa ainda no Brasil (...) Mas, poxa, se ela se cadastrasse, ela já teria mais 10 notícias por mês e não estaria reclamando, entendeu? (Ygor Salles, editor de mídias sociais da *Folha de S.Paulo*, entrevista).

Após apresentarmos os mecanismos de postagens de cada jornal e a visita às redações, a seguir, são explicitadas a coleta, seleção do material de análise e as categorias de análise.

5.3 Coleta e seleção do material

A construção metodológica de nossa pesquisa emergiu do próprio objeto. Considerando nossos objetivos e problema de pesquisa, o corpus foi selecionado levando em consideração as postagens feitas no *Facebook* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão* durante dois meses, no período compreendido pelos meses de abril e maio de 2014. Acreditamos que esse período foi o suficiente, pois coletamos materiais representativos que refletiam a diversidade do objeto de estudo. Ao mesmo tempo, foi possível trabalhar aspectos quantitativos e qualitativos.

Embora comumente os métodos qualitativos sejam vistos como incompatíveis e mutuamente excludentes, é possível entendê-los como abordagens complementares, a serem mobilizadas conforme os objetivos de cada pesquisa, de forma integrada ou em etapas sucessivas (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 67).

Assim, nossa abordagem contribuiu para a escolha de elementos significativos para os propósitos dessa pesquisa. Ao longo desses dois meses, observamos e coletamos todas as postagens dos jornais no *Facebook*. Os registros foram salvos em formato de imagens e ocorriam cerca de 48h depois da postagem. Ou seja, considerando as postagens do dia 01 de abril de 2014, o arquivamento ocorreu no dia 03, pois esse intervalo de tempo era suficiente para os leitores interagirem com a página por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários. Ao longo desses dois meses foram contabilizadas 4.832 postagens sendo que 2.630 foram da *Folha de S.Paulo* e 2.202 de *Estadão*.

A tabela abaixo mostra a quantidade de postagens em cada dia durante os dois meses.

Dia	<i>Folha de S.Paulo</i>		<i>Estadão</i>	
	abril	maio	abril	maio
1	11	39	44	26
2	46	47	37	28
3	49	41	33	24
4	48	44	33	16
5	38	47	28	36
6	39	47	28	41
7	47	52	33	47
8	48	54	37	40
9	47	52	45	41
10	49	34	38	23

11	50	27	37	19
12	32	47	27	37
13	28	33	22	44
14	46	49	39	43
15	46	53	41	44
16	46	50	41	42
17	34	44	33	27
18	26	46	28	24
19	21	48	27	40
20	25	48	24	49
21	28	51	26	46
22	47	52	41	49
23	49	48	44	48
24	50	39	48	34
25	50	47	47	29
26	31	48	23	40
27	30	49	22	44
28	43	51	36	48
29	50	50	48	46
30	51	48	45	45
31		40		37
Total	1.205	1.425	1.045	1.157

Tabela 2: Número total de postagens no *Facebook*

A partir desse levantamento quantitativo do número de postagens, o próximo passo foi analisar as marcas discursivas. A observação nos conduziu a identificar as categorias analítico-operacionais emergentes do próprio objeto. Para isso, foi necessário “suspender” as teorias que embasaram o estudo e deixar que o objeto falasse por si. É claro que essa “suspensão” não excluiu os conhecimentos prévios adquiridos, mas contribuiu para a detecção dos procedimentos de análise. Com isso, definimos as categorias de análise, conforme mostra a tabela a seguir.

CATEGORIAS DE ANÁLISE		
TIPOS DE POSTAGENS	RECURSOS MULTIMÍDIA	RECURSOS TEXTUAIS
editorias	imagens	hiperligações
chamamento ao leitor	vídeos	uso de <i>hashtags</i>
criação de eventos/ falhas técnicas “anúncios” autorreferenciais	acervo	uso de <i>emoticons</i>
datas comemorativas		declarações de fontes
capas do jornal		
redes sociais como fonte		

Tabela 3: Categorias de análise

A composição dessa sistematização consente um critério trabalhado por Verón (2005) sobre o “invariante referencial”. Segundo o autor, a invariante referencial trata de um mesmo evento da realidade e diz respeito a uma coleta definida por afinidade temática. Para fins de nossa pesquisa, fizemos uma adaptação pensando nas regularidades discursivas e não temáticas.

É preciso destacar, em primeiro lugar, que aquilo que chamamos invariante referencial constitui, na verdade, uma das condições de produção dos textos que vamos analisar, ou seja, trata-se de textos que devem “falar a mesma coisa”. (...) Embora sendo indiscutivelmente intuitivo, não parece trazer problemas insolúveis para a prática da pesquisa. Na verdade, os acontecimentos sociais inserem-se de maneira regular nos meios de comunicação de massa e em períodos temporais fixos (VERÓN, 2005, p.91).

O autor ainda explica que um texto deve ser analisado em relação a invariantes do sistema produtivo de sentido. E alerta que o invariante referencial é somente uma das condições de produção. É ela que estabelece uma base para que a análise concentre-se mais em características particulares dos jornais ao abordar um tema específico, por exemplo. Como os textos tratam de um mesmo tema, as diferenças entre as abordagens vão estar ligadas nos modos como são estruturados os processos produtivos em cada veículo de comunicação.

Basta, então escolher um acontecimento ‘importante’ (mais uma vez, tal importância também é definida intuitivamente e baseada em hipóteses relativas à sua pertinência ideológica) para encontrar referências a tal acontecimento em todos os meios de comunicação, correspondentes a um determinado período” (VERÓN, 2005, p.91).

Sendo o eixo da temática o mesmo, as diferenças textuais serão atribuídas a diferenças no processo de semantização, que caracteriza precisamente o formato e a lógica operacional de cada meio de comunicação. São as diferenças que expressam as variações dos processos de produção dos textos confrontados. “(...) trata-se de comparar sistematicamente textos que foram produzidos por ocasião de um ‘mesmo’ acontecimento ‘real’, mas que obedecem as condições que definem processos de produção diferentes” (VERÓN, 2005, p.89). Para o autor, “o acontecimento real”, ou seja, o tema de que falam os discursos, desempenha o papel de uma constante desconhecida, da qual deve ser estudada apenas a manifestação por meio da semantização discursiva.

Verón ainda explica que um discurso ou conjunto de discursos não constitui um objeto homogêneo, pois esta noção de discurso não é uma noção teórica e sim, puramente descritiva. Assim, um discurso não tem unidade própria, todo discurso sendo o lugar de manifestação de uma multiplicidade de sistemas de condições, é composto por uma rede de interferências. Segundo o autor, a unidade possível de uma determinada análise resultará, portanto, de critérios externos aos textos estudados, e isso sobretudo em dois níveis: o que diz respeito aos critérios que dirigem a escolha dos textos e o que diz respeito à finalidade da “leitura”. A noção de ideologia, para Verón, opera justamente nesses dois níveis ao mesmo tempo: é ela que nos permite fundamentar a constituição do *corpus* de textos em termos de comparabilidade e de diferenças sistemáticas; também é ela que nos pode orientar na identificação daquilo que nos interessa dentro do corpus. “Podemos ver que não se trata de propor uma análise ‘completa’ ou ‘exaustiva’ dos textos que compõem o corpus” (VERÓN, 2005, p.90).

Com essa visada sobre o invariante referencial, construímos o corpus da pesquisa conforme as categorias apresentadas anteriormente. Sendo assim, partimos para a descrição das categorias e análise das estratégias de contato com o leitor nas postagens no *Facebook* das *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*. Primeiro, são apresentadas as estratégias em relação aos tipos de postagens, em seguida as estratégias em relação aos recursos multimídia e, por fim, as estratégias em relação aos recursos textuais.

5.4 As estratégias em relação aos tipos de postagens

Conforme dito anteriormente, durante dois meses de coleta, foram contabilizadas 4.832 postagens no total, sendo que 2.630 foram da *Folha de S.Paulo* e 2.202 de *Estadão*. Os tipos de postagens foram classificados em: editorias, chamamento ao leitor, criação de eventos/falhas técnicas, “anúncios” autorreferenciais, datas comemorativas, capas do jornal e redes sociais como fonte. A seguir, apresentamos detalhadamente cada uma delas.

5.4.1 Editorias

A primeira providencia tomada diante do material empírico foi buscar dividir os conteúdos por editorias. De acordo com Conceição e Araújo (2011), com espaço melhor delimitado por editorias, o leitor pode identificar dentre todas as páginas de um jornal somente aquelas que trazem os assuntos que mais lhe interessam. Desta forma, as empresas jornalísticas definem os temas escolhidos pelos diários para chegarem até o público leitor. A divisão temática de um jornal define que assuntos ele opta por veicular. Isto fará com que o consumidor final lembre que, naquele jornal, existe uma parte dedicada ao assunto ao qual tem maior proximidade e interesse.

No *Facebook* tratamos de *fanpages* específicas de determinadas editorias e que representam uma estratégia jornalística para selecionar, organizar e classificar as informações que disponibilizarão ao leitorado. Tal segmentação estabelece um contrato específico com o leitor, pois o mesmo pode não ser um seguidor do jornal, mas sim de editorias específicas. Podemos afirmar que se trata de um circuito comunicacional (BRAGA, 2012), ou seja, a face empírica específica da circulação cujo produto pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços por meio dos comentários dos leitores, compartilhamentos e etc.

A seguir, apresentamos as tabelas de cada jornal identificando as *fanpages* de editorias encontradas nas postagens e a quantidade de conteúdos em cada uma delas. É importante sinalizar que o número total de postagens não representa o número total durante o período analisado, pois muitas postagens não se enquadram nessas editorias.

ESTADÃO			
Editoria	Quantidade	Editoria	Quantidade
Política Estadão	318	Economia	191
Estadão PME	66	Estadão Esporte	236

Moda Estadão	11	Viagem Estadão	37
Blog Renato Essenfelder	04	Rádio Eldorado	18
Blog do Empreendedor	04	Estadão.edu	45
Estadão Direto da Fonte	08	Divirta-se Estadão	39
Blog Sem Retoques	04	Casa Estadão	09
Metrópole Estadão	422	Internacional Estadão	147
Cultura	70	Link Estadão	89
Jornal do Carro	67	Rádio Estadão	44
Paladar Estadão	34	Arquivo Estadão	09
Blog Apenas Grávida	01	Ciência e Saúde Estadão	34
Coluna Dora Kramer	02	Coluna Fábio Porchat	03
TV Estadão	14	Reclames do Estadão	01
Coluna Jairo Bauer	02	Estante de Letrinhas	03

Tabela 4: *Fanpages* das editorias em *Estadão*

FOLHA DE S.PAULO			
Editoria	Quantidade	Editoria	Quantidade
Folha Poder	338	Folha Esporte	251
Folha Mundo	118	Folha Cotidiano	367
Folha Mercado	105	Folha Tec	68
Guia Folha	166	Blog Maternar	04
Folha Ilustrada	152	F 5	51
Revista S.Paulo	62	Folhinha	34
Blog Mensageiro Sideral	02	Coluna Mônica Bergamo	13

Coluna Gregorio Duvivier	02	Coluna Juca Kfourri	01
Coluna Barbara Garcia	01	Folha Turismo	37
Folha Ribeirão	07	Blog “X de Sexo”	01
Folha Invest	02	Coluna de Luciana Coelho	01
Folha Ciência e Saúde	95	Blog do Painei	03
Blog Digo Sim	01	Folha Carreiras e Negócios	56
Folha Imóveis	20	Folha Veículos	42
TV Folha	26	Blog do Morris	03
Folha Equilíbrio	19	Blog Mural	02
Folha Comida	28	Blog Outro Canal	02
Blog da Lala Rudge	01	Saiu no NP	06
Folha Fotografia	03	Blog Brasil	05
Serafina	04	Classificados Folha	01

Tabela 5: *Fanpages* das editorias em *Folha de S.Paulo*

As tabelas acima mostram as *fanpages* das editorias apresentadas pelos jornais e identificadas durante os meses de análise. Em *Estadão*, as *fanpages* com mais conteúdos postados foram: Metrópole Estadão, 422; Política Estadão, 318; Estadão Esporte, 236; Economia, 191 e Internacional Estadão, 147. Já em *Folha de S.Paulo* foram: Folha Cotidiano, 367; Folha Poder, 338; Folha Esporte, 251; Guia Folha, 166; Folha Ilustrada, 152 e Folha Mundo, 118.

O ponto confluyente nos dois jornais com maior número de postagens são os temas: Política, Esporte e Internacional. A incidência desses temas tradicionais pode revelar as prioridades editoriais dos jornais, assim como dos leitores. Não podemos esquecer, porém, que outros temas são contemplados pelos periódicos como: economia, tecnologia, saúde e colunas específicas.

Podemos apreender que as *fanpages* de editorias possibilitam ao leitor um acesso desterritorializado da informação, pois ele pode definir o que deseja receber de informação de determinado jornal atuando como filtro da notícia. Ou seja, não precisa necessariamente “curtir” a *fanpage* de *Estadão* ou *Folha de S.Paulo*. Ele pode simplesmente “seguir” conteúdos de política de *Estadão* e esportes de *Folha*, comentando e compartilhando, por exemplo. São essas possibilidades que geram uma problemática, pois o tradicional modelo de leitor dá lugar a um *leitor coprodutor* e desterritorializado. Além disso, contribuem para potencializar a recirculação de conteúdos jornalísticos (ZAGO, 2011).

A respeito dos conteúdos postados que contemplam diferentes editorias, Ygor Salles comenta que *Folha de S.Paulo* procura ver quais são os assuntos com mais interesse dos leitores. No entanto, o trabalho do jornal não se pauta apenas nisso. “O leitor, às vezes, só quer saber de celebridade, de foto de bichinho, então a gente tenta levar isso em consideração. Mas, assim, o que determina mesmo a estratégia de postagem é o que o jornal julga mais importante” (Ygor Salles, editor de mídias sociais da *Folha de S.Paulo*, entrevista). Levando isso em consideração, o editor explica que o veículo procura postar conteúdos tentando equilibrar um pouco as editorias para não deixar uma com mais e outra com menos.

Da mesma visão compartilha Gabriel Pinheiro. Segundo o editor, *Estadão* segue uma grade com pautas frias.

Hoje é segunda-feira? Então, hoje é um dia que sai o suplemento Link e isso vai tá na minha grade. Vou dar no *Facebook* uma notícia do Link, mas eu não tenho assim que cumprir uma gradezinha do tipo: eu tenho que dar cinco de política, três de economia. Não tem. Eu tenho que dar exposição a todas as editoriais, todas têm que aparecer. Mas, a gente segue totalmente o noticiário que as pessoas estão conversando (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

Contudo, a tabela acima nos mostra que há editorias que são mais privilegiadas como *Folha Mercado*, *Folha Ilustrada*, *Folha Tec*, *Folha Cotidiano*, *Folha Esporte*, *Política Estadão*, *Estadão PME*, *Estadão Esportes*.

De acordo com Gabriel Pinheiro, todas as técnicas usadas pela equipe de mídias sociais são passadas para as editorias, pois o trabalho de administrar cada *fanpage* é feito pelas editorias.

O melhor deles que vai bem na página deles, a gente aproveita e dá um *repost* no *Estadão* (...). Eles testam muitas coisas novas, por exemplo, de repente esse assunto não tá indo muito bem e aí, tem coisas que vai bem nas *fanpages* e não vai bem no *Estadão*. O *Jornal do Carro* que tem um público muito específico, que quer ver

carro... eles postam matérias lá que dão três mil *likes* e quando aquilo vem pro *Estadão*, dá 300. Por quê? Porque é um público muito segmentado que quer ver aquilo. Agora, por exemplo, o nosso leitor está muito interessado em Petrobrás. Então, tudo o que eu dou de Petrobrás, escândalos, corrupção... tá rendendo muito no *Estadão* e, às vezes, a gente vai na Política e não está tanto. Às vezes, na página de Política, os caras estão mais interessados se a Marta vai sair ou não vai sair do PT. Esse tipo de discussão, às vezes, vai pro *Estadão* e não rola, não acontece e na página de política acontece, é interessante verificar esse intercâmbio (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

O editor de *Estadão* ainda comenta que um dos impactos que as mídias sociais ocasionaram na redação foi o *feedback* instantâneo da notícia.

As editorias querem saber, chegam pra mim: Gabriel, como que tá tal história? Tá rendendo bem? Aí eu falo assim: não está tendo muita repercussão, não. Claro que não é isso que pauta o nosso jornalismo nunca. Mas assim, eu acho que hoje em dia, as pessoas conseguem ter esse *feedback*. Eles podem testar as matérias, saber o que tá indo melhor, ver o que tem e o que não tá tendo tanto sucesso e, de repente, apostar. Pensando na edição de amanhã: olha, isso aqui deu uma repercussão gigantesca no *Facebook*. Antigamente, como você tinha esse norte? Você não tinha. Você simplesmente publicava e esperava email, esperava carta da redação, entendeu? Você estava desconectado do leitor. A rede social é teu termômetro. Claro, a gente tem audiência em tempo real, mas o site não é aquela coisa que você vê o compartilhamento. No *Facebook*, está tudo na sua cara e você já vê o que vão falar. Eu acho que nesse sentido mudou muito (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

Na tabela abaixo, mostramos a incidência de postagens com conteúdos locais/regionais, nacionais e internacionais, o que revela que foram as notícias de cunho nacional que predominaram em ambos os jornais.

Notícias	<i>Estadão</i>	<i>Folha de S.Paulo</i>
Locais/regionais	614	805
Nacionais	1.066	1.109
Internacionais	293	264

Tabela 6: Postagens de conteúdos locais/regionais, nacionais e internacionais

Em primeiro lugar aparecem as notícias de âmbito nacional com maior quantidade de postagens. Em *Estadão* foram 1.066 postagens e em *Folha* foram 1.109, o que representa,

respectivamente, 48,41% e 42,16 %. As postagens com notícias “nacionais” aparecem distribuídas em diversas editorias, conforme os exemplos abaixo:

Exemplo 1: “Arthur Zanetti comemora ouro com melhor nota da carreira: brasileiro consegue 16.000 no Meeting de Ginástica Artística” (**Estadão Esportes** – 20/04/2014).

Exemplo 2: “Dilma diz que inflação é ‘momentânea’ e culpa fatores climáticos” (**Folha Mercado** – 11/04/2014).

Exemplo 3: “Cota para negros em vagas de concurso público é aprovado em comissão do Senado” (**Economia Estadão** – 07/05/104).

Exemplo 4: “Número de transplantes cresceu 18% nos últimos três anos no país” (**Folha Cotidiano** – 04/05/2014).

Em seguida, aparecem as notícias de âmbito local/regional. Em *Estadão* foram 614, representando 27,88% das postagens e em *Folha*, foram 805, representando 30,60%. Para denominação de local e regional, o critério principal adotado foi o da territorialidade geográfica, ou seja, notícias predominantemente da cidade/estado de São Paulo. É importante destacar que *Folha de S.Paulo* mantém editorias e cadernos específicos como *Folha Ribeirão* e *Revista S. Paulo*.

Exemplo 1: “Bar tradicional na Vila Madalena, Mercearia São Pedro é fechada por causa do barulho” (**Guia Folha** – 23/04/2014).

Exemplo 2: “Motoristas fecham 2 terminais e vias da zona oeste de SP; rodízio é suspenso” (**Folha Cotidiano** – 21/05/2014)

Exemplo 3: “DENGUE: Campinas registra 17 mil casos em quatro meses” (**Metrópole Estadão** – 28/04/2014).

Exemplo 4: “SP: professores grevistas fazem protesto no centro” (**Estadão.edu** – 27/05/2014).

Já as notícias internacionais contabilizaram 293 postagens em *Estadão*, representando 13,30% e 264 em *Folha*, representando 10,03%. Em postagens com notícias “internacionais”, foram contabilizadas postagens de diferentes editorias como: internacional, esportes, economia, política, carreiras e negócios, jornal do carro, cultura, moda, ciência e saúde e link estadão. Elas foram assim classificadas por serem de procedência/fonte estrangeira.

Exemplo 1: “Tigela da dinastia Ming bate recorde ao ser leiloadada por cerca de R\$ 80 milhões. Pequeno objeto tem mais de 500 anos” (**Cultura Estadão** – 08/04/2014).

Exemplo 2: “Suíços rejeitam salário mínimo de R\$ 10 mil” (**Economia Estadão** – 18/05/2014).

Exemplo 3: “Escritora de livro ‘Gravidade’ processa Warner por filme vencedor do Oscar” (**Folha Ilustrada** - 30/04/2014)

Exemplo 4: “Famílias de vítimas do 11 de Setembro não querem rastros mortais em museu” (**Folha Mundo** – 06/05/2014).

A análise nos revelou que quase a metade das postagens corresponde a notícias nacionais em *Estadão*, 48,41%. Não muito longe, está *Folha de S.Paulo* com 42,16 %. Por esse parâmetro, poderíamos dizer que chegamos a um dos questionamentos da pesquisa: essas organizações originalmente regionais estão tornando-se cada vez mais nacionais. Contudo, é importante salientar que notícias de cunho local/regional ainda possuem certa prevalência em ambos os periódicos, sobretudo em *Folha de S.Paulo*, com 30,60% contra 27,88% em *Estadão*.

Nesse sentido, ambos os editores acreditam que os jornais são nacionais, embora o volume maior de leitores seja do estado de São Paulo.

A gente não gosta muito de bairrismo. O *Estadão* é mais forte em São Paulo, mas a gente sempre tem uma preocupação de, principalmente nas redes sociais, conversar com todo mundo. Tanto que, assim, principalmente, é muito importante o trabalho em redes sociais porque a gente traz um público novo ao site. Tem muita gente, por exemplo, que você vê que não leria o *Estadão*. A gente consegue ver de onde a pessoa vem, sei lá, um rapaz de 13 anos que vem ao *Estadão*, que passa a frequentar o site do *Estadão* porque lê uma notícia do Acre. A gente fala que é o *new visitor* e ele passou a entrar no site vindo do *Facebook* (...) Então, a gente tenta sempre dar uma cara mais nacional. Claro que as notícias de São Paulo têm peso aqui, mas a gente sempre tenta fugir um pouco (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

Pinheiro também comenta que *Estadão* procura publicar o conteúdo mais diversificado possível, buscando sempre fugir do bairrismo. O editor deixa claro que as redes sociais e a internet, por não haverem limitações físicas, permitem cobrir melhor algumas questões, como os protestos, por exemplo.

Então, por exemplo, o site pode cobrir melhor os protestos que rolavam, que aconteciam no Brasil, os protestos no Rio. Isso foi uma coisa gigantesca, mas nas nossas redes sociais, a gente conseguiu engajamento maior que *O Globo*, então, a

gente viu que o leitor do Rio está entrando no *Estadão* pra ler. A gente investia pra caramba naquilo nas redes sociais, e isso era uma coisa que, talvez, o jornal papel não conseguisse publicar por questão de espaço. Redes sociais é infinito, eu posso dar quantos *posts* eu quiser. Então, a gente tem a preocupação de não ser tão bairrista assim (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

Em *Folha*, Salles afirma que não há filtro sobre os conteúdos e os critérios são norteados conforme o que a empresa julga mais importante.

O jornal se vê como um jornal nacional. Então, na seleção de notícias, a gente sempre noticia o que a gente julga importante pro Brasil (...) Então, o que a gente normalmente põe é notícia nacional. Não existe uma limitação, jamais. A gente nunca boicota pra nada, se as notícias mais importantes são todas nacionais, a gente põe as nacionais, se tiver muita notícia boa de São Paulo, a gente põe de São Paulo e vai embora. Não tem filtro (Ygor Salles, editor de mídias sociais da *Folha de S.Paulo*, entrevista).

De acordo com o editor, *Folha de S.Paulo* tem certa preocupação em ser mais lido fora do país, tanto que foi criado o *Folha Internacional*. Contudo, ainda é difícil uma expansão devido a algumas questões. Nesse sentido, Ygor Salles salienta a vantagem da versão digital do veículo:

(...) Geograficamente é difícil se expandir mais que o Brasil, pelo português. *Folha Internacional* a gente traduz, sei lá, quatro matérias por dia, de quinhentas. Ainda é muito incipiente, e a gente não sabe se há mercado pra isso, ainda. A maioria dos leitores é de São Paulo, mas é bem espalhado (...) A *Folha* é meio que o segundo jornal de muita gente fora de São Paulo. Só que a pessoa que está fora de São Paulo não vai assinar dois jornais, ela vai assinar um. Até, por isso, o jornal também investe um pouco mais no digital, nessa assinatura digital. Uma das coisas que atrapalha a assinatura do papel, nos outros estados, é porque o jornal que chega não é o último que chega. Então, se é digital, ele já tem tudo, tudo fresco e ainda tem acesso ilimitado, é uma grande vantagem. Talvez, mude um pouco esse paradigma, mas se a gente fosse usar as redes sociais pra convencer entre aspas o leitor de fora do estado pra assinar, não seria um problema porque a gente já está fazendo esse trabalho, de certa maneira (Ygor Salles, editor de mídias sociais da *Folha de S.Paulo*, entrevista).

5.4.2 Chamamento ao leitor

O site noticioso sul coreano *OhMyNews* foi um dos precursores no quesito “Leitor repórter” pelo fato de que seu conteúdo era produzido principalmente por pessoas sem nenhuma formação jornalística. Quando iniciou, em 2000, o site continha 727 colaboradores da Coreia do Sul (CASTRO, 2011). Quatro anos depois, 24 mil colaboradores enviavam cerca de 150 notícias ao dia. Em 2005 foi lançada uma versão em inglês do site e o número de colaboradores saltou para 60 mil.

Segundo Brambilla (2006), a característica fundamental do site é a colaboração, fundado na ideia de que cada cidadão é um repórter. Mesmo assim, possui em torno de 65 jornalistas para produzir notícias e editar o material enviado.

Para Castro (2011), o site marca o início visível da midiaticização que vem afetando consideravelmente os rumos do jornalismo, através de suas práticas de coleta de informações, de produção e redação de notícias e, conseqüentemente, da função do jornalista. “Marca, por outro lado, uma mudança significativa no papel dos receptores das mídias, que, da tradicional condição de passivos, passam a um papel cada vez mais ativo na relação com os veículos de comunicação e com os conteúdos que lhes são disponibilizados” (CASTRO, 2011, p.08). Tais mudanças estão aliadas às possibilidades tecnológicas que permitem aos receptores assumir a posição de produtores de conteúdo.

Com base nesta e em outras iniciativas em que o conteúdo é resultado da colaboração do público, muitos veículos tradicionais abriram a possibilidade de participação dos cidadãos, seja através de comentários, seja com a criação de espaços especificamente destinados à produção de conteúdo dos leitores.

A respeito dessa visada, Fausto Neto (2008) vai explicar que a lógica dominante prevê uma espécie de diluição entre as fronteiras que reúnem emissores e receptores, na medida em que os receptores são crescentemente instalados no interior do sistema produtivo, enquanto co-operadores de enunciação. “Essa nova economia discursiva estaria produzindo profundas e complexas alterações nas próprias rotinas da cultura e do trabalho do jornalismo, para não dizer nas regras que orientam a codificação da realidade e que passam a ser compartilhadas com os receptores” (FAUSTO NETO, 2008, p.100). Para o autor, há vários fatores que tratariam de explicar tais estratégias de inclusão, representando uma nova forma de protagonização do leitor no âmbito do dispositivo, de suas lógicas e de suas regras de produção de sentidos. Uma delas, como dita anteriormente, é o fato da tecnologia estar nas mãos dos cidadãos o que possibilita uma certa articulação nas relações entre produção e recepção.

Tal compartilhamento estaria reformulando as lógicas até então assentadas em princípios assimétricos e de ordem complementar, uma vez que a competência de produção de enunciação dos discursos midiáticos era confiada à sua instância producional. A inclusão do leitor “num jogo a ser jogado” indica uma reformulação no contrato, apontando para um suposto regime de simetrias, e é sinalizada nas próprias operações jornalísticas (FAUSTO NETO, 2008, p.100-101).

Contudo, o autor salienta que há uma questão de fundo que não pode ser dissimulada e que, de alguma forma representa, o lado mercadológico dessas estratégias. Se os meios têm autonomia para manejar estratégias interativas estimuladas pela era da convergência, isto não quer dizer que o processo comunicacional se faça através de situações de homogeneização. Pois, a qualidade das relações entre produtores e receptores de discursos está caracterizada por inevitáveis desajustes, na medida em que nenhum discurso pode controlar um outro discurso, mesmo que estabeleça, previamente, os efeitos estimados em relação à sua recepção. Segundo o autor, a mudança do contrato, com a inclusão do receptor no âmbito do próprio dispositivo, significa que ele passa a se constituir num co-gestor de operações de sentido, na medida em que “vem lá de fora, jogar o jogo que se passa aqui dentro” (FAUSTO NETO, 2008, p.101). Entretanto, é preciso não esquecer quais são as regras que definem a sua inclusão e que as escolhas de sua produção são determinadas de acordo com postulados que permanecem no âmbito da lógica do sistema produtivo, conforme vimos no capítulo anterior em que os jornais apresentam aos leitores suas responsabilidades on-line, com uma série de regras que devem ser seguidas para a manutenção de suas relações.

Nesse sentido, identificamos o chamamento ao leitor nas postagens em ambos os periódicos. Em *Folha de S.Paulo* encontramos 16 incidências de postagens com chamamento ao leitor. Já em *Estadão* foram 105 postagens. Desse total de 121 postagens, classificamos em quatro tipos de chamamentos: Amanhecer Estadão, Perguntais aos leitores, Enquetes e Envio de relatos, vídeos e fotos.

Amanhecer Estadão – Foram encontradas 46 postagens, todas em *Estadão*. Podemos dizer que se trata de um primeiro contato do jornal com os leitores no dia, pois esse tipo de postagem é publicado sempre pela parte da manhã e acompanha uma imagem enviada pelos leitores de diversas cidades do Brasil. Esse tipo de postagem começa sempre com um “Bom dia” aos leitores, acompanhado de informações sobre a previsão do tempo. Em seguida é dado o crédito da imagem ao leitor com seu nome conforme o perfil de sua conta no *Instagram*. Esse tipo de postagem é acompanhada da *hashtag* #AmanhecerEstadão e só pode ser enviada por meio do *Instagram*.



Figura 16: Amanhecer *Estadão*

Perguntas aos leitores – Foram encontradas 52 postagens que apresentavam algum tipo de questionamento ao leitor, instigando-os a responderem nos comentários dos *posts*. Em *Estadão* foram 49 postagens desse tipo e três em *Folha de S.Paulo*. Em *Estadão*, os leitores eram convidados a responderem às perguntas por meio do uso da *hashtag* #EstadãoOnline pelo *Twitter*, ou então, responder pelo comentário no *Facebook*. Já em *Folha*, os leitores eram convocados a responderem diretamente nos comentários da postagem.



Figura 17: Perguntas aos leitores em *Folha de S.Paulo* e *Estadão*

Enquetes – Foram encontradas três postagens com enquetes, sendo duas em *Folha de S.Paulo* e uma em *Estadão*. Em *Folha*, os leitores eram direcionados ao site para votar no melhor livro de Gabriel García Marquez e no jogador que mais fez falta na seleção brasileira de futebol. Já em *Estadão*, a enquete era disponível no *Facebook* e buscava saber sobre a mudança do dia de estreia do cinema no Brasil.



Figura 18: Enquete em *Estadão* e *Folha de S.Paulo*

Envio de relatos, vídeos e fotos – Foram encontradas 20 postagens, sendo que 11 em *Folha de S.Paulo* e nove em *Estadão*. Nessas postagens, os jornais solicitavam aos leitores para que enviassem à redação, relatos, fotos e vídeos sobre determinados acontecimentos como paralisações, cobertura de shows, partidas de futebol, etc.



Figura 19: Chamamento ao leitor em *Estadão*



Figura 20: Chamamento ao leitor em *Folha de S. Paulo*

Por meio da análise fica evidente que *Estadão* é o jornal que mais privilegia o chamamento a participação do leitor, assim como é o veículo que mais publica fotos enviadas por eles nas redes sociais digitais. De acordo com Ygor Salles, a maioria das contribuições dos leitores chega em *Folha de S. Paulo* através do *Whatsapp* e os critérios de seleção seguem as lógicas tradicionais.

Chega muita bobagem, não vamos dizer bobagem, mas chega muita coisa que é pequeno problema, que a gente gostaria de tornar pauta, mas num jornal do nosso tamanho não vira. Por exemplo, umas duas semanas atrás, um rapaz pediu pra gente fazer uma denúncia que na zona leste de São Paulo estava com problema de trânsito por causa que um caminhão parou em local que não deve. Eu imagino que, pela descrição que o cara deu, seja um transtorno violento pra quem mora naquela rua. Mas, uma rua em São Mateus que tem um problema com caminhão? Se eu escrever uma matéria sobre isso, quantas pessoas vão ler? É difícil lidar com isso (Ygor Salles, editor de mídias sociais da *Folha de S. Paulo*, entrevista).

Em *Estadão*, Gabriel Pinheiro explica que o processo de apuração segue as normas e lógicas do impresso e sua editoria costuma ler e aproveitar ao máximo as contribuições de seus leitores.

A gente tem um cuidado com qualquer notícia, claro, muita coisa procede e muita coisa não procede também. Tem histórias que chegam pra gente via *Facebook*, e eu passo pra editora. Lemos tudo que mandam, quase tudo. Posso te dizer que 80%, talvez. É muito difícil a gente descartar alguma coisa de cara. Só quando é coisa do tipo... *Estadão*, curte a minha página. Tem muita gente assim: eu sou poeta, sugiro uma entrevista comigo mesmo. Esse tipo de coisa a gente nem repassa. Mas, esse

trabalho de repassar a pauta a gente faz o dia inteiro (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

Em *Folha*, o editor explica que esse tipo de contribuição é comum por parte dos leitores, no entanto, não se transformam em conteúdo por não atingir parte significativa dos leitores. Contudo, há casos que as contribuições viram notícias:

Semana retrasada teve uma matéria muito boa, por exemplo, de uma moça que mandou uma história que teve um parto num ônibus. E ela participou do parto. Tirou foto da criança. Isso é uma história boa, entendeu? Aí vale, aí a gente vai e fala com o editor, vamos atrás dessa moça, vamos entrevistar. Foi uma matéria muito, muito boa. O que a gente mais acaba aproveitando dos leitores são histórias singulares como essa da mocinha. Ou, quando a gente percebe uma tendência, uma história que a gente viu e que rendeu muito foi quando teve uma mega chuva de granizo, acho que em abril, em São Paulo. A gente deu muita sorte e percebeu que a chuva de granizo estava chegando em São Paulo porque primeiro uma pessoa em Embu das Artes mandou uma foto. Aí cinco minutos depois, alguém em Tabuão da Serra, mandou vídeo, cinco minutos depois em Morumbi. A gente percebeu que a chuva tava vindo pra São Paulo... vamos pegar isso aqui e já deixar o material preparado. Vamos usar, o *Cotidiano* vai fazer uma matéria porque, provavelmente, o CGE já deu alerta de chuva. Quando a chuva caiu em São Paulo, mesmo, que as pessoas foram ver o quê que era aquilo, a gente já tinha galeria, vídeos. A gente teve 11 milhões de visualizações no *Facebook*, naquela foto (Ygor Salles, editor de mídias sociais da *Folha de S. Paulo*, entrevista).

Por meio do relato de ambos os editores sobre as contribuições dos leitores, fica clara a importância dos dispositivos móveis na reconfiguração dos processos jornalísticos em multiplataformas (BARBOSA, 2013), como por exemplo, por meio do aplicativo *Whatsapp*. Nesse sentido, a mobilidade é um dos fatores que potencializam as transformações no cenário das práticas jornalísticas. Corroborando com Satuf (2014), percebemos como o uso de *hashtags* pode reconfigurar critérios de noticiabilidade, pois ao solicitarem aos leitores que enviem conteúdos por meio de *hashtags*, os jornalistas filtram conteúdos indexados. Nesse sentido, por mais que haja inúmeras ferramentas de aproximação com o leitor é o jornalista que ainda detém o poder de filtrar e selecionar o que será veiculado como notícia.

5.4.3 Criação de eventos/ Falhas técnicas

Alguns casos específicos foram identificados durante os dois meses de análise como a “criação de eventos” em *Folha de S. Paulo* e “falhas técnicas” nas postagens de *Estadão*.

A criação de eventos é um dos recursos proporcionados pelo *Facebook* e de acordo com informações da própria ferramenta: “são uma maneira para que os membros informem

seus amigos sobre os próximos eventos em sua comunidade, para organizar encontros sociais ou simplesmente para dizer o que está sentindo no momento⁶⁵ (Fonte: *Facebook*). No contexto do Marketing, caracteriza-se como evento um instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas por meio de um acontecimento previamente planejado a ocorrer em um único espaço de tempo com aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meios de recursos de tecnologia (MEIRELLES, 1999).

Foram identificados quatro eventos em *Folha de S.Paulo*, conforme mostra a tabela abaixo:

Evento	Descrição
Debate – Golpe de 1964 (02/04/2014)	<p>A <i>Folha</i> realiza a segunda rodada de debates sobre os 50 anos do golpe de 1964, desta vez com enfoque econômico.</p> <p>Participarão Samuel Pêssoa, colunista da <i>Folha</i>, Luiz Carlos Bresser-Pereira, ex-ministro da Fazenda (governo Sarney), da Administração e Reforma do Estado e da Ciência e Tecnologia (governo FHC), e João Sayad, ex-ministro do Planejamento (governo Sarney).</p> <p>As inscrições, gratuitas, devem ser feitas em dias úteis pelo telefone 11-3224-3473 ou pelo e-mail eventofolha@grupofolha.com. É necessário informar nome e RG.</p> <p>Local: Alameda Barão de Limeira, 425, São Paulo</p>
Sabatina <i>Folha</i> Copa-2014 – José Miguel Wisnik (07/04/2014)	<p>O músico, ensaísta e professor de literatura brasileira da USP José Miguel Wisnik participará da série de sabinas da <i>Folha</i> sobre a Copa do Mundo.</p> <p>O autor de 'Veneno Remédio', sobre o futebol e o imaginário coletivo que o cerca no Brasil, será sabatinado por Naief Haddad, editor do caderno 'Esporte', Manuel da Costa Pinto, colunista da <i>Folha</i> e mestre em teoria literária, e pelo jornalista e romancista Sérgio Rodrigues, autor do blog 'Todo Prosa'.</p> <p>O evento é aberto ao público e gratuito. Para participar, é preciso se</p>

⁶⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/help/131325477007622/>. Acesso em 28 de dez. 2014.

	inscrever pelo e-mail eventofolha@grupofolha.com , informando nome e RG, ou em dias úteis pelo telefone 0/xx/11/3224-3473. Local: Teatro <i>Folha</i>
Roda da <i>Folha</i> – Fernanda Torres (09/05/2014)	No Roda da <i>Folha</i> , a atriz, escritora e colunista da <i>Folha</i> Fernanda Torres intercalará leituras de seu livro de estreia, "Fim", com performances teatrais e respostas a perguntas de jornalistas da <i>Folha</i> e do público. O evento é aberto ao público. As inscrições, gratuitas, devem ser feitas pelo telefone (11) 3224-3473 ou pelo e-mail eventofolha@grupofolha.com.br . É preciso informar nome e RG. Local: Grande Auditório Do MASP
Sabatina <i>Folha</i> – Ronaldo Nazário (29/05/2014)	O ex-atacante da seleção brasileira e membro do conselho de administração do Comitê Organizador Local (COL) da Copa do Mundo da Fifa Ronaldo Nazário será sabatinado pela <i>Folha</i> . Para participar, é preciso se inscrever pelo e-mail eventofolha@grupofolha.com.br informando nome e RG, ou em dias úteis pelo telefone 0/xx/11/3224-3473. A entrada é gratuita. Local: Teatro <i>Folha</i>

Tabela 7: Criação de eventos em *Folha de S.Paulo*

A tabela acima mostra os quatro eventos criados por *Folha de S.Paulo*: um debate sobre o golpe de 1964, sabatina com o escritor Miguel Wisnik sobre a Copa do Mundo de 2014, sabatina com ex-jogador Ronaldo Nazário e Roda da *Folha* com a atriz Fernanda Torres. A criação de eventos aparece na linha do tempo dos leitores e é possível marcar presença ou não através de um clique. Essa possibilidade corresponde a uma dinâmica comunicacional e interacional que busca deslocar o leitor do ambiente da virtualidade para o ambiente da territorialidade, já que todos os eventos possuem horário e local definidos. A estratégia utilizada por *Folha de S.Paulo* ao promover eventos físicos amplia e estreita os contatos entre o mundo do leitor e o jornal. Assim, é instituído um novo contato com o leitor a partir de uma estratégia que remete a possibilidade de participação para além do espaço virtual, havendo uma espécie de prolongamento do contato.

