



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

IEDA MARIA MENEZES TOURINHO

CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E EFEITOS DE
ESPALHAMENTO NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DA
COBERTURA DO CONCLAVE DE 2013 EM CINCO SITES
NOTICIOSOS: *FOLHA DE S.PAULO, THE NEW YORK TIMES, THE*
GUARDIAN, LE MONDE E EL PAÍS

Salvador
2014

IEDA MARIA MENEZES TOURINHO

**CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E EFEITOS DE
ESPALHAMENTO NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DA
COBERTURA DO CONCLAVE DE 2013 EM CINCO SITES NOTICIOSOS:
*FOLHA DE S.PAULO, THE NEW YORK TIMES, THE GUARDIAN, LE MONDE
E EL PAÍS***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Marcos Silva Palacios

Salvador
2014

Sistema de Bibliotecas - UFBA

Tourinho, Ieda Maria Menezes

Cr terios de noticiabilidade e efeitos de espalhamento nas redes sociais: Uma an lise da cobertura do Conclave de 2013 em cinco sites noticiosos: Folha de S. Paulo, The New York Times, The Guardian, Le Monde e El Pa s.- 2014.

128 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Silva Palacios

Disserta o (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunica o.

1. Redes Sociais. 2. Comunica o. 3. M dias sociais. II. Palacios, Marcos Silva. II. Universidade Federal da Bahia. III. Faculdade de Comunica o. IV. T tulo.

CDD – 004.738.5

CDU - 659.2



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

ATOS DE EXAME COMPREENSIVO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

MESTRANDA: Ieda Maria Menezes Tourinho

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: “Critérios de noticiabilidade e efeitos de espalhamento nas redes sociais: uma análise da cobertura do Conclave de 2013 em cinco sites noticiosos: Folha de S. Paulo, The Guardian, Le Monde, El País e The New York Times”

DATA DA DEFESA: 25 de março de 2014.

EXAMINADORES:

Prof. Dr. Adriano Sampaio (UFBA/Pós-Cult)

Profª. Drª. Maria Lucineide A. Fontes (Pós-Com/UFBA)

Prof. Dr. Marcos Palacios (Orientador)

PARECER COMPREENSIVO

Depois de avaliarmos criteriosamente a dissertação intitulada “**Critérios de noticiabilidade e efeitos de espalhamento nas redes sociais: uma análise da cobertura do Conclave de 2013 em cinco sites noticiosos: Folha de S. Paulo, The Guardian, Le Monde, El País e The New York Times**”, depositada no Curso de Mestrado deste Programa de Pós-Graduação, e a nós submetida para exame, e depois de realizados os ritos acadêmicos da defesa da tese, em que a mestranda apresentou sua pesquisa e respondeu às nossas observações críticas, nós, os examinadores, decidimos, em sessão privada, que a doutoranda deve ser considerada APROVADA no Exame Compreensivo de Dissertação, a que se submeteu em conformidade com os regulamentos deste Programa.

Salvador, 25 de março de 2014

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Marlene Machado Menezes, por acreditar no meu potencial desde sempre;

À cidade do Salvador por re-acolher sua filha soteropolitana;

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela estrutura, apoio e cordialidade.

Ao Grupo de Pesquisa em Jornalismo em On-line (GJOL) por contribuir com o meu amadurecimento acadêmico;

Ao Núcleo de Estudos em Jornalismo (NJOR) pelas valiosas leituras dos clássicos da área.

Às bibliotecas da UFBA e da UFS, durante minha estada em Sergipe, que me inspiraram a ter vários *insights* durante a escrita da dissertação.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por fomentar a minha pesquisa e me proporcionar uma dedicação exclusiva a minha pesquisa.

Ao orientador professor Marcos Palacios pelo rigor, exigência, seriedade, confiança e paciência.

Às professoras Lia Seixas e Suzana Barbosa pelas avaliações cuidadosas e críticas durante as disciplinas do Mestrado.

Ao professor Carlos Eduardo Franciscato por me despertar o interesse pela carreira acadêmica desde a graduação na Universidade Federal de Sergipe.

Aos colegas (e também amigos) Clarissa Viana, Allysson Viana, Paulo Victor Sousa e Elane Abreu (UFRJ) pela companhia e compartilhamento de angústias durante a escrita da dissertação.

Muito obrigada a todos pelo meu enriquecimento não só como pesquisadora, mas também como ser humano.