Outro aspecto que chamou atenção foram duas postagens em *Estadão*, sem nenhum tipo de informação. A primeira, postada dia 2 de abril de 2014, era acompanhada por uma foto

de uma plataforma petrolífera e a segunda, postada dia 3 de abril de 2014, acompanhava uma imagem de um desenho animado. Dessa forma, consideramos ambas as postagens como uma espécie de “falha técnica” que refletem nos comentários dos leitores, conforme a imagem abaixo.



Figura 21: “Falha técnica” em *Estadão*

Os leitores ao comentarem as postagens sugerem que tenham sido feitas por estagiários, outros comentam: “cade a noticia”; “cadê o texto?”. Também ironizam a postagem: “Valeu aí por postar esse fato tão intrigante, com esse texto altamente explicativo e bem redigido”.

Esses dois exemplos nos levam a refletir sobre os erros jornalísticos que podem ser ocasionados por diversos motivos como despreparo dos profissionais, pressão do tempo ou descuido, por exemplo. No *Facebook*, o sistema conta com o recurso da edição, em que podem ser alteradas informações ou erros ortográficos. Nesses casos, isso não ocorreu. Muitas vezes, podem afetar reputações organizacionais levando à incompreensão dos fatos, conforme o comentário irônico do leitor: “*Estadão*, bacana essa notícia. Entendi tudo”.

Ygor Salles explica que a interação com os leitores nas redes sociais digitais torna-se complicada pelo volume de comentários. Também, evitam comentários sobre questões polêmicas que possam ser usados contra o jornal. No entanto, considera que falta mais interação com os leitores.

Responder leitor é uma coisa bem complicada, o único lugar que a gente responde leitor, assim, com mais freqüência, é o *Whatsapp* porque a interação é “*teti a teti*”.

Então, se não responde, o leitor se sente abandonado e não colabora mais. No *Facebook*, comentário de *post* é bem difícil de a gente responder. A gente comenta, de vez em quando, a gente responde, de vez em quando, mas é porque é um volume muito grande, muito mesmo. Impossível operar tudo e a gente responde também as mensagens diretas no *Facebook*. Às vezes, a gente deixa escapar, mas no geral, a gente lê tudo e tenta responder na medida do possível. Acho que essa cultura de responder o leitor tinha que ser um pouco mais forte. A gente tinha que interagir, mas é que o leitor não colabora muito. Ele já tem uma visão pré-definida das coisas e, se você responde, vira escândalo (Ygor Salles, editor de mídias sociais da *Folha de S.Paulo*, entrevista).

Em *Estadão*, Pinheiro afirma que o jornal responde o leitor quando é possível, também por questão do volume de comentários e salienta a identidade da marca da empresa adquirida junto ao público nas redes sociais digitais.

A gente interage com o leitor, responde crítica, responde elogio. A gente responde o que dá pra responder no sentido de, por exemplo, os nossos leitores sempre gostam mais de notícias *hard news*, sempre gostam mais de política e economia, enfim, é o DNA do *Estadão*. É interessante notar que a gente faz sucesso com o *Estadão* com o conteúdo que o *Estadão* faz sucesso no papel. A gente conseguiu transpor a identidade da marca tanto no papel quanto nas redes sociais (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

5.4.4 “Anúncios” autorreferenciais

Durante o período de análise, chamou-nos a atenção as 12 postagens sobre o chamamento ao “Novo Portal” de *Estadão* e uma postagem que comemora o número de leitores na *fanpage*. Esses casos foram classificados como “anúncios” autorreferenciais.

Fausto Neto (2008) afirma que pela natureza de sua inserção na esfera pública, o jornalismo se destacaria como uma espécie de “dispositivo representacional” (VERÓN, 2005) na medida em que a ênfase de sua atividade enunciativa se voltaria para, segundo regras privadas, falar de um mundo que seria por ela referido. A ênfase de sua enunciação estaria na capacidade de efetuar operações como classificação, hierarquização e tematização de fatos que emanariam de outros campos. “É tal condição que dá identidade ao jornalismo, principalmente o corpo teórico de disciplinas e áreas de conhecimentos, que dele cuidam ao longo de muitas décadas, e que antecede o emergir da ‘sociedade da midiatização’” (FAUSTO NETO, 2008, p.112).

Ainda, de acordo com o autor, a autonomia do campo vê-se diante de um paradoxo em que os fundamentos de sua cultura oferecem elementos para a nova organização societária e seu funcionamento simbólico. Tal disposição, ao mesmo tempo em que tira do campo da

mídia o *status* de sua vocação representacional, exige que ele se ajuste à nova contratualidade que consiste em explicitar a singularidade do seu nicho de produção de sentido, “mas tendo que abandonar o lugar de “opacidade enunciativa” que até então configurava seu estatuto representacional. No lugar deste, explicitar – por uma postura enunciativa auto-referencial – a natureza do seu próprio lugar, passando a chamar atenção para o que diz” (FAUSTO NETO, 2008, p.114-115). Sobretudo para sobre as operações que faz para nomear realidades. Ou seja, passa a chamar atenção para seu dispositivo definido como a “realidade da construção” (LUHMANN, 2005).

Estadão estreou no dia 31 de maio de 2014 seu novo portal com menus simplificados acompanhando toda a navegação. O novo *estadão.com.br* ganhou títulos com tipologia semelhante à dos títulos do impresso, mais espaço para vídeos e fotos e divisão em três colunas. No *Facebook*, o jornal “preparou” seus leitores para as novidades no site, buscando não “quebrar” um contrato já existente com seus leitores, conforme os exemplos a seguir:



Figura 22: Novo portal *Estadão* (faltam 3 dias)



Figura 23: Novo portal *Estadão*



Figura 24: Novo portal *Estadão* (É hoje)

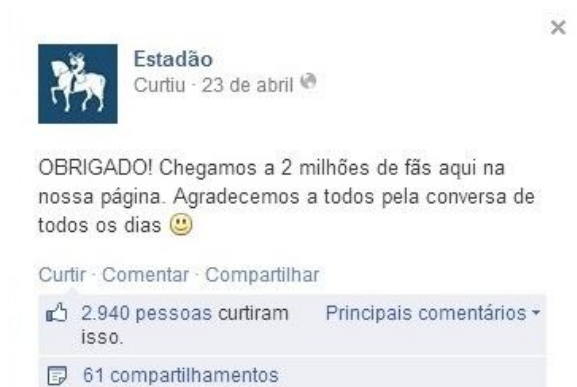


Figura 25: Comemoração do número de fãs em *Estadão*

Conforme dito, foram 12 postagens que preparavam o leitor para o novo portal de *Estadão* e uma sobre a quantidade de fãs. Selecionamos algumas postagens que traziam os seguintes enunciados:

1 - “Mergulhar na notícia é estar sempre #umcliqueafrente. Está chegando o Novo Portal *Estadão*” (25/05/2014).

2 - “Em breve, você vai mergulhar de cabeça no Novo Portal *Estadão*. #umcliqueafrente” (28/05/2014)

3 - “Prepare o fôlego. Está chegando a hora de conhecer o Novo Portal *Estadão*. Assista algumas das novidades: <http://oesta.do/TXPNG0> #umcliqueafrente” (29/05/2014).

4 - “Está mais fácil compartilhar notícias no novo site do *Estadão*: basta selecionar o trecho que você quer em destaque e clicar no ícone do *Facebook* (ou *Twitter*, se preferir tuitar) #umcliqueafrente” (31/05/2014).

5 – “Chegou o Novo Portal *Estadão*: além de um novo design mais leve, agora você tem muito mais voz, e o seu comentário poderá ser selecionado para estar na home do *Estadão*. Acesse: [#umcliqueafrente](http://www.estadão.com.br)” (31/05/2014).

6 – “OBRIGADO! Chegamos a 2 milhões de fãs aqui na nossa página. Agradecemos a todos pela conversa de todos os dias ☺” (23/04/2014).

Nesses casos, observamos que há uma estratégia enunciativa autorreferencial em que o jornal chama atenção para a sua própria ação editorial preparando o leitor e mostrando as novidades que estão por vir no novo site de *Estadão*: “Está chegando o Novo Portal *Estadão*”; “Prepare o fôlego”; “Faltam 3 dias”. Ao falar sobre si mesmo e comemorar uma marca tão expressiva – 2 milhões de fãs – o jornal busca demarcar seu território leitor: “OBRIGADO! Chegamos a 2 milhões de fãs aqui na nossa página”. Assim, o jornal confere a si mesmo um modo de legitimidade junto ao seu leitorado, denotando que a marca de fãs alcançados sinaliza implicitamente que o que faz é confiável.

Com o intuito de conter o leitor garantindo sua confiança, fidelidade e prometendo mais interações, enuncia: “agora, você tem muito mais voz, e o seu comentário poderá ser selecionado para estar na *home* do *Estadão*”. Também, facilita o espalhamento das notícias: “Está mais fácil compartilhar notícias no novo site”. E, ainda, antecipa algumas mudanças sofridas no novo site: “basta selecionar o trecho que você quer em destaque e clicar no ícone do *Facebook* (ou *Twitter*, se preferir tuitar)”.

Tais estratégias de visibilidade e publicização de suas ações permeiam os modos de consagração do campo jornalístico como um lugar de credibilidade junto ao leitor que lhe chancela tal reconhecimento assumindo uma postura de fã, como explica Gabriel Pinheiro:

Os leitores do *Estadão* se tornam fãs, então, assim, o cara que lê o *Estadão*, às vezes, elogia o nosso trabalho por mensagem e a gente sempre responde. Tem gente, tipo, que lê há 20 anos e gosta muito da página no *Facebook*, e fala no privado. No comentário, a gente responde, às vezes, mas é com menos frequência. Tem gente também que critica o nosso trabalho, que fala: olha, eu sou leitor do *Estadão* papel e não gosto do trabalho que vocês fazem no *Facebook*. A gente responde também. Responde o que dá pra responder (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

5.4.5 Datas comemorativas

As postagens referentes a datas comemorativas eram marcadas por alguma data especial do dia. Abaixo, as tabelas mostram os conteúdos desse tipo de postagem.

<i>Folha de S.Paulo</i>	
Data	Conteúdo da postagem
18/04/2014	Dia Nacional do Choro rende homenagens a Pixinguinha, maior patrono do gênero.
21/04/2014	Hoje, 21 de abril, Brasília completa 54 anos. Na foto, pôr-do-sol no Congresso Nacional. Confira galeria de monumentos da capital do Brasil.
27/04/2014	“Serafina” celebra aniversário recriando quadros clássicos da arte brasileira.
07/05/2014	Hoje faz dez anos que passou o último episódio de “Friends” na TV americana. Para comemorar a data, um site calculou quanto tempo cada personagem do seriado apareceu em cena ao longo de suas dez temporadas.
09/05/2014	Dia das Mães: casas oferecem pratos e menus especiais para comemorar a data em São Paulo.
28/05/2014	Dia Internacional do Hambúrguer. Confira 10 opções de dar água na boca.

Tabela 8: Datas comemorativas em *Folha de S.Paulo*

<i>Estadão</i>	
Data	Conteúdo da postagem
02/04/2014	Hoje é o Dia Internacional do Livro Infantil. A data foi escolhida em homenagem ao escritor dinamarquês Hans Christian Andersen, autor de “O Patinho Feio” e outros clássicos.
03/04/2014	Marlon Brando completaria 90 anos hoje. O ator estrelou diversos clássicos do cinema e era conhecido por improvisar em suas atuações. Conheça mais sobre ele.
04/04/2014	Não esqueçamos dele: #Cazuza faria 56 anos hoje. Para marcar a data, que tal um playlist de clássicos do poeta do rock?
05/04/2014	Prédio do Butantan completa 100 anos, com muita história, danos estruturais e laboratórios sufocados no porão. Pela manhã, funcionários protestaram contra “sucateamento” da infraestrutura científica do instituto.
05/04/2014	Vinte anos sem Kurt Cobain. Veja o especial sobre um dos maiores artistas dos anos 90. Nirvana: Ouça playlist com seleções de grandes sons da banda ícone do grunge.
07/04/2014	Mussum completaria 73 anos hoje. Veja cenas icônicas do humorista e sua atuação como músico no grupo “Originais do Samba”. #Mussum
07/04/2014	Salve. #Mussum! Humorista, que completaria 73 anos hoje, tornou-se uma marca forte. Ele já empresta imagem a uma marca de cervejas artesanais e a um site que vende camisetas.
07/04/2014	Hoje, 7 de abril, é o Dia do Jornalista. O #EstadaoOnline quer saber: para você, qual será a melhor notícia de 2014?
18/04/2014	Hoje é Dia Nacional do #Livro Infantil! Data é celebrada no dia de nascimento de Monteiro Lobato. Para comemorar, escritores e ilustradores falam da importância do autor em suas trajetórias.

19/04/2014	Hospital das Clínicas, em São Paulo, completa 70 anos neste sábado. É o maior complexo hospitalar da América Latina. #HC
21/04/2014	Parabéns, Brasília! Capital federal faz 54 anos nesta segunda-feira. Separamos algumas fotos da cidade.
22/04/2014	Em comemoração ao Dia da #Terra, Nasa divulga foto do planeta azul. É possível ver as Américas e desvendar as condições climáticas do planeta.
22/04/2014	Dia da Terra: internautas de todo o mundo enviam “selfies” para a Nasa
26/04/2014	Especial: Nos 100 anos de Dorival Caymmi, um mergulho no mundo particular do artista baiano.
30/04/2014	Dorival Caymmi faria 100 anos nesta quarta-feira. Para celebrar a vida do artista, mostramos como sua obra ainda está viva e presente na #música brasileira através da fala de amigos, parceiros e familiares.
01/05/2014	Primeiro de maio: um dia para lembrar de Ayrton Senna. Estádio faz homenagem para Senna no Twitter.
01/05/2014	#Senna20: Estádio faz homenagem para Ayrton Senna no Twitter.
01/05/2014	#Senna20: a Rádio Estádio faz homenagem a Ayrton Senna e quer saber: Do que você mais sente falta? Das corridas de domingo? De ter um herói brasileiro adorado por todos? Você acha que nos dias de hoje, com internet, TV a cabo e toda tecnologia da informação, seria possível ter um herói como ele?
05/05/2014	Dia das Mães: Para inspirar as mesas do próximo domingo, o Paladar Estádio pediu para 15 chefs contar quais pratos aprenderam com suas mães. Acesse o link para ver as receitas e para compartilhar o que você aprendeu a cozinhar com sua mãe. #DiadasMães
05/05/2014	CRÔNICA: “Mãe não é tudo igual, mas mãe é mãe e, se eu pudesse, faria como o sábio poeta Drummond que disse: Fosse eu Rei do Mundo, baixava uma lei: Mãe não morre nunca”.
05/05/2014	Há 20 anos, morria o poeta, escritor e jornalista Mario Quintana, o “Poeta da Simplicidade”. Qual frase de Quintana você mais gosta? Conte para a gente e participe do #EstadoOnline. Comente abaixo ou use a hashtag no Twitter.
07/05/2014	DIA DAS MÃES: 44% das pessoas dizem que não vão comprar presentes em SP, principalmente pela incerteza da situação político-econômica do País, aponta pesquisa.
09/05/2014	Bum, bum, bum, Castelo Rá-Tim-Bum. Há exatos 20 anos, no dia 9 de maio de 1994, “Castelo Rá-Tim-Bum” entrava no ar na TV Cultura. #TV
13/05/2014	Nos 20 anos do “Castelo Rá-Tim-Bum”, TV Cultura abre as portas para exibir figurinos dos personagens. É só nesta semana! #CasteloRaTimBum
14/05/2014	É hoje o aniversário de um dos principais empreendedores do mundo. Parabéns, Zuckerberg! #MarkZuckerberg
14/05/2014	Parabéns, George Lucas! Pai de “Guerra nas Estrelas” faz 70 anos
19/05/2014	Salve, Joey Ramone! Vocalista faria 63 anos hoje. À frente dos Ramones, ele tornou-se uma das vozes mais importantes do punk rock.
29/05/2014	Parabéns, Noel Gallagher! Cantor - e eterno guitarrista do Oasis – completa 47 anos hoje. Para marcar a data, que tal um playlist da banda?

Tabela 9: Datas comemorativas em *Estádio*

A tabela acima mostra que *Estadão* foi o jornal que mais postou notícias referentes a datas comemorativas, 28, enquanto em *Folha de S.Paulo*, foram seis.

Datas que lembram a morte de personalidades: Foram ao todo 12 postagens que lembravam a morte de Joey Ramone, Mario Quintana, Ayrton Senna, Dorival Caymmi, Mussum, Kurt Cobain, Cazuza e Marlon Brando.

Aniversários de personalidades: Foram encontradas três postagens referentes a aniversários de personalidades como Noel Gallagher, George Lucas e Mark Zuckerberg

Datas especiais: Foram ao todo 18 postagens que marcavam datas como Dia das Mães, programa de TV Castelo Rá-Tim-Bum, Dia da Terra, Dia do Jornalista, Aniversário da capital Brasília, Dia Nacional do Livro Infantil, Dia Internacional do Livro Infantil, Aniversário do Hospital de Clínicas em São Paulo, centenário do prédio do Butantan em São Paulo.

5.4.6 Capa do jornal

Ambos os jornais utilizam como estratégia a postagem da capa do dia do jornal em sua versão impressa, para ampliar e manter o contato, pois ela é o primeiro contato que o leitor tem com o veículo quando se trata de um jornal impresso. De acordo com Moreira (2004, p.15), por meio da capa “é possível identificar o caminho do olhar, ou seja, o percurso de leitura na página, e examinar as estratégias comunicativas e/ou discursivas utilizadas pelos veículos”.

Mouillaud (2007, p.100), considera que o título “não representa simplesmente uma variedade de enunciado em um corpus lingüístico, nem um item no fluxo das informações, mas a inscrição do jornal por excelência”. O autor ainda acrescenta que os títulos representam uma região-chave, constituindo a abóbada do dispositivo completo do jornal.

Os títulos ainda são comparados por Medina (1978) como um anúncio publicitário, já que, através deles, há o consumo do jornal por parte dos leitores. Dessa forma, a “mensagem-consumo exige um título de apelo forte, bem nutrido de emoções, surpresas lúdicas, jogos visuais, artifícios lingüísticos. O título ganha vida de consumo como qualquer anúncio publicitário (...)” (MEDINA, 1978, p. 119).

Na busca por conquistar o leitor, a capa do jornal atua como um dispositivo semiótico, que vai muito além das técnicas e dos manuais de redação, pois trabalha com os efeitos de sentidos, envolvidos através de estratégias como o uso e a seleção de palavras,

posicionamento de figuras, legendas, tamanho de fontes, configuração da página e etc. Assim, acaba por envolver o leitor e seduzi-lo à compra do jornal e conseqüentemente do produto jornalístico. “A hierarquização das notícias (edição) é uma forma de o jornal apontar o que considera mais importante em determinado dia, em que o tamanho da letra define a importância do assunto” (MOREIRA, 2004, p. 15).

Em relação aos títulos no jornalismo digital, Bertolini (2014) afirma que eles conciliam a tradição histórica de revelar a síntese da notícia, de prender a vista do leitor e do dizer muito em poucas palavras com funções exclusivas do ambiente digital, como os links e os sistemas de busca.

Essa conciliação cria o que podemos chamar de um novo título jornalístico. Ele está visivelmente maior, especialmente porque, na internet, não há as limitações de espaço percebidas nos meios impressos. Surge o que chamamos de títulos superalongados, aqueles que contrariam a máxima do apresentar a notícia sem esgotá-la (MELO, 1985) e anunciá-la em uma frase curta, objetiva e sedutora (BERTOLINI, 2014, p.100).

Para isso, comparamos a manchete de capa postada no *Facebook* com a publicada na rede social. Foram analisadas 61 manchetes de *Estadão* e 61 de *Folha de S.Paulo*, ou seja, correspondente ao número de postagem nas *fanpages* de cada veículo. Conseqüentemente, analisamos as diferenças entre a manchete principal da capa do impresso com a postada no *Facebook*.

a) Títulos sem ajustes entre o impresso e o *Facebook*: títulos da mesma notícia que apareceram idênticos na edição impressa e no *Facebook*.

b) Títulos com ajustes entre o impresso e o *Facebook*: títulos da mesma notícia que apareceram diferentes, em qualquer grau, na edição impressa e no *Facebook*.

Em *Estadão*, do total de 61 manchetes, 48 apresentavam títulos sem ajustes entre o impresso e o *Facebook* e 13 com ajustes. Em *Folha de S.Paulo*, do total de 61 manchetes, apenas quatro eram idênticos e 56 apresentavam ajustes entre o impresso e o *Facebook*. Desse total de 61 capas, foram privilegiadas as seguintes editoriais:

<i>Estadão</i>				<i>Folha de S.Paulo</i>			
Editorias	Títulos	Sem ajustes	Com ajustes	Editorias	Títulos	Sem ajustes	Com ajustes
Política	45	34	11	Poder	38	3	35
Metrópole	4	3	1	Cotidiano	9	1	8
Economia	10	9	1	Mercado	9	1	8
Internacional	2	2	0	Internacional	2	0	2
				Esporte	2	0	2
				Ciência e Saúde	1	0	1

Tabela 10: Resultado de editorias sem ajustes e com ajustes entre edição impressa e *Facebook*

Conforme mostra a tabela, a editoria Política (*Estadão*) ou Poder (*Folha de S.Paulo*) é a que mais aparece nas capas: 45 e 38, respectivamente. *Folha* é o veículo que mais apresenta ajustes entre os títulos da capa da versão impressa e os apresentados nas postagens do *Facebook*. Foram 56 postagens contra 13 de *Estadão*. Esses ajustes incluem: exclusão ou acréscimo de informações (detalhes, siglas, nomes, fatos).

Em *Estadão*, os 13 ajustes foram por meio de acréscimo de informações, conforme os exemplos abaixo.

Exemplo 1: *Estadão* (12/04/2014) – Versão Impressa: “PF faz busca na Petrobrás e investiga contrato de R\$ 443mi”. Versão *Facebook*: “Operação Lava Jato investiga contrato de R\$443 milhões da #Petrobrás. PF descobre que empresa contratada estava ligada ao doleiro Alberto Youssef e ao ex-diretor de Abastecimento, Paulo Roberto Costa”.

Exemplo 2: *Estadão* (18/04/2014) – Versão Impressa: “Dilma cai em intenção de voto e popularidade, aponta Ibope”. Versão *Facebook*: “Dilma cai em intenção de voto e popularidade, aponta pesquisa Ibope. Esta é a principal notícia do “Estado” nesta sexta-feira. Edição também traz cobertura especial sobre a morte de Gabriel García Márquez”.

Exemplo 3: *Estadão* (22/05/2014) – Versão Impressa: “Em meio a acusações, greve de ônibus é suspensa em SP”. Versão *Facebook*: “Em meio a acusações, greve de ônibus é

suspensa em SP. Esta é a principal notícia do “Estado” nesta quinta-feira. Um milhão de usuários foram prejudicados”.

Exemplo 4: *Estadão* (24/05/2014) – Versão Impressa: “Caso Alstom faz MP pedir afastamento de Marinho”. Versão *Facebook*: “Caso Alstom faz Ministério Público pedir afastamento de Marinho”.

No primeiro exemplo percebemos que a versão no *Facebook* apresenta mais informações ao leitor incluindo contexto e nome dos envolvidos no caso. No segundo exemplo, é acrescentada apenas a palavra “pesquisa”, além de uma informação extra (especial sobre a morte de Gabriel García Márquez). No terceiro exemplo, verificamos que o título é o mesmo, contudo, após a apresentação da principal notícia, é acrescentada uma nova informação (Um milhão de usuários foram prejudicados). No último exemplo, apenas a sigla MP foi “aberta”.

Já em *Folha de S.Paulo*, dos 56 ajustes, 55 foram por meio de acréscimo de informações, e um por exclusão, conforme os exemplos abaixo.

Exemplo 1: *Folha de S.Paulo* (05/04/2014) – Versão Impressa: “Fornecedores da Petrobras pagaram R\$35 mi a doleiro”. Versão *Facebook*: “Fornecedores da Petrobras pagaram R\$35 milhões a empresa doleiro”.

Exemplo 2: *Folha de S.Paulo* (05/04/2014) – Versão Impressa: “Polícia Civil flagra furto de água em comércio de SP”. Versão *Facebook*: “Polícia Civil flagra furto de água em comércio de SP. Em meio a seca histórica, empresas usam até imã para camuflar registro do consumo”.

Exemplo 3: *Folha de S.Paulo* (18/04/2014) – Versão Impressa: “Após dois dias e 52 mortes, PM da Bahia encerra greve”. Versão *Facebook*: “Governo e policiais militares anunciam fim de greve na Bahia”.

Exemplo 4: *Folha de S.Paulo* (09/05/2014) – Versão Impressa: “Filha de José Dirceu fura fila para ver pai na prisão”. Versão *Facebook*: “Filha de Dirceu fura fila para visitar o pai na prisão. Joana chegou no presídio da Papuda em veículo oficial, utilizado em operações sigilosas de Estado”.

No primeiro exemplo, houve a inclusão das palavras “milhões” e “empresa” na versão do *Facebook*. No segundo, há informações contextualizadas e explicativas a respeito dos métodos de furto. Já no terceiro exemplo, houve exclusão de informações que na versão impressa foram mais detalhadas como “dois dias e 52 mortes”. No quarto exemplo também há mais informações como o nome da filha de Dirceu e do presídio.

Desse modo, as capas do dia postadas no *Facebook* nos revelam que nesta rede social, especificamente, as possibilidades de espaço são maiores e, com isso, permite acrescentar informações, o que pode ser um lado positivo. No entanto, conforme salienta Bertolini (2014) ao analisar os títulos superalongados na internet, mostra que o excesso de palavras pode se distanciar de três aspectos: o primeiro que deve ser resumido para situar o leitor; o segundo que vem da tradição oral, de onde vem o formato do texto jornalístico e dos títulos, que pede que o mais importante seja dito primeiro e que os detalhes sejam explicados a seguir; e o terceiro, que o processo cognitivo pelo qual simplificamos a informação para assimilá-la melhor. Nos casos analisado, os títulos e acréscimos de informações no *Facebook* não trazem prejuízos à compreensão do leitor. Pelo contrário, trazem informações relevantes e complementares. Ao mesmo tempo, com todo espaço disponível para publicação, não exagera nas informações.

5.4.7 Redes Sociais como fonte

O uso das redes sociais como fonte no jornalismo (RECUERO, 2009) é um fenômeno recente e que complexifica modelos clássicos de produção noticiosa. De acordo com Casadei (2013), as redes sociais não chegaram aos noticiários com a mesma velocidade em que elas se espalharam socialmente, pois houve um processo gradual de legitimação da rede social enquanto uma fonte de informação considerada validada por parte das empresas jornalísticas. Para a autora, o aumento do número de reportagens que usam as redes sociais como fonte primária das notícias se deve a um “reposicionamento dos valores jornalísticos em voga (que colocam essas fontes dentro das fronteiras do aceitável) e tem consequências visíveis na escrita e na estruturação do relato” (CASADEI, 2013, p.03), que passa a ter que considerar esse elemento ausente nas reportagens escritas até pouco tempo atrás.

Vieira e Cervi (2010) explicam que a inserção das redes sociais nos mecanismos jornalísticos tradicionais deve ser vista com certo cuidado, pois muitas vezes, as informações

provenientes das redes sociais estão inseridas em processos mais amplos da cobertura jornalística e anteriores ao seu surgimento. Para os autores, as rotinas tradicionais de trabalho muitas vezes são mantidas e a inserção das redes sociais atua apenas “em uma maior rapidez para acessar dados primários de fontes localizadas em espaços sociais de grande visibilidade, como é o caso dos ocupantes de cargos públicos” (VIEIRA E CERVI, 2010, p.04). Além disso:

(...) a manutenção das mesmas rotinas dos veículos tradicionais para a produção de notícias, agora apenas incorporando uma nova fonte de informação oficial”, no caso, as redes sociais, “também permite relativizar o potencial poder que o ciberespaço teria para descentralizar as ‘vozes’ da cobertura jornalística (VIEIRA e CERVI, 2010, p. 4).

Mas o fato é que as redes sociais têm se consolidado como fonte, emergindo como atores socialmente relevantes na composição das notícias após um processo de legitimação por parte de um grupo profissional mais amplo composto pelos jornalistas (CASADEI, 2013). São esses profissionais que passam a considerá-las como fontes válidas de informação e um procedimento legitimado de trabalho e de apuração. “É após esse processo de legitimação que ela ganha uma espécie de crédito em relação a um real, atuando, na narrativa jornalística, enquanto um efeito de realidade socialmente balizado (e historicamente delimitado)” (CASADEI, 2013, p.07).

Assim, percebemos uma mudança nas redações em relação à busca e ao contato com as fontes, já que o acesso a elas passou a ser mais dinâmico graças a internet e as próprias redes sociais digitais. Porém, o trabalho de apuração em si não sofreu tantas modificações, já que a veracidade das informações ainda é averiguada conforme protocolos tradicionais, porém as novas ferramentas proporcionadas pelas tecnologias modificaram a rotina de busca por essas fontes. “Neste sentido, as redes não estão necessariamente produzindo notícias, mas produzindo elementos que podem ser noticiados” (RECUERO, 2009, p.13).

O próprio *Facebook* pode ser fonte de notícias, quando há declarações ou fotos publicadas por personalidades servindo de pauta para a produção de notícias em veículos jornalísticos, por exemplo. Nessa perspectiva, verificamos as postagens em *Estadão* e *Folha de S.Paulo* que usaram as redes sociais como fonte de informação durante os dois meses de análise. Nesse período foram identificadas 90 postagens, sendo que 56 foram em *Estadão* e 34 em *Folha de S.Paulo*.

Redes Sociais	<i>Estadão</i>	<i>Folha de S.Paulo</i>
Facebook	24	11
Twitter	10	7
Instagram	8	5
Youtube	1	1
Tumblr	3	0
Redes Sociais em geral	10	10
TOTAL	56	34

Tabela 11: Redes sociais como fonte em *Estadão* e *Folha de S.Paulo*

A tabela acima mostra que *Facebook* foi a rede social mais usada como fonte de notícia em ambos os jornais: *Estadão* (24) e *Folha* (11). Em seguida aparecem *Twitter* (10 em *Estadão* e 7 em *Folha*) e *Instagram* (8 em *Estadão* e 5 em *Folha*). A seguir exemplificamos cada uma. As redes sociais listadas foram classificadas como fontes de notícias quando a postagem trazia citação a falas ditas nas ferramentas, imagens reproduzidas, acontecimentos que tiveram lugar na rede social ou a própria rede social enquanto ferramenta.

Facebook: O *Facebook* foi classificado como fonte de notícia e aparece em 24 postagens de *Estadão* e 11 de *Folha de São Paulo*. Das 35 postagens, verificamos que 16 referiam-se a acontecimentos provindos da rede social, como por exemplo: Tailândia bloqueia *Facebook* para impedir protestos (*Estadão* – 28/05/2014); Polícia Federal investiga usuários por ataques ao PT (*Estadão* – 30/05/2014); PM é promovido após ironizar professores que protestaram no Rio de Janeiro (*Estadão* – 13/05/2014); Professora é demitida por ser amiga de alunos (*Folha de S.Paulo* – 08/04/2014). Uma postagem continha imagem reproduzida do *Facebook* e 18 referiam-se a própria rede social enquanto ferramenta, como por exemplo: *Facebook* vai reduzir quantidade e ampliar tamanho de anúncios na web (*Folha de S.Paulo* – 10/04/2014); *Facebook* anuncia mudanças para aumentar privacidade de usuários (*Folha de S.Paulo* – 09/04/2014); *Facebook* não exibirá fotos repetidas e spams (*Estadão* – 11/04/2014).



Figura 26: Facebook como fonte de notícia: ferramenta (*Estadão*) e acontecimento (*Folha de S. Paulo*)

Twitter: O *Twitter* foi classificado como fonte de notícia e aparece em 10 postagens de *Estadão* e sete de *Folha de São Paulo*. Das 17 postagens, verificamos que 11 referiam-se a acontecimentos provindos da rede social, como por exemplo: Adolescente é detida na Holanda por ameaças no *Twitter* (*Estadão*– 14/04/2014); Papa supera os 13 milhões de seguidores no *Twitter* (*Estadão*– 16/04/2014); Campanha da polícia de Nova York no *Twitter* sai pela culatra (*Estadão*– 24/04/2014). O *Twitter* enquanto ferramenta aparece em duas postagens: *Tweets* já postados cabem em 85 terabytes (*Estadão*– 05/05/2014) e *Twitter* anuncia redesenho das páginas de perfil dos usuários (*Folha de S. Paulo* – 08/04/2014). Também aparecem quatro postagens com citação de *tweets*: Roberto Bolaños desmente boatos sobre sua saúde: “tranquilo e feliz” (*Estadão*– 03/05/2014); Pelo *Twitter*, Dilma Rousseff critica greve da PM na Bahia (*Estadão*– 17/04/2014); Caetano Veloso escreve sobre Jair Rodrigues (*Estadão*– 08/05/2014); Usuário descreve o novo mascote do McDonalds (*Estadão*– 20/05/2014).



Figura 27: Twitter como fonte de notícia: citação de *tweets* (*Estadão*) e ferramenta (*Folha de S. Paulo*)

Instagram: O *Instagram* como fonte de notícia aparece em oito postagens de *Estadão* e cinco de *Folha de São Paulo*. Enquanto ferramenta aparece em duas postagens: *Instagram* enfrenta instabilidade (*Estadão* – 12/04/2014) e *Instagram* promete denunciar quem usa #nofilter mas edita fotos (*Estadão* – 13/05/2014). Postagens com acontecimentos que tiveram lugar no *Instagram* foram seis: Amigos desenvolvem óculos com filtro do *Instagram* (*Estadão* – 12/05/2014); Steve Swanson foi o primeiro a compartilhar uma *selfie* no *Instagram* diretamente do espaço (*Estadão* – 25/04/2014); *Instagram* deixa televisão e revistas para trás e se torna a principal ferramenta para promoção da moda (*Estadão* – 31/05/2014); Nova moda da internet já tem mais de 45 mil postagens (*Estadão* – 18/05/2014); *Selfie* pós-sexo é a nova forma de autoexposição (*Estadão* – 13/04/2014); Rihanna deleta fotos após rede social ameaçar fechar sua conta (*Estadão* – 30/04/2014).

Já em relação a imagem reproduzida, foram encontradas cinco postagens: Campanha em defesa de jogador brasileiro atrai famosos e vira hit (*Folha de S.Paulo* – 27/04/2014); Irmã de Beyoncé apaga fotos de rede social após vazamento de vídeo (*Folha de S.Paulo* – 13/05/2014); Beyoncé publica vídeo com beijo gay entre Félix e Niko de “Amor à Vida” (*Folha de S.Paulo* – 08/05/2014); Maurício de Sousa causa polêmica com foto sobre publicidade infantil (*Folha de S.Paulo* – 11/04/2014); Justin Bieber tieta *top* Adriana Lima e posta foto em rede social (*Folha de S.Paulo* – 20/05/2014).



Figura 28: *Instagram* como fonte de notícia: imagem reproduzida (*Folha de S.Paulo*)

Youtube: O Youtube aparece como fonte de notícia em apenas uma postagem de cada um dos jornais analisados, conforme ilustra as postagens a seguir. As postagens referem-se a acontecimentos na própria rede social.



Figura 29: Youtube como fonte de notícia em *Estadão* e *Folha de S. Paulo*

Tumblr: O Tumblr⁶⁶ aparece como fonte de notícia em três postagens do jornal *Estadão*, apenas. Ele aparece como acontecimento em todas as postagens: Tumblr faz piada com polêmica do preconceito criada em sessão do filme *Praia do Futuro* (*Estadão* – 21/05/2014); Erro na pesquisa sobre estupro virou piada nas redes sociais. Conheça o tumblr “O Ipea Apurou” (*Estadão* – 04/04/2014); #EuNãoMereçoSerEstuprada cria página para denunciar agressores. *Tumblr* usa print de ameaças feitas às mulheres (*Estadão* – 03/04/2014).



Figura 30: Tumblr como fonte de notícia em *Estadão*

⁶⁶ O Tumblr é uma plataforma gratuita de *microblogging* com diversas funcionalidades típicas das redes sociais, principalmente a interação com outros usuários e sites - *Wordpress*, *Blogger*, *Livejournal*, *Facebook* e *Twitter*. Permite a criação de posts de maneira rápida e simples. Os usuários podem postar facilmente fotos, textos, citações, links, conversas, música ou vídeo. Além disso, é possível 'reblogar' algo postado por outro usuário, assim como no *Twitter*, ou favoritar o conteúdo desejado.

Redes Sociais em geral: Foram assim classificadas as postagens que referiam-se a redes sociais em geral, ou então, que apresentavam citações a mais de uma rede social na mesma postagem. Elas apareceram em 10 postagens de *Estadão* e 10 de *Folha de S.Paulo*. Das 20 postagens, duas apresentavam as redes sociais enquanto ferramenta: *Twitter* volta a imitar o *Facebook* (*Estadão* – 12/05/2014); Perdeu *Twitter*: *LinkedIn* se torna a segunda maior rede social do Brasil (*Estadão* – 28/05/2014). Já as redes sociais como acontecimento aparecem em 18 postagens, como por exemplo: Nova marca dos Correios gera polêmica nas redes sociais (*Estadão* – 23/05/2014); Jovens usam rede social para combinar roubos na Virada Cultural (*Folha de S.Paulo* – 15/05/2014); Luciano Huck vira alvo nas redes sociais após sua grife lançar camiseta com a campanha #somostodosmacacos (*Folha de S.Paulo* – 28/04/2014); Mr.Catra morreu, mas passa bem: boato sobre o funkeiro surgiu nas redes sociais hoje (*Folha de S.Paulo* – 15/04/2014).



Figura 31: *Redes Sociais* como fonte de notícia: ferramenta (*Estadão*) e acontecimento (*Folha de S.Paulo*)

Das 90 postagens acima analisadas, verificamos que 56 referem-se a acontecimentos provindos das redes sociais, 24 enquanto ferramenta, seis imagens de reprodução e quatro citações de fontes. As notícias identificadas tratavam de temáticas variadas. As mais frequentes foram relativas a celebridades (24 postagens) e política (12 postagens). Contudo, houve um caso em que cidadãos comuns tiveram seus tweets reproduzidos nas postagens tornando-se fonte para a notícia: “Este é o Happy, novo mascote do McDonald’s. Ele não foi

bem recebido nas redes sociais. ‘É o lanche que vai te comer’, escreveu um usuário do Twitter” (*Estadão* – 20/05/2014).

Desse modo fica claro que temas relativos a celebridades ou a políticos são privilegiados pelos jornais pelo fato de que os perfis e contas dessas personalidades nas redes sociais digitais serem passíveis de apropriações jornalísticas para produção de conteúdo. Por meio das declarações dessas fontes – que independentemente do uso de redes sociais digitais ganhariam visibilidade midiática – redesenha-se os processos produção da notícia, uma vez que as fontes libertam-se da dependência dos meios de comunicação, pois utilizam os dispositivos midiáticos quebrando a temporalidade de uma redação jornalística. As redes sociais acabam colocando em seu poder o controle sobre o trabalho jornalístico e, ao mesmo tempo, sem a necessidade de convocar uma coletiva de imprensa, por exemplo.

Zago (2011) ao analisar as fontes no *Twitter* questiona se a mera utilização do *microblogging* como fonte não assegura que o produto resultante seja diferente do que se obteria a partir da utilização de fontes tradicionais de notícias. Pois, uma vez sabendo que possuem seus perfis no *Twitter* vigiados, daria para se questionar se os famosos não escolheriam cuidadosamente suas falas na ferramenta, já pensando na possibilidade de vir a se tornar fonte de notícias. Mas o diferencial, portanto, refere-se ao fato de que os jornalistas dispõem de um meio para acompanhar/vigiar o que dizem as personalidades públicas o tempo todo, sem a necessidade de sair da redação. Assim, de acordo com Zago (2011), mesmo que notícias reproduzidas de algo dito nas redes sociais digitais possam ser úteis para aqueles que não viram o conteúdo circular na ferramenta, os de referência atuariam como filtro das informações que circulam nas redes.

5.5 As estratégias em relação aos recursos multimídia

De acordo com Salaverría (2014), para compor eficazmente uma mensagem multimídia é necessário coordenar tipos de linguagem ou formatos que tradicionalmente se manipulavam separadamente. Para o autor, isto não acontecia apenas por razões de dificuldade técnica, mas porque não existia nenhuma plataforma que permitisse a integração de vários tipos de linguagem em uma única mensagem. Com o advento da internet surgiu uma plataforma que oferecia a possibilidade de combinar simultaneamente múltiplos formatos comunicativos.

Para o autor, a definição do termo multimídia corresponde “a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem” (SALAVERRÍA, 2014, p. 30). O autor defende tal afirmação explicando que um conteúdo pode expressar-se através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia – ou através de vários tipos de linguagem ao mesmo tempo. Se o conteúdo se expressar através de um único tipo de linguagem, estamos diante de um conteúdo *monomídia*. Seguindo essa mesma lógica, se forem combinados dois tipos de linguagem estamos perante um conteúdo *bimídia*; se forem três, *trimídia*, e assim por diante. “Segundo este critério, todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, *multimídia*. Dito de outro modo, qualquer mensagem que não seja *monomídia* é *multimídia*” (SALAVERRÍA, 2014, p. 30).

No entanto, o autor adverte para o fato de que antes mesmo de surgirem os meios digitais, a multimídia já estava presente nos meios analógicos. Os diários e revistas, por exemplo, eram essencialmente meios *monomídia*, pois recorriam apenas à linguagem textual. No entanto, a incorporação de recursos cartográficos, desenhos e fotografias inauguraram a ampla lista de meios jornalísticos multimídia que chegou até a contemporaneidade.

Sendo assim, entre os recursos multimídia utilizados nas postagens, encontramos e classificamos entre: a) imagens, b) acervo e c) vídeos.

5.5.1 Imagens

O primeiro passo foi verificar as imagens presentes nas postagens, já que todas, sem exceção, continham imagens. Segundo Salaverría (2014, p.34), “a internet deu um forte impulso à imagem enquanto elemento constituinte da narrativa multimídia”. O autor explica que, graças à internet, a fotografia, por exemplo, democratizou-se e tem uma presença ubíqua nos cibermeios e nas redes sociais, pois não há fronteiras em termos de número, dimensão ou formato. A partir da observação, classificamos as imagens da seguinte maneira: Imagens feitas pelos leitores, Imagens com créditos jornalísticos, Imagens sem créditos, Imagens de reprodução, Imagens de agências de notícias, Imagens de divulgação, Imagens de arquivo pessoal, Imagens de capa do jornal, Imagens a partir de links compartilhados, Imagens de arquivo do jornal, Ilustrações e Imagens com licença *Creative Commons* e *Shutterstock*.

- a) **Imagens feitas pelos leitores:** trata-se de imagens enviadas pelo leitor por meio das redes sociais. Geralmente são enviadas através do *Instagram* e o crédito é concedido via seu nome de usuário na rede social. No exemplo a seguir, a leitora é identificada como: @vi_bomfim.

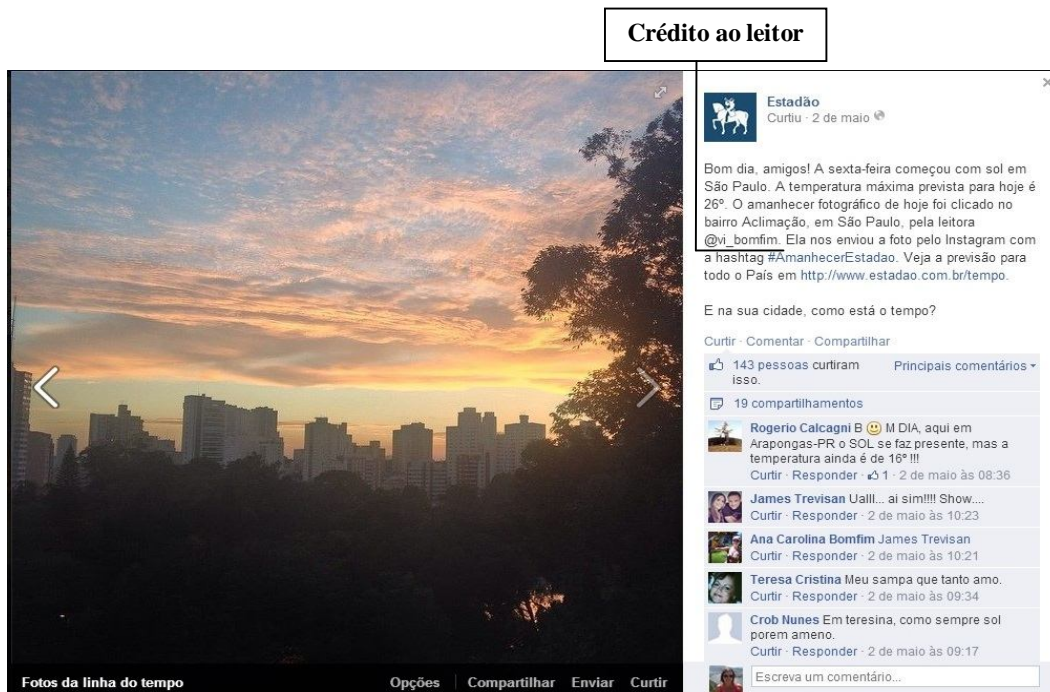


Figura 32: Exemplo de *post* com crédito ao leitor

- b) **Imagens com créditos jornalísticos:** trata-se do reconhecimento sobre a autoria da fotografia creditada a um profissional do jornal.

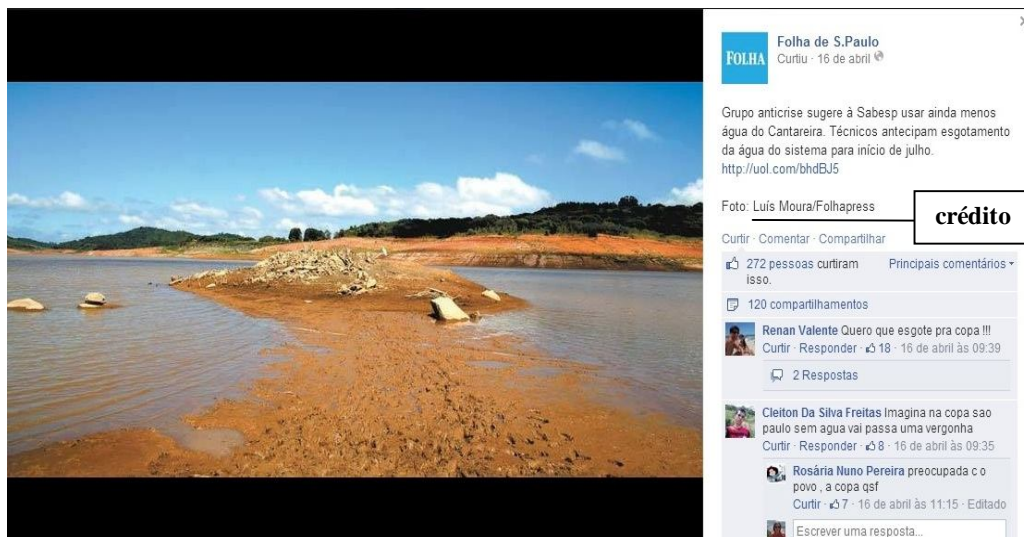


Figura 33: Exemplo de *post* com crédito ao jornalista da *Folha de S. Paulo*

- c) **Imagens sem créditos:** trata-se de imagens que não foram creditadas aos profissionais ou amadores; nem no corpo do texto, tão pouco abaixo dele.



Figura 34: Exemplo de *post* sem crédito

- d) **Imagens de reprodução:** não são creditadas, porém aparecem com a palavra “reprodução” no lugar do crédito. Algumas vezes, contém a rede social da qual foi reproduzida, como: *Instagram, Facebook, Youtube, Twitter*.

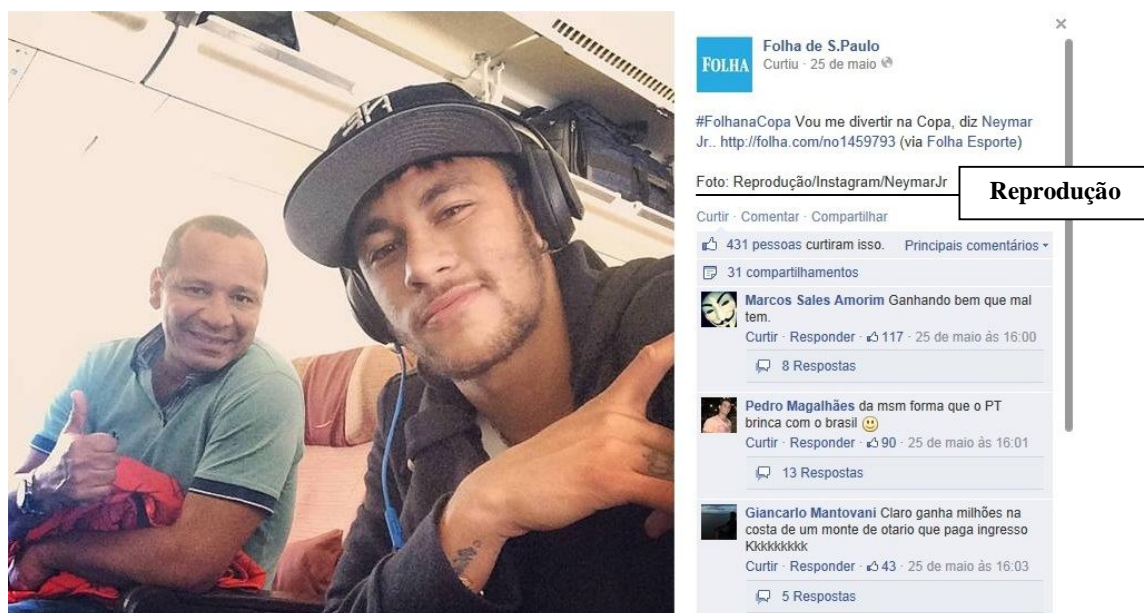


Figura 35: Exemplo de *post* com imagem de “Reprodução”

- e) **Imagens de agências de notícias:** As imagens são creditadas às agências de notícias. Ambos os jornais possuem parcerias com diversas agências de notícias no Brasil e no mundo, tais como: EFE, Reuters, Agência Câmara, A.P, Agência Brasil, RBS, O Dia, entre outras.

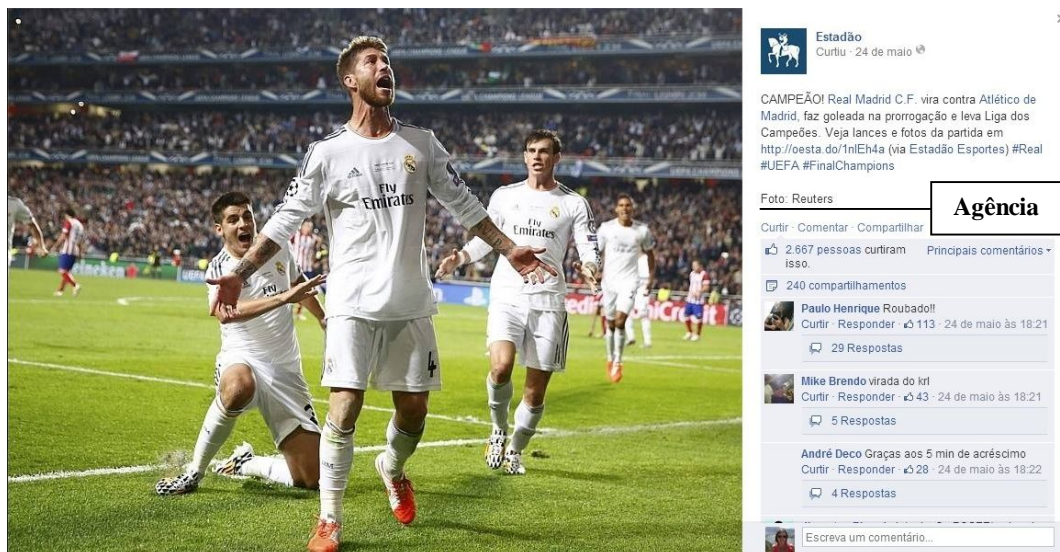


Figura 36: Exemplo de *post* com imagem de Agência de Notícias

- f) **Imagens de divulgação:** trata-se de imagens que, geralmente, são enviadas às redações por meio de assessorias. As postagens com este tipo de imagem estavam relacionadas a divulgações de eventos como shows, teatros e cinema. Assim como emissoras de TV. Algumas apresentavam apenas a palavra “divulgação”, outras eram acompanhadas do nome do fotógrafo seguido da palavra “divulgação”.



Figura 37: Exemplo de *post* com imagem de Divulgação

- g) **Imagens de arquivo pessoal:** trata-se de imagens e conjuntos documentais, de origem privada, acumulados por pessoas e que se relacionam de alguma forma às atividades desenvolvidas e aos interesses cultivados por essas pessoas ao longo de suas de vidas.



Figura 38: Exemplo de *post* com imagem de arquivo pessoal

h) **Imagens de capa do jornal:** trata-se da postagem com a capa do dia do jornal. Ambos periódicos publicam as capas do dia, sempre pela parte da manhã. No texto da postagem é chamada a atenção para a principal notícia do dia, acompanhada de link direcionando o leitor para o site do jornal.

The image shows a social media post from the account 'Estadão' (created on May 4th). The main content is the front page of the newspaper 'O Estado de S. Paulo', dated Sunday, May 4th. The main headline on the newspaper is 'Ações na Justiça podem custar quase R\$ 1 trilhão ao governo'. Other visible headlines include 'Novo Orçamento Mundial INCERTEZAS NA AMÉRICA LATINA', 'Dilma é vaiada em evento agropecuário', 'EUA não estão em declínio, diz escritor', 'Reportagem especial Araguaia teve tática de eliminação', 'CPF incerto estado no Recife após morte', and 'Morre d. Roldão, da Pastoral da Terra'. The newspaper's masthead features a large image of a woman. Below the newspaper image, there is a comment thread with three comments: Jayson Kei Nakabayashi, Andre Ribeiro, and Ricardo Meira. Ricardo Meira's comment is the most prominent, discussing the government's financial situation and the role of the judiciary. At the bottom of the post, there is an advertisement for a 'NOVO HYUNDAI I30 1.8 AGORA COM TAXA ZERO'.

Figura 39: Exemplo de post com imagem de capa do jornal *Estadão*

- i) **Imagens a partir de links compartilhados:** trata-se de imagens junto a posts compartilhados pela *fanpage* do jornal. A maioria das imagens não contém créditos jornalísticos, no entanto, ao clicar no link que direciona para a matéria, a mesma pode ou não apresentar crédito. Porém, nesse caso, contabilizamos apenas os créditos presentes nas postagens do *Facebook*.



Figura 40: Exemplo de *post* com link compartilhado

- j) **Imagens de arquivo do jornal:** trata-se de imagens e conjuntos documentais de propriedade da empresa jornalística. Geralmente são imagens antigas e apresentam crédito ao “arquivo” do jornal.



Figura 41: Exemplo de *post* com imagem de arquivo

- k) **Ilustrações:** trata-se de imagens como mapas, gráficos, infográficos, charges, quadrinhos, etc. Na maioria das vezes elas servem para acompanhar o texto de modo ilustrativo e/ou explicativo. De acordo com Salaverría (2014), além da fotografia, os elementos icônicos criados mediante ilustrações assumem, também, grande importância na internet, pois funcionam como sinais eficazes de tráfego que orientam o leitor sobre os itinerários que este pode escolher e sobre as ações que a cada momento pode realizar.



Figura 42: Exemplo de *post* com ilustração

- 1) **Imagens com licença *Creative Commons* e *Shutterstock*:** trata-se de imagens com crédito a um banco de imagens cujas produções estão sob licença. As imagens são utilizadas desde que os direitos do autor sejam preservados.

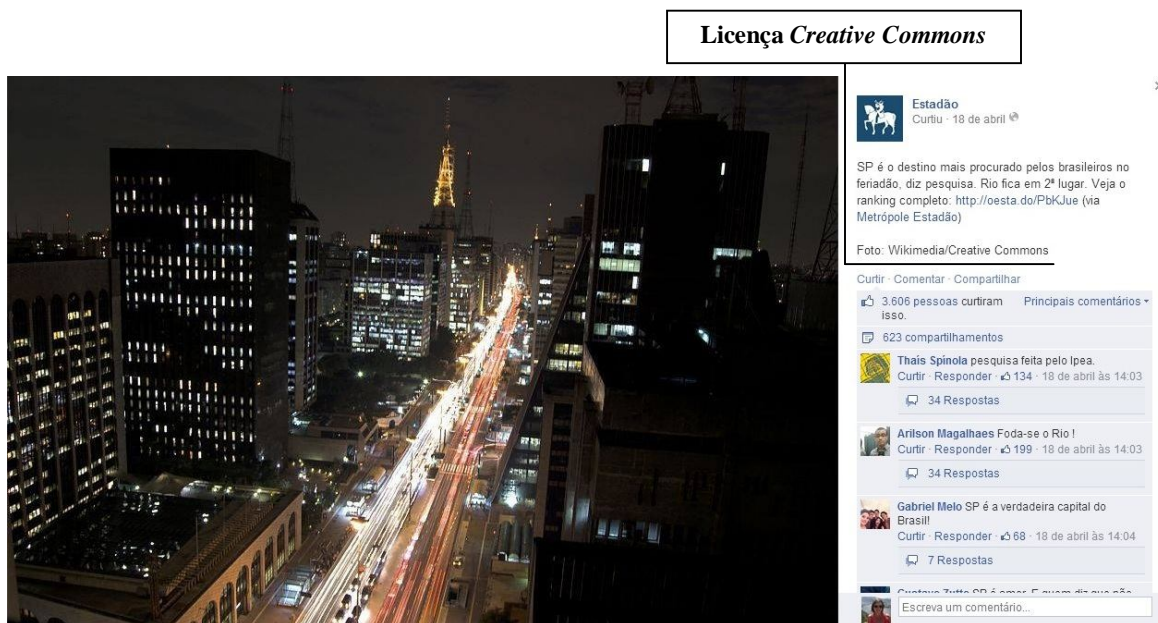


Figura 43: Exemplo de *post* com licença *Creative Commons*

O gráfico a seguir mostra a quantidade de imagens em cada uma das categorias identificadas. A maioria das imagens do jornal *Estadão* provém de links compartilhados (889 *posts*), ou seja, quando a *fanpage* do jornal compartilha um link de outra *fanpage* do próprio grupo jornalístico. Geralmente, são de editorias como “Política Estadão”, “Estadão PME”, “Jornal do Carro”, “Metrópole Estadão”, “Economia Estadão”, entre outras. Em seguida aparecem as imagens com créditos jornalísticos (426 *posts*), imagens sem créditos (408 *posts*) e imagens de agências de notícias (250 *posts*). Após, vem as imagens de capa do jornal (61 *posts*), imagens de divulgação (52 *posts*), imagens feitas pelos leitores (52 *posts*), ilustração (30 *posts*), imagens de reprodução (22 *posts*), imagens de arquivo do jornal (6 *posts*), imagens de arquivo pessoal (3 *posts*) e imagens de *Creative Commons* e *Shutterstock* (3 *posts*).

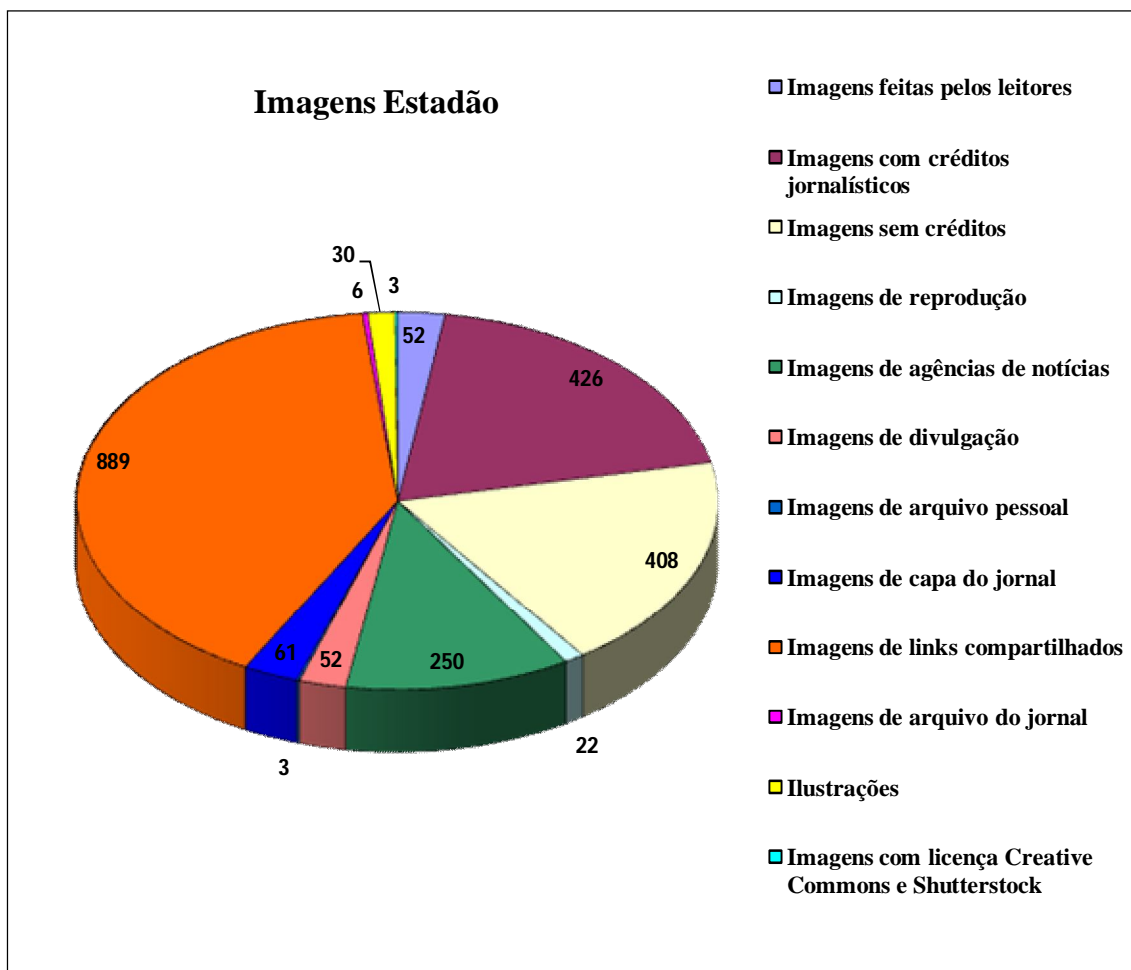


Gráfico 1: Classificação das imagens postadas pelo jornal *Estadão*

No próximo gráfico identificamos a quantidade de imagens referentes ao jornal *Folha de S.Paulo*. Percebemos que a maioria das imagens apresenta créditos jornalísticos (833 *posts*). Em seguida aparecem as imagens sem créditos (777 *posts*) e imagens de agências de notícias (439 *posts*). Após, vem as ilustrações (289 *posts*), imagens de divulgação (130 *posts*), imagens de reprodução (76 *posts*), imagens de capa do jornal (61 *posts*), imagens de arquivo pessoal (11 *posts*), imagens feitas pelos leitores (9 *posts*), imagens de *Creative Commons* e *Shutterstock* (3 *posts*) e imagens de arquivo do jornal (1 *post*). Por fim, imagens a partir de links compartilhados não foram identificadas.

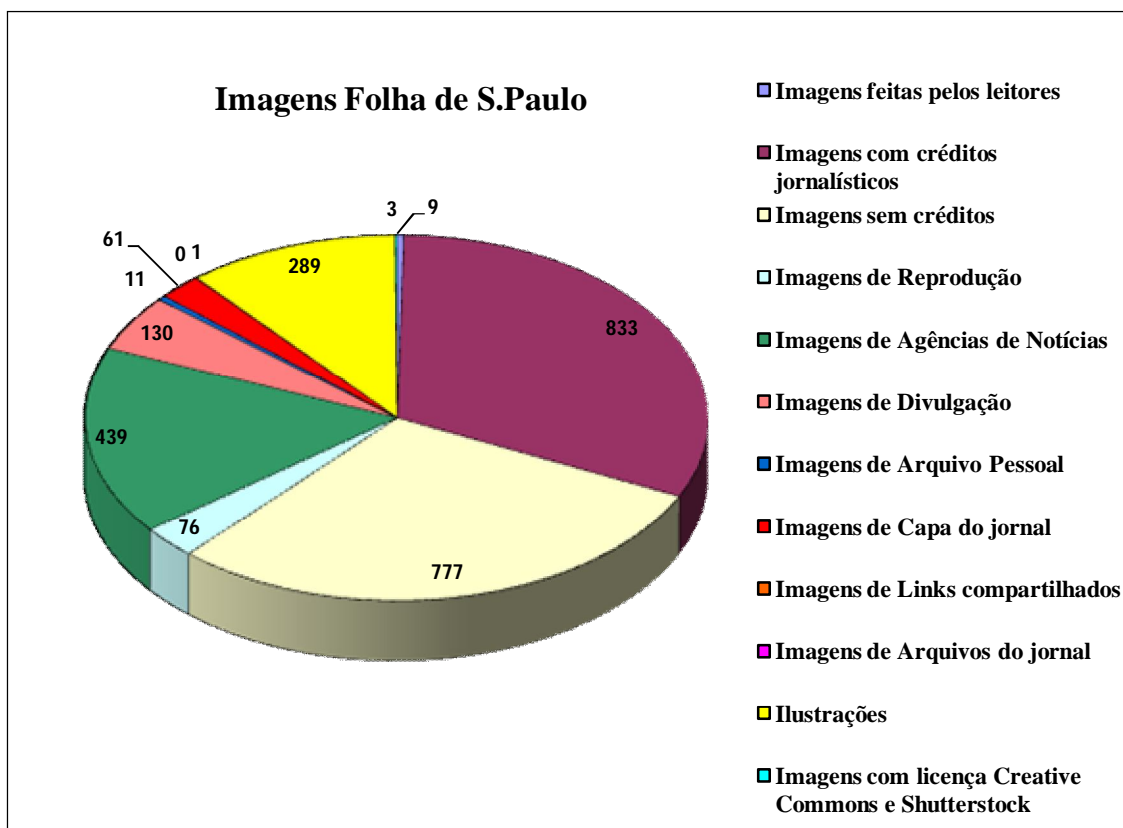


Gráfico 2: Classificação das imagens postadas pelo jornal *Folha de S.Paulo*

Através dos gráficos dos jornais é possível identificarmos algumas peculiaridades. A primeira é que *Estadão* privilegia o compartilhamento de links provindos de outras *fanpages* do grupo jornalístico em um processo autorreferencial (LUHMANN, 2006). Já em *Folha de S.Paulo* essa estratégia não foi verificada. Desse modo dá visibilidade às editorias do jornal e, ao mesmo tempo, chama atenção do leitor para que ele “curta” as páginas ampliando as possibilidades de permanecer vinculado ao jornal. Esse tipo de operação amplia, também, a circulação e o espalhamento da informação (JENKINS, FORD & GREEN, 2013) por meio desses fluxos e circuitos comunicacionais (BRAGA, 2012).

Outro aspecto diz respeito as ilustrações. Em *Estadão* foram contabilizadas 30 postagens desse tipo, enquanto *Folha de S. Paulo* apresentou 289 postagens. Nesse sentido, *Folha* destaca-se por levar aos leitores conteúdos mais diversificados por meio de mapas, gráficos, infográficos, quadrinhos, charges, etc. Chama atenção, ainda, as imagens sem

créditos publicadas por ambos os jornais, sendo consideravelmente significativas, já que *Estadão* apresentou 408 postagens e *Folha 777*.

A respeito da produção de conteúdos, o editor de *Estadão*, explica:

A gente não produz conteúdo e não tem necessidade disso porque o que a gente faz aqui a gente embala e distribui. Então, por exemplo, já tem um repórter lá que vai fazer um *liveblog*. A gente acompanha e vai fazendo de acordo com as informações que ele vai passando ali, mas a gente não tem produção nossa, de conteúdo. O nosso trabalho aqui é embalar e jogar aquilo, apresentar nas redes sociais, vender aquele peixe nas redes sociais da melhor forma possível (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

Em *Folha de S.Paulo*, a editoria de mídias sociais também não produz conteúdo próprio. Ygor Salles explica que todo conteúdo postado deve estar, primeiramente no site.

Tudo o que a gente posta tem que tá no site, antes de mais nada. Não existe uma produção nossa pra por no *Facebook*. A premissa principal do jornal nas redes sociais é tentar trazer esse leitor que está nas redes sociais pro site. Quando ele só está nas redes sociais, ele não tá dando um centavo pro jornal. É questão comercial. Se você lê tudo no *Facebook*, o quê você rendeu pro jornal? Nada. Então, tudo que a gente faz é tentar trazer o leitor pra consumir a notícia dentro do nosso site. Se a gente botar uma notícia nas redes sociais sem um link, o cara leu lá e acabou, vai embora. Então, sempre a matéria tem que ter um link, sempre todos *post* tem um link pro site, exceto, assim urgências tipo: Lula perde mais um dedo ou Dilma sofre acidente de avião. E aí, quando tiver informações, edita e põe no link (Ygor Salles, editor de mídias sociais da *Folha de S.Paulo*, entrevista).

Em ambos os jornais fica clara a posição estratégica em relação aos assinantes, principalmente por meio do relato de Ygor Salles, no sentido de usar as redes sociais como ferramenta instrumental para atrair leitores.

5.5.2 Acervo

Identificamos como um dos recursos utilizados as informações de Acervo dos jornais. Com uma frequência baixa de postagens (em *Estadão*, 14, e *Folha de S.Paulo*, apenas duas) esse tipo de recurso é pouco explorado, apesar das suas potencialidades para a informação jornalística. Palacios (2003) destaca a “memória” como um elemento que proporciona ruptura em relação ao jornalismo realizado em outros meios, definida como múltipla, instantânea e cumulativa. Múltipla porque permite acesso aos formatos midiáticos, graças à multimidialidade (hibridismo entre texto, imagem, áudio, vídeo, infográfico e/ou link);

instantânea porque pode ser recuperada rapidamente, por produtores ou leitores; por fim, e cumulativa pela facilidade e baixo custo de estocagem de materiais. Nesse sentido, destacamos as *fanpages* criadas: “Arquivo Estadão”, do jornal *Estadão* e “Saiu no NP”⁶⁷, de *Folha de S.Paulo*. A imagem a seguir, ilustra esse tipo de postagem em *Folha de S.Paulo*.



Figura 44: Postagem de Acervo do jornal *Folha de S.Paulo*

Em *Estadão*, as informações de Acervo eram identificadas pela menção à página relacionada “Arquivo Estadão”, assim como um hiperlink que direcionava o leitor para a página Acervo no endereço: acervo.estadao.com.br. As páginas digitalizadas estão organizadas por edição e podem ser acessadas inserido a data da edição. Também é possível filtrar de três formas: em todo o acervo, somente capa e somente material censurado. Já em *Folha*, a postagem refere-se à coluna *Saiu no NP* que direciona o leitor para a coluna no site do jornal. Apresenta matéria completa e contextualizada, diferente de *Estadão* que apenas direciona o leitor para o Acervo do jornal.

⁶⁷ O perfil “Saiu no NP”, foi criado por *Folha* no dia nove de outubro de 2013 para comemorar os 50 anos do extinto jornal *Notícias Populares*. O periódico que circulou em São Paulo entre 15 de outubro de 1963 e 20 de janeiro de 2001 era conhecido por suas manchetes violentas e sexuais e apresentava-se com o slogan “Nada mais que a verdade”.



Figura 45: Cabeçalho do site Acervo *Estadão*

A possibilidade de criar perfis no *Facebook* e recuperar a memória no jornalismo é uma das estratégias do jornal. Sobre a memória no jornalismo, Palacios (2010) observa que ela deveria ser uma das variáveis a serem observadas e mensuradas quando nos referimos à avaliação de qualidade em jornais na web. “Trata-se de tarefa nova, com desafios que começam a partir da própria necessidade de criação de instrumentos específicos para análise dessa dimensão ou característica do jornalismo na web” (PALACIOS, 2010, p.47). Para Martins (2013), as características da digitalização e da convergência estão unidas a novos processos de arquivamento, de indexação e de organização do material jornalístico, possibilitando acesso simplificado e capacidades crescentes de armazenamento a baixo custo. “Essas novas propriedades trazidas pela internet ao cenário da comunicação global e digital (*globital*) não somente fazem crer na existência de uma nova ecologia da mídia, mas também de uma nova ecologia da memória” (MARTINS, 2013, p.158). Desse modo, causa rupturas e potencializações em comparação à sua utilização nas mídias anteriores. Nesse sentido, a memória é uma das estratégias utilizadas pelos periódicos no *Facebook* que a utilizam direcionando o leitor ao site e criando páginas específicas. Contudo, há poucas postagens desse tipo.

5.5.3 Vídeos

O uso de vídeos nas postagens foi outro recurso encontrado nas *fanpages* de *Folha de S.P e Estadão*. De acordo com Canavilhas (2001), o uso do vídeo na notícia só enriquece o produto final. O autor explica que diferente do vídeo na TV, no webjornal ele assume um caráter legitimador da informação veiculada no texto e o “vetor de emoção” – característico da TV – perde-se na web em função da dimensão da imagem. “O fato de a janela de vídeo ter dimensões reduzidas, devido à pouca largura de banda, faz com que a emoção se dilua, não perdendo, no entanto, o papel legitimador antes referido” (CANAVILHAS, 2001, p.05). Esse papel legitimador é válido, também, para os vídeos junto às notícias nas postagens do *Facebook*, conforme veremos a seguir.

A partir da análise contabilizamos 64 postagens que apresentavam vídeos em *Estadão* e 62 em *Folha de S.Paulo*. A partir da observação desses vídeos, classificamos em quatro tipos: *câmeras de vigilância*, *vídeos de amadores*, *vídeos da internet* e *TV Estadão* ou *TV Folha*.

- a) ***Câmeras de vigilância:*** Os vídeos de câmeras de vigilância registravam imagens como pedestre atirando pedra em carro nos EUA, destruição de uma loja do *Mc Donalds* também nos EUA e homem morto pela Polícia Militar de São Paulo.
- b) ***Vídeos de amadores:*** Os vídeos de amadores registravam imagens como um passageiro que desmaia após agressão de segurança em metrô de São Paulo e alunos de Direito da USP invadindo aula de professor que comemorava Golpe de 64.
- c) ***Vídeos da internet:*** Entre os vídeos há um carro *Camaro* que cai na piscina de uma residência nos EUA, uma briga entre parlamentares na Ucrânia e um registro de cinegrafista sobre fenômeno meteorológico nos EUA.
- d) ***TV Estadão/TV Folha:*** Os vídeos apresentam entrevistas com políticos, artistas, além de reportagens diversas para diferentes editorias dos jornais.

Nos dois gráficos a seguir, identificamos a quantidade e os tipos de vídeos presentes em *Estadão* e *Folha de S.Paulo*.

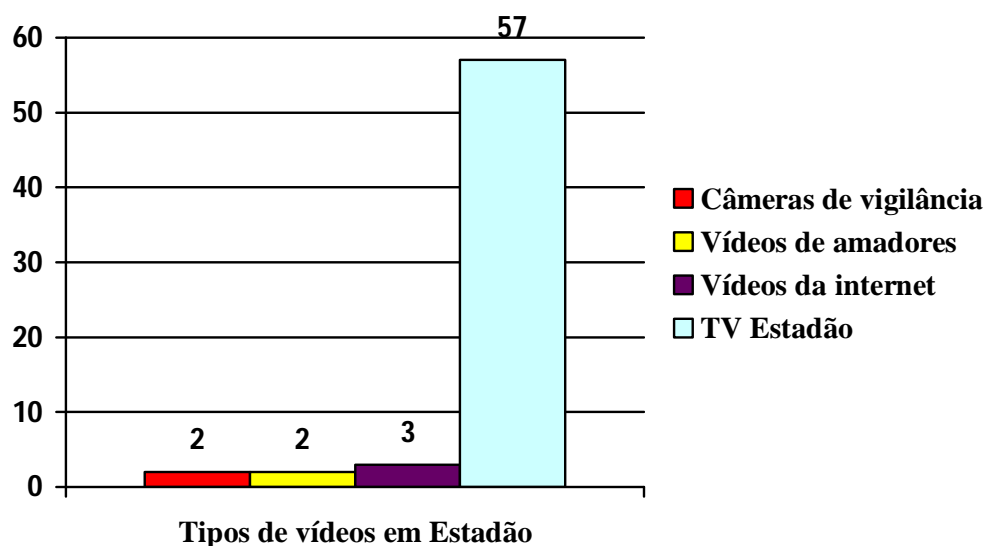


Gráfico 3: Tipos de vídeos em *Estadão*

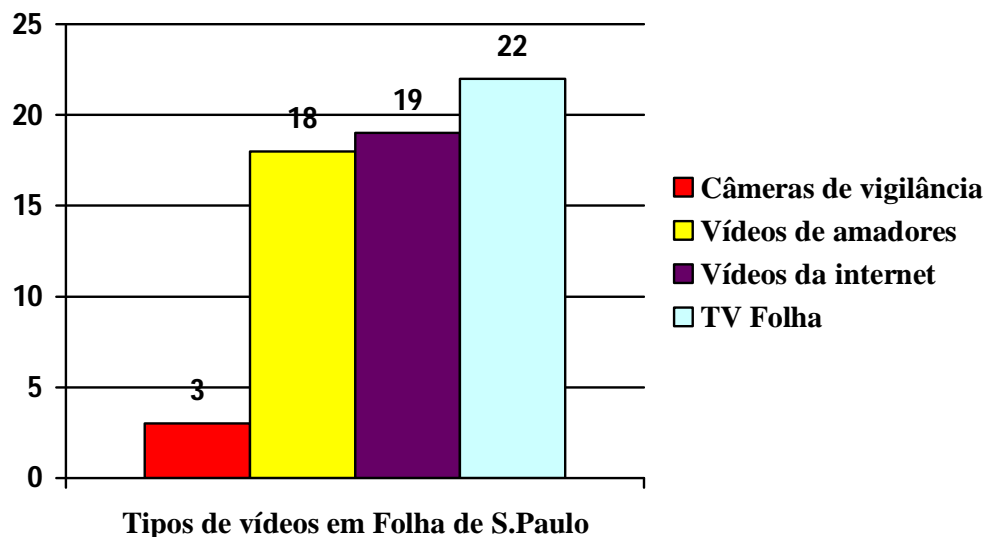


Gráfico 4: Tipos de vídeos em *Folha de S.Paulo*

Através dos gráficos percebemos que *Estadão* privilegia postagens com vídeos feitos pela própria *TV Estadão*. Foram encontradas 57 postagens enquanto *TV Folha* apresentou 22 produções. Em vídeos registrados por *câmeras de vigilância*, foram encontradas duas postagens em *Estadão* e três em *Folha de S.Paulo*. Em relação aos *vídeos de amadores*, *Estadão* apresenta duas postagens e *Folha de S.Paulo*, 18. Já com relação aos vídeos da internet, em *Estadão* foram encontradas três postagens e em *Folha de S.Paulo*, 19. A seguir, ilustramos duas postagens com vídeos da *TV Estadão* que chamam atenção pela estratégia de *atorização do jornalista*.

Estadão compartilhou um link.
24 de maio

Refeição é fácil de preparar e deliciosa: molho fica cremoso e picante. Que tal para este fim de semana? Veja a receita no Paladar Estadão #comida

Pratos Paladar: Penne Alla Vodca

Curtir · Comentar · Compartilhar 40

124 pessoas curtiram isso. Principais comentários

Penne alla vodca
21 de maio de 2014 | 22h29 |
Por Patricia Ferraz

PRATO DO DIA | Receita testada pela editora do *Paladar*, Patricia Ferraz

Rendimento: 4 porções

PLAYLIST | 15 / 22 Prato do dia | Penne Alla Vodca

0:15 / 1:41

Figura 46: À esquerda postagem no *Facebook* e à direita vídeo com *atorização do jornalista* no site *Paladar Estadão*

Estadão compartilhou um link.
26 de maio

Repórter do Viagem Estadão enfrentou o frio e a altitude em uma das trilhas mais bonitas - e difíceis - do mundo.

Expedição Everest: A pé, rumo ao topo do mundo
A reportagem completa você encontra

Curtir · Comentar · Compartilhar 31

207 pessoas curtiram isso. Principais comentários

FELIPE MORTARA
VIAGEM | O ESTADO DE S. PAULO

0:57 / 7:13

Figura 47: À esquerda postagem no *Facebook* e à direita vídeo com *atorização do jornalista* no site *Viagem Estadão*

A primeira postagem é compartilhada do perfil *Paladar Estadão* e apresenta um vídeo de uma receita culinária. Apresenta um link que direciona o leitor à página *Paladar Estadão* no site do jornal. No vídeo, a editora Patrícia Ferraz mostra os ingredientes e faz a receita. A segunda postagem também é compartilhada, da página *Viagem Estadão* com link para o site. No vídeo, o jornalista Felipe Mortara é quem narra a matéria em primeira pessoa sobre a expedição ao Everest.

Ambos os vídeos são produções da *TV Estadão* que mantém um canal de vídeos no *Youtube* com 45.1381 inscritos⁶⁸. É importante registrar que *TV Folha* também mantém um

⁶⁸ Última consulta em 17 de dezembro de 2014.

canal no *Youtube* com 63.728 inscritos⁶⁹. Nestes casos, podemos destacar pelos menos duas operações observadas através do *Facebook*. A primeira diz respeito a um dos efeitos gerados pelo processo de midiatização de campos e atores sociais, impulsionados por novas condições de circulação de discursos (FAUSTO NETO, 2010) em que transforma o trabalho de mediação jornalística para o de *atorização do jornalista*. “O jornalista se desinstala da mediação, ensaiando uma outra atividade no sistema tecno-simbólico jornalístico, a de operador do acontecimento” (FAUSTO NETO, 2012, p. 267).

Ainda, segundo o autor, os jornalistas são nomeados protagonistas de um peculiar “trabalho de contato” de produção de sentidos, e que já não devem ser mantidos à distância, pois sua intimidade deve ser exposta ao regime de visibilidade criado pela midiatização. Tais regras e estratégias oferecem os fundamentos sobre os quais repousa uma nova forma de conceber e instituir a autonomia do campo. A ênfase desta estratégia discursiva aqui exemplificada reside, portanto, no fato de transferir para os jornalistas, enquanto atores, as possibilidades de que os mesmos venham ser um dos principais operadores simbólicos do ciclo de consagração (FAUSTO NETO, 2008) de um campo (BOURDIEU, 1989).

Trata-se de uma lógica que aponta a performance do ator. Assim, emerge uma autoria desnuda de procedimentos da cultura jornalística, ou seja, o exercício jornalístico passa a repousar no relato de sensações pessoais (SODRÉ, 2006). Nesses movimentos, percebemos a lógica da convergência:

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. (...) No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia (JENKINS, 2008, p.27).

Nesse sentido, destacamos uma segunda operação, o *encadeamento midiático* como uma das características presentes nas *fanpages*. Sobre esse aspecto, Primo (2008) defende que os meios digitais rearticulam a estrutura midiática da contemporaneidade. De acordo com o autor “(...) existe uma inter-relação dos diferentes níveis de mídia. Além disso, novos meios digitais podem também ser usados para aprofundar as estratégias de ação dos conglomerados de comunicação” (PRIMO, 2008, p.5). Percebemos, com isso que *Estadão* e *Folha* utilizam os suportes técnicos discursivos para agregar e inter-relacionar conteúdos, dinamizando seus

⁶⁹ Última consulta em 17 de dezembro de 2014.

dispositivos de contato com o leitor, mas mantendo-os dentro do seu sistema (LUHMANN, 2006).

Vale destacar os casos de imagens providas de câmeras de vigilância na composição das notícias que dão a sensação de “efeitos de verdade” (VERÓN, 2005) ao leitor. Pois, retira da linha editorial do jornal qualquer concepção de opinião dando ao leitor esse poder de interpretação. Apesar das poucas postagens com esse tipo de vídeo, é importante refletir e se questionar a respeito das práticas no jornalismo, a partir desse tipo de imagens. Por um lado, pode haver um detrimento de assuntos que poderiam ganhar notoriedade de acordo com critérios que norteiam as construções jornalísticas. Por outro, pode ocasionar certo “furo” jornalístico agregando valor noticioso a determinado acontecimento.

Podemos apreender, nestes casos, que o sistema opera via acoplamento estrutural em uma relação de interpenetração resultando no desenvolvimento mútuo dos sistemas. Segundo Luhmann (2006), a interpenetração não indica apenas uma intersecção de elementos, mas sim uma contribuição mútua para que haja uma constituição seletiva desses elementos, que levam à intersecção. Como esta relação é de acoplamento estrutural, cada um dos sistemas (*Facebook*, *Youtube*, site de *Estadão*, site de *Folha*, *Estadão TV* e *TV Folha*) permanece como ambiente do *Facebook*, representando um suporte de estrutura e um conjunto de perturbações e irritações. Estas perturbações se constituem em ruído para um e para outro que, por sua vez, vão constituir elementos a serem trabalhados internamente por meio da autorreferência – e mantendo o fechamento operacional – com relação à referência externa. Também há uma interpenetração em operações de abertura do sistema, quando o *Facebook* permite a interação por meio das opções “curtir”, “compartilhar” e “comentar”. Ou seja, um é ambiente do outro, um penetra no outro.

Tal reflexão denota os modos como a instituição jornalística dinamiza seu ambiente discursivo em processos de convergência, buscando não perder a fidelização com os leitores. Segundo Pinheiro, *Estadão* possui ferramentas que monitoram a origem dos leitores e afirma que grande parte vem do *Facebook*.

A maior importância mesmo é trazer um leitor para o jornal, do restante do Brasil (...) Muito leitor se tornou fã da página e passou, a partir disso, a acessar o site. Eu não sei te dizer se aquelas pessoas assinaram o jornal, eu sei te dizer que elas passaram a consumir o *Estadão* através de redes sociais. Eu consigo ver daonde veio esse cara, se ele veio do *Twitter*, ou ele veio do *Google Plus*, ou do *Google*, da ferramenta de busca. Cada leitor que chega, a gente consegue ver daonde ele tá vindo. Hoje, a gente pode dizer que 1/3 da nossa audiência tá em rede social, primordialmente *Facebook* (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

Em *Folha de S.Paulo*, Ygor Salles também explica que o jornal possui ferramentas de monitoramento e afirma que o compartilhamento é o seu critério favorito. Para o editor, o compartilhamento é uma forma de o leitor qualificar o conteúdo que faz recircular nas redes sociais digitais:

Nós temos uma ferramenta que capta audiência, fluxo e daonde que vem a essa audiência. Então, o critério que eu mais gosto de usar é o compartilhamento porque o compartilhamento é o que indica que a coisa vai estar se espalhando porque quando se compartilha, você está jogando essa informação pra alguém que não segue a *Folha*. Eu praticamente gosto mais do compartilhamento porque é um nível de interação mais alto de todos. Quando você compartilha, você quer que as pessoas vejam que você viu aquilo. Então, você tá muito interessado, mesmo, naquilo. Tanto que você pode ver que matérias de celebridade, por exemplo, nem sempre tem muito compartilhamento, mas tem muita visualização. Tem poucos compartilhamentos, mas muita visualização, então, o cara quer ver, mas ele não quer que as pessoas vejam que ele viu. Isso, de certa maneira, dá uma qualificada no que as pessoas compartilham (Ygor Salles, editor de mídias sociais da *Folha de S.Paulo*, entrevista).

5.6 As estratégias em relação aos recursos textuais

De acordo com Santaella (2004), os veículos de comunicação são tecnologias que estariam esvaziadas de sentido se não fossem as mensagens que nelas se configuram. Os processos comunicativos e formas de cultura que se realizam devem pressupor as diferentes linguagens e sistemas sígnicos que se configuram no interior de cada meio. As redes sociais digitais configuram-se como um espaço utilizado pelos jornais para produção e circulação de conteúdo permitindo o uso de distintas formas de linguagens.

Segundo Gabriel Pinheiro, o jornal *Estadão* tem muitas técnicas para apresentar seus conteúdos nas redes sociais, como a escolha da foto e do título, por exemplo.

Se você perceber, o jornal em papel tem uma linguagem, o site tem uma linguagem, as redes sociais têm outra linguagem. Claro que a gente segue o mesmo norte editorial, enfim, a gente tem o DNA do *Estadão* nos três produtos ali. Mas acho que cada um tem uma linguagem própria, cada um pode abordar coisas de uma forma (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

Conforme o editor, o profissional tem que pensar que no formato papel há uma experiência de leitura, de disposição de informações que é diferente do *Facebook*. Pinheiro aposta na liberdade em relação à linguagem nas redes sociais.

A gente tenta ser o mais coloquial possível. Dentro do nosso manual de redação, evitamos siglas difíceis (...) O nosso leitor tem entre 18 e 34 anos, então é diferente de um assinante do jornal, entendeu? Que é que uma pessoa mais velha, público A e B. A gente sempre toma algum cuidado, mastiga aquilo ao máximo, a gente é o mais didático possível e sempre parte do entendimento de que o leitor, principalmente em redes sociais, tem que ser o mais mastigadinho, o mais claro. Não dá pra você fazer um título muito rebuscado. O *Caderno 2* tem ensaios incríveis de literatura, mas se eu transpor aquilo da forma, da linguagem do *Caderno 2*, na rede social não vai acontecer. Então, tem um jornalista meu de redes sociais que sabe a nossa fórmula e ele transpõe aquilo nas redes sociais com outro título, com uma outra pegada e aquilo acontece (...) A gente pega uma frase de uma entrevista que não é o título da matéria e puxa isso pra uma outra frase, pra uma outra foto, e aquilo acontece nas redes sociais porque a gente sabe formatar de acordo com o nosso público nas redes sociais (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

Gabriel Pinheiro ainda explica que os leitores que curtem a *fanpage* de *Estadão*, também curtem da *Folha de S.Paulo* e, geralmente, quando compartilham alguma notícia de um jornal, não compartilham a mesma do outro. Nesse sentido, é fundamental ser o primeiro para marcar território.

O nosso norte é o *time*, quem dá primeiro leva. Então, por exemplo, a Marta anuncia que vai sair do PT, se a *Folha de São Paulo* deu isso agora, e o *Estadão* dá cinco minutos depois, geralmente, quem curtiu, não curte o outro. Quem curte a nossa *fanpage*, curte a *fanpage* deles. Se você já compartilhou isso via *Folha*, você não vai compartilhar via *Estadão*, a não ser que o *Estadão* traga uma notícia, algum enfoque diferente (...) Aconteceu uma coisa agora, por exemplo, Dilma demite um ministro. Nós já temos essa informação aqui confirmada, a gente não tem a notícia ainda e o que a gente faz? A gente coloca foto. Dilma anuncia a demissão de fulano de tal e ponto. Aguarde mais informações. Depois nós damos a notícia, a gente vai lá e edita o *link*, coloca urgente caixa alta. Começou aqui no *Estadão*. Dá a notícia e ponto, aguarde mais informações porque aquilo já vai ser super compartilhado. Quando você editar e colocar o teu *link* ali, aquilo já vai tá disseminado nas redes sociais, então, por isso que é importante pra você marcar território, pra você marcar o teu referencial, você tem que dar primeiro (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

Nas redes sociais, percebe-se um investimento das empresas jornalísticas no que diz respeito aos modos de uso e recursos textuais utilizados, por exemplo. Todavia este é um processo que ainda está em andamento, com muito a ser melhorado e explorado. Nesse sentido, e para fins desta pesquisa, entre os recursos textuais utilizados nas postagens, encontramos quatro tipos: a) hiperligações, b) uso de *hashtags*, c) uso de *emoticons* e d) declarações de fontes.

5.6.1 Hiperligações

As hiperligações correspondem a arquitetura noticiosa que guia o leitor na web. Para Canavilhas (2014), ao falarmos de um conjunto de nós informativos ligados por hiperligações estamos tratando de uma rede informativa que exige do leitor algumas competências no campo da interatividade. Segundo o autor, existe um conjunto de regras que se vai estabilizando, como o fato de uma palavra sublinhada indicar uma hiperligação, mas todo o resto é variado e está longe de estabilizar devido à constante evolução do meio. Assim, Canavilhas estabelece um conjunto de regras, uma espécie de gramática hipertextual para apoiar o leitor no consumo de informação hipermultimidiático.

A primeira regra está relacionada com a distribuição das hiperligações ao longo do texto informativo. Elas devem ser distribuídas de modo homogêneo para não dificultar a leitura. A segunda regra refere-se ao tipo de bloco informativo para o qual direciona a hiperligação. Para o autor, o fato de esse bloco ser outro texto, uma foto, um vídeo, um som ou uma infografia, representa diferentes estímulos para o leitor, que poderá desistir de seguir, caso a hiperligação não lhe interesse. A terceira regra está relacionada com a colocação da hiperligação nas frases, pois os leitores tendem a clicar nas hiperligações no exato momento da leitura. Isso significa que “uma hiperligação colocada no início de uma frase pode significar uma saída para outro bloco informativo sem que o leitor tenha lido o parágrafo onde se encontrava e, por isso, sem ter captado a mensagem que se pretendia transmitir” (CANAVILHAS, 2014, p.20). A quarta e última regra refere-se à relação entre a palavra onde se coloca a hiperligação e a natureza midiática do bloco informativo de destino. Para o autor, as palavras escolhidas devem ter uma forte ligação semântica ao bloco de destino.

Em *Estadão* e *Folha de S.Paulo* encontramos três tipos de hiperligações. A primeira levava o leitor para os sites do jornal, abrindo uma página externa ao perfil no *Facebook*. Neste caso, o leitor mantinha duas páginas em seu navegador. A outra levava o leitor para alguma *fanpage* relacionada ao jornal. Já a terceira levava o leitor ao perfil ou *fanpage* externo ao jornal. Os gráficos a seguir ilustram a quantidade e os tipos de hiperligações encontradas.

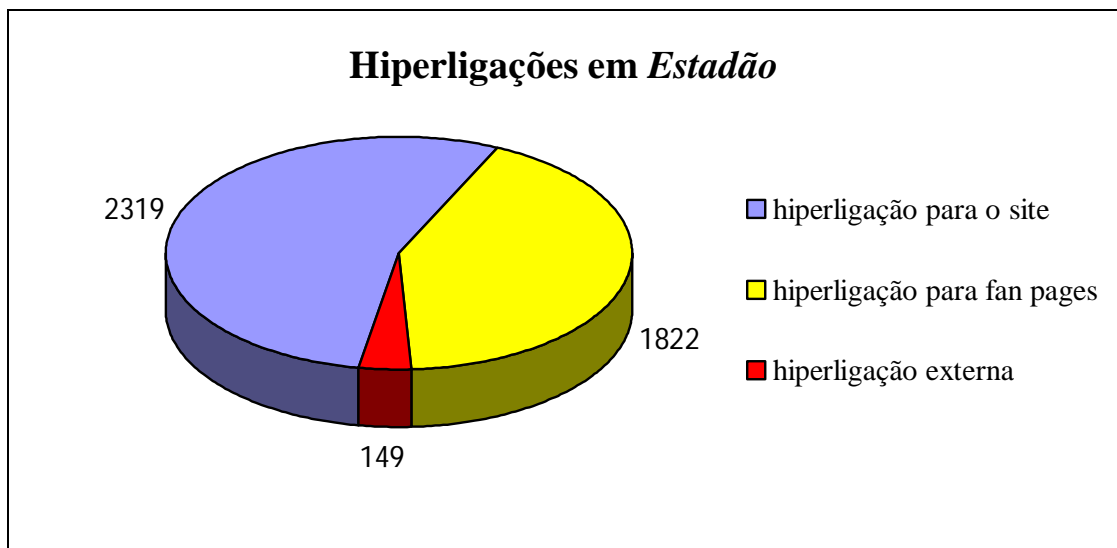


Gráfico 5: Hiperligações nas postagens de *Estadão* no *Facebook*

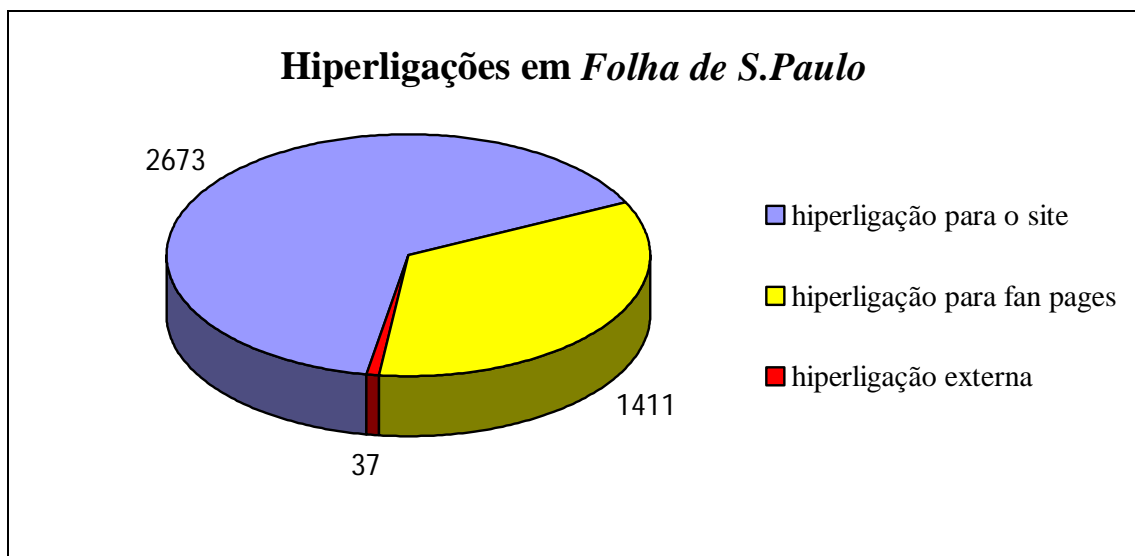


Gráfico 6: Hiperligações nas postagens de *Estadão* no *Facebook*

Em *Estadão* foram encontradas 2.319 hiperligações e *Folha de S. Paulo* 2.673. Todas direcionavam o leitor diretamente para o site do jornal, editorias, blogs e colunas. É importante destacar que várias postagens continham mais de uma hiperligação, conforme o exemplo da imagem a seguir. Por isso, a quantidade de hiperligações ser maior que a quantidade total de postagens ao longo dos dois meses de análise. Já as hiperligações para *fanpages* do jornal *Estadão* totalizaram 1.822 enquanto na *Folha* totalizaram 1.411. Elas

conduziam os leitores para perfis no *Facebook* de outras editorias, blogs e colunas como *Jornal do Carro*, *Política Estadão*, *Viagem Estadão*, *Paladar Estadão*, *Blog Renato Essenfelder*, *Guia Folha*, *Folha Mundo*, *Folha Veículos*, *Blog Mural*, entre outros. Por fim, foram encontradas 149 hiperligações externas em *Estadão* e 37 em *Folha de S.Paulo*. Essas hiperligações levavam o leitor para algum perfil ou *fanpage* geralmente de celebridades, esportistas, políticos, etc.



Figura 48: Tipos de hiperligação em uma postagem de *Estadão*

Segundo Pinheiro, a audiência é tráfego direto, ou seja, clique no *link*. Por isso, o editor aposta em estratégias que façam o leitor clicar no *link* e ser redirecionado para o site do jornal.

A pessoa clica no *link* e pula, lê as matérias. Tem matérias que tem um número de *likes* muito baixo e que tem muito clique, tem matérias que a pessoa curte mas não clica, tem matérias que a pessoa clica mas não curte. São duas coisas diferentes, então, a gente fala, assim, uma matéria que tem muita curtida, ela teve engajamento alto, mas não deu, não deu muito tráfego. Por exemplo, eu jogo lá uma notícia: veja por que o limão é o novo queridinho das dietas. É o tipo de coisa que a pessoa vai clicar pra ver o que é. Se você entregar tudo pra pessoa no teu *feed*, a probabilidade é dar uma curtida, um compartilhamento, mas se você deixar ela totalmente satisfeita, ela não vai clicar pra ler a notícia no site. O que a gente sempre precisa pensar são duas coisas. Engajamento e tráfego (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

Sendo assim, as hiperligações encontradas revelam que a principal estratégia de ambos os jornais é direcionar seus leitores para o próprio site dos veículos. Em todas as postagens

essa hiperligação está presente. Em seguida, aparecem as hiperligações para as *fanpages* como uma estratégia para fidelizar seus leitores também em outros produtos jornalísticos como editorias, colunas e blogs. Em relação às hiperligações externas, *Estadão* apresentou 149 e *Folha de S.Paulo* 37. Esse tipo de estratégia pode ser perigosa, uma vez que a atividade de produção de sentido realizada nessa zona de contato pode levar o leitor a fugir da notícia, pois ao clicar nessa hiperligação externa, a página muda automaticamente e, conseqüentemente, o leitor pode não retornar à notícia. Nesse sentido, conforme Fausto Neto (2010), as lógicas dos “contratos” são subsumidas por outras “lógicas de interfaces” que colocam em riscos certas fidelizações. Assim sendo, as hiperligações externas podem causar desajustes no estabelecimento de vínculos com o leitor.

5.6.2 Uso de *hashtags*

De acordo com Camargo e Gadini (2014), a *hashtag* passa a incorporar uma forma de linguagem dialógica, direta e prática, já que além do signo, significado e significante que opera na construção de um imaginário coletivo *online* e *offline*, também incorpora atalhos técnicos da rede. “O símbolo # imagetivamente pode não remeter a nada, mas simbolicamente pertence também à construção da linguagem em códigos, que, com o tempo, também incorporam significados ou significam algo” (CAMARGO E GADINI, 2014, p.02).

A *hashtag*, portanto, corresponde ao símbolo #, seguido, sem espaço, por uma palavra ou frase. Nas redes sociais digitais ganhou popularidade no *Twitter*, tornando-se um link em que se pode clicar para ir a uma pesquisa de tuites recentes que utilizam o mesmo *hashtag*. Carrega dentro do *Twitter* narrativas próprias do ambiente virtual e incorporação de comportamentos por usuários em rede (CAMARGO E GADINI, 2014), em um processo de convergência midiática e, também, cultural. Desse modo, constitui-se como uma estratégia própria de narrativa operando em conjunção de símbolo e outros signos chaves, as *tags* (palavras-chaves de relevância temática).

As *hashtags* também funcionam como agregadoras de conteúdos específicos, delimitadoras de tópicos - no *Twitter* identificados como *trending topics*, onde há facilidade de busca filtrada por elas. Em seguida, com a rede de compartilhamento de imagens *Instagram*, as “hashs” incorporaram ainda mais a ideia de agregadora de metadados, se tornando um modismo da linguagem das redes. No *Facebook*, o uso já é um pouco mais

limitado devido às inúmeras restrições de privacidade da rede social, no entanto, há um maior espaço disponível para a escrita de textos e as *tags* podem ajudar na busca de publicações mais complexas.

Para Camargo e Gadini (2014), as *hashtags* fazem parte da comunicação digitalizada e mercantilizada pelas relações de produção e consumo, mas vão além, porque também incorporam marcas comportamentais e humanas na prática de diálogos interativos, opinativos e, muitas vezes, sentimentais. Em suma, ao mesmo tempo em que elas possuem a função de indexar conteúdos sobre um mesmo assunto, também servem para unir comunidades virtuais, em que diferentes indivíduos podem dialogar acerca de um determinado tema e encontrar outros que também têm interesse no tema.

Podemos afirmar que o uso das *hashtags* nas postagens do *Facebook* tem sido uma das estratégias utilizadas frequentemente pelos jornais, conforme mostra o gráfico a seguir.

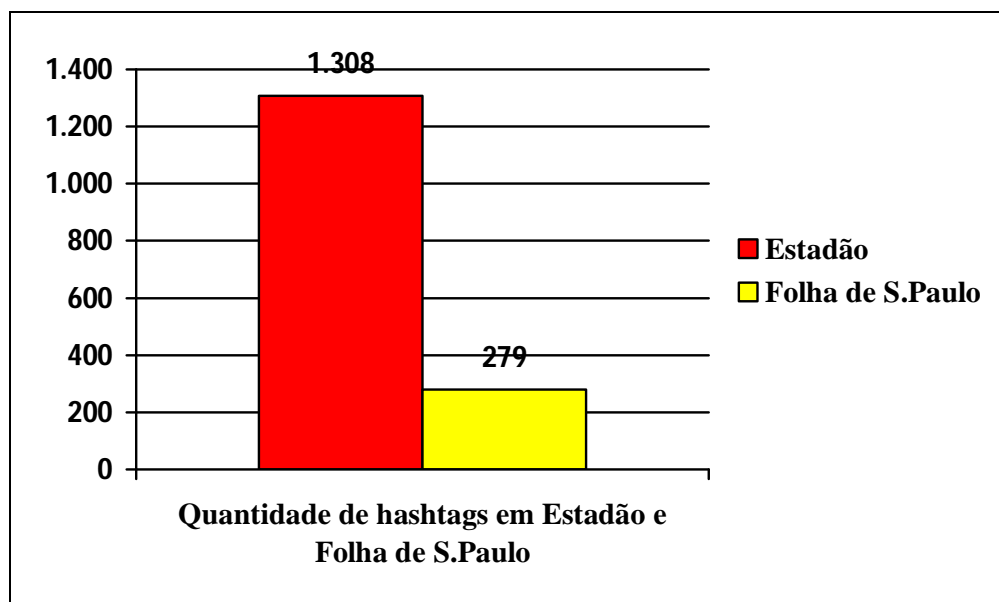


Gráfico 7: Quantidade de *hashtags* em *Estadão* e *Folha de S. Paulo*

Em *Estadão*, foram encontradas 1.308 *hashtags* e em *Folha de S. Paulo*, 279. Fica evidente, neste caso, que *Estadão* utiliza e explora mais o uso de *hashtags* do que *Folha de S. Paulo*. A tabela a seguir mostra as *hashtags* mais utilizadas por ambos os jornais ao longo dos dois meses de análise.

PRINCIPAIS HASHTAGS			
<i>Estadão</i>	Quantidade	<i>Folha de S.Paulo</i>	Quantidade
#EstadaonaCopa	86	#melhoresdodia	127
#AmanhecerEstadao	47	#FolhanaCopa	120
#CapadoDia	44	#somostodosmacacos	06
#EstadaoOnline	35	#senna20	06
#Petrobrás	30		
#protesto	28		
#NoticiasdaManhã	27		
#Lollapalloza	15		

Tabela 12: Principais *hashtags* em *Estadão* e *Folha de S.Paulo*

É interessante ressaltar a ênfase “da manhã” e “do dia” no contexto das *hashtags* #NoticiasdaManhã e #CapadoDia (*Estadão*) e #melhoresdodia (*Folha de S.Paulo*), pois reforçam o caráter da periodicidade de seu uso. Em *Estadão*, são compiladas em um único *post* cerca de três notícias da manhã. Também apresenta a capa da edição do dia por meio da *hashtag* #CapadoDia. Já em *Folha*, a *hashtag* #melhoresdodia é utilizada em três *posts* distintos que sinalizam as notícias mais acessadas do dia anterior. Nesses casos, elas são usadas para promover os jornais, assim como: #EstadaonaCopa e #FolhanaCopa.

A maioria das *hashtags* usadas pelos jornais é inserida no fim das postagens. No entanto, há casos em que elas surgem no texto jornalístico, conforme o exemplo abaixo.



Figura 49: *Hashtag* na notícia

Ao representar esses símbolos característicos das redes sociais digitais nas notícias das postagens, os jornais incorporam as narrativas das redes para as narrativas do jornal. Assim, tornam-se parte da rotina das editorias dos jornais. Deste modo, corroboramos com Casadei (2013), ao afirmar que as mudanças formais na narrativa jornalística nem sempre obedecem a regras sancionadas institucionalmente, estando ligadas, muitas vezes, a sistemas de escrita tão amplamente utilizados que se tornaram padrões, mesmo que não reconhecidos oficialmente por qualquer organização ou expostas em algum livro escrito. O uso das *hashtags*, por exemplo, está implicado neste mecanismo, a partir do qual as estratégias discursivas utilizadas por jornalistas seguem determinados modos padrões de narração que instauram códigos de reconhecimento socialmente compartilhados. Ou seja, são essas práticas habituais que acabam dando forma tendencial à composição da notícia em redes sociais digitais e aos poucos vão sendo institucionalizadas (BRAGA, 2010).

O uso de diferentes *hashtags* caracteriza-se como um agente automatizado de informações organizado por temáticas específicas, como por exemplo: #senna20 (foi utilizada no dia 01 de maio de 2014 por ambos os jornais, pois a data marca os 20 anos da morte do ex-piloto brasileiro Ayrton Senna. Neste caso, trata-se de uma representação da memória), #protesto (protestos ocorridos em São Paulo contra a Copa do Mundo) e #Petrobrás (notícias sobre casos de corrupção na Petrobrás). São usadas também para ganhar visibilidade e interagir com o leitor a partir da *hashtag* de um evento específico como o Festival de música Lollapalozza⁷⁰, cuja cobertura e as notícias relacionadas ao festival são postadas com a *hashtag* #Lollapalozza. Desse modo, os jornais impulsionam a conversação entre os leitores.

A *hashtag* #somostodosmacacos foi utilizada pelos jornais e merece atenção por ser um caso diferenciado, pois remete à noção de ciberacontecimento (HENN, 2013).

⁷⁰ Trata-se de um festival de música anual composto por gêneros como rock alternativo, heavy metal, punk rock e performances de comédia e danças, além de estandes de artesanato. Também fornece uma plataforma para grupos políticos e sem fins lucrativos. O evento foi criado em 1991 e é apresentado em diversos países.

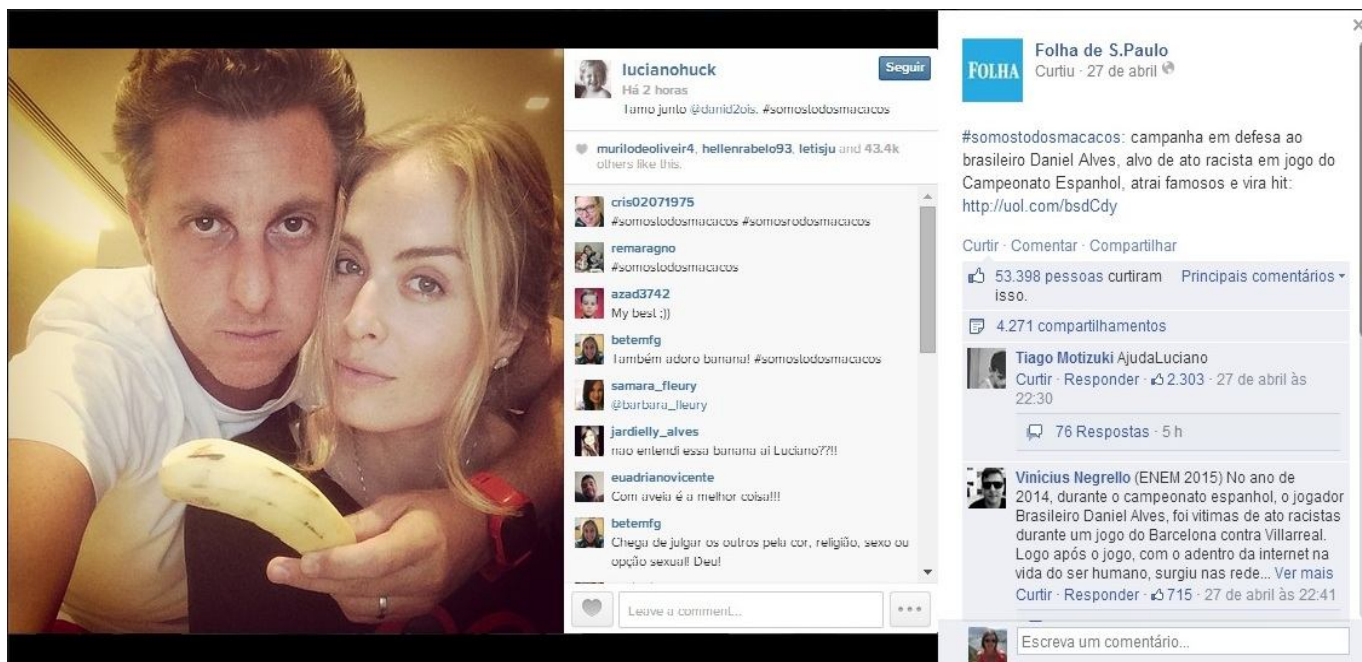


Figura 50: Campanha #somostodosmacacos

Para contextualizar, no dia 27 de abril de 2014, uma banana foi arremessada em direção ao jogador brasileiro Daniel Alves durante uma partida de futebol. O jogador comeu a banana e publicou nas redes sociais: “Toma, bando de racistas. Somos todos macacos, e daí?”. Em seguida, o jogador Neymar fez uma publicação no *Instagram*, junto com seu filho e duas bananas, usando a *hashtag* #somostodosmacacos. A atitude foi replicada por uma série de artistas, celebridades e pessoas comuns.

Em *Estadão* essa *hashtag* foi utilizada três vezes e em *Folha*, seis. Trata-se de um claro exemplo de cibercontencimento, pois é a partir da sua construção no ambiente da rede que o acontecimento se institui. É no ciberespaço que o acontecimento se produz, independente do fato de ele poder se referir a uma realidade exterior (HENN *et al.*, 2012). Esse caso em especial, deixa claro que os processos de produção do acontecimento jornalístico e suas narrativas não atentem mais à lógica linear e desencadeiam-se de forma sincrônica com a presença significativa de novos atores sociais. Segundo Henn *et al* (2012), as lógicas de produção se alteram na medida em que é a própria rede, em um primeiro momento, que abastece os jornalistas de informação sobre o que relatar. “E o próprio relato amplia-se em cadeia interpretante rizomática, hipertextual e multimidiática trazendo complexidade maior à relação acontecimento/narrativa” (HENN *et al.*, 2012, p.114).

Diversas *hashtags* foram incorporadas e utilizadas pelos jornais durante os meses de análise revelando que *Estadão* as utiliza com muito mais frequência em suas postagens. O seu significado já é reconhecido pelos leitores em rede sociais digitais por ter sido incorporado ao ambiente digital e, como símbolo, institucionalizado (BRAGA, 2010) como uma convenção interna do funcionamento das redes. Desse modo, as *hashtags* configuram-se como uma das estratégias lingüísticas que decodificam tendências digitais, novos textos, novas lógicas estruturais moldadas por site de relacionamento e redes de compartilhamento incorporadas às dinâmicas de produção jornalística. A inserção das *hashtags* para a composição das notícias deve ser incluída, portanto, em um contexto a partir do qual um determinado procedimento de trabalho ganha uma legitimidade dotada pelo grupo profissional mais amplo e, por conseguinte, transborda para a narrativa jornalística sob a forma de um código padrão de narração (CASADEI, 2013).

5.6.3 Uso de *emoticons*

O *emoticon*⁷¹ é uma forma de comunicação paralinguística e sua palavra é derivada da junção dos seguintes termos em inglês: *emotion* (emoção) + *icon* (ícone). Trata-se de imagens que buscam traduzir emoções/sensações, o que a linguagem verbal não permite. As apropriações tornaram-se mais evidentes em conversações entre usuários, ganhando notoriedade na internet, principalmente, por meio do *MSN Messenger*⁷². No entanto, a narrativa jornalística, aos poucos, foi se apropriando desse recurso.

Os *emoticons* fazem parte do “não-dito” (ECO, 1987), e dependem do reconhecimento do leitor para uma possível significação, que pode ser múltipla de acordo com suas vivências, culturas e mediações (MARTÍN-BARBERO, 2008). Os *emoticons* são uma das formas de

⁷¹ O primeiro registro do uso de caracteres de texto para representar emoção ocorreu no jornal *New York Herald Tribune* em março de 1953, página 20, colunas 4-6. Tratou-se de uma propaganda do filme *Lili* estrelado por Leslie Caron. Nos meios eletrônicos, os *emoticon* foram utilizados pela primeira vez em setembro de 1982 pelo professor Scott Fahlman (Pittsburgh, EUA) em um fórum virtual da Universidade Carnegie Mellon (Fonte: *Wikipedia*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Emoticon>. Acesso em: 22 de dez. 2014).

⁷² Foi um programa de mensagens instantâneas criado pela Microsoft. O serviço surgiu em 1999, permitindo a conversação instantânea entre pessoas pela internet.

construir esse modo peculiar de dizer, uma das matérias significantes (a linguagem propriamente dita, o corpo, a imagem etc.) daquilo que Verón (2005) chama de constituintes do contrato de leitura.

A apropriação desses signos pelos jornais representa uma modificação na linguagem tradicional, já que atuam na superfície discursiva promovendo uma informalidade ao conteúdo publicado. No período analisado, verificamos a presença de seis postagens com *emoticons* em *Estadão* e sete em *Folha de S. Paulo*, conforme os exemplos abaixo.

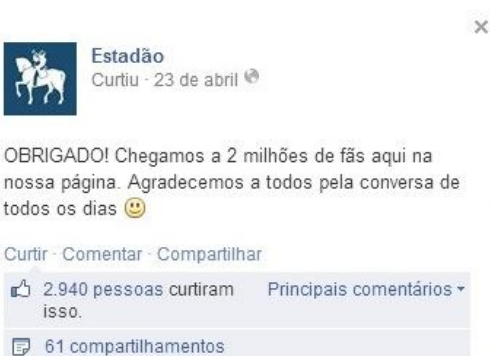


Figura 51: Post com *emoticon* de contentamento

No exemplo acima, *Estadão* utiliza um *emoticon* que expressa contentamento pela marca de dois milhões de seguidores em sua *fanpage*. Neste caso, chama atenção para o próprio dispositivo em um processo de autorreferencialidade. Assim, agradece seus leitores/seguidores em uma estratégia que pode sinalizar a alegria pelo firmamento de uma parceria. Denota, ainda, a credibilidade e confiança depositada no veículo jornalístico, bem como legitima seu espaço de circulação da informação.



Figura 52: *Emoticon* com “piscar” de olhos

Neste exemplo, o *emoticon* com um “pisca” de olhos é usado para cumprir a função de direcionar o leitor tanto para o site para visualizar mais fotos como para a *fanpage* “Casa Estadão”. Desse modo, amplia seus vínculos com o leitor.



Figura 53: *Emoticon* que denota tristeza

No exemplo acima, *Folha de S. Paulo* utiliza um *emoticon* sinalizando tristeza já que a notícia refere-se à morte do escritor Gabriel García Márquez. Assim, acompanha o tom da notícia despertando comoção dos leitores, e ao mesmo tempo, convocando-os para sua galeria de imagens.



Figura 54: Coração como exemplo de *emoticon*

No exemplo acima, *Folha de S. Paulo* utiliza um coração como *emoticon*, o que denota amor/carinho. Trata-se de um sentimento de afetividade tanto com o conteúdo da notícia como com o leitor, já que trata do reencontro de irmãs gêmeas após 78 anos. Desse modo, o

jornal adota uma forma de contato mais descontraída e, ao mesmo tempo, “sensível” e “humano” em relação à narração do acontecimento.

Assim como acontece com as *hashtags*, o uso de *emoticons* nas lógicas de produção da notícia em redes sociais digitais está submetido aos modos como acontecem as interações no ambiente digital sendo, aos poucos, articuladas e apropriadas às narrativas dos jornais. Nos casos ilustrados, os efeitos de reconhecimento são imediatos já que representam uma linguagem universal. Seus usos ainda são pouco explorados e difundidos, mas indicam caminhos em que a linguagem jornalística dá espaço para novas formas de comunicação, promovendo um aspecto mais informal ao conteúdo apresentado e mais próximo da linguagem dos leitores inseridos nas dinâmicas das redes sociais digitais.

5.6.4 Declarações de fontes

O uso de declarações de fontes nas postagens do *Facebook* pode mostrar os modos como os jornais conservam suas distâncias com relação a enunciados dos quais não são de origem própria, assim, preservam sua identidade (MOULLIAUD, 2007). Vários autores propuseram classificações referentes ao uso das fontes no jornalismo, conforme exemplificamos a seguir.

Lage (2006), por exemplo, descreve a natureza das fontes como sendo mais ou menos confiáveis, pessoais, institucionais ou documentais. O autor classifica como “oficiais”, “oficiosas” e “independentes”. Também aponta as fontes “primárias” e “secundárias” na perspectiva da sua relação direta e indireta com os fatos. Schmitz (2011) afirma que as tipificações são frágeis diante da variedade de fontes e das formas de interferência nos procedimentos jornalísticos e propõe uma matriz de classificação: por categoria (primária e secundária), grupo (oficial, empresarial, institucional, popular, notável, testemunhal, especializada e referencial), ação (proativa, ativa, passiva e reativa), crédito (identificada e anônima) e qualificação (confiável, fidedigna e duvidosa).

A partir da análise contabilizamos 192 postagens que apresentavam declarações de fontes em *Estadão* e 178 em *Folha de S.Paulo*. A observação das fontes nos levou a

classificá-las em seis tipos: oficial, oficiosa, popular, notável, especializada e redes sociais como fonte.

- a) **Oficial:** Refere-se a alguém em função ou cargo público que se pronuncia por órgãos mantidos pelo Estado e preservam os poderes constituídos (executivo, legislativo e judiciário), bem como organizações agregadas (juntas comerciais, cartórios de ofício, companhias públicas etc.).



Figura 55: Fonte oficial em *Estadão* e *Folha de S. Paulo*

- b) **Oficiosa:** “São aquelas que, reconhecidamente ligadas a uma entidade ou indivíduo, não estão, porém, autorizadas a falar em nome dela ou dele, o que significa que o que disserem poderá ser desmentido” (LAGE, 2006, p.63).



Figura 56: Fonte oficiosa em *Estadão* e *Folha de S. Paulo*

- c) **Popular:** Manifesta-se por si mesmo, geralmente, uma pessoa comum, que não fala por uma organização ou grupo social. De acordo com Schmitz (2011), uma fonte popular aparece notadamente como vítima, cidadão reivindicador ou testemunha. Essa fonte também é utilizada para contextualizar uma informação na vida cotidiana.



Figura 57: Fonte popular em *Estadão* e *Folha de S. Paulo*

- d) **Notável:** São pessoas notáveis pelo seu talento ou fama, geralmente artistas, escritores, esportistas, profissionais liberais, personalidades políticas, que falam de si e de seu ofício (SCHMITZ, 2011).



Figura 58: Fonte notável em *Estadão* e *Folha de S. Paulo*

- e) **Especializada:** Normalmente está relacionada a uma profissão, especialidade ou área de atuação. Tem a capacidade de analisar as possíveis conseqüências de determinadas ações ou acontecimentos. “Trata-se de pessoa de notório saber específico (especialista, perito, intelectual) ou organização detentora de um conhecimento reconhecido” (SCHMITZ, 2011, p.26).



Figura 59: Fonte especializada em *Estadão* e *Folha de S. Paulo*

- f) **Redes sociais como fonte:** Trata-se de notícia que apresentavam enunciados com citações a falas ditas em redes sociais ou a acontecimentos que tiveram lugar nas redes sociais (RECUERO, 2009).

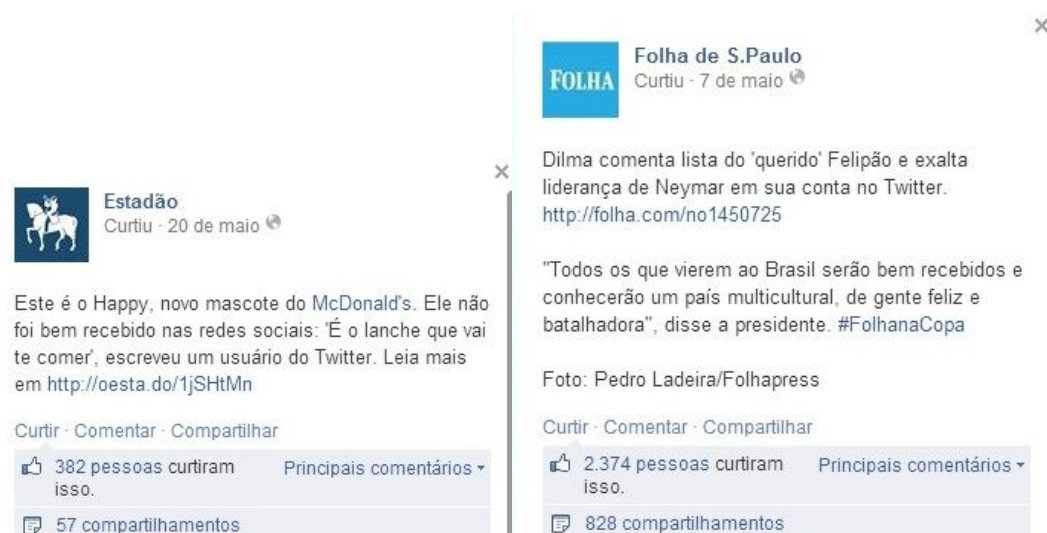


Figura 60: Redes sociais como fonte em *Estadão* e *Folha de S. Paulo*

Nos dois gráficos a seguir, identificamos a quantidade e os tipos de fontes presentes nas postagens de *Estadão* e *Folha de S.Paulo*.

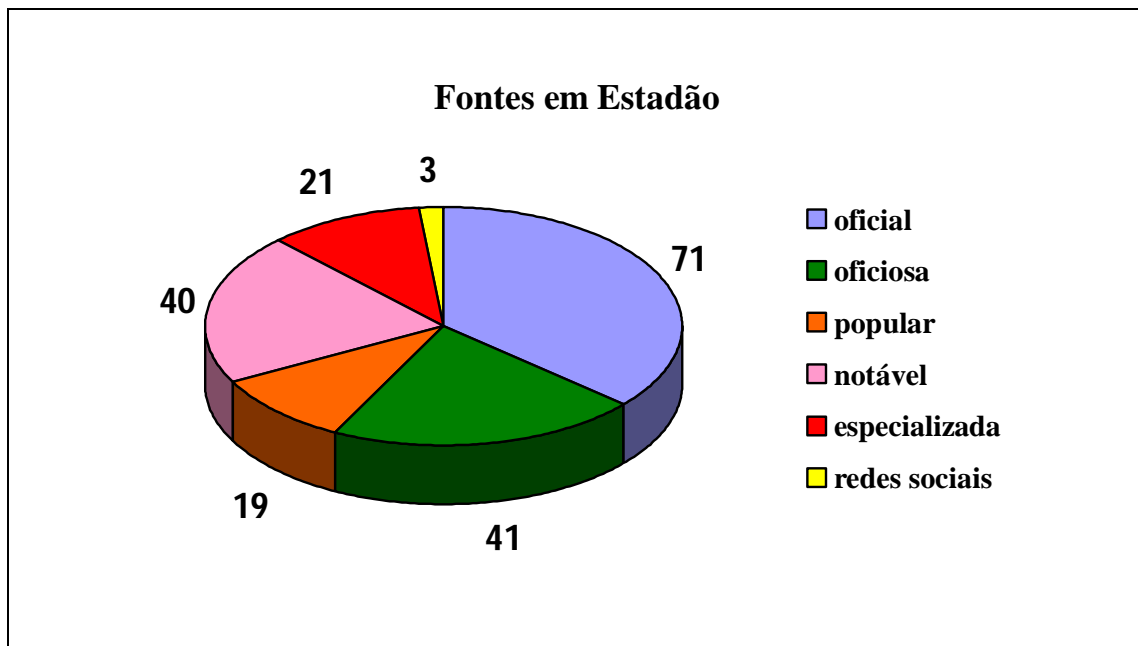


Gráfico 8: Fontes em *Estadão*

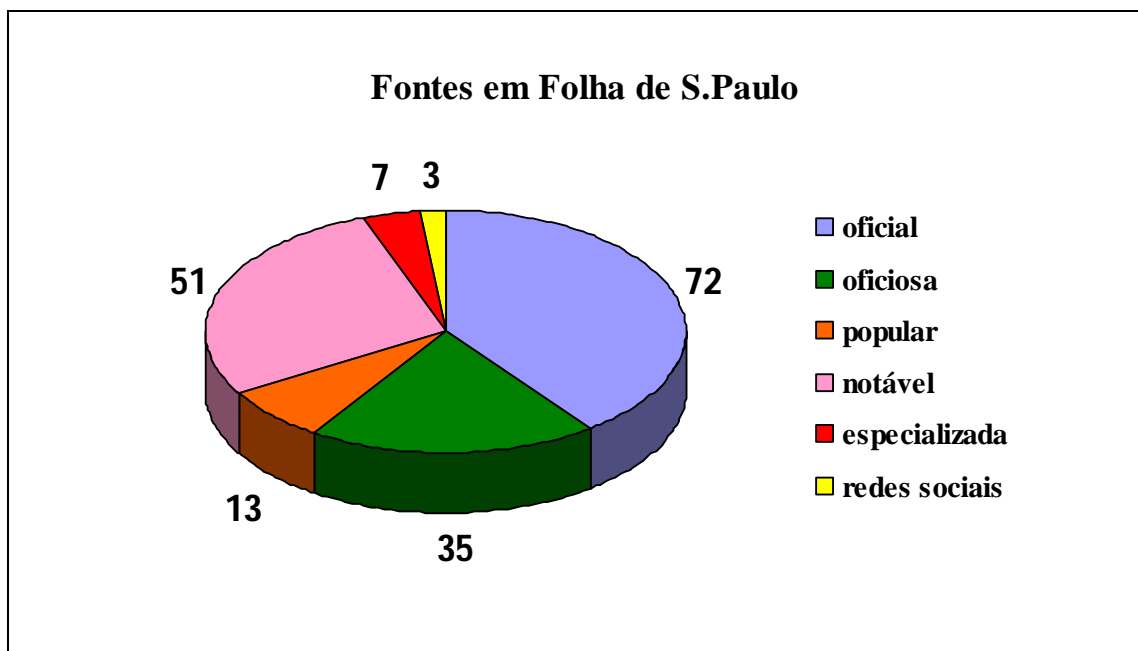


Gráfico 9: Fontes em *Folha de S.Paulo*

A tabela nos mostra que a fonte oficial é a mais usada em ambos os jornais (71 em *Estadão* e 72 em *Folha de S.Paulo*). Segundo Lage (2006), as fontes oficiais são as preferidas da mídia, pois emitem informações aos cidadãos e tratam essencialmente do interesse público, embora possam falsear a realidade. “Fazem isso para preservar interesses estratégicos e políticas duvidosas, para beneficiar grupos dominantes, por corporativismo, militância, em função de lutas pelo poder” (LAGE, 2006, p. 63). Em seguida aparecem as oficiosas (41 em *Estadão* e 35 em *Folha de S.Paulo*) e as notáveis (40 em *Estadão* e 51 em *Folha de S.Paulo*). Em *Estadão* ainda aparecem 21 postagens com fontes especializadas e 19 populares. Já em *Folha*, são 13 populares e sete especializadas. A respeito das fontes, Moulliaud (2007, p.136) afirma que “mais do que considerar que locutores e enunciados tenham *a priori* definições estáveis, vamos supor que é a estratégia da mídia que lhes confere um ou outro *status*”. Segundo o autor, conforme endosse discursos como informações ou, ao contrário, que deles exponha explicitamente as fontes, o jornal orienta o olhar do leitor, seja em direção a fatos, seja em direção a citações.

No entanto, um dos aspectos que merece atenção, neste caso, é o uso das redes sociais como fonte. Foram três casos encontrados tanto em *Estadão* como em *Folha de S.Paulo*. No exemplo ilustrado acima, *Estadão* postou uma notícia tendo um usuário do *Twitter* como fonte: “Este é o Happy, novo mascote do McDonalds. Ele não foi bem recebido nas redes sociais. ‘É o lanche que vai te comer’, escreveu um usuário do *Twitter*” (*fanpage* de *Estadão*, 20/05/2014). Já em *Folha*, destacamos a fala da presidente Dilma: “Dilma comenta lista do ‘querido’ Felipão e exalta liderança de Neymar em sua conta no *Twitter*. ‘Todos os eu vierem no Brasil serão bem recebidos e conhecerão um país multicultural, de gente feliz e batalhadora’, disse a presidente” (*fanpage* de *Folha de S.Paulo*, 07/05/2014).

Assim, é possível entrever um mecanismo a partir do qual as fontes provenientes das redes sociais adquirem uma progressiva legitimidade enquanto fonte de informação autorizada e se consolida enquanto um código de narração disponibilizado aos jornalistas para a composição das reportagens. “É justamente por estar credenciado por seus critérios próprios de verificabilidade e seus procedimentos técnicos de apuração e de escrita que o jornalismo é autorizado (imaginariamente) a falar em nome de um real” (CASADEI, 2013, p.11).

Apresentamos, neste capítulo, a parte descritiva e analítica dos jornais analisados identificando as estratégias e lógicas de contato com o leitor por meio das postagens nas *fanpages* de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*, bem como as entrevistas com os editores de mídias digitais. Considerando nossos objetivos e problema de pesquisa, fomos estimulados a desenvolver uma abordagem metodológica singular, refletindo, assim, sobre o enfrentamento da pesquisa. A construção aqui elaborada refletiu as necessidades de nossa investigação em que foi possível trabalhar aspectos quantitativos e qualitativos emergentes do próprio objeto. Foi possível perceber que distintos modos de contato com o leitor são construídos pela instância da produção com o intuito de fidelizar os mesmos: tipos de postagens, recursos multimídias e recursos textuais. No entanto, há uma linearidade nas construções enunciativas dos jornais (estratégias semelhantes) e as lógicas de contato seguem protocolos que induzem o leitor à participação. Ao mesmo tempo, o leitor entra na cena produtiva sugerindo pautas e enviando notícias por meio dos dispositivos instituídos pelos jornais. Assim, trabalhamos, a seguir, as gramáticas de reconhecimento por meio dos comentários nos perfis dos jornais, identificando tipos de leitores que emergem a partir das estratégias da instância da produção.

CAPÍTULO 6

GRAMÁTICAS DE RECONHECIMENTO: O DISCURSO DOS LEITORES

Neste capítulo, objetivamos analisar as gramáticas de reconhecimento presentes no modo como, efetivamente, os leitores fazem uso dos espaços de comentários no *Facebook*. Primeiramente, apresentamos o conceito de circulação e gramáticas de reconhecimento (VERÓN, 2013), *Marginálias* (PALACIOS, 2012) e sistema social de resposta (BRAGA, 2006). Esses autores nos ajudam a compreender os espaços de intervenção da instância do reconhecimento no contexto da pesquisa. Em seguida, apresentamos as gramáticas de reconhecimento, ou seja, os discursos dos leitores nas *fanpages* de *Estadão* e *Folha de S.Paulo* no *Facebook*.

6.1 A VISIBILIDADE DISCURSIVA DOS LEITORES

Eliseo Verón distingue dois pontos de vista sobre os processos de produção de sentido, dando lugar aos conceitos de gramáticas de produção e gramáticas de reconhecimento. A primeira centra-se no enunciador e nas condições de produção que deixam marcas fundamentais no discurso. Já a segunda, centra-se no destinatário e nos efeitos de sentido que o discurso produz sobre os indivíduos, nas situações desencadeadas pela recepção das mensagens. A distinção entre produção e reconhecimento introduz a hipótese do caráter não linear da circulação discursiva.

De acordo com Verón (2005, p.260), o estudo do reconhecimento “é um estudo do leitor, mais que da leitura fundada na análise do discurso do leitor. Por meio desse último, somos levados a reconstituir operações cognitivas e avaliativas que remetem a representações sociais cujo suporte é o sujeito”. O autor explica que uma estratégia discursiva dada não terá o mesmo sentido para dois sujeitos com um cabedal cultural diferente. Fator esse, totalmente exterior a toda análise de produção, pois as regras de uma gramática de reconhecimento exprimem uma espécie de “encontro” entre propriedades discursivas que são invariantes, remetendo a determinadas condições de produção, e uma modalidade de leitura que remete a determinadas condições de reconhecimento.

Em nosso estudo é importante fazermos uma ressalva. Com foco na mídia impressa, Verón sustentava que o estudo do reconhecimento de discursos necessitava uma abordagem sincrônica que permitisse analisar o discurso dos leitores em situações de entrevistas ou por grupos de projeção. Hoje, com as redes sociais digitais, são inúmeros os espaços em que emerge a discursividade do leitor, como os comentários das notícias no *Facebook*, por exemplo. A materialidade dos dispositivos nos permite recuperar tanto a gramática de produção quanto a do reconhecimento. Sendo assim, há novas formas de reconhecer e analisar o reconhecimento.

Outra questão refere-se à defasagem existente entre produção e reconhecimento: a circulação. De acordo com Verón (2005, p. 53) a circulação, “no que diz respeito à análise dos discursos, só pode materializar-se sob a forma, justamente, da diferença entre produção e os efeitos dos discursos. Em outras palavras, uma superfície discursiva é composta por marcas”. Essas marcas podem ser interpretadas ora como traços das operações de produção, ora como traços que definem o sistema de referência das leituras possíveis do discurso no reconhecimento. “Melhor dizendo, não há traços da circulação: esta se define como a defasagem, num dado momento, entre as condições de produção do discurso e a leitura feita na recepção” (VERÓN, 2005, p. 53).

A seguir, apresentamos o esquema da circulação discursiva elaborado por Verón (2013) e que representa uma ligação da cadeia da semiose.

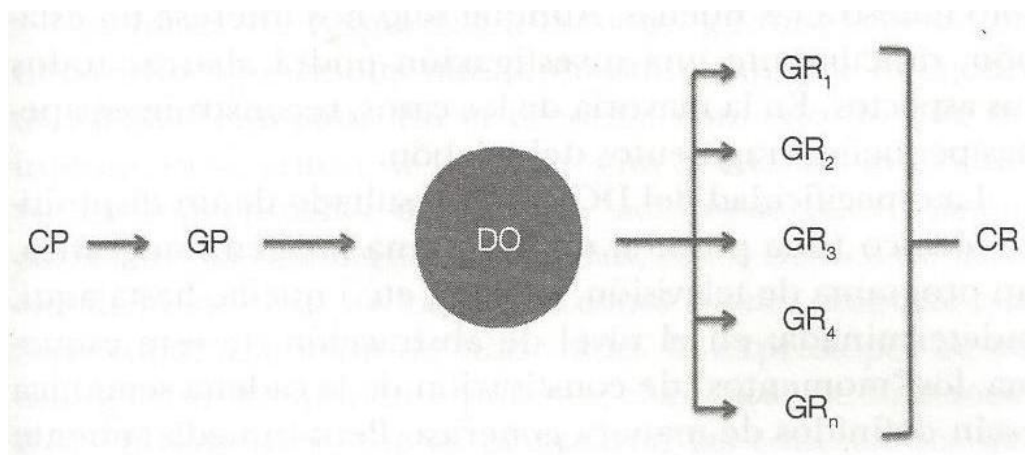


Figura 61: Circulação discursiva⁷³

⁷³ Reprodução a partir do modelo desenvolvido por Verón (2013). In: **La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes**. 1ª edição. Ciudad Autonoma de Buenos Aires: Paidós, 2013.

De acordo com o esquema, o discurso objeto (DO) é a configuração empírica, material, de signos que pode ser submetida à análise. As propriedades do DO que interessam identificar remetem a uma gramática de produção (GP) que dá conta dessas propriedades. “Isso implica que temos convertido o DO em um membro de uma classe porque as regras da gramática de produção permitiriam gerar um número indefinido de DO com as mesmas propriedades” (VERÓN, 2013, p.293).

A gramática de produção formaliza as operações que dão conta das propriedades identificadas do DO, mas não as explica. Assim, há condições de produção (CP) – econômicas, sociais, políticas, históricas – que permitem dar conta da presença, no elo da semiose estudada, da gramática de produção.

Da perspectiva do reconhecimento, o esquema sinaliza a não linearidade da circulação da semiose, indicando a necessária pluralidade de gramáticas de reconhecimento do DO (GR1, GR2, GR3...GRN) que exigem, por sua vez, para sua explicação, um reenvio às condições de reconhecimento (CR).

Tanto da esquerda para a direita e vice-versa, há modelos que o observador deve formular para dar conta das propriedades do DO. A tarefa do observador é reconstruir as operações das que o DO mostram as marcas. O autor adverte, no entanto, que dificilmente uma investigação poderá abarcar todos seus aspectos. Na maioria dos casos, são reconstruídos apenas fragmentos dessa ligação.

Nessa abordagem do autor a respeito da circulação, é possível entrever que as zonas de passagem entre produção e recepção não deixavam rastros, logo, não podiam ser abordadas empiricamente. O autor admite a inexistência de marcas da circulação, pois ela só é visível em análise como diferença entre os dois conjuntos de marcas, o da produção e o reconhecimento. Em estudos recentes, podemos observar uma mudança nesse aspecto. Boutaud e Verón (2007, p.03) afirmam que a não linearidade da comunicação “resulta do estudo empírico da circulação discursiva”. Desse modo aceitam a possibilidade de uma análise de “lógicas de interface” que ativam processos autopoieticos de dois sistemas distintos: o da produção e o da recepção. Seria essa a zona de contato entre ambos, que funcionam como ambiente um do outro. Nestas condições, o conceito de circulação deixa de ser associada à defasagem e passa a ser compreendida como “pontos de articulação” (FAUSTO NETO, 2008).

Para Boutaud e Verón (2007) a investigação atual sobre os sistemas complexos auto-organizantes (LUHMANN, 2006) oferecem o começo de uma resposta. O observador situado na interface produção/reconhecimento está ativando processos autopoieticos de dois sistemas autônomos: o dos meios e os psíquicos (sistema do ator).

A defasagem produção/reconhecimento não é outra coisa que a interface onde o sistema dos meios, que funciona como ambiente dos atores, coloca sua própria complexidade à disposição destes últimos, e reciprocamente: o sistema do ator, que opera como ambiente do sistema dos meios, coloca a sua complexidade à disposição do sistema dos meios (BOUTAUD E VERÓN, 2007, p.11).

Seria assim, nessa zona de contato entre ambos sistemas, que funcionam como ambiente um do outro, onde se dá a interpenetração (LUHMANN, 2006). De acordo com Boutaud e Verón, só existe a interpenetração quando ela ocorre de maneira recíproca, ou seja, quando os dois sistemas se tornam disponíveis um para o outro, introduzindo sua própria complexidade já constituída no outro. A interpenetração não quer dizer que haja uma invasão de um na *autopoiese*⁷⁴ do outro. Eles estão em interpenetração no sentido de que um pode acessar a complexidade do outro.

Segundo esta perspectiva, os sistemas de produção e reconhecimento interagem reciprocamente com as estratégias colocadas em cena pelo âmbito das redes sociais via acoplamentos de operações discursivas que são constituídos por lógicas e postulados das racionalidades do sistema midiático junto às que são provenientes das situações e experiências de vida dos indivíduos, enquanto atores sociais. No caso do material aqui estudado, trata-se de um processo de circulação de discursos que comporta as lógicas e estratégias de produção. A dinamização na forma de notícias/postagens realizada pela produção chega aos leitores através dos “comentários”, pelas *fanpages* de *Estadão* e *Folha de S.Paulo*. É nesse lugar onde os atores sociais se apropriam das ofertas segundo novas leituras e efeitos.

No estudo do reconhecimento, aqui pretendido, as interfaces dos jornais no âmbito das redes sociais digitais, permitem que os leitores deixem suas marcas sendo possível observar a circulação que se estabelece entre produção e reconhecimento. As marcas do leitor, nesse contexto, são vistas por Palacios (2012) enquanto uma nova forma de “Marginália”. De maneira ampla, o autor caracteriza a Marginália como qualquer tipo de anotação feita por um leitor em um texto. Enquanto produção de um texto paralelo, ela deve ser entendida na acepção plena de “texto”, podendo ser constituída igualmente por símbolos, gráficos, desenhos etc. No que diz respeito à dimensão temporal do fenômeno, as anotações feitas à margem de um texto podem ter uma utilidade imediata para quem as cria, assim como podem

⁷⁴ A principal característica dos sistemas é o fechamento operacional por meio da autopoiese (*Autopoiesis*). Os sistemas sociais, através da autopoiese, geram e reproduzem internamente seus próprios elementos de funcionamento, sem que haja interferência de elementos externos. Eles são, portanto, sistemas autorreferenciais, pois todos os processos comunicativos internos dizem respeito a elementos internos definidos a partir de orientação interna. “Em relação às operações próprias de um sistema, não há nenhum contato com o ambiente, por isso os sistemas situados no ambiente não podem intervir nos processos autopoieticos de um sistema operacionalmente fechado” (LUHMANN, 2006, p.66).

igualmente sobreviver a essa temporalidade imediata e extrapolar as intenções originais do seu criador.

O autor explica que o termo *Marginália* refere-se a anotações em livros ou manuscritos⁷⁵. No entanto, questiona o termo quando se refere ao contexto jornalístico: “Até que ponto, portanto, pode-se falar em *Marginália*, quando o objeto de estudo é o jornal, seja ele impresso, seja o ciberjornal de nossos dias?” (PALACIOS, 2012, p.138). Para Palacios, a *marginália* é um conceito que extrapola o âmbito literário e pode ser de utilidade na análise de marcas deixadas pelos usuários de produtos ciberjornalísticos. Interessa-nos, aqui, refletir sobre nosso objeto considerando os comentários feitos pelos leitores nas notícias publicadas no *Facebook*. Considerando isso, Palacios observa que a simples quantificação da *Marginália*, produzida enquanto comentários espontâneos a notícias publicadas, pode constituir um elemento válido para a compreensão de aspectos da recepção jornalística. Segundo o autor, a *Marginália* jornalística na forma de comentários tem como destinatários outros leitores da notícia e seus autores, sendo assim, um objeto fértil a ser estudado.

É importante também ressaltar-se que ao serem produzidas na forma de comentários espontâneos às notícias publicadas e não como “comentários induzidos”, como no caso de fóruns, nos quais é a própria empresa de comunicação que determina os tópicos para debate, os comentários às notícias têm como resultado a produção de uma agenda pública de caráter secundário, filtrada a partir da agenda geral midiática proposta pelo veículo de comunicação. Nesse sentido, mais uma vez é de se assinalar que, independentemente do valor intrínscico dos comentários, o seu próprio volume constitui um elemento de interesse e um objeto de análise (PALACIOS, 2012, p.141).

O autor ainda destaca que a *Marginália* pode constituir um ferramental de potencial interesse, em relação ao estudo de alguns aspectos da recepção jornalística, especialmente à dimensão comparativa e intercultural da valoração do material disponibilizado para consumo pelas empresas jornalísticas.

Segundo essa perspectiva, consideramos pertinentes as proposições de Braga (2006) com respeito ao sistema de interação social sobre a mídia: o sistema de resposta social. “Este terceiro sistema corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionadora da sociedade

⁷⁵ Segundo Palacios (2012), um exemplo clássico de dupla temporalidade de uma *Marginália* é encontrado nas *Glosas Emilianenses*: “anotações em latim, romance e basco, escritas no século XI, provavelmente por um estudante, em um texto latino, na biblioteca do Monastério de San Millán, na Espanha, com a clara intenção de resolver dificuldades de compreensão sintática, morfológica e léxica daquele texto latino (...) a *Marginália* no manuscrito estava criando o primeiro registro de uma nova língua: o castelhano” (PALACIOS, 2012, p.136).

em interação com os produtos midiáticos” (BRAGA, 2006, p.22) e caracteriza-se como um sistema de circulação diferida e difusa. Isso quer dizer que os sentidos produzidos pela instância midiática, não apenas chegam à sociedade como também circulam nela.

O autor descreve um sistema social que não está habitualmente percebido e cuja peculiaridade não poderia ser subsumida nem pelo subsistema de produção e nem pelo subsistema de recepção. Trata-se de um terceiro subsistema próprio dos processos midiáticos que concentra as atividades de resposta, ou seja, os discursos produzidos pela audiência a partir dos “estímulos produzidos inicialmente pela mídia” (BRAGA, 2006, p. 28) e que, ao fazer circular reações sociais sobre os processos e produtos midiáticos, cumprem uma determinada função sistêmica de retroalimentação. Contempla-se, assim, um conjunto de dispositivos que “participam, pela natureza mesmo de suas atividades, de um sistema social mais amplo, caracterizado pelo fato de fazer circular ideias, informações, reações e interpretações sobre a mídia e seus produtos e processos – de produzir respostas” (BRAGA, 2006, p. 30). A circulação, neste caso, é vista como aquilo que depois de ser veiculado pela mídia passa a circular na sociedade, ou seja, refere-se ao que a sociedade faz com a sua mídia, organizando-se por meio de dispositivos que vão desde cineclubes, sites de crítica midiática, fóruns de discussão sobre TV, até conversas de mesa de bar.

Conforme o autor, os dispositivos sociais gerados para organizar falas e reações sobre a mídia utilizam, com frequência, a própria mídia como veiculador. Assim, é possível inferir que os discursos dos leitores nesses espaços poderiam ser considerados a partir da noção de crítica midiática:

Podemos dizer que críticas midiáticas são trabalhos explícitos sobre determinadas produções da mídia, baseados em observação organizada de produtos, com objetivos (expressos ou implícitos) determinados por motivações socioculturais diversas e voltados para o compartilhamento, na sociedade, de pontos de vista, de interpretações e/ou de ações sobre os próprios produtos (ou tipo de produtos), seus processos de produção e/ou seu uso pela sociedade (BRAGA, 2006, p. 71).

Na perspectiva de Braga (2006), essa interação com o produto gera processos interpretativos, nas respostas das práticas sociais, a partir do que a mídia produz. Sendo assim, as ações podem se misturar e se interferirem mutuamente, caracterizando-se em “contrapropositivas, interpretativas, proativas, corretoras de percurso, controladoras, seletivas, polemizadoras, laudatórias, de estímulo, de ensino, de alerta, de divulgação, venda, etc.” (BRAGA, 2006, p. 39-40).

As seções de comentários de leitores são analisadas por Palacios (2010). O autor elenca algumas questões em que esses espaços aparecem nos estudos sobre webjornalismo, como: os possíveis efeitos dos mecanismos participativos na ampliação da esfera pública; os possíveis efeitos desses mecanismos na viabilização de ‘modelos de negócios’ no webjornalismo; os possíveis efeitos de aumento da resolução semântica que os comentários possam trazer à informação jornalística; e as consequências éticas decorrentes da chancela de autenticidade e credibilidade que uma plataforma e uma logomarca jornalística podem emprestar a comentários incorretos. O próprio autor aborda outra dimensão: “sua caracterização como uma nova forma de Marginália e seus possíveis efeitos sobre a Memória, especialmente no que se refere às relações entre memória jornalística e História” (PALACIOS, 2010, p. 02).

Considerando essas visadas, acreditamos que nosso trabalho se junta aos estudos já realizados a respeito dos comentários dos leitores sob uma angulação distinta. Assim, apresentamos as gramáticas dos leitores no item a seguir.

6.2 AS GRAMÁTICAS DOS LEITORES

No capítulo anterior apresentamos as estratégias de contato entre os jornais e seus leitores nas *fanpages* de *Estadão* e *Folha de S.Paulo*. O corpus foi selecionado levando em consideração dois meses de coleta, no período compreendido pelos meses de abril e maio de 2014. A partir do material coletado identificamos as estratégias em relação aos tipos de postagens, em seguida as estratégias em relação aos recursos multimídia e, por fim, as estratégias em relação aos recursos textuais.

Agora, trabalharemos com aspectos referentes à instância do reconhecimento. Para tanto, o critério adotado foi selecionar comentários referentes a postagens das imagens da capa do dia de cada jornal. As postagens com as imagens da capa revelam as notícias mais importantes consideradas por cada um dos jornais. A divulgação da capa como um *post* no *Facebook* serve como vitrine para a venda do jornal impresso, uma vez que orienta o leitor por meio de uma condensação das notícias mais importantes do dia (MOREIRA, 2004). Ao mesmo tempo examinam-se as estratégias discursivas utilizadas pelos veículos. Sendo assim, os leitores comentariam, hipoteticamente, sobre o trabalho enunciativo desenvolvido pela

instância produtiva, sobre as lógicas produtivas, escolhas de temas, enquadramentos, enfim, os critérios de noticiabilidade dos jornais.

O período de coleta compreendeu o mês de setembro de 2014, e foi um período emblemático, pois antecedeu as eleições presidenciais no Brasil. Logo, as capas dos jornais refletiam notícias sobre o pleito. Durante o período coletamos todos os comentários dessas postagens. Assim como ocorreu com as postagens analisadas no capítulo anterior, os registros dos comentários foram salvos em formato de imagens e ocorriam cerca de 48h depois da postagem. Ou seja, considerando as postagens do dia 01 de setembro de 2014, o arquivamento ocorreu no dia 03. Acreditamos que esse intervalo de tempo era suficiente para os leitores interagirem e comentarem. Ao longo desse mês foram contabilizadas 60 postagens das capas dos jornais (30 de *Folha de S.Paulo* e 30 de *Estadão*) e 20.747 comentários (10.991 de *Folha de S.Paulo* e 9.756 de *Estadão*).

A tabela a seguir mostra a quantidade de comentários feitos nas postagens da imagem de capa do dia.

Setembro/2014	<i>Folha de S.Paulo</i>	<i>Estadão</i>
Dia 01	49	96
Dia 02	556	558
Dia 03	434	389
Dia 04	323	374
Dia 05	283	252
Dia 06	222	381
Dia 07	669	347
Dia 08	114	124
Dia 09	96	485
Dia 10	137	207
Dia 11	421	269
Dia 12	304	73
Dia 13	378	692
Dia 14	117	274
Dia 15	209	123
Dia 16	248	88
Dia 17	206	499
Dia 18	315	245
Dia 19	678	351
Dia 20	359	356
Dia 21	233	172
Dia 22	142	98
Dia 23	138	187
Dia 24	103	483

Dia 25	195	236
Dia 26	187	144
Dia 27	1.677	1.096
Dia 28	692	213
Dia 29	1.084	598
Dia 30	422	346
TOTAL	10.991	9.756

Tabela 13: Quantidade de comentários nas postagens da capa do dia de *Folha de S.Paulo* e *Estadão*

A partir da observação de todos os comentários foi possível distinguir algumas constantes e recorrências significativas nos comentários dos leitores. Desse modo foi possível inferir um conjunto de lógicas de reconhecimento, ou seja, tipos de leitores que emergem a partir de seus discursos. Os leitores foram enumerados para que houvesse uma melhor identificação dos discursos. A seguir apresentamos os tipos encontrados:

6.2.1 Leitor recompensado

Trata-se daquele leitor que se sente recompensado ao receber conteúdos jornalísticos, ou seja, agradecido por sua inclusão na enunciação jornalística. Nos exemplos a seguir, destacamos alguns discursos de leitores que exprimem essa ideia.

LEITOR	JORNAL	COMENTÁRIOS
1	<i>Folha de S.Paulo</i> (01/09/2014)	 Sandro Artemio #PARABENSss a Toda #Equipe Por #Postar a #CAPA todos os #DIAS ! Grato!!! Curtir · Responder · ↻ 1 · 1 de setembro às 18:52
2	<i>Folha de S.Paulo</i> (11/09/2014)	 Neusa Nunes Como é bom ter um jornal como a folha Curtir · Responder · 11 de setembro às 15:54

3	<i>Folha de S.Paulo</i> (28/09/2014)	 Raimundo Filho O povo tem que acreditar mais nas noticias,poi, são fontes fidedignas, para informar, a Folha de São Paulo tem credibilidade nacional. Curtir · Responder · 1 · 28 de setembro às 15:32
4	<i>Folha de S.Paulo</i> (04/09/2014)	 Carlos Alberto o melhor jornal do Brasil. Curtir · Responder · 4 de setembro às 17:00
5	<i>Estadão</i> (29/09/2014)	 Vinicius Maier Bárbara Maier Manchete verdadeira... Curtir · 3 · 29 de setembro às 09:24
6	<i>Folha de S.Paulo</i> (21/09/2014)	 Davi Andrade Muito bom o infográfico. Curtir · Responder · 21 de setembro às 10:12
7	<i>Estadão</i> (05/09/2014)	 Rafael Micheski ficou ótima essa capa da parte do cinema com a chamada principal hahahaha Curtir · Responder · 5 de setembro às 16:46

Quadro 3: Leitor recompensado

Percebemos que o leitor 1 agradece e parabeniza o jornal pela publicação da capa todos os dias e sente-se agradecido por isso. O leitor 2 manifesta sua satisfação com o veículo (“Como é bom ter um jornal como a folha”). Já o leitor 3 aponta seu contentamento com o veículo e afirma ser uma fonte fidedigna e credível de informação. O leitor 4 considera o melhor jornal do Brasil. O leitor 5 enuncia que a manchete do jornal é verdadeira. O leitor 6 avalia positivamente o infográfico do jornal e o leitor 7 elogia a composição da capa. Nesse sentido, podemos considerar que são leitores recompensados pelo discurso dos jornais ao qualificarem e agradecerem os conteúdos informativos que recebem diariamente.

6.3.2 Leitor desiludido

Refere-se aos leitores que, de algum modo, sentem-se descontentes com o jornal. Como efeitos de suas desilusões, enunciam a “ruptura” no vínculo. Nos casos analisados, em específico, por tratar de um período pré-eleições, as notícias de capa veiculada pelos jornais levam os leitores a posicionarem-se a favor ou contra o jornal diante de suas preferências partidárias. Sendo assim, a maioria dos comentários de leitores desiludidos deve-se a esse fato.

LEITOR	JORNAL	COMENTÁRIOS
8	<i>Folha de S.Paulo</i> (01/09/2014)	 EB Ana Paula Batista Vamos deixar de ler e curtir a <i>Folha de S.Paulo</i> Curtir · Responder · 23 h
9	<i>Folha de S.Paulo</i> (11/09/2014)	 Ricardo Alves Deixei de assinar a folha! Curtir · Responder · 18 de setembro às 11:40
10	<i>Estadão</i> (07/09/2014)	 Vanderlei Ribeiro Jornalzinho nojento..meu cérebro não aguenta. descurtindo... Curtir · Responder · 1 · 7 de setembro às 09:40
11	<i>Estadão</i> (27/09/2014)	 Waldemar Dos Santos Perdi a credibilidade no <i>Estadão</i> Curtir · Responder · 27 de setembro às 09:46
12	<i>Estadão</i> (27/09/2014)	 Araceli Oazem Essa é a principal mentira, do... O Estado de S. Paulo! Curtir · Responder · 3 · 27 de setembro às 12:32
13	<i>Estadão</i> (05/09/2014)	 Saulo Ormonde Ô Jornaleco de quinta tendencioso Curtir · Responder · 5 de setembro às 09:23
14	<i>Folha de S.Paulo</i> (11/09/2014)	 Willame De Miranda Nogueira Essa postagem da folha é tão ridícula que só recebeu 121 curtidas!
15	<i>Folha de S.Paulo</i> (21/09/2014)	 Marcio Coimbra Essa manchete foi completamente tendenciosa, se eu fosse daí de são paulo cancelava minha assinatura, nao comprava mais esse jornal e migrava pro <i>Estadão</i> , que por sinal eh bem melhor Curtir · Responder · 3 · 21 de setembro às 11:42
16	<i>Folha de S.Paulo</i> (24/09/2014)	 Marco Justi não consigo confiar na FOLHA..vários artigos e matérias expostas no jornal que eu li,não correspondiam com a verdade,portanto...FOLHA TÔ FORA. Curtir · Responder · 24 de setembro às 13:19




Quadro 4: Leitor desiludido

Nos comentários acima, percebemos que os leitores manifestam seus descontentamentos com os jornais. O leitor 8 sugere deixar de ler e curtir a *fanpage* de *Folha de S.Paulo*. O leitor 9 afirma ter deixado de ser um assinante do veículo. O leitor 10 desqualifica o jornal (“nojento”) e afirma estar “descurtindo” a *fanpage*. O leitor 11 afirma ter perdido a credibilidade com o jornal *Estadão*, enquanto o leitor 12 afirma que a manchete de capa de *Estadão* é a principal mentira do dia. O leitor 13 também desqualifica o jornal, considerando-o de “quinta” e tendencioso. Já o 14, critica a postagem considerando-a ridícula. O leitor 15 manifesta seu descontentamento considerando a manchete de *Folha* tendenciosa e sugere que os leitores cancelem a assinatura e migrem para o concorrente *Estadão*. O 16 afirma não confiar no veículo enunciando “tô fora” como se fosse deixar de ser um leitor.

Por mais que estratégias de contato com o público sejam postas em ação pela instância da produção, os efeitos desses contatos são muito difusos e não podem ser controlados. Diante dos enunciados fica evidente que, uma das consequências mais extremas das lógicas de contato, leva leitores a uma espécie ruptura no vínculo dos com os jornais: “descurtir” a *fanpage* ou cancelar a assinatura do jornal. Contudo é importante destacar que são poucas as manifestações desse tipo de enunciado.

6.3.3 Leitor amigo

Esse tipo de leitor é aquele que “marca” seus amigos nos comentários como se estivesse recomendando ou sugerindo a leitura da notícia. A seguir, ilustramos alguns casos:

LEITOR	JORNAL	COMENTÁRIOS
17	<i>Estadão</i> (11/09/2014)	 Marcelo Dantas Olha isto Kelly Cristina ! Curtir · Responder · 1 · 11 de setembro às 09:04
18	<i>Folha de S.Paulo</i> (29/09/2014)	 Suzana Borges Leonardo Borges Olha aí André Luiz 😡😡😡😡 Curtir · Responder · 29 de setembro às 22:17
19	<i>Folha de S.Paulo</i> (17/09/2014)	 Marilia Marsulo Frankie Freitas, olha a foto da capa! Curtir · Responder · 17 de setembro às 09:45

Quadro 5: Leitor amigo

Nos exemplos acima, vemos que os leitores “marcam” seus contatos junto a enunciados convidativos (“olha isto”; “olha aí”, “olha a foto de capa”). Assim, fazem com que o conteúdo jornalístico apareça no *feed* de notícia de outras pessoas, ampliando a circulação da informação. Trata-se, portanto, de uma espécie de leitor amigo, aquele que lê determinada informação e recomenda/indica a algum amigo/contato.

6.3.4 Leitor anunciante

O leitor anunciante é aquele que entra na cena discursiva com o intuito de vender algo e/ou divulgar produtos e marcas. Seus comentários, na verdade, são anúncios que aparecem deslocados do contexto enunciativo.

LEITOR	JORNAL	COMENTÁRIOS
20	<i>Folha de S.Paulo</i> (16/09/2014)	 Nathalia Corretora Procurando imóvel? Então acesse www.belomarimoveis.com.br e confira as OPORTUNIDADES desta semana. Imóveis pronto para morar, usados e lançamentos. Venha conferir imóveis de alto padrão com entrada a partir de R\$ 30mil. Trabalhamos com pagamento a vista, parcelamento direto e financiamento bancário. Antes de fechar o seu negócio, acesse e confira. Venha nos fazer uma visita. Será um prazer recebê-lo. Belo Mar Imóveis Praia Grande SP o seu imóvel na praia está aqui. Curtir - Responder - 16 de setembro às 16:55
21	<i>Folha de S.Paulo</i> (20/09/2014)	 Brasilmix Livros Usados Onde comprar livros usados com garantia de entrega ??? Visite >>> www.brasilmix.com.br <<< Curtir - Responder - 20 de setembro às 09:08
22	<i>Folha de S.Paulo</i> (07/09/2014)	 Jose Augusto Diniz Diniz Vc quer algum perfume internacional? Acesse www.hinodeonline.net/05113514 E escolha o seu. Duvidas fale comigo. Curtir - Responder - 7 de setembro às 16:59
23	<i>Folha de S.Paulo</i> (03/09/2014)	 Ceramic Designer - Instalação Porcelanato Pastilhas Bom dia pessoal, visitem a nossa página e se gostarem não deixem decurtir  !! Obrigadada Curtir - Responder - 3 de setembro às 09:25
24	<i>Folha de S.Paulo</i> (04/09/2014)	 Artesxartes Antiquidades Amanhã tem SORTEIO, curta a página abaixo e concorra https://www.facebook.com/artesxartesantiquidades?ref=hl Curtir - Responder - 4 de setembro às 09:08

Quadro 6: Leitor anunciante

Nos comentários acima percebemos que o discurso do leitor 20 tem o intuito de vender imóveis, divulgando o endereço do site e condições de financiamento. O leitor 21 divulga site para venda de livros usados e o leitor 22, perfumes internacionais. Já o leitor 23 utiliza o espaço de comentários para divulgar o perfil de serviços de instalação de cerâmicas enquanto o leitor 24 divulga uma página de antiguidades. Esse tipo de leitor participa da cena enunciativa com o único propósito de divulgar e vender seu produto. Ele não está interessado no conteúdo, mas sim, aproveita a situação para vender já que há um fluxo grande de possíveis compradores e clientes.

32	<i>Folha de S.Paulo</i> (04/09/2014)	 Thiago A. Barbosa kkkkkk..... A forma com que a Folha de S.Paulo escreve essa matéria, é como se estivesse sendo obrigada, ja que fazem de tudo para desmoralizar a Marina Silva!!!! kkkkkk..... Curtir · Responder · 👍 30 · 4 de setembro às 09:14
33	<i>Estadão</i> (17/09/2014)	 Patrick Gomes Estadão fazendo campanha contra Dilma Curtir · Responder · 19 de setembro às 09:13
34	<i>Estadão</i> (17/09/2014)	 Tiago Morassi Estadão, está levando quanto nessa com o ibope? Será que o estadão, não lê os comentários das publicações? Aqui a cada 10, pelo menos 6 não quer a Dilma!!! Curtir · Responder · 👍 2 · 4 de setembro às 10:55
35	<i>Folha de S.Paulo</i> (13/09/2014)	 Marcelo Moretti Este jornal é petista né, tenta mostrar o lado bom do PT que não existe, e mostrar o lado ruim dos outro, coisa feia Curtir · Responder · 13 de setembro às 16:28

Quadro 7: Leitor partidário

Nos comentários acima percebemos distintos modos como os leitores defendem seus candidatos à presidência. O leitor 25 declara seu apoio a Aécio Neves; o 26 apoia Dilma Rousseff; o 27, Luciana Genro; e o 29, Eduardo Jorge. O leitor 28, por sua vez, enuncia estar conectado 24 horas nas redes sociais fazendo campanha para Marina Silva. Há leitores que criticam outros candidatos como o 30, que enuncia que Aécio Neves não fez muito pelo Estado de Minas Gerais, o qual governou. O leitor 31 enuncia que Dilma é mentirosa. Há também aqueles leitores que, em defesa de seus candidatos, criticam os jornais. O leitor 32 enuncia que *Folha de S.Paulo* desmoraliza a candidata Marina Silva. O leitor 33 diz que *Estadão* faz campanha contra Dilma. O leitor 34, por sua vez, questiona o jornal afirmando que grande parte dos leitores do jornal não apoia Dilma. Já o leitor 35 critica *Folha de S.Paulo*, pois considera o jornal petista.

No conjunto dos comentários observados verificamos que os leitores partidários, em sua grande maioria, são formados por uma comunidade discursiva mais homogênea e interessada em assuntos políticos, uma vez que partilham pontos de vistas, argumentam sobre as propostas dos candidatos e interagem com os demais leitores. Muitos geram debates, no entanto, alguns optam por ofender e criticar os demais leitores. Nesse conjunto, não observamos o registro de comentários do jornal. Apesar de haver uma equipe que acompanha os comentários, alguns extremamente ofensivos foram publicados. Logo, não sofreram moderações.

6.3.6 Leitor ofensivo

Trata-se daquele tipo de leitor que ofende e agride os outros leitores com seus comentários. Nos casos analisados, isso ocorreu por motivos políticos, ou seja, em defesa de seus candidatos, muitos leitores acabam ofendendo pessoalmente os leitores.

LEITOR	JORNAL	COMENTÁRIOS
36	<i>Folha de S.Paulo</i> (20/09/2014)	 Nivania Lucia Battigaglia Leite faz um favor pra gente? Cala a boca...idiota Curtir · 🔄 1 · 20 de setembro às 13:58
37	<i>Folha de S.Paulo</i> (30/09/2014)	 Luis Fernandes Cris Rocha a sua crítica foi tão burra quanto o seu pensamento... só podia ser uma riquinha que não teve sucesso pessoal Curtir · 🔄 1 · 30 de setembro às 11:35 · Editado
38	<i>Folha de S.Paulo</i> (28/09/2014)	 Bob Klausen Vc é tonta, moça? As pesquisas são reais. Vc não é o centro do mundo. Curtir · 28 de setembro às 10:55
39	<i>Estadão</i> (18/09/2014)	 Hélio Jacinto Pereira Vai se informar sua IGNORANTE !!! Curtir · 18 de setembro às 14:51
40	<i>Estadão</i> (30/09/2014)	 Pedro Rocha como vc e imbecil heim , ! Curtir · 🔄 3 · 30 de setembro às 09:08
41	<i>Estadão</i> (27/09/2014)	 Araceli Oazem Cristiano vc não acha mesmo... é burro! Curtir · 🔄 4 · 27 de setembro às 13:59

Quadro 8: Leitor ofensivo

Os comentários dos leitores assumem um tom agressivo, conforme os exemplos acima. Fica evidente essa postura nos enunciados: “cala a boca, idiota” (leitor 36); “sua crítica foi tão burra” (leitor 37); “você é tonta, moça?” (leitor 38); “sua ignorante” (leitor 39); “você é imbecil” (leitor 40); “é burro” (leitor 41). Esse tipo de enunciado ocorre quando o leitor não concorda com os argumentos dos leitores. Ele aparece, geralmente, associado a críticas a partidos ou personalidades políticas.

6.3.7 Leitor editor

Trata-se daquele leitor que, em seus enunciados, desempenha funções de editores da notícia, apontando soluções, erros jornalísticos e críticas às decisões editoriais escolhidas na capa do jornal.

LEITOR	JORNAL	COMENTÁRIOS
42	<i>Estadão</i> (22/09/2014)	 Leonardo Araujo "princpail" Curtir · Responder · 4 · 22 de setembro às 09:04  Estadão Obrigado, Leonardo! Já corrigimos! 😊 Curtir · 5 · 22 de setembro às 09:06
43	<i>Folha de S.Paulo</i> (16/09/2014)	 Cris Rocha Azevedo Alertem a todos. A Folha não pode mentir e depois fazer um desmentido na página 96, bem pequenininho, como sempre faz quando suja a reputação alheia. Curtir · 1 · 16 de setembro às 09:36
44	<i>Folha de S.Paulo</i> (07/09/2014)	 Elicio Corrêa Folha, vosso editor é muuuitttoo FRAQUINHO!!!! A Manchete principal NÃO seria os ASSALTOS aos cofres da PETROBRAS???? Eh jornaleco tendencioso e alienado!!!! Curtir · Responder · Ontem às 07:56
45	<i>Folha de S.Paulo</i> (17/09/2014)	 Raphael Gazotti Triste quando um jornal coloca um ônibus queimando na manchete da notícia enquanto centenas de famílias que perderam sua casa ficam escondidas nas pequenas frases da matéria. Difícil entender a quem serve a Folha de São Paulo. Mas, com certeza, ao povo não é. Curtir · Responder · 1 · 17 de setembro às 12:31 · Editado
46	<i>Folha de S.Paulo</i> (06/09/2014)	 Helton Silva Engraçado que o assunto principal do dia é esse escândalo de corrupção, mas a folha da destaque ao futebol. Curtir · Responder · 6 de setembro às 12:54
47	<i>Folha de S.Paulo</i> (06/09/2014)	 Ricardo Cesar Sena Quem escolheu essa capa tem que ser demitido! Escândalo da Petrobras e em destaque Neymar, é muita falta de visão jornalística!!! Curtir · Responder · 2 · 6 de setembro às 15:18
48	<i>Folha de S.Paulo</i> (02/09/2014)	 Andrew McCoy os editores escolhem fotos estranhas né? kkkkkk Curtir · Responder · 2 de setembro às 09:50

Quadro 9: Leitor editor

As postagens das capas do dia do jornal seguem uma estrutura com o enunciado: “Esta é a principal notícia do dia”. O leitor 42 aponta um erro ortográfico cometido por *Estadão*: “princpail”. Logo, o veículo corrige a falha e agradece o leitor. Esse foi o único caso em que o jornal respondeu um leitor durante o período analisado. O leitor 43 critica *Folha de S.Paulo* aconselhando-a a não “mentir” e usar um espaço pequeno na página 96 do jornal impresso como correção. O leitor 44 considera o editor “fraquinho” e questiona como deveria ser a manchete de capa, acusando o veículo de ser tendencioso. No comentário do leitor 45, há um questionamento sobre os critérios de seleção do jornal, ao priorizar um “ônibus queimado na manchete” em detrimento de notícias referentes a famílias que perderam suas casas. O leitor 46 também aponta os critérios escolhidos por *Folha* ao destacar o futebol e não a corrupção. O leitor 47 também questiona o destaque do futebol questionando a escolha do editor. Também sugere a demissão do mesmo. O leitor 48 julga estranha a escolha da foto dos editores. Desse modo, fica claro que há distintos modos como os leitores avaliam os conteúdos dos jornais: sinalizando erros ortográficos, desqualificando jornalistas e editores, questionando manchetes e escolhas de fotografias. Assim, desempenham funções de editores, conforme os exemplos analisados.

6.3.8 Leitor “espalhador”

Trata-se daquele leitor que compartilha as informações dando visibilidade à enunciação jornalística, ampliando o alcance da mesma. Nesse sentido, espalha e faz recircular (ZAGO, 2011) a informação em fluxo adiante (BRAGA, 2012). Esse tipo de leitor pode apenas compartilhar ou agregar informações, dados e opiniões a respeito do conteúdo.

LEITOR	JORNAL	COMENTÁRIOS
49	<i>Folha de S.Paulo</i> (30/09/2014)	

50	<i>Folha de S.Paulo</i> (30/09/2014)	 Roberto Guimarães Azevedo compartilhou a foto de Folha de S.Paulo. 30 de setembro de 2014 · 🌐 <p>Pense no Brasil antes de votar. É um escândalo atrás de outro. Esse dinheiro roubado dos nossos impostos deveria ir para a educação, saúde, transportes, creches, mobilidade, segurança, estradas, ferrovias etc. Vamos vibrar positivo. Não sei como.... mas vamos...</p> <p>Exibir anexo</p> <p>Compartilhar</p> <p>👍 3 pessoas curtiram isso.</p>
51	<i>Estadão</i> (30/09/2014)	 Rosilene Luzia Perin compartilhou a foto de Estadão. 30 de setembro de 2014 · Editado · 🌐 <p>Vergonha..e isso também esta acontecendo no Tocantins... usando os funcionários dos correios para colocar santinhos em todas as residências. ..e com isso atrapalhando e atrasando as entregas de correspondencias ..até sexta-feira será entregues hum milhão de santinhos no TO... cadê o Ministério Público pra verificar isso nos Correios do TO? PT usando a máquina escancaradamente. ..vergonha...</p> <p>Exibir anexo</p> <p>Compartilhar</p> <p>👍 2 pessoas curtiram isso.</p>
52	<i>Estadão</i> (26/09/2014)	 Gerson Vitor Dalmolin compartilhou a foto de Estadão. 26 de setembro de 2014 · 🌐 <p>Parabéns PF, se nossos políticos fossem honestos, não estariam sob suspeitas...</p> <p>Exibir anexo</p> <p>Curtir · Compartilhar</p>
53	<i>Estadão</i> (21/09/2014)	 Humberto Saggim compartilhou a foto de Estadão. 21 de setembro de 2014 · 🌐 <p>[O QUE PENSAR DISTO?!]</p> <p>Exibir anexo</p> <p>Curtir · Comentar · Compartilhar</p> <p>👍 6 pessoas curtiram isso.</p> <p>🗨 Ver mais 4 comentários</p> <p> Evidia Flosi Dantuono TEM MELHOR PRA POR NO LUGAR ,PELO MENOS ESSES JA SABEM ROUBAR 21 de setembro de 2014 às 18:25 · Curtir · 👍 1</p> <p> Regina Rocha Posso imaginar quais. 21 de setembro de 2014 às 19:09 · Curtir · 👍 1</p> <p> Dalva de Paula já são conhecidos ... assim não irão nos decepcionar ahaha 21 de setembro de 2014 às 19:20 · Curtir · 👍 1</p> <p> Adelino Mac Cord Não bastasse essa desgraceira, na página 10 de O Globo de hoje, domingo 21/09/14, tem como manchete: "Processados, fichas - sujas repassam vagas a familiares". ATENÇÃO eleitor: que está pagando a conta de tanta orgia é cada um de nós! 21 de setembro de 2014 às 19:31 · Curtir · 👍 3</p>

Quadro 10: Leitor “espalhador”

Nos exemplos acima percebemos que o leitor 49 apenas compartilha a postagem de *Folha de S.Paulo*, sem acrescentar nenhuma informação. Já os leitores 50, 51 e 52, além de compartilharem, acrescentam ideias e informações expressando, assim, suas opiniões a respeito dos assuntos destacados na capa dos jornais. Também é possível notar que, após a recirculação, as notícias seguem sendo debatidas nos perfis dos leitores, ganhando outras dinamizações, conforme exemplo do leitor 53. Assim, há uma lógica por parte dos leitores que – ao recircular as notícias agregando opiniões/informações – ressignificam os conteúdos da instância da produção gerando uma outra postagem que passa a ser debatida em outro lugar que não o da produção jornalística.

6.3.9 Leitor jocoso

Trata-se do leitor cujo enunciado transmite ironia com o objetivo de zombar ou ser sarcástico. O discurso em tom jocoso assume um comportamento irônico, conforme os exemplos a seguir.

LEITOR	JORNAL	COMENTÁRIOS
54	<i>Estadão</i> (27/09/2014)	 <p>Leandro Braga Já que essa postagem não agrega em nada segue uma receita de bolo de cenoura.</p> <p>Ingredientes</p> <p>Serve: 8</p> <p>3 cenouras médias raspadas e picadas 3 ovos 1 xícara de óleo 2 xícaras de açúcar 2 xícaras de farinha de trigo 1 colher (sopa) de fermento em pó 1 pitada de sal Manteiga para untar Farinha para polvilhar</p> <p>Modo de preparo</p> <p>Preparo: 15mins › Cozimento: 40mins › Pronto em: 55mins</p> <p>Bata no liquidificador todos os ingredientes, acrescentando a farinha aos poucos. Unte e enfarinhe uma forma de furo no meio. Despeje a massa nela. Asse em forno médio preaquecido por 40 minutos. Tire do forno, espere amornar e desenforme.</p> <p>Curtir · Responder · ↻ 7 · 27 de setembro às 09:04</p>
55	<i>Folha de S.Paulo</i> (02/09/2014)	 <p>Rafael Ludgero Estagiarios usando copia e cola na parada...</p> <p>Curtir · Responder · ↻ 1 · 2 de setembro às 09:19</p>

56	<i>Folha de S.Paulo</i> (02/09/2014)	 Renato Barbosa Estagiário atacando de novo! Curtir - Responder · ↻ 1 · 2 de setembro às 09:19
57	<i>Estadão</i> (17/09/2014)	 Paulo Henrique Freitas Soares Dilma caiu mas não se machucou, Marina estacionou em local proibido e foi multada e Aécio subiu depois de tomar viagra! Kkkk Curtir - Responder · ↻ 1 · 17 de setembro às 21:22
58	<i>Folha de S.Paulo</i> (19/09/2014)	 Pedro Silva Galvao é mais fácil ganhar na MEGA SENA, que ser entrevistado por alguém desse troço do DATAFOLHA Curtir - Responder · ↻ 5 · 19 de setembro às 09:28

Quadro 11: Leitor jocoso

Os leitores 55 e 56 ironizam o jornal *Folha de S.Paulo*, sugerindo que a manchete da capa do jornal tenha sido feita por estagiários. O leitor 57 zomba dos candidatos à presidência a partir do resultado das intenções de voto feita pelo Instituto Datafolha. O leitor 54 comenta sobre a irrelevância da notícia e, em tom irônico, publica a receita de um bolo como uma forma de “protesto”. Já o leitor 58 ironiza a pesquisa Datafolha, afirmando ser mais fácil ganhar na loteria do que ser entrevistado pelo instituto. Desse modo, os comentários dos leitores são carregados de ironia, com o intuito de criticar e zombar as postagens dos jornais.

6.3.10 Leitor exigente

Refere-se aquele leitor que exige, questiona e cobra dos veículos jornalísticos uma resposta/solução a respeito de suas dúvidas e das escolhas editoriais.

LEITOR	JORNAL	COMENTÁRIOS
59	<i>Folha de S.Paulo</i> (02/09/2014)	 Adriano Sosa E os Aeroportos do Aécio , também queremos a folha cobrando isso Curtir - Responder · 7 de setembro às 11:55

60	<i>Folha de S.Paulo</i> (17/09/2014)	 <p>Jackson Nascimento A folha de SP só vai colocar aquela notinha na pág. principal sobre o erro do IBGE (pnad)? Onde a própria FOLHA DE SP postou em CAIXA ALTA a notícia sobre o crescimento do índice de desigualdade!</p> <p>O ÍNDICE DE DESIGUALDADE CONTINUA A CAIR DESDE 2001!</p> <p>Curtir · Responder · ↻ 1 · 20 de setembro às 09:42 · Editado</p>
61	<i>Folha de S.Paulo</i> (27/09/2014)	 <p>Rafael Gonçalves E o escândalo da Petrobrás, não merecia DESTAQUE nessa Capa? #folhacomprada</p> <p>Curtir · Responder · ↻ 68 · 8 de setembro às 09:25</p>
62	<i>Estadão</i> (19/09/2014)	 <p>Matheus De Oliveira Brito Enquanto isto, na Zona Leste de São Paulo, uma onda de Estupros estão ocorrendo, vitimando estudantes, e aterrorizando a população, e não há posição da Secretaria de Segurança Público e não há apoio da Mídia, fortalecendo nosso pedido de intervenção imediata! Então, se ainda se interessam por Jornalismo verdadeira, com notícias importantes e não banais, pesquisem sobre o que está acontecendo, e alertem a população.</p> <p>Curtir · Responder · ↻ 1 · 5 de setembro às 15:59</p>

Quadro 12: Leitor exigente

O leitor 59 cobra de *Folha de S.Paulo* uma investigação a respeito de um aeroporto particular feito por Aécio Neves. O leitor 60 exige que *Folha* dê o mesmo destaque ao erro em pesquisa do IBGE, assim como fez com notícia referente ao índice de desigualdade. O leitor 61 questiona *Folha* sobre os critérios na escolha da manchete de capa, sugerindo que o escândalo da Petrobras merecia ganhar relevância. Já o leitor 62 cobra de *Estadão* uma investigação sobre crime na região leste de São Paulo. Emerge, assim, um leitor que questiona decisões editoriais, exige explicações e cobra investigações.

6.3.11 Leitor migratório

O leitor migratório é aquele que perambula por diversas mídias deslocando-se por outros veículos de comunicação. Os motivos podem ser a busca por mais informações, pontos de vista ou explicações que complementem o conteúdo postado pelo jornal. Em sua grande

maioria, esse tipo de leitor costuma postar, junto aos seus enunciados, um link que leva os leitores a outros sites.

LEITOR	JORNAL	COMENTÁRIOS
63	<i>Folha de S.Paulo</i> (02/09/2014)	 Adilson Brito Alckmin desiste de Aécio e busca apoio de Marina em SP: http://politica.estadao.com.br/.../geral,geraldina-e-0...
64	<i>Folha de S.Paulo</i> (17/09/2014)	 Márcio Dias Lidera mas empata no 2º turno!!!!Isso é uma piadaEu acredito na pesquisa do site do SBTDilma sempre esteve em 3º lugar Curtir · Responder · 19 de setembro às 10:39
65	<i>Estadão</i> (27/09/2014)	 Cris Rocha Azevedo Vai torcendo prá chover, companheiro. Vai ter apagão... http://oglobo.globo.com/.../light-brasil-pode-sofrer...# Curtir · 23 de setembro às 10:58
66	<i>Estadão</i> (27/09/2014)	 Marcos De Moraes Itu enfrenta racionamento de água em seca histórica Jornal Nacional G1 - http://g1.globo.com/.../itu-enfrenta-acionamento-de-agua... Curtir · Responder · 27 de setembro às 00:24
67	<i>Estadão</i> (23/09/2014)	 Carlos Linhares CQC explica o Mensalão 1 de 2005 2014 Mensalão...: http://youtu.be/i3KuzuKC7EI Curtir · Responder · 23 de setembro às 18:24

Quadro 13: Leitor migratório

Percebemos nos enunciados acima que o leitor 63 compartilha um link do jornal *Estadão* no espaço de comentários de *Folha de S.Paulo*. O leitor 64 afirma acreditar nas pesquisas feitas pelo site do *SBT*. O leitor 65 posta link para o site do jornal *O Globo*, enquanto o leitor 66 posta link para o site do *Jornal Nacional*. Já o leitor 67 posta um link para o site *Youtube*, com reportagem do programa *CQC* da *TV Bandeirantes*. Assim, os leitores fazem um deslocamento para outro meios podendo haver uma certa ruptura no ambiente da circulação, pois leva o leitor a obter informações em outras zonas produtivas, fragilizando, assim, o contato entre jornal e leitor.

A identificação dos tipos de leitores nos levou a elaborar um esquema da construção do *leitor coprodutor* diante do material empírico analisado.

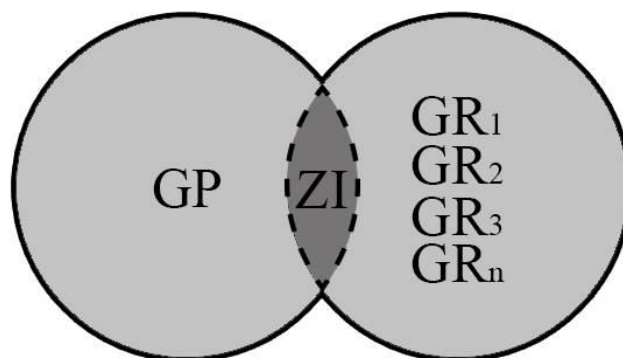


Figura 62: Esquema da construção do *leitor coprodutor*⁷⁶

O esquema acima mostra que há uma Zona de Interpenetração (ZI) que se estabelece no encontro das Gramáticas de Produção (GP) e Gramáticas de Reconhecimento (GR). É neste espaço discursivo - caracterizado como uma nova marginalia (PALACIOS, 2012) - que lógicas distintas entre produção e reconhecimento entram em contato. É nesta “zona de interpenetração” que discursos são engendrados segundo lógicas assimétricas, pois o acesso às dinâmicas produtivas não significa a convergência de práticas discursivas. A instância produtiva institui zonas complexas de uma intensa atividade de retorno/ resposta (BRAGA, 2012) redefinindo a natureza de vínculos com os leitores.

Para “jogar o jogo”, o leitor precisa aceitar as condições⁷⁷ previamente estabelecidas pela estrutura do dispositivo. No entanto, “lógicas de interface” (BOUTAUD E VERÓN, 2007) fazem emergir um pluralidade de gramáticas de reconhecimento (GR1, GR2, GR3, GRn) como, por exemplo, o exigente, o jocoso, o editor, o “espalhador”, migratório, etc, cujo trabalho enunciativo não pode ser controlado pela instância da produção.

A análise das gramáticas de reconhecimento (VERÓN, 2013), por meio dos comentários dos leitores, revela a não linearidade existente entre produção e reconhecimento e os modos como os leitores ressignificam os sentidos ofertados, constituindo-os como *leitores coprodutores*. As marcas mostram como os leitores avaliam os jornais, questionam, criticam, julgam, exigem e cobram os mesmos, sendo singular o vínculo que estabelecem com os jornais.

⁷⁶ Fonte: elaborado pelo autor.

⁷⁷ No capítulo 4 vimos as condições de participação dos leitores nas *fanpages* de *Estadão* e *Folha de S. Paulo* no *Facebook*.

CONCLUSÕES

Nesta pesquisa objetivamos estudar as estratégias de contato entre os jornais *Folha de S.Paulo* e *Estadão* e seus leitores nas *fanpages* do *Facebook* no contexto em que a midiatização crescente de práticas sociais tem afetado, especialmente, o trabalho enunciativo da produção jornalística bem como o trabalho enunciativo realizado pelos leitores. Abordamos a midiatização em um dos cenários mais complexos da contemporaneidade e que exige dos pesquisadores um olhar apurado sobre questões relativas à emergência das redes sociais digitais e seu impacto junto à sociedade. Inserido na linha de pesquisa “Cibercultura” do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, este estudo vem agregar-se às pesquisas já realizadas no Programa, contribuindo, assim, com o campo da comunicação.

Nossas questões de pesquisa foram as seguintes:

- a) Como as estratégias de contato - em circulação de sentidos - via *Facebook*, constituem novos modos de vínculo com o leitor?
- b) Que tipo de leitor emerge a partir das estratégias de contato?
- c) Em decorrência dos processos de desterritorialização, essas organizações originalmente regionais estão tornando-se cada vez mais nacionais?

A partir desses questionamentos iniciais nosso percurso analítico procurou articular as especificidades que caracterizam e constituem o objeto de estudo. Estudamos as estratégias dos jornais buscando compreender lógicas de produção na construção de um *leitor coprodutor* que emerge nas redes sociais digitais. Para tanto, além da análise empírica, realizamos entrevistas com os editores de mídias sociais de cada jornal, com vistas a entender essas lógicas pelo âmbito da produção.

Ao longo dos seis capítulos da tese trabalhamos de forma convergente aos interesses da pesquisa. E essas questões comandaram todo o trabalho de investigação, a partir de um esforço sistemático para a descoberta. Cada capítulo foi elaborado de modo que pudessem ser contemplados teorias e conceitos relevantes, descrição metodológica, observação, análise e inferências correspondentes e coerentes com o conhecimento desenvolvido a partir do problema e objetivos que nos moveram.

Consideramos que nossa proposta de investigação e objetivos foram satisfatoriamente cumpridos. Sendo assim, nossas pontuações finais referem-se a alguns aspectos que foram sendo construídos ao longo do desenvolvimento do trabalho, refletindo um momento

específico da pesquisa, do pesquisador, do tempo cronológico do estudo e do objeto. Pois, assim como hoje o *Facebook* é a rede social preferida pelos brasileiros, amanhã, outras surgirão. São essas, as singularidades que caracterizam cada investigação e, em especial, os estudos relativos ao campo da comunicação em que transformações acontecem de modo contínuo e, algumas vezes, com grande rapidez.

O primeiro ponto que destacamos se refere à relação entre a desterritorialização e a midiatização do jornalismo no contexto das redes sociais digitais. Considerando a desterritorialização como um movimento pelo qual se “suspende” o território, o jornalismo produzido e alargado pelas redes sociais digitais reconfigura distâncias; a informação não possui localização física. Desse modo, amplia-se o destino final do consumo da informação: leitores espalhados pelos quatro cantos do planeta. No entanto, esses leitores são sujeitos constituintes de seus territórios, vinculados a dimensões culturais e espaciais que se apropriam de ofertas discursivas ressignificando sentidos.

O desenvolvimento da tecnologia afetou o modo como mídia e sujeitos produzem e consomem informação. As mídias digitais, em especial, estão cada vez mais deslocando as práticas sociais de ambientes físicos. No caso aqui analisado, o deslocamento dos leitores dos jornais impressos para as redes sociais digitais complexifica a lógica comunicacional clássica “emissor-mensagem-receptor”, assim como os modos e estratégias que a mídia utiliza para capturar e conquistar leitores. Entre as consequências desse processo podemos destacar o uso das redes sociais digitais pelos jornais de referência para filtrar informações, assim como a mobilidade tanto da notícia quanto do profissional que a produz em qualquer ambiente com acesso a conexão sem fio. Outra consequência diz respeito às marginais (PALACIOS, 2012) ou as atividades de resposta social (BRAGA, 2006) em que o leitor tem a possibilidade de deixar suas marcas nos produtos ciberjornalísticos simultaneamente ao processo de edição, ou seja, há um crescente protagonismo do leitor na cena discursiva promovendo-o ao status por nós, caracterizado, como *leitor coprodutor*.

Em função de tais mudanças, as estratégias de contato entre jornais e leitores reconfiguram noções clássicas de contrato de leitura. Os jornais, hoje, necessitam desenvolver suas operações discursivas em múltiplos ambientes e dispositivos, articulando possibilidades de enunciação para leitores que circulam e se movimentam facilmente entre mídias e dispositivos. Assim, faz-se necessário um incessante trabalho por parte da instância da produção para manter sua identidade, seus contratos e, ao mesmo tempo, manter seus leitores diante da concorrência.

Assim como o jornalismo busca atualizar e revisar seus manuais de redação, por

exemplo, com a criação de códigos de conduta em redes sociais, a academia também busca discutir e atualizar certos conceitos institucionalizados para compreender e interpretar os fenômenos sociais contemporâneos. O contrato de leitura, por exemplo, preconizava que as estratégias discursivas dos veículos jornalísticos modelam os modos como o meio se vincula com seu público. Precisamos salientar que o conceito foi pensado por Eliseo Verón em um contexto antecedente ao atual - em vias de mediação - cuja produção de sentidos era regida por outras regras. Foi preciso, então, levar em conta as particularidades do contexto atual em que nosso objeto de estudo está inserido para procedermos a uma tentativa de atualização do conceito. Tal atualização advém de transformações que fazem com que os jornais reconfigurem seus contatos com os leitores. Se antes era mais facilmente identificável o destinatário final dos produtos jornalísticos, hoje, essa tarefa está complexificada.

As tecnologias convertidas em meios de comunicação são instâncias explicativas – ainda que não exclusivas ou excludentes de outras instâncias transformadoras – para reformulações de práticas tradicionais no campo do jornalismo, pois rearticularam lógicas e processos de produção de mensagens. Elas também explicam as mudanças no modo como a recepção contata suas mídias, uma vez que as práticas sociais se fazem no meio e pelo meio, conforme explica Martín-Barbero. Apreendemos a existência de um novo vínculo na relação entre produção e recepção. A circulação se tornou o espaço de encontro entre as construções enunciativas da produção e o reconhecimento da recepção, promovida para uma posição coprodutora de sentidos. É, portanto, na circulação em dispositivos que os sentidos são articulados e, através dela, podemos observar como são produzidos e reconhecidos.

O trabalho de análise da estrutura interacional das *fanpages* no *Facebook* nos revelou os modos como acontecem os primeiros contatos entre os jornais e leitores. Percebemos que uma das características principais desse dispositivo interacional diz respeito aos modos como acaba sendo moldado por processos e práticas sociais, retomando, transformando e adaptando novas lógicas interacionais. Assim, os processos comunicacionais associados não decorrem simplesmente da invenção tecnológica, pois um componente diretamente social no processo torna-se necessário. É, aí, que a sociedade desenvolve maneiras de usar as tecnologias em sentidos interacionais complexificando, cada vez mais, os dispositivos sócio-técnicos. Por exemplo, o *Youtube* foi criado para ser um canal de veiculação de vídeos domésticos. No entanto, os usuários começaram a postar outros tipos de conteúdos. O *Twitter* - inicialmente criado para que os usuários respondessem à questão: “o que você está fazendo?” – passou a perguntar: “o que está acontecendo?”. O próprio *Facebook* criado para conectar estudantes universitários tornou-se a maior rede social digital do mundo.

Aprendemos que o *Facebook* – enquanto unidade físico-discursiva – estrutura um primeiro elo entre os jornais e leitores por dar unidade narrativa nas *fanpages*. Converte-se em um dispositivo que, apropriado pelos jornais, organiza estratégias oferecendo um primeiro modo de leitura ao mundo do leitorado. O trabalho enunciativo é “firmado” segundo um conjunto de “regras” que devem ser seguidas para que a circulação se torne visível.

As estratégias de contato foram analisadas levando-se em consideração as categorias analítico-operacionais que emergiram do próprio objeto e atenderam um critério estabelecido por Verón sobre o “invariante referencial” que é uma coleta definida por afinidade temática. Ou seja, em se tratando de produção social de sentido, um texto não pode ser analisado em “si mesmo”, mas apenas em relação a invariantes do sistema produtivo de sentido. No entanto, trata-se somente de uma das condições de produção. Desse modo, as categorias analisadas foram divididas em: tipos de postagens (editorias, chamamento ao leitor, criação de eventos/falhas técnicas, “anúncios” autorreferenciais, datas comemorativas, capas do jornal e redes sociais como fonte); recursos multimídia (imagens, vídeos e acervo) e recursos textuais (hiperligações, uso de *hashtags*, uso de *emoticons* e declarações de fontes).

O levantamento quantitativo das postagens revelou que algumas temáticas são as mais privilegiadas por *Folha de S.Paulo* e *Estadão*. Em *Estadão*, as *fanpages* com mais conteúdos postados foram: Metrópole Estadão, 422; Política Estadão, 318; Estadão Esporte, 236; Economia, 191 e Internacional Estadão, 147. Já em *Folha de S.Paulo* foram: Folha Cotidiano, 367; Folha Poder, 338; Folha Esporte, 251; Guia Folha, 166; Folha Ilustrada, 152 e Folha Mundo, 118. Essas *fanpages* específicas de cada editoria possibilitam que o leitor personalize o conteúdo que deseja receber sem a necessidade de seguir as páginas dos jornais.

A análise referente à incidência de postagens com conteúdos locais/regionais, nacionais e internacionais, revelou que foram as notícias de cunho nacional que predominaram em ambos os jornais correspondendo a 42,16 % em *Folha* e 48,41% em *Estadão*. Desse modo, essas organizações podem, sim, ser consideradas nacionais.

Nesse sentido, acreditamos que a internet e as redes sociais digitais favorecem aspectos glocais, ou seja, uma ambiência que une o global da rede (conexões) e o local de acesso (espaço físico e cultural do indivíduo). Contudo, os jornais de âmbito nacional têm raízes e uma estreita relação com o local, fortalecendo os laços identitários locais, na conformação da representação social que eles refletem. Isso ficou evidente porque a análise mostrou que as notícias de âmbito local/regional representam 27,88% das postagens em *Estadão* e 30,60% em *Folha*. Mesmo os dados correspondentes às quantidades de notícias locais sendo representativos, ambos os editores entrevistados revelaram que o critério pensado

pelos veículos é o cenário nacional. No entanto, não há critérios para selecionar uma quantidade de notícias locais e uma quantidade de notícias nacionais. Para os editores, as notícias boas são postadas independentemente dessa questão.

A estratégia de chamamento à participação do leitor está presente em ambos os jornais, no entanto, *Estadão* é mais incisivo nesse aspecto, pois foram encontradas 105 postagens contra 16 de *Folha*. Desse modo, privilegia o chamamento à participação do leitor, dando mais visibilidade aos conteúdos enviados por eles, principalmente, por meio de fotos. O relato dos editores deixou claro que é preciso ter atenção às contribuições dos leitores, pois apesar das facilidades na sugestão de pautas, o cuidado e os critérios de seleção continuam seguindo lógicas tradicionais. No entanto, é inegável que dispositivos móveis reconfiguram processos jornalísticos, potencializando as transformações no cenário das práticas jornalísticas. *Twitter*, *Instagram*, *Whatsapp* e o próprio *Facebook* são usados como estratégia para que leitores enviem relatos, fotos e auxiliem nas coberturas feitas pelos veículos. Associado ao uso de *hashtags*, esse tipo de estratégia de chamamento e publicação de notícias reconfigura critérios de noticiabilidade, pois os jornalistas filtram conteúdos indexados pelas *hashtags*. Portanto, por mais que haja inúmeras ferramentas de aproximação com o leitor é o jornalista que – em última instância – ainda detém o poder de filtrar e selecionar o que será veiculado como notícia.

Em “Anúncios” autorreferenciais vimos como os jornais utilizam de estratégias enunciativas autorreferenciais chamando atenção do leitor para suas próprias ações, buscando assim, garantir confiança e fidelidade. Essas estratégias de visibilidade e publicização de ações permeiam os modos de legitimação do campo jornalístico, afirmando-o como um lugar de credibilidade junto ao leitor.

Outra estratégia utilizada, apenas por *Folha de S.Paulo*, refere-se à criação de eventos presenciais deslocando o leitor do ambiente digital para o ambiente da territorialidade (eventos gratuitos como debate sobre o golpe de 1964, sabatina com o escritor Miguel Wisnik sobre a Copa do Mundo de 2014, sabatina com ex-jogador Ronaldo Nazário e Roda da *Folha* com a atriz Fernanda Torres). Esses eventos com locais e horários definidos, prolongam o contato dando a possibilidade de o leitor participar das ações do jornal em ambientes físicos.

A postagem da capa do dia do jornal representa uma estratégia de visibilidade da versão impressa do periódico. Quando é publicada, há a possibilidade de o jornal acrescentar conteúdos, complementando os destaques do jornal. Além disso, remete a uma dimensão física do produto levando o leitor a consumir a edição impressa.

Esses casos, mais uma vez, mostram que a territorialidade é, ainda, um aspecto importante. Por mais que os veículos desenvolvam inúmeras estratégias para contatar seus leitores, eles ainda necessitam marcar seu território discursivo. A visibilidade da capa do jornal, por exemplo, denota esse fortalecimento identitário.

O uso das redes sociais como fonte representa uma das estratégias dos jornais evidenciando que o *Facebook* foi o mais utilizado, seguido por *Twitter* e *Instagram*. Temáticas envolvendo celebridades e políticos são as mais privilegiadas, denotando que as declarações e imagens postadas nos perfis dessas personalidades são objeto de apropriação jornalística. Assim, o processo jornalístico é redesenhado, pois se quebra uma temporalidade própria do campo jornalístico, uma vez que as tecnologias convertidas em meio fazem com que qualquer cidadão se torne – potencialmente – uma fonte. No caso de personalidades públicas, estas não mais dependem da visibilidade exclusiva dos meios tradicionais de comunicação, já que podem divulgar o que desejam em suas contas pessoais nas redes sociais. Com isso, evidencia-se uma reconfiguração nos modos como o jornalismo contata suas fontes e filtra informações que circulam nas redes sociais digitais.

A análise também sinalizou diferentes tipos de imagens utilizadas nas postagens. Ficou claro que a maioria das imagens de *Estadão* provém de links compartilhados, ou seja, de outra *fanpage* do próprio grupo jornalístico. Em *Folha de S. Paulo* essa estratégia não foi verificada. Desse modo, *Estadão* dá visibilidade às editorias do jornal, chamando atenção do leitor para que ele “curta” as páginas e assim ampliando as probabilidades de que ele permaneça vinculado ao jornal. Ao mesmo tempo, amplia as chances de espalhamento da informação por meio desses fluxos comunicacionais que são ofertados ao leitor. Outro dado relevante mostra que *Folha de S. Paulo* publica muito mais ilustrações que *Estadão*, levando aos seus leitores conteúdos diversificados por meio de mapas, gráficos, infográficos, quadrinhos, charges, etc.

O uso de informações de acervo dos jornais também foi verificado. Apesar de haver poucas postagens, os jornais possuem *fanpages* específicas, criadas para publicar conteúdos relativos à memória dos jornais como “Arquivo Estadão”, de *Estadão* e “Saiu no NP”, de *Folha de S. Paulo*.

Observamos, também, o uso de vídeos nas postagens como recurso que incrementa a legitimidade junto às notícias postadas. Ambos os jornais possuem produções próprias: *TV Estadão* e *TV Folha*. Além disso, há um encadeamento midiático que dinamiza o trabalho enunciativo, ampliando o circuito do processo comunicacional e, ao mesmo tempo, não deixando o leitor escapar para outros destinos.

Percebemos que *Estadão* privilegia postagens com vídeos vinculados à sua TV (*TV Estadão*), sendo, a maioria, produções próprias. Em *Folha* também predominam vídeos de sua TV, contudo, a quantidade se equivale a vídeos oriundos da internet e vídeos de amadores. Em *Estadão*, chama atenção a estratégia de *atorização do jornalista* nos vídeos publicados. O deslocamento da posição de mediação do jornalista para a de ator revela um dos efeitos gerados pelo processo de midiatização de campos e atores sociais, sinalizando que a performance do “jornalista-ator” repousa no relato de sensações pessoais e “exposição de intimidade”.

Entre as estratégias utilizadas estão as hiperligações usadas para manter o vínculo com os leitores, direcionando-os para o site dos jornais e para as *fanpages* dos grupos jornalísticos. Contudo, também apresentam hiperligações externas que podem levar o leitor a outra zona enunciativa, colocando em risco a fidelização ao jornal.

A incorporação de *hashtags* e *emoticons* no discurso jornalístico mostrou os modos como os usos sociais dos dispositivos afetam a rotina dos jornais. Característica da linguagem em rede, as *hashtags* utilizadas pelos jornais agregam conteúdos específicos, sejam os criados pelos próprios jornais – quando solicitam o envio de conteúdos junto à *hashtags* definidas pelos veículos (#EstadaonaCopa; #FolhanaCopa) - sejam os que emergem das redes sociais como ciberacontecimentos (#somostodosmacacos). Assim, lógicas de produção são alteradas, pois é a partir de acontecimentos emergentes nas redes que o jornalismo relata a sua construção da realidade.

A apropriação de *emoticons* pelos jornais também revela os modos como as lógicas de conversação em rede afetam a linguagem dos jornais. Os *emoticons* incorporados às notícias podem conferir informalidade ao conteúdo e denotar distintos sentidos, como contentamento, credibilidade e confiança. Apesar de encontrarmos poucos casos durante o período de análise, os *emoticons* indicam novas possibilidades de construção da narrativa e proximidade com a linguagem do leitor em redes sociais digitais. Assim, fica claro que o campo de possibilidades de escrita é dado pelo conjunto de estratégias de narração, que acabam tornando-se padrões conforme os usos sociais. Não podemos prever, por exemplo, que *hashtags* e *emoticons* irão compor a narrativa jornalística em redes sociais para sempre, pois esse campo de escrita se modifica constantemente e segundo lógicas temporais aceleradas, uma das características da era digital.

Identificamos, ainda, que os jornais em redes sociais privilegiam determinadas fontes. Por sua lógica e por tratar, essencialmente, do interesse público, a fonte oficial é a mais utilizada em ambos os jornais, seguida da oficiosa e da notável. Também aparecem fontes de

redes sociais, ou seja, notícias que continham enunciados com citações a “falas” circuladas em redes sociais ou a acontecimentos que tiveram lugar nessas redes. Desse modo, fica claro que as redes, aos poucos, vão adquirindo crescente legitimidade como fonte de informação, segundo os usos sociais feitos jornalistas que acabam sendo institucionalizados. Assim, reconfiguram-se os critérios de verificabilidade das informações pelo campo jornalístico.

Folha de S.Paulo e *Estadão* caminham lado a lado e chegam a ser muito semelhantes, tanto em conteúdos quanto possibilidades de vínculos. Por meio da análise das estratégias e das entrevistas com os editores ficou claro que as redes sociais digitais são instrumentais para o processo de expansão de audiência do jornal, uma vez que todo conteúdo postado direciona o leitor para o site. E, após o limite mensal de 20 notícias visualizadas, ele é induzido a fazer a assinatura para continuar acessando os conteúdos (*paywall*).

Nesse sentido, os jornais desenvolvem distintas estratégias de contato com o leitor, objetivando torná-lo um possível assinante. Os jornais também buscam uma identificação com o leitor para além do perfil editorial, criando experiências que excedem o consumo da informação, apenas. Assim, são impulsionados pelo contexto de mediação social em que o sistema de produção é afetado. Modifica-se o trabalho de mediação do jornalista, a linguagem utilizada, os modos de acesso a fontes, as lógicas de visibilidade e publicização de conteúdos, os fluxos e circuitos comunicacionais, além do próprio conceito de acontecimento.

A informação não é apenas produto das rotinas jornalísticas; é também, fruto desse contexto em que múltiplos dispositivos circulam na sociedade e são apropriados de múltiplas formas por distintos grupos e camadas de usuários. O acionamento desses dispositivos por parte da produção e por parte dos leitores transforma os modos como determinados assuntos são noticiados. Emergem novas formas de espalhamento e recirculação da informação, assim como novas formas de narração.

Neste estudo mostramos também que o trabalho discursivo, realizado na zona de interpenetração estabelecida no encontro entre as gramáticas de produção e gramáticas de reconhecimento, aponta para efeitos imprevisíveis segundo as expectativas das estratégias do campo midiático. Essa região de contato é caracterizada pela não linearidade da circulação discursiva, já que há uma lógica divergente entre ambas as gramáticas.

Destacamos, nesse sentido, a reconfiguração da recepção designando os indivíduos que estão nas redes sociais digitais como *leitores coprodutores*, uma vez que interagem, produzem e compartilham conteúdos provindos dos contatos e dispositivos com os quais interagem. Isso, graças às suas competências e desenvolturas com as linguagens hipertextuais. A ideia de um leitor presumido pelas estratégias desenvolvidas pelo âmbito da produção é

fundamental para a elaboração de estratégias de contato, contudo, emerge um *leitor coprodutor* constituído por uma fruição hipertextual e multimidiática. O leitor resultante dessas lógicas de contato, portanto, pode ser definido a partir de suas competências sócio-técnico-discursivas e seu trabalho enunciativo é regido por lógicas não convergentes ao trabalho da produção, ou seja, aponta para efeitos que não podem ser previstos.

A análise explicitou que distintas lógicas e racionalidades permeiam as mensagens dos *leitores coprodutores*. A partir dessa zona de interpenetração emergiram diversos tipos, entre eles: o recompensado, o desiludido, o amigo, o anunciante, o partidário, o ofensivo, o editor, o “espalhador”, o jocoso, o exigente e o migratório. A identificação desses leitores foi possível devido às marcas discursivas deixadas por eles em circulação de sentidos.

Na leitura aqui feita, ficaram explícitas algumas lógicas e racionalidades que permeiam as mensagens dos *leitores coprodutores* como o agradecimento pelos conteúdos informativos que recebem, o descontentamento e ameaça de ruptura do vínculo, críticas e ironias às decisões editoriais, questionamentos e cobranças. A análise mostrou que a ideia de um leitor fiel ou ideal - presumido segundo a natureza do contrato de leitura - está em defasagem. As marcas nas gramáticas de reconhecimento indicam isso. Desse modo, o contrato em redes sociais digitais é instável e redefinido pelas lógicas desses leitores que emergem nessa zona de contato. Todavia, essa noção é útil para desvendar o funcionamento social dos discursos e os modos como as mídias propõem vínculos com seus usuários.

Esta pesquisa foi importante por visualizarmos, de modo empírico, os modos como processos de mediação afetam os discursos jornalísticos, com efeitos da ordem da transformação e adaptação. O avanço e desenvolvimento de tecnologias de interação transformam lógicas; contudo, o aspecto social é fundamental. São os sujeitos - nas suas interações - que também funcionam como agentes de mudanças.

Assim, falar em mediação é falar nas processualidades em desenvolvimento, uma vez que não sabemos o que está por vir, não sendo possível visualizar um mapa linear ligando o estágio atual a estágios futuros. Por isso, ressaltamos a importância e relevância de estudos como este - engendrado por incertezas, mudanças e lógicas inconstantes - que suscitam o desenvolvimento de metodologias específicas, compreensão de objetos em constante mutação e acionamento teórico consistente.

Todas estas relações e discussões sobre novas tecnologias, redes sociais digitais e o campo do jornalismo compreendem estudos na área da comunicação, pois o contexto em que ela está inserida também se transforma e se desenvolve continuamente, construindo e moldando novos formatos de construção noticiosa e interação na sociedade. Dentre as

perspectivas de estudo para a continuidade da presente pesquisa, podemos visualizar a realização de um estudo comparativo dos contatos entre a versão impressa e as redes sociais digitais, assim como entre o site jornalístico e as redes. Privilegiamos, aqui, o *Facebook*. Entretanto, analisar o *Twitter*, o *Instagram* e *Whatsapp* poderia abrir outras perspectivas para novos achados. Realizar um estudo de recepção com *leitores coprodutores* poderia revelar dados mais concretos sobre as ressignificações que fazem diante da oferta e do trabalho discursivo que realizam.

Não temos – evidentemente – a intenção de esgotar a análise diante do que foi construído, visto que ainda há muitas possibilidades de abordagens e discussões. Pelo contrário, o intuito desta pesquisa foi lançar algumas bases para a reflexão acerca dessas questões que emergem da sociedade em midiatização e do jornalismo afetado por essas novas lógicas de interação. Por fim, acreditamos que este estudo contribuiu, ainda que modestamente, com os já realizados até agora e, esperamos que estas linhas instiguem tanto os pesquisadores e analistas da área quanto os cidadãos comuns interessados no assunto.

BIBLIOGRAFIA

ABELSON, Brian. **How promotion affects pageviews on the New York Times website.** Source: An OpenNews project, 2013. Disponível em: <http://source.opennews.org/en-US/articles/promotion-pageviews/> Acesso em: 03 dez. 2014.

AGUIAR, Pedro. **Notas para uma História do Jornalismo de Agências.** In: Encontro Nacional de História da Mídia, Fortaleza, 2009.

AUMONT, Jacques. A parte do dispositivo. In: **A imagem.** 2 edição. Campinas: Papirus, 1995.

AZAMBUJA, Grace Kelly Bender. **Jornalismo 3 G: reconfigurações da produção jornalística na era da mobilidade.** Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo – RS, 2010.

BABO-LANÇA, Isabel. **Reprodutibilidade do acontecimento na ordem institucional.** Paper. Conferência de abertura do I Colóquio de Imagem e Sociabilidade. Minas Gerais: UFMG, 2008.

BACCIN, Alciane. **Redes sociais e ciberacontecimento: a dinâmica do processo interacional.** In: Anais do 4º Simpósio de Ciberjornalismo. Campo Grande: Mato Grosso do Sul, 2013.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis.** Covilhã, PT: Livros LabCom, 2013, p. 33-54. Disponível: <http://migre.me/hUrFq>. Acesso em: 22 mai. 2014.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Jornalismo em contexto de convergência: Implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora.** Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre: Rio Grande do Sul, 2012.

BERGER, Christa. A pesquisa em comunicação na América Latina. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luis; FRANÇA, Vera (Org.). **Teorias da Comunicação.** Conceitos, escolas e tendências. 1ªed.Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

BERTOLINI, Jeferson. **O título jornalístico na internet: trocando átomos por bits.** In: Vozes e Diálogos, v.13, nº 02, 2014.

BORELLI, Viviane. **Contato entre jornal e leitor muda em função dos dispositivos midiáticos e do processo de midiaticização.** Revista Animus, v. 11, n. 21, 2012.

BORGES, Rosana Maria Ribeiro. **O território geográfico como categoria metodológica dos estudos em Comunicação Social e Jornalismo.** In: Revista Contemporânea, nº 21, Ano 11, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

BOUTAUD, Jean-Jacques e VERÓN, Eliseo. **Del sujeto a los actores**. La semiótica abierta las interfaces. In: *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris: Lavoisier, Hermes Science, 2007.

BOYD, D.; GOLDER, S.; LOTAN, G. **Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter**. In: HICSS-43, IEEE, 2010.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

____. **Para começar um projeto de pesquisa**. In: *Comunicação & Educação*, Ano X, Número 3, 2005.

____. **Comunicação disciplina indiciária**. In: *Revista Matrizes*. n. 2. Abr. 2008.

____. Circuito versus campos sociais. In: JANOTTI, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

____. **Comunicação é aquilo que transforma linguagens**. In: *Revista Alceu*, v. 10 - n.20 - p. 41 a 54 - jan./jun. 2010.

____. “Sobre a conversação”. In: **Brasil: comunicação, cultura & política**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

BRAMBILLA, A. **O jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews Internacional**. 2006. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative Online News Production**, New York: Peter Lang, 2005.

CAMARGO, Isadora Ortiz de; GADINI, Sérgio Luiz. **O signo # em tempo de convergência midiática: A incorporação da hashtag ao imaginário coletivo virtual**. In: FÓRUM NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO (FNPJ), 2014, Curitiba. **O signo # em tempo de convergência midiática: A incorporação da hashtag ao imaginário coletivo virtual**, 2014. v. 1. p. 1-13.

CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema midiático**. 2010. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Acesso em: 18 de mai. 2014.

____. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom. Covilhã: UBI, 2014.

____. **Webjornalismo:** considerações gerais sobre o jornalismo na web, 2001. Disponível em: < <http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joaowebjornal.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

CARLÓN, Mario. **Sobre lo televisivo:** dispositivos, discursos y sujetos. Buenos Aires: La Crujía, 2004.

CASADEI, Eliza Bachega. **A legitimação das redes sociais como fonte para o jornalismo sob a perspectiva dos códigos padrões de narração.** Revista Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura. Vol. 2, Nº 5, 2013.

CASTRO, Paulo César. **Jornalismo participativo e midiaticização da recepção:** A domesticação dos leitores na seção “Eu-repórter” do Globo Online. In: Anais do 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

CHA, M.; HADDADI, H.; BENEVENUTO, F.; GUMMADI, K. **Measuring User Influence in Twitter:** The Million Follower Fallacy. In: ICWSM, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2007.

CHARTIER, Roger. **Práticas de leitura.** Trad. Cristiane Nascimento. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

____. As revoluções da leitura no Ocidente. In: ABREU, Márcia (Orgs.). **Leitura, História e História da leitura.** São Paulo: Mercado de Letras, 1999.

CONCEIÇÃO, Francisco; ARAÚJO, Aline Louise. **A forma dos jornais:** análise do lugar de fala dos periódicos ludovicenses. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 2011.

DALMONTE, Edson. **Posicionamento discursivo no webjornalismo:** temporalidade, paratexto, comunidades de experiência e novos dispositivos de enunciação. Tese (doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2008.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. **Mil Platôs:** capitalismo e esquizofrenia. Vol. 5. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1997.

DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ECO, Umberto. **Lector in Fabula.** São Paulo: Perspectiva, 1987.

ESTEVES, João Pissara. **A ética da comunicação e os media modernos:** legitimidade e poder nas sociedades complexas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

FAUSTO NETO, Antonio. **Midiaticização, prática social, prática de sentido.** Paper. Bogotá: Seminário Mediaticização, 2006.

____. **Fragmentos de uma "analítica" da midiaticização.** Revista Matrizes, v. 1, p. 89-105, 2008. In:

<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/5236/5260>. Acesso em: 17 jun. 2013.

____. **Contratos de leitura**: entre regulações e deslocamentos. In: Diálogos Possíveis - Revista da Faculdade Social da Bahia. Ano 6, n.2 (jul/dez) Salvador: FSBA, 2007.

____. **A circulação além das bordas**. In: Mediatización, Sociedad y Sentido: Diálogos entre Brasil e Argentina. Rosário, 2010.

____. Transformações nos discursos jornalísticos – a atorização do acontecimento. In: MOULLIAUD, Maurice. **O Jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012.

____. **Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação**. In: XVIII Encontro Anual da Compós, 2009, Belo Horizonte. XVIII Encontro Anual da Compós. Brasília: Compós, 2009.

FERREIRA, Giovandro. **O posicionamento discursivo de “A Gazeta” e “A Tribuna” (Vitória-ES/Brasil)**: uma explicação para entender a evolução de suas tiragens. 1997. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/gt6.htm>>.

FERREIRA, Jairo. **Mediatização**: dispositivos, processos sociais e de comunicação. E-Compós (Brasília), v. 10, 2007.

____. **Dispositivos midiáticos**. In: Intercom - XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org/bitstream/1904/20178/1/jairo+ferreira.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2010.

____. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antonio; GOMES, Pedro Gilberto (orgs.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

GOMES, Pedro Gilberto. **A Filosofia e a ética da comunicação na mediatização da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

____. **O processo de mediatização da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sócio-simbólicas na contemporaneidade**. ENCONTRO DA REDE PROSUL, 2007, São Leopoldo: Unisinos, p.1-14. Anais eletrônicos. CD-ROM.

GOMES, Wilson. **Estudos Críticos e Estudos de Linguagem na Pesquisa em Comunicação**. INTERCOM (São Paulo), São Paulo, SP, 1997.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**. Do “fim dos territórios” à Multiterritorialidade. 2ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

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

HENN, Ronaldo. O cibercontecimento. In: VOGEL, D.; MEDITSCH, E.; SILVA, G. **Jornalismo e acontecimento**: tramas conceituais. Florianópolis: Insular, 2013.

_____. **Midiático por natureza** - A construção do cibercontecimento. Revista IHU Online. Ano XIV: 30/06/2014. Entrevista concedida a Andriolli Costa.

HENN, Ronaldo; HÖEHR, Kellen; BERWANGER, Gabriela. **Transformações do acontecimento nas redes sociais**: das mobilizações contra a homofobia à crise de dupla sertaneja. BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH, Volume 8, Número 1, 2012.

HJARVARD, Stig. **The mediatization of society**: a theory of the media as agents of social and cultural change. Nordicom Review, n. 29, v. 2, 2008, p.105-134. Disponível em: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/269_hjarvard.pdf. Acesso em: 02 dez. 2013.

_____. **Midiatização**: conceituando a mudança social e cultural. Revista matrizes, Nº 1, jan./jun. 2014, São Paulo – Brasil. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/82929/85963>. Acesso em: 15 ago. 2014.

HJARVARD, Stig; HEEP, Andreas; LUNDBY, Knut. **Mediatization**: theorizing the interplay between media, culture and society. In: Media, Culture e Society, 2015.

HOLANDA, A.; QUADROS, C.; SILVA, J. A. B. & PALACIOS, M. **Metodologias de Pesquisa em Jornalismo Participativo no Brasil**. Brazilian Journalism Research (versão em português), v. 01, no 01, p. 57-76, 2008.

HONEYCUTT, C.; HERRING, S. **Beyond Microblogging**: Conversation and Colaboration via Twitter. Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42). Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009.

ISER, Wolfgang. **O ato da leitura: uma teoria do efeito estético**. 2 v. São Paulo: Editora 34, 1996.

_____. A interação do texto com o leitor. In: JAUSS, Hans Robert et al. **A literatura e o leitor**. Textos de estética da recepção. Paz e Terra: 1979.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

JACKS, Nilda. **Querência**: Cultura Regional como Mediação Simbólica. Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 1999.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media**: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop). NYU Press. 2013.

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

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KLEIN, José Otávio. **A gênese do conceito de dispositivo e sua utilização nos estudos midiáticos**. Publicação semestral do LabCom. Universidade da Beira Interior, Portugal. 2007.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

LEITÃO, Ana Célia Souza de Sá. **A reconfiguração da noticiabilidade jornalística no contexto da web: O redirecionamento dos fluxos na relação espaço-temporal inerente à virtualidade**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

LEMOS, André. **Nova esfera Conversacional**. In: Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al, Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro: Editora. E-Papers, 2009.

_____. **Ciberspaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na Cibercultura**. Artigo apresentado no 15º Encontro Anual da Compós. Bauru, 2006.

LINS, Flávio. **Uma aventura chamada Tupi: os primeiros anos da TV brasileira**. In: Revista Rumores, nº13, v.7, 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Uma metodologia para a pesquisa das mediações. In: **Coletânea Mídias e Recepção/ 2000**. PPG Ciências da Comunicação. São Leopoldo: Unisinos e Compós, 2000.

LÓPEZ, Guadalupe; CIUFFOLI, Clara. **Facebook es el mensaje**. Oralidad, escritura y después. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

_____. **Sistemas sociais: lineamientos para una teoría general**. Trad. Silvia Pappe y Brunhilde Erker; coord. Javier Torres Nafarrate. Barcelona: Anthropos; México: Universidad Iberoamericana, 2006.

MAESTRI, Mariana. Sobre las hiperaudiencias. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra (Org.). **Mediatización, sociedad y sentido**. Rosário: Departamento de Ciencias de la Comunicación - UNR, 2010.

MARQUES, Márcia. **As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2008.

_____. As formas mestiças da mídia. **Pesquisa Fapesp 163**, p. 10-15, set. 2009.

MARTINS, Allysson Viana. **De volta ao passado nos dez anos do 11/09: tessitura da memória em uma nova ecologia das mídias.** Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação. Bahia: Salvador, 2013.

MATA, Maria Cristina. **De la cultura masiva a la cultura midiática.** Diálogos de La comunicación, Lima: Felafacs, n.56, 1999.

MEDINA, C. **Notícia, um produto à venda.** São Paulo: Summus, 1978.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos.** São Paulo: Editora STS, 1999.

MONTEIRO, Bianca Alighieri Luz. **AnaMaria e Malu, sujeitos de vários discursos: leituras para compreender seus contratos de leitura no espaço-tempo da midiatização.** Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Leopoldo: Rio Grande do Sul, 2012.

MORAES, Dênis (org). **Sociedade midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MOREIRA, Fabiane. **Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das “características substantivas” das notícias nos jornais Folha de S.Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo.** Dissertação de mestrado. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Fabico/UFRGS, 2006.

MOREIRA, D. J. **11 de setembro de 2001: Construção de uma catástrofe nas primeiras páginas de jornais impressos.** 2004. 122f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2004.

MOUILLAUD, Maurice; Porto, Sérgio Dayrell (org.). **O Jornal: da forma ao sentido.** Brasília: Paralelo 15, 2007.

NATANSOHN, Graciela. **O que há e o que falta nos estudos sobre recepção e leitura na web?** E-Compós (Brasília), v. 10, p. 10, 2007.

OLIVEIRA, Ana Maria Cortez. **Processos de desterritorialização e filiação ao lugar.** O caso da Aldeia da Luz. Dissertação de mestrado. Coimbra: Programa Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, 2011.

OLIVEIRA, Livia Fernandes de. **TV Mariano Procópio: representação e pioneirismo na história audiovisual de Juiz de Fora.** Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

OLIVEIRA, Simélia; PAIVA, Cláudio. **A conversação em rede no Facebook.** Três conceitos de interação social. In: Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade. Salvador, 2012.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa.** México: Universidade nacional de la Plata, 2000.

PALACIOS, Marcos. **Positioning yet another idea under the globalisation umbrella: Reader participation and audience communities as market strategies in globalised online journalism.** *Communicatio*, v. 36, p. 134-146, 2010.

____. **Marginália, ‘zeitgeist’ e memória do tempo presente:** os comentários de leitores no ciberjornalismo. In: *Brazilian Journalism Research*, Volume 8 - Número 1, 2012.

____. **Marginália no ciberjornalismo:** os comentários de leitores na constituição da memória do tempo presente. In: *Anais do II Congresso Internacional Ciberperiodismo y Web 2.0*, Universidad del País Vasco, 2010.

____. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: **Modelos de jornalismo digital.** MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Org.). Salvador: edições GJOL, Calandra, 2003.

PALACIOS, Marcos; CUNHA, Rodrigo. **A taticidade em dispositivos móveis:** primeiras reflexões e ensaio de tipologias. In: *Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor*. Curitiba, novembro 2012. Disponível em: <http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/1888/231>

PAVLIK, John. **Journalism and new media.** New York: Columbia University Press, 2001.

PIENIZ, Mônica. **Tecnicidade como mediação empírica:** a reconfiguração da recepção de telenovela a partir do Twitter. Tese de Doutorado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, 2013.

PORTO, Mauro. **A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia:** propondo um enfoque integrado. Trabalho apresentado ao XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), Belo Horizonte, Brasil, 2 a 6 de setembro de 2003.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador – comunicação, cibercultura e cognição.** Porto Alegre: Sulina 2008.

QUÉRÉ, Louis. **Entre o facto e sentido:** a dualidade do acontecimento. In: *Trajectos*, Revista de Comunicação, Cultura e Educação, n.6. Lisboa, ISCTE, Casa das Lestras, 2005.

RAIMONDO, Natalia. **La prensa online y su público:** un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en *Clarín y La Nación*. Buenos Aires: Teseo, 2012.

RE, Facundo Alejandro. **La política transmediática.** Nuevas formas de participación ciudadana. *La Trama de la Comunicación*, Volumen 18, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, enero a diciembre de 2014.

REBELO, José. **O discurso do jornal:** o como e o porquê. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.

____. **O acontecimento.** Apresentação. In: *Trajectos*, Revista de Comunicação, Cultura e Educação, n.6. Lisboa, ISCTE, Casa das Lestras, 2005.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio; SILVA, Fernando Firmino da. (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2014.

____. A Nova Revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, A. **Para Entender as Mídias Sociais**. Ebook, 2011.

RECUERO, R; ZAGO, G. **Em busca das "redes que importam"**: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero (FACASPER)*, v. 12, n. 24, 2009.

____. **A Economia do Retweet**: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. In: *Compós 2011*, Porto Alegre, RS, 2011.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: LGE, 1998.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**. Questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1997.

____. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação. Portugal, 1999. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adrianoexpcampmedia.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2013.

____. “O dispositivo da enunciação”. In: **Comunicação e Cultura** – A experiência cultural na era da informação. Lisboa: Presença, 1994.

____. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: teorias, questões e estórias**. Lisboa, Vega, 1993.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. . In: CANAVILHAS, João (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom. Covilhã: UBI, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SAROLDI, Luiz Carlos e MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio Nacional** – O Brasil em Sintonia. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

SATUF, Ivan. **A rua manda notícias: dispositivos móveis e manifestações sociais na atualização dos critérios de noticiabilidade**. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v.10, n.1, p.317-329, 2014. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/671/478>. Acesso em: 23 mai. 2014.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias: ações e estratégicas das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

____. **Hacia la hipertelevisión**. Los primeros síntomas de una nueva configuración Del dispositivo televisivo. In: Diálogos de La Comunicación, 2008.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital**: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador – BA, 2013.

SINGER, Jane. **User-generated visibility**: Secondary gatekeeping in a shared media space. In: *New Media & Society*, 0(0) pp. 1–19, 2013.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Denis. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SODRÉ, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil. 4a edição, Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

VERÍSSIMO, Júlio. **Primeira página**: o desafio de dar a notícia em época de informação em tempo real – o caso *Folha de S.Paulo*. Dissertação de mestrado. São Bernardo do Campo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, UMESP, 2011.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social, 2**: ideas, momentos, interpretantes. 1ª edição. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2013.

____. **Os públicos entre produção e recepção**: problemas para uma teoria do reconhecimento. *ECO-Pós*, v.12, n.1, 2009.

____. **A produção do sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

____. **A televisão, este fenômeno “massivo” que conhecemos, está condenada a desaparecer**. In: *Media Américas Semoítica e análise del media e América Latina Cartamn Edizioni*. Italia, 2007. Versão em espanhol para Digitalismo.com, México, 2007.

____. **Esquema para el análisis de la mediatización**. In *Revista Diálogos de la Comunicación*, n.48, Lima: Felafacs, 1997.

____. **Fragmentos de um Tecido**. São Leopoldo – RS: Editora Unisinos, 2005.

____. “Prólogo”. In: **Las políticas de los internautas**. Nuevas formas de participación. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

VIEIRA, J. F.; CERVI, E. U. **O Twitter como pauta no jornalismo político do Paraná**. Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Novo Hamburgo, 2010.

WU, S.; HOFMAN, J.; WATTS, D.; MASON, W. **Who say what to whom on Twitter**. International World Wide Web Conference Committee. March 28–April 1, Hyderabad, India, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAGO, Gabriela. **Recirculação jornalística no twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Fabico/UFRGS, 2011.

ZUCOLOTO, Valci Regina. **As influências históricas da fase ouro do rádio comercial brasileiro nas emissoras do campo público**: uma estação estatal comanda o espetáculo. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia. Fortaleza: Ceará, 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Roteiro e transcrição da entrevista realizada com Gabriel Pinheiro – editor de mídias sociais do jornal *Estadão*

Carlos - O jornal, hoje, caracteriza-se como um veículo paulista ou brasileiro? De que modo isso é trabalhado em termos de composição de notícias? Há uma limitação para publicação de notícias do Estado de São Paulo e notícias de âmbito nacional?

Gabriel Pinheiro - Eu acho que a gente sempre pensa mesmo no nacional. A gente não gosta muito de bairrismo. Claro que, assim, o nosso público maior é São Paulo. Nós somos mais fortes em São Paulo, inclusive, que a concorrência que é maior no Brasil inteiro. O *Estadão* é mais forte em São Paulo, mas a gente sempre tem uma preocupação de, principalmente nas redes sociais, conversar com todo mundo. Tanto que, assim, principalmente, é muito importante o trabalho em redes sociais porque a gente traz um público novo ao site. Tem muita gente, por exemplo, que você vê que não leria o *Estadão*. A gente consegue ver de onde a pessoa vem, sei lá, um rapaz de 13 anos que vem ao *Estadão*, que passa a frequentar o site do *Estadão* porque lê uma notícia do Acre. Você vê que a pessoa, assim, provavelmente nunca pegou o *Estadão* papel na mão. Não havia entrado no site de outra forma. A gente fala que é o *new visitor* e ele passou a entrar no site vindo do *Facebook* pra ler uma notícia de *iPhone*, depois ele lê mais cinco cliques e no outro dia ele volta e entra já direto no site. A gente consegue fazer esse mapeamento. Então, a gente tenta sempre dar uma cara mais nacional. Claro que as notícias de São Paulo têm peso aqui, mas a gente sempre tenta fugir um pouco. Por exemplo, a gente tem aquele “Amanhecer *Estadão*” que a gente sempre coloca de capa. Eu, pessoalmente, falo pra galera fugir um pouco da coisa de São Paulo. É claro que uma foto da Avenida Paulista sempre vai bem, mas é meio chato porque o pessoal cobra também.

Carlos - Como é a estrutura da equipe de mídias sociais do jornal? Quais as tarefas atribuídas a cada membro da equipe?

Gabriel Pinheiro - O *Estadão* foi o primeiro jornal do Brasil a ter um cargo de editor de redes sociais. Acho que foi em 2009, se não me engano. Nós fomos o primeiro jornal que colocou um jornalista para fazer redes sociais porque a gente sempre entendeu que mesmo o

cuidado que a gente tem que ter na *home*, o mesmo cuidado que a gente tem que ter com a apuração de uma matéria, a gente tem que ter pra apresentar o nosso material nas redes sociais. Antigamente você via que os jornais, principalmente brasileiros, era robzinho que fazia. Então, o robzinho tuitava as últimas da *Folha*, o robzinho jogava no *Facebook* do *Globo* a lista de últimas notícias, e o *Estadão* nunca pensou dessa forma. A gente sempre teve um jornalista, sempre foi uma pessoa. Então começou primeiro com uma pessoa só, que era um editor, aí depois passou um tempo entrou eu, entrei em 2011. Redes sociais eu comecei em 2011. Aí éramos dois, hoje nós somos: eu, um subeditor, um repórter, um estagiário. E, a gente tem nossos *freelas* esporadicamente, por exemplo: a semana que tem um evento tipo *Fashion Week*, uma coisa que demanda mais cobertura, a gente chama *freelas*.

Carlos - Quem posta os conteúdos nas redes? Há um limite por dia?

Gabriel Pinheiro - Então, são três fixos: eu, um subeditor, um repórter e temos um estagiário. Todo mundo tem autonomia, um repórter meu tem autonomia de fazer o mesmo que eu faço. Só que, por exemplo, pensar num projeto, pensar uma cobertura, aí já é uma coisa que eu faço. Pensar em uma *São Paulo Fashion Week* ou o quê a gente pode fazer diferente pra cobrir um GP do Brasil? Essa forma de pensar sou eu que faço, mas, por exemplo, publicação é uma coisa que as pessoas me perguntam: Ah, mas você tem que aprovar? Não! Todo mundo tem poder de publicar. Todo mundo tem competência para isso. Hoje a gente tá no *Face*, no *Twitter*, no *Google Plus*, no *Youtube*, no *Instagram*, *Pinterest*, basicamente. 30%, hoje em dia, é *Facebook*. É o nosso maior fonte de tráfego direto.

Não tem uma limitação. A gente tem um intervalo que a gente determina. Por exemplo, a gente acha que é legal você postar a cada 20 minutos. É um *time* nosso. Qual é o nosso norte assim... Está acontecendo uma coletiva agora... O quê a gente vai dar? Como a gente pode ter o nosso noticiário? O quê as pessoas estão falando agora? Então, está rolando uma coletiva do ministro da saúde e o cara está falando do primeiro caso de ebola. É aquilo que as pessoas estão falando agora, entendeu? Então, ele faz três anúncios bombásticos. O primeiro anúncio é que o primeiro caso já foi descartado, depois de cinco minutos o cara anuncia que estão estudando o segundo caso. Depois de três minutos ele fala alguma outra coisa. As três coisas são notícias. Você vai segurar 20, 20, 20? A gente não segura. A gente dá em cinco minutos, cinco minutos, cinco minutos. Não tem regra. As pessoas estão falando disso e, se você segurar, outra pessoa vai dar. A *Folha* vai dar, O *Globo* vai dar. Então, assim,

a gente tem um intervalo predeterminado, mas se as pessoas estão falando muito de alguma coisa, por exemplo, cai um avião, aqui, agora, e eu já tenho cinco notícias. Eu vou esperar 20, 20, 20, 20, 20? Não. Eu acho que isso, inclusive, é uma coisa que o *Estadão* se diferencia um pouco da concorrência. A gente tem uma grade, nós seguimos uma grade, por exemplo, com coisas mais frias. Hoje é segunda-feira? Então, hoje é um dia que sai o suplemento Link e isso vai tá na minha grade. Vou dar no *Facebook* uma notícia do Link, mas eu não tenho assim que cumprir uma gradezinha do tipo... Vai, eu tenho que dar cinco de política, três de economia. Não tem. Eu tenho que dar exposição a todas as editoriais, todas têm que aparecer, entendeu? Mas, a gente segue totalmente o noticiário que as pessoas estão conversando.

A gente não produz conteúdo e não tem necessidade disso porque o que a gente faz aqui a gente embala e distribui. Então, por exemplo, já tem um repórter lá que vai fazer um *liveblog*. A gente acompanha e vai fazendo de acordo com as informações que ele vai passando ali, mas a gente não tem produção nossa, de conteúdo. O nosso trabalho aqui é embalar e jogar aquilo, apresentar nas redes sociais, vender aquele peixe nas redes sociais da melhor forma possível. A gente tem muitas técnicas desde a escolha da foto, do título... Se você perceber, assim, o jornal em papel tem uma linguagem, o site tem uma linguagem, as redes sociais têm outra linguagem. Claro que a gente segue o mesmo norte editorial, enfim, a gente tem o DNA do *Estadão* nos três produtos ali. Mas acho que cada um tem uma linguagem própria, cada um pode abordar coisas de uma forma e eu acho que é isso que é bom, assim, que o *Estadão* faz.

Carlos - Qual foi o impacto que as mídias sociais ocasionaram na redação? Transformaram o modo de fazer jornalismo? Estabeleceram novas rotinas? Quais?

Gabriel Pinheiro - A coisa mais interessante, hoje, é que você tem *feedback* instantâneo da sua matéria. Eu vou te dar um exemplo mais prático. As editorias querem saber, chegam pra mim: Gabriel, como que tá tal história? Tá rendendo bem? Aí eu falo assim... não tá tendo muita repercussão não. Claro que não é isso que pauta nosso jornalismo nunca. Mas assim, eu acho que hoje em dia, as pessoas, conseguem ter esse *feedback*. Por exemplo, o canal Metrôpole do *Facebook*... Eles podem testar as matérias, saber o que tá indo melhor, ver o que tem e o que não tá tendo tanto sucesso e, de repente, apostar. Pensando na edição de amanhã... olha, isso aqui deu uma repercussão gigantesca no *Facebook*. Antigamente, como você tinha esse norte? Você não tinha. Você simplesmente publicava e esperava email, esperava carta da redação, entendeu? Você estava desconectado do leitor. A rede social é teu termômetro.

Claro, a gente tem audiência em tempo real, mas o site não é aquela coisa que você vê o compartilhamento. No *Facebook*, tá tudo na sua cara e você já vê o que vão falar. Eu acho que nesse sentido mudou muito. Por exemplo, o caderno de economia não sou eu quem cuida, nem minha equipe, é o próprio pessoal de economia quem faz. Claro que, assim, todas as técnicas que a gente usa aqui, a gente passa pra eles, a gente tá sempre conectado. O melhor deles que vai bem na página deles, a gente aproveita e dá um *repost* no *Estadão*. Mas, assim, o trabalho de administrar cada página é feito pelas editorias sempre conectados com a gente. Muita coisa eles aprendem com a gente, muita coisa a gente também aprende com eles, isso é bacana. Eles testam muitas coisas novas, por exemplo, de repente esse assunto não tá indo muito bem e aí, tem coisas que vai bem nas *fanpages* e não vai bem no *Estadão*. O *Jornal do Carro* que tem um público muito específico, que quer ver carro... eles postam matérias lá que dão três mil *likes* e quando aquilo vem pro *Estadão* dá 300. Por quê? Porque é um público muito segmentado que quer ver aquilo. Agora, por exemplo, o nosso leitor está muito interessado em Petrobrás. Então, tudo o que eu dou de Petrobrás, escândalos, corrupção... tá rendendo muito no *Estadão* e, às vezes, a gente vai na Política e não tá tanto. Às vezes, na página de Política, os caras estão mais interessados se a Marta vai sair ou não vai sair do PT. Esse tipo de discussão, às vezes, vai pro *Estadão* e não rola, não acontece e na página de política acontece, é interessante verificar esse intercâmbio.

Carlos - Quando começou o uso das redes sociais, algumas empresas de comunicação chegaram a controlar o uso do *Twitter*, por exemplo, pelos jornalistas. Houve uma preocupação desse tipo por parte do grupo? Como está essa questão hoje?

Gabriel Pinheiro - Não! A gente não tem. Quando você é contratado do grupo, você já assina um código de ética no qual tem uma série de recomendações... o que pode e o que não pode fazer. Isso dá pra você interpretar em cima de redes sociais. Não precisa ter um guia em cima, uma norma em cima da norma. Nós já temos orientações gerais, enfim. Então, a gente não criou um código próprio de conduta porque nós já temos um código de conduta que o funcionário assina.

Carlos - Qual a principal preocupação estratégica do jornal no *Facebook*?

Gabriel Pinheiro - A gente aposta bastante na foto, eu acho que no *time* também. O que o *Estadão* faz muito bem, cobertura ao vivo, a concorrência ainda não se tocou. É aquilo que te

falei, tá acontecendo um acidente agora, por exemplo, a morte do Eduardo Campos, então a minha grade cai. Eu não tenho uma coisa fixa, eu vou seguir o noticiário, vou seguir o que as pessoas estão falando. Acontece uma tragédia em São Paulo, a minha grade tá em segundo plano.

Carlos - Como funciona essa grade?

Gabriel Pinheiro - Amanhecer Estadão é o nosso primeiro *post*, depois nós temos a capa, depois nós temos os suplementos do dia, por exemplo, na segunda-feira nós temos o Link, terça-feira, o Viagem, quarta-feira, o Jornal do Carro. Depois, a gente sempre tem algumas matérias mais frias, por exemplo, segunda-feira o pessoal volta do final de semana e nós temos sempre umas matérias tipo *detox*, emagrecer. Nós temos uma grade, mas eu acho que assim, o interessante é que a nossa grade é totalmente flexível.

Carlos - Como é pensado o conteúdo que vai ser postado no *Facebook*? Há uma preocupação do tipo: conter fotos, links para blogs, vídeos, editorias. Há uma preocupação em postar notícias de editorias distintas?

Gabriel Pinheiro - A gente tenta ser o mais coloquial possível. Dentro do nosso manual de redação, evitamos siglas difíceis. A gente sempre pensa que, assim, o nosso leitor tem entre 18 e 34 anos, então é diferente de um assinante do jornal, entendeu? Que é que uma pessoa mais velha, público A e B. A gente sempre toma algum cuidado, mastiga aquilo ao máximo, a gente é o mais didático possível e sempre parte do entendimento de que o leitor, principalmente em redes sociais, tem que ser o mais mastigadinho, o mais claro. Não dá pra você fazer um título muito rebuscado. O *Caderno 2* tem ensaios incríveis de literatura, mas se eu transpor aquilo da forma, da linguagem do *Caderno 2*, na rede social não vai acontecer. Então, tem um jornalista meu de redes sociais que sabe a nossa fórmula e ele transpõe aquilo nas redes sociais com outro título, com uma outra pegada e aquilo acontece... Eu acho isso muito, muito interessante. A gente pega uma frase de uma entrevista que não é o título da matéria e puxa isso pra uma outra frase, pra uma outra foto, e aquilo acontece nas redes sociais porque a gente sabe formatar de acordo com o nosso público nas redes sociais. Isso eu acho muito bacana. O profissional tem que pensar que no papel você tem uma experiência de leitura, de disposição de informações que é diferente do que você tem no *Facebook*. Então, acho que você tem que ter uma liberdade mesmo.

Tem coisas muito óbvias, por exemplo, a Dilma dá uma entrevista agora: “eu sabia de tudo”, por exemplo. O título no *Facebook*, no *Twitter*, no jornal vai ser aquele. Não tem muito o que mudar. Mas, muitas vezes, você pega o caderno de economia no papel, que é uma coisa mais difícil mesmo e vem pro *Facebook*. Por exemplo, Dieese aponta que cesta básica ficou mais cara em 15 capitais. O quê a gente faz no *Facebook*? A gente vê qual o item ficou mais caro, por exemplo, teve uma vez que a gente deu que o leite tá custando R\$ 4,50 e que foi esse o vilão da cesta básica do Dieese. Então, a gente chega lá no *Facebook* e como a gente dá essa notícia? A gente puxa pelo item que ficou mais caro.

Carlos - Como é pensada a interação com o leitor? Como é a política de relacionamento entre jornal e leitor nas redes sociais? Há alguma espécie de manual? O que pode e o que não pode ser feito?

Gabriel Pinheiro - A gente interage com o leitor, responde crítica, responde elogio. A gente responde o que dá pra responder no sentido de, por exemplo, os nossos leitores sempre gostam mais de notícias *hard news*, sempre gostam mais de política e economia, enfim, é o DNA do Estadão. É interessante notar que a gente faz sucesso com o *Estadão* com o conteúdo que o *Estadão* faz sucesso no papel. A gente conseguiu transpor a identidade da marca tanto no papel quanto nas redes sociais. Hoje, você consegue olhar o *Estadão* no papel, claro, aquilo que te falei, salvo as alterações de linguagem que a gente faz, mas assim, o noticiário é mais ou menos o mesmo. Então, qual a interação que a gente faz? Às vezes a gente dá uma notícia... vai estreitar uma novela nova, da *Globo*. É notícia, o Caderno 2 vai dar uma capa, eventualmente, pra isso. Às vezes, a gente coloca no *Facebook* e aí o primeiro comentário é: *Estadão*, tá rolando escândalo e vocês falando de novela? A gente responde: fulano de tal, entretenimento também faz parte do nosso noticiário, se você quer ler apenas notícia sobre o escândalo, você segue a *Política Estadão*. Os próprios leitores, quando a gente se pronuncia, meio que baixam a bola. A gente notou isso na *Fashion Week* desse ano. Aconteceu agora no meio da Operação Lava Jato. É claro que a prioridade nossa no noticiário era a Operação Lava Jato porque aquilo faz o DNA *Estadão*, mas a *Fashion Week* é um evento do estado de São Paulo que a gente não pode fechar os olhos. No começo a gente percebia que os leitores tinham uma rejeição, aí eu, por exemplo, no começo respondia críticas: *São Paulo Fashion Week* é um evento do calendário da moda mundial que agora passa pela capital paulista, que movimento não sei quantos milhões, enfim, tem um interesse nisso. Conforme a gente ia batendo naquilo, dando três *posts* por dia... no final da cobertura a gente conseguia uma

audiência super legal porque o leitor conseguiu entender que aquilo era uma coisa, não era uma besteira. A coisa não era uma fofoca, não era a Calabresa que separou do Adnet. Enfim, por exemplo, o *Estadão* não cobre reality show, nós não cobrimos o *Big Brother*, não importa o quanto de audiência a gente vai perder, a gente não cobre porque é um produto que interessa a quem? A televisão. Então, graças a isso, a gente consegue o respeito das pessoas.

Carlos - Há uma preocupação em conquistar novos leitores?

Gabriel Pinheiro - A maior importância mesmo é trazer um leitor para o jornal, do restante do Brasil. Claro, em São Paulo a gente é forte. Muito leitor se tornou fã da página e passou, a partir disso, a acessar o site. Eu não sei te dizer se aquelas pessoas assinaram o jornal, eu sei te dizer que elas passaram a consumir o *Estadão* através de redes sociais. Eu consigo ver daonde veio esse cara, se ele veio do *Twitter*, ou ele veio do *Google Plus*, ou do *Google*, da ferramenta de busca. Cada leitor que chega, a gente consegue ver daonde ele tá vindo. Hoje, a gente pode dizer que 1/3 da nossa audiência tá em rede social, primordialmente *Facebook*.

Carlos - Como os leitores ajudam na produção de notícias? De que forma vocês estão observando e aproveitando ao máximo essas contribuições/participações?

Gabriel Pinheiro - A gente recebe sugestão de pauta diariamente, dezenas de sugestões de pauta via *Facebook*, via *Twitter*. Por exemplo: ah, eu tô sem água. A gente vai fazer agora uma ferramenta na qual o leitor vai poder ver a situação da água em São Paulo. Esse é um projeto novo que o cara vai poder tuitar e vai aparecer no mapa aonde ele tuitou. Então, vai se uma ferramenta interativa alimentada pelo *Twitter*. Pelo *Facebook* também, a gente recebe muita sugestão de pauta, muita coisa, fotos, muita fotos. Aí nós repassamos aquilo, claro, tudo tem que ser apurado.

Carlos - De que forma é feita a filtragem desse conteúdo que chega até a redação? Como fica a questão da credibilidade e a checagem das informações recebidas?

Gabriel Pinheiro - O processo de apuração é normal. A gente tem um cuidado com qualquer notícia, claro, muita coisa procede e muita coisa não procede também. Tem histórias que chegam pra gente via *Facebook*, e eu passo pra editora. Lemos tudo que mandam, quase tudo. Posso te dizer que 80%, talvez. É muito difícil a gente descartar alguma coisa de cara. Só

quando é coisa do tipo... *Estadão*, curte a minha página. Tem muita gente assim: eu sou poeta, sugiro uma entrevista comigo mesmo. Esse tipo de coisa a gente nem repassa. Mas, esse trabalho de repassar a pauta a gente faz o dia inteiro

Carlos - Os jornalistas estão preparados para construir relacionamentos com os leitores?

Gabriel Pinheiro - Sim, sem dúvida. Os leitores do *Estadão* se tornam fãs, então, assim, o cara que lê o *Estadão*, às vezes, elogia o nosso trabalho por mensagem e a gente sempre responde. Tem gente, tipo, que lê há 20 anos e gosta muito da página no *Facebook* e tem gente que fala no privado. No comentário a gente responde, às vezes, mas é com menos frequência. Tem gente também que critica o nosso trabalho, que fala: olha, eu sou leitor do *Estadão* papel e não gosto do trabalho que vocês fazem no *Facebook*. A gente responde também. Responde o que dá pra responder.

Carlos - Como é o trabalho de monitoramento de mídias sociais? Há um cuidado em monitorar os jornais concorrentes? Há uma preocupação com o furo jornalístico nas redes sociais?

Gabriel Pinheiro - O nosso norte é o *time*, quem dá primeiro leva. Então, por exemplo, a Marta anuncia que vai sair do PT. Se a *Folha de São Paulo* deu isso agora, e o *Estadão* dá cinco minutos depois, geralmente, quem curtiu, não curte o outro. Quem curte a nossa *fanpage*, curte a *fanpage* deles. Se você já compartilhou isso via *Folha*, você não vai compartilhar via *Estadão*, a não ser que o *Estadão* traga uma notícia, algum enfoque diferente. Morte a gente não quer ser o primeiro, a gente quer dar correto. Assim, morte a gente tem um cuidado maior porque é um assunto sensível. Aconteceu uma coisa agora, por exemplo, Dilma demite um ministro. Nós já temos essa informação aqui confirmada, a gente não tem a notícia ainda e o que a gente faz? A gente coloca foto. Dilma anuncia a demissão de fulano de tal e ponto. Aguarde mais informações. Depois nós damos a notícia, a gente vai lá e edita o *link*, coloca urgente caixa alta. Começou aqui no *Estadão*. Dá a notícia e ponto, aguarde mais informações porque aquilo já vai ser super compartilhado. Quando você editar e colocar o teu link ali, aquilo já vai tá disseminado nas redes sociais, então, por isso que é importante pra você marcar território, pra você marcar o teu referencial, você tem que dar primeiro. Agora, dou um *post* a cada 20, e morre alguém. Eu vou esperar? Acabei de olhar

meu *post* há cinco minutos, eu vou esperar 15? Não tem sentido, eu dou agora porque a pessoa já vai compartilhar.

Carlos - Qual o critério para saber o *post* mais lido? Pelas curtidas ou pelo redirecionamento ao site? Quais os dados do acesso das mídias sociais para o site do jornal?

Gabriel Pinheiro - A audiência é tráfego direto, é clique no *link* mesmo, porque a gente tem engajamento que é *like share* e curtida, comentário, a gente teve audiência mesmo. A pessoa clica no link e pula, lê as matérias. Tem matérias que tem um número de *likes* muito baixo e que tem muito clique, tem matérias que a pessoa curte, mas não clica, tem matérias que a pessoa clica, mas não curte. São duas coisas diferentes, então, a gente fala, assim, uma matéria que tem muita curtida, ela teve engajamento alto, mas não deu, não deu muito tráfego. Por exemplo, eu jogo lá uma notícia: veja por que o limão é o novo queridinho das dietas. É o tipo de coisa que a pessoa vai clicar pra ver o que é. Se você entregar tudo pra pessoa no teu *feed*, a probabilidade é dar uma curtida, um compartilhamento, mas se você deixar ela totalmente satisfeita, ela não vai clicar pra ler a notícia no site. O que a gente sempre precisa pensar são duas coisas. Engajamento e tráfego.

Carlos - Muitos leitores reclamam do conteúdo pago para assinantes. *Estadão* é aberto e *Folha* fechado, limitado a 20 por mês. Qual a posição do jornal em relação a abertura do conteúdo no site?

Gabriel Pinheiro - A gente implantou *paywall* há duas semanas, acabou de mudar. Mudou, mas por rede social continua. A gente fala *paywall* poroso, e mudou por estratégia, estratégia de grupo. A gente calcula que, nesse momento, é o melhor. Outros jornais fazem assim também, o *New York Times* faz assim, é estratégia mesmo nossa.

Carlos - Nas redes sociais, em especial no *Facebook*, que tipo de leitor o jornal está preocupado em atingir?

Gabriel Pinheiro - Nós tentamos trazer um leitor que não lia o *Estadão*... A gente tenta fazer o conteúdo mais diversificado, que nem eu te falei, a gente foge do bairrismo. Então, por exemplo, notícia de São Paulo tem espaço, eu acho que o site do *Estadão* gera mais nacional do que o jornal mesmo. O papel tem uma limitação física, o site não tem. Então, por exemplo, o site pode cobrir melhor os protestos que rolavam, que aconteciam no Brasil, os protestos no

Rio. Isso foi uma coisa gigantesca, mas nas nossas redes sociais, a gente conseguiu engajamento maior que *O Globo*, então, a gente viu que o leitor do Rio está entrando no *Estadão* pra ler. A gente investia pra caramba naquilo nas redes sociais, e isso era uma coisa que, talvez, o jornal papel não conseguisse publicar por questão de espaço. Rede social é infinita, eu posso dar quantos *posts* eu quiser. Então, a gente tem a preocupação de não ser tão bairrista assim. Eu consigo te dizer isso que eu falei, o leitor veio do *Facebook* e passou a ler o *Estadão* com frequência. Agora, se ele veio ou não a assinar não é uma preocupação, a gente não faz nenhuma campanha em rede social pra pessoa assinar o jornal, por enquanto não, talvez venha a fazer no futuro, mas não tem essa preocupação no momento.

Carlos - As redes sociais são consideradas instrumentais para a o processo de expansão do alcance geográfico do jornal? Há alguma política específica nesse sentido?

Gabriel Pinheiro - Sem dúvida, pelo site do *Estadão* e pelas redes sociais a gente consegue chegar em lugares que o jornal papel não chega. Então, a gente tem um alcance infinito. No mês de eleições, em um dia, as nossas publicações no *Facebook* atingiram 10 milhões de pessoas, em um dia. O que isso quer dizer? Tudo que eu publiquei na página do *Estadão*, em um dia, chegou na *timeline* de 10 milhões de pessoas. E, isso, é 10 vezes superior ao alcance do jornal do papel do mesmo dia. Se o jornal tem uma tiragem de 250 mil exemplares, cada exemplar é lido, em média, por quatro pessoas, a gente calcula que o *Estadão* naquele dia atingiu um milhão de pessoas. O *Facebook* atingiu 10 milhões de pessoas, então, é uma coisa muito grande e é uma crescente. A gente está, a cada dia, conquistando mais leitores. Não só pelo *Facebook*, o *Twitter* ajuda muito a gente. *LinkedIn* vai muito bem também porque a gente consegue publicar algumas coisas corporativas, de economia, carreira, e lá é muito bom pra gente.

APÊNDICE B

Roteiro e transcrição da entrevista realizada com Ygor Salles – editor de mídias sociais do jornal *Folha de S.Paulo*

Carlos - O jornal, hoje, caracteriza-se como um veículo paulista ou brasileiro? De que modo isso é trabalhado em termos de composição de notícias? Há uma limitação para publicação de notícias do Estado de São Paulo e notícias de âmbito nacional?

Ygor Salles - O jornal se vê como um jornal nacional. Então, na seleção de notícias, a gente sempre noticia o que a gente julga importante pro Brasil, mas, claro, como a maioria dos nossos leitores é de São Paulo, nós temos uma editoria com a Folha de São Paulo, isso nem sempre é levado muito em conta. Então, o que a gente normalmente põe é notícia nacional. Não existe uma limitação, jamais. A gente nunca boicota pra nada, se as notícias mais importantes são todas nacionais, a gente põe as nacionais, se tiver muita notícia boa de São Paulo, a gente põe de São Paulo e vai embora. Não tem filtro.

Carlos - Como é a estrutura da equipe de mídias sociais do jornal? Quais as tarefas atribuídas a cada membro da equipe? Quem posta os conteúdos nas redes? Há um limite por dia?

Ygor Salles - A gente tenta fazer um negócio mais colaborativo possível. A gente não setorizou a coisa. Pequenas coisas são setorizadas como produção de relatório. Mas na hora do *hardcore* da editoria, todo mundo faz tudo. Se a gente fosse fazer a operação padrão eu teria que ler tudo que eles postam, mas como isso é inviável, eles têm um pouco de autonomia e eu sempre estou, na medida do possível, olhando o que eles botaram no ar. Eles são bem qualificados. Eles não costumam cometer deslizes na edição... Eles são muito bons.

Cada rede social tem uma característica. No *Facebook* a gente tenta botar o máximo de tipos de notícias que a gente considera possível dar sem *floodar* o leitor. E isso dá uma média de uns 50 *posts* por dia, o que na média é alto. No geral, os jornais dão menos, os jornais geralmente dão de meia em meia hora. A gente dá em média de 20 em 20 minutos. Tem alguns sites que ainda são bem mais ofensivos, mas é uma questão de tática. O *R7*, por exemplo, põe de cinco em cinco minutos um *post*, o *Globo* põe de hora em hora. Cada um tem o seu critério. Eu acho que esse é o ideal porque a gente dá, em média, umas 500 matérias

por dia no site. Então, a gente tá dando mais ou menos 10% do que é postado e acho que tá bom.

Carlos - Qual foi o impacto que as mídias sociais ocasionaram na redação? Transformaram o modo de fazer jornalismo? Estabeleceram novas rotinas? Quais?

Ygor Salles - Eles demoraram um pouco pra entender que as redes sociais são uma fonte muito importante de pauta hoje em dia. Não desse jornalismo meia boca que você lê o *post* e cola. A gente vê o que as pessoas estão falando e tentar tirar uma tendência e trabalhar em cima disso, mas essa é uma das minhas atribuições aqui, inclusive. Eu tento ver essas coisas e quando tem alguma coisa mais interessante eu mando pra editora. Olha, tá acontecendo tal coisa, isso tá “bombando”, a maioria das pessoas estão falando sobre isso, e eles têm que trabalhar em cima disso. Nem sempre a resposta é boa. Boa no sentido de fazer logo porque, geralmente, o que acontece na rede social é que ela explode e acaba rápido. O retorno precisa ser rápido. Por exemplo, vamos supor no *Whatsapp*. Chega uma nota, pessoas reclamando que uma linha de trem específica tá completamente parada, tá um caos nas estações etc. Se eu recebo isso às 7h da manhã e se eu mandar pra redação às 8h e os caras resolverem fazer isso às 11h já era. Por que às 11h já pode estar tudo funcionando. Então, o jornal ainda precisa aprender que tem coisa que não pode esperar, tem que fazer logo, mas no geral a gente já recebeu boas pautas de coisas que vieram por redes sociais e foram bem recebidas.

Carlos - Quando começou o uso das redes sociais, algumas empresas de comunicação chegaram a controlar o uso do *Twitter*, por exemplo, pelos jornalistas. Houve uma preocupação desse tipo por parte do grupo? Como está essa questão hoje?

Ygor Salles - A gente tem um código de conduta em redes sociais, mas ele é bem simples. O que o jornal pede é que não se faça proselitismo político e que não divulguem informações na rede social antes de noticiar, então, por exemplo, o repórter consegue um furo... Meireles vai ser o novo Ministro da Fazenda. Ele não vai por no *Twitter*. Primeiro, vai escrever a matéria, coloca no ar e aí ele pode falar, aí ele fala porque já tá no ar, ele já deu a matéria. Geralmente, as pessoas já compreenderam que esse critério deve ser seguido.

Carlos - Qual a principal preocupação estratégica do jornal no *Facebook*?

Ygor Salles - Tudo o que a gente posta tem que tá no site, antes de mais nada. Não existe uma produção nossa pra por no *Facebook*. A premissa principal do jornal nas redes sociais é tentar trazer esse leitor que está nas redes sociais pro site. Quando ele só está nas redes sociais, ele não tá dando um centavo pro jornal. É questão comercial. Se você lê tudo no *Facebook*, o quê você rendeu pro jornal? Nada. Então, tudo que a gente faz é tentar trazer o leitor pra consumir a notícia dentro do nosso site. Se a gente botar uma notícia nas redes sociais sem um link, o cara leu lá e acabou, vai embora. Então, sempre a matéria tem que ter um link, sempre todos *posts* tem um link pro site, exceto, assim, urgências tipo: Lula perde mais um dedo ou Dilma sofre acidente de avião. E aí, quando tiver informações, edita e põe no link.

Carlos - Como é pensado o conteúdo que vai ser postado no *Facebook*? Há uma preocupação do tipo: conter fotos, links para blogs, vídeos, editorias. Há uma preocupação em postar notícias de editorias distintas?

Ygor Salles - A gente tenta ver quais assuntos tem mais interesse dos leitores. E, a partir daí, postar mais, mas se a gente se pauta só nisso, não sei se seria bom porque o leitor, às vezes, só quer saber de celebridade, de foto de bichinho, então a gente tenta levar isso em consideração. Mas, assim, o que determina mesmo a estratégia de postagem é o que o jornal julga mais importante mesmo. Primeiro essa questão do que a gente julga mais relevante, segundo o que tá bombando. Então, se um assunto tá sendo muito comentado, óbvio que você vai tentar procurar uma notícia sobre aquilo pra postar e tentar equilibrar um pouco as editorias, pra não deixar uma editoria ter muito *post* e outra zero. Link e foto sempre têm, não tem um *post* sequer sem foto, não existe.

Carlos - Como é pensada a interação com o leitor?

Ygor Salles - A gente monitora o que eles falam e gera um relatório com isso, duas vezes por dia. A gente tem uma ferramenta de monitoramento. Responder leitor é uma coisa bem complicada, o único lugar que a gente responde leitor, assim, com mais frequência, é o *Whatsapp* porque a interação é “*teti a teti*”. Então, se não responde, o leitor se sente abandonado e não colabora mais. No *Facebook*, comentário de *post* é bem difícil de a gente responder. A gente comenta, de vez em quando, a gente responde, de vez em quando, mas é porque é um volume muito grande, muito mesmo. Impossível operar tudo e a gente responde também as mensagens diretas no *Facebook*. Às vezes, a gente deixa escapar, mas no geral, a

gente lê tudo e tenta responder na medida do possível. Acho que essa cultura de responder o leitor tinha que ser um pouco mais forte. A gente tinha que interagir, mas é que o leitor não colabora muito. Ele já tem uma visão pré-definida das coisas e, se você responde, vira escândalo. Já aconteceu tipo, a gente respondeu meio atravessado e vira notícia. Então, no geral, a gente só responde. Quando o assunto é político, a gente responde nada, as pessoas criam teorias do nada, inclusive, a gente é chamado mais de jornal petista do que jornal tucano. Então, a gente tenta responder as coisas mais amenas, aí a gente faz uma piadinha pra gera engajamento.

Carlos - Há uma preocupação em conquistar novos leitores?

Ygor Salles - Se entregar o maior conteúdo possível, a gente vai ter esse crescimento. Se a gente se preocupar demais em procurar meios de fazer esse leitor crescer nas redes sociais, a gente corre o risco de deturpar a característica principal do jornal que é entregar a notícia mais isenta possível. Então, a gente aposta nisso. Vamos manter a credibilidade de postar o que a gente acha que é o mais “isento”. Se a gente fosse se preocupar com isso, por exemplo, os nossos leitores majoritariamente são tucanos, então, se a gente fosse virar uma *Veja*? A gente estaria agradando esses leitores. Mas, onde fica a isenção disso, entendeu?

Carlos - Como os leitores ajudam na produção de notícias? De que forma vocês estão observando e aproveitando ao máximo essas contribuições/participações?

Ygor Salles - A contribuição chega mais por *Whatsapp* porque é aquela coisa meio instantânea, o cara vê uma coisa que ele acha que vale notícia. Ele já põe lá e manda, então, é mais prático é mais rápido. Chega muita bobagem, não vamos dizer bobagem, mas chega muita coisa que é pequeno problema, que a gente gostaria de tornar pauta, mas num jornal do nosso tamanho não vira. Por exemplo, umas duas semanas atrás, um rapaz pediu pra gente fazer uma denúncia que na zona leste de São Paulo estava com problema de trânsito por causa que um caminhão parou em local que não deve. Eu imagino que, pela descrição que o cara deu, seja um transtorno violento pra quem mora naquela rua. Mas, uma rua em São Mateus que tem um problema com caminhão? Se eu escrever uma matéria sobre isso, quantas pessoas vão ler? É difícil lidar com isso. Provavelmente, não vai virar matéria, mas já aconteceu, por outro lado, de coisas desse tipo virarem. Semana retrasada teve uma matéria muito boa, por exemplo, de uma moça que mandou uma história que teve um parto num ônibus. E ela

participou do parto. Tirou foto da criança. Isso é uma história boa, entendeu? Aí vale, aí a gente vai e fala com o editor, vamos atrás dessa moça, vamos entrevistar. Foi uma matéria muito, muito boa. O que a gente mais acaba aproveitando dos leitores são histórias singulares como essa da mocinha. Ou, quando a gente percebe uma tendência, uma história que a gente viu e que rendeu muito foi quando teve uma mega chuva de granizo, acho que em abril, em São Paulo. A gente deu muita sorte e percebeu que a chuva de granizo estava chegando em São Paulo porque primeiro uma pessoa em Embu das Artes mandou uma foto. Aí cinco minutos depois, alguém em Tabuão da Serra, mandou vídeo, cinco minutos depois em Morumbi. A gente percebeu que a chuva tava vindo pra São Paulo... vamos pegar isso aqui e já deixar o material preparado. Vamos usar, o *Cotidiano* vai fazer uma matéria porque, provavelmente, o CGE já deu alerta de chuva. Quando a chuva caiu em São Paulo, mesmo, que as pessoas foram ver o quê que era aquilo, a gente já tinha galeria, vídeos. A gente teve 11 milhões de visualizações no *Facebook*, naquela foto.

Carlos - De que forma é feita a filtragem desse conteúdo que chega até a redação? Como fica a questão da credibilidade e a checagem das informações recebidas?

Ygor Salles - Têm várias coisas que a gente percebe, mas nesse caso, a gente viu que tava, uma coisa ligando na outra. E você percebe quando um vídeo é montagem ou não. Tipo, vídeo amador normalmente não é montagem. Você vê que o granizo estava caindo. A preocupação, nesse caso, é mais se a imagem é daquele momento ou não. A gente elimina muito material por causa disso. Se a gente está na dúvida, a gente não usa ou a gente começa a perguntar pro cara, tipo: Esse vídeo é seu? Como que foi feito? Logo o cara cai, logo o cara desiste e não fala mais nada. Teve uma vez que a gente quase teve um problema. O cara mandou o vídeo de uma briga, dentro de um shopping, no estacionamento. O cara pegou o carro, no Recife, só que o cara mandou o vídeo pra gente falando que era em João Pessoa, e falou que o vídeo era dele. A gente perguntou, pediu autorização, só que fomos checar no shopping, e o shopping falou: não, imagina! Não teve nada. Ligamos na polícia e não teve nada. Aí, a gente não deu. Depois de uma meia hora, mais ou menos, a gente descobriu que era no Recife. Aí a gente deu, dizendo que era no Recife. Mas aí, também, eu eliminei o cara, bloqueei a conta do cara, o cara não manda mais nada. A informação deve ser checada de alguma maneira, não dá pra sair falando tudo o que o cara diz no *Whatsapp*, impossível.

Carlos - Os jornalistas estão preparados para construir relacionamentos com os leitores? Como é a política de relacionamento entre jornal e leitor nas redes sociais? Há alguma espécie de manual? O que pode e o que não pode ser feito?

Ygor Salles - Não, ainda. Se a gente começar a comentar tudo, as pessoas tomam aquilo como o jornal falando e, às vezes, é a opinião da pessoa. Não tem uma linha muito bem definida de como lidar com isso, então, na dúvida, é melhor não fazer do que fazer e ultrapassar a linha e causar algum problema. O que a gente tenta fazer é isso, evitar que algum assunto, comentário, possa ser usado em algum momento contra o jornal, acontece muito. Teve uma vez que em um debate eu escrevi: Taca-le pau na Dilma, usando um meme. Aquilo virou um escândalo, tipo, todo mundo achando que o jornal está torcendo pra que batam na Dilma. Não. Só tava falando que os dois candidatos estavam tocando pau na Dilma. É uma patrulha muito grande pra você ficar se relacionando o tempo todo porque qualquer deslize é aproveitado contra o jornal mesmo. Por exemplo, ontem a gente postou uma matéria de um saudita que desistiu de casar quando tirou a burca da noiva; viu que era feia. Aí alguém comentou, um engraçadinho disse que era igual no desenho do pica pau, um episódio, que ele fica lá se engraçando pra uma odalisca, e quando ele tira o véu da odalisca, a odalisca era feia pra caramba. A gente quase postou essa matéria com essa imagem, então tem imagem e aquilo rende. As pessoas veem que a *Folha* respondeu e elas vão lá ver. Até porque dá um destaque no *Facebook* quando você responde algum comentário, tipo, você está entrando na brincadeira do leitor, uma coisa suave e, tal, agora, assunto sério é difícil.

Carlos - Como é o trabalho de monitoramento de mídias sociais? Há um cuidado em monitorar os jornais concorrentes? Há uma preocupação com o furo jornalístico nas redes sociais?

Ygor Salles - A questão do que os concorrentes estão dando em termos de notícia eu não preciso me preocupar porque o jornal faz isso o tempo inteiro. Os jornalistas fazem o tempo inteiro, quase todos eles estão nas redes sociais, então, eles estão lá vendo, abrindo o site concorrente. Então, vamos supor que a *Veja* fala alguma coisa que desagrade uma galera, por algum motivo qualquer. Aí todo mundo começa a reclamar daquela matéria. No relatório eu coloco que *Veja* escreveu sobre tal coisa e um monte de gente não gostou e dou uns exemplos de postagens. O meu foco não é a notícia que eles estão dando, porque isso o jornal inteiro já deu, o foco é o que estão falando sobre a revista, sobre o jornal. O nosso foco principal são os

grandes concorrentes, geralmente, *Estadão*, *O Globo*, *Veja* e o *G1*. O secretário de produção, o Mariante, faz o relatório diário de todos os furos. O que a gente faz que pode diferenciar da concorrência, é sair fora do lugar comum.

Carlos - Qual o critério para saber o *post* mais lido? Pelas curtidas ou pelo redirecionamento ao site? Quais os dados do acesso das mídias sociais para o site do jornal?

Ygor Salles - Nós temos uma ferramenta que capta audiência, fluxo e daonde que vem a essa audiência. Então, o critério que eu mais gosto de usar é o compartilhamento porque o compartilhamento é o que indica que a coisa vai estar se espalhando porque quando se compartilha, você está jogando essa informação pra alguém que não segue a *Folha*. Eu praticamente gosto mais do compartilhamento porque é um nível de interação mais alto de todos. Quando você compartilha, você quer que as pessoas vejam que você viu aquilo. Então, você tá muito interessado, mesmo, naquilo. Tanto que você pode ver que matérias de celebridade, por exemplo, nem sempre tem muito compartilhamento, mas tem muita visualização. Tem poucos compartilhamentos, mas muita visualização, então, o cara quer ver, mas ele não quer que as pessoas vejam que ele viu. Isso, de certa maneira, dá uma qualificada no que as pessoas compartilham.

Carlos - Muitos leitores reclamam do conteúdo pago para assinantes. *Estadão* é aberto e *Folha* fechado, limitado a 20 por mês. Qual a posição do jornal em relação a abertura do conteúdo no site?

Ygor Salles - O jornal não vai abrir porque a gente tem que valorizar o que a gente produz. Se a gente não valoriza, quem vai valorizar? Então, a gente acredita que a pessoa tem que entender que essa informação é boa, ela tem um valor. Não é fácil, realmente as pessoas não entendem. Elas falam: vocês estão botando essa barreira, então vou ver no *G1* que é aberto. Mas ela volta porque ela vê que o jornal, apesar dos seus problemas, ainda é um dos mais incríveis do Brasil. Então, tipo, isso é uma batalha que vai ser longa ainda no Brasil. Na Europa, nos Estados Unidos, as pessoas já têm um pouco mais essa noção. Mas, como a gente foi o primeiro, a gente apanha mais. Mas, poxa, se ela se cadastrasse, ela já teria mais 10 notícias por mês e não estaria reclamando, entendeu?

Carlos - Nas redes sociais, em especial no *Facebook*, que tipo de leitor o jornal está preocupado em atingir?

Ygor Salles - Pelo nosso cálculo de faixa etária, o maior número de pessoas que a gente atinge é a faixa de 25 a 34 anos. A gente julga que é o mais importante da gente atingir, é o jovem profissional. Ele que vai, nesse momento, decidir que a *Folha* é um bom jornal pra seguir assinando, então, acho que nesse ponto, a gente não precisa se preocupar muito, tipo, a gente já tem a maioria das pessoas dentro da faixa que é o ideal do jornal.

Carlos - As redes sociais são consideradas instrumentais para o processo de expansão do alcance geográfico do jornal? Há alguma política específica nesse sentido?

Ygor Salles - O jornal tem um pouco de preocupação em ser mais lido fora do país, tanto que a gente criou há uns dois anos atrás, talvez três, o *Folha Internacional*. Mas, assim, geograficamente é difícil se expandir mais que o Brasil, pelo português. *Folha Internacional* a gente traduz, sei lá, quatro matérias por dia, de quinhentas. Ainda é muito incipiente, e a gente não sabe se há mercado pra isso, ainda. A maioria dos leitores é de São Paulo, mas é bem espalhado, mais espalhado do que o de assinantes do jornal mesmo. O número de seguidores, dos assinantes é um pouco concentrado. A *Folha* é meio que o segundo jornal de muita gente fora de São Paulo. Só que a pessoa que está fora de São Paulo não vai assinar dois jornais, ela vai assinar um. Até, por isso, o jornal também investe um pouco mais no digital, nessa assinatura digital. Uma das coisas que atrapalha a assinatura do papel, nos outros estados, é porque o jornal que chega não é o último que chega. Então, se é digital, ele já tem tudo, tudo fresco e ainda tem acesso ilimitado, é uma grande vantagem. Talvez, mude um pouco esse paradigma, mas se a gente fosse usar as redes sociais pra convencer entre aspas o leitor de fora do estado pra assinar, não seria um problema porque a gente já está fazendo esse trabalho, de certa maneira.