If it doesn't spread, it's dead.
- Henry Jenkins, Sam Ford and Joshua Green, 2013,
p.1

TOURINHO, Ieda. **Critérios de noticiabilidade e efeitos de espalhamento nas redes sociais:** Uma análise da cobertura do Conclave de 2013 em cinco sites noticiosos: *Folha de S. Paulo*, *The New York Times*, *The Guardian*, *Le Monde* e *El País*. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2014.

RESUMO

A dissertação buscou classificar o material noticioso e compreender os mecanismos do processo de espalhamento nas notícias do Conclave de 2013 para a publicação nos perfis do Facebook e do Twitter de cinco sites noticiosos: *Folha de S. Paulo*, *The New York Times*, *El País*, *The Guardian* e *Le Monde*, tendo como referente principal os critérios de noticiabilidade detectados no material jornalístico objeto do espalhamento e seus respectivos perfis no Facebook e Twitter. Os objetivos específicos foram: a) discutir as diversas posições teóricas em torno do conceito de noticiabilidade e valor-notícia e propor a construção de uma tabela para a classificação dos critérios de noticiabilidade das notícias publicadas nos perfis das redes sociais; b) analisar a possível relação entre valores-notícia e enquadramento; c) contrapor e contrastar os modelos de jornalismo francês (mais abertamente opinativo) – representado pelo *Le Monde* e pelo norte-americano (marcado por uma deontologia objetivista) – retratado pelos quatro restantes. A coleta das postagens no Facebook e no Twitter foi realizada por meio da ferramenta *Google Screen Shot*. As conclusões confirmam parcialmente os pressupostos de Henry Jenkins quanto às condições para espalhamento de conteúdos em rede.

Palavras-Chave: Critérios de Noticiabilidade; Valor Notícia; Redes Sociais; Espalhamento; Conclave.

TOURINHO, Ieda. **Newsworthiness and spreadable effects on social networks: the analysis of journalistic coverage of 2013 Conclave in five news sites:** Folha de S. Paulo, The New York Times, The Guardian, Le Monde e El País. Master Dissertation. Faculty of Communication. Federal University of Bahia. Salvador, 2014.

ABSTRACT

The dissertation studied news circulation during the 2013 Papal Conclave and sought to classify journalistic material and understand the mechanisms involved in the process of spreading the news for publication in the Facebook and Twitter profiles five news sites: *Folha de S. Paulo*, *The New York Times*, *El País*, *The Guardian* and *Le Monde*. The main criteria for news classification was 'newsworthiness', as referred to journalistic material which was object of circulation/spreading through the newspapers' profiles on Facebook and Twitter. The specific objectives of the investigation were: a) to discuss the various theoretical positions around the concept of newsworthiness and news value and propose the construction of a table for the classification of newsworthiness of the news published on profiles of social networks ; b) to analyze the possible relationship between values news and framing ; c) to contrast the opposing models of American journalism (marked by objectivist parameters) and French Journalism (more openly opinionated). The collection of posts on Facebook and Twitter was performed using *Google Screen Shot*. The findings partially confirm the assumptions of Henry Jenkins concerning conditions for spreading network content.

Keywords: Newsworthiness; News Value; Spreadable News; Social Networks; 2013 Conclave.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Hotsite do Conclave e a estrutura da notícia	61
Figura 2 Espalhamento do link da transmissão ao vivo do Conclave pelo Facebook ...	62
Figura 3 O Conclave de 2013 não apresentou hotsite ou sessão dedicada ao tema	65
Figura 4 <i>The New York Times</i> compartilha infográficos no perfil do Facebook.....	66
Figura 5 Layout do hotsite do Conclave	67
Figura 6 Postagens do <i>El País</i> durante o Conclave	69
Figura 7 Perfil do <i>Eskup</i>	69
Figura 8 Memória do <i>El País</i>	70
Figura 9 Link para anúncio do hotsite do Conclave no <i>Le Monde</i>	71
Figura 10 Repercussão do Conclave no perfil do <i>The Guardian</i>	73
Figura 11 Sessão do <i>The Guardian</i> dedicada à visualização de dados.....	74
Figura 12 <i>Liveblog</i> do <i>The Guardian</i>	77
Figura 13 Blog do Estadão durante a cobertura do Conclave	78
Figura 14 Blog do jornalista do <i>Le Monde</i> Stéphanie Le Bars	78
Figuras 15 e 16 Site reescreve o título da matéria para maior espalhamento na rede social	91
Figura 17 Nome do jornalista indica link para perfil no <i>The Guardian</i>	106
Figura 18 Acesso ao perfil de cada jornalista/ articulista do <i>The Guardian</i>	107

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Percentagem de notícias x número de tuítes – <i>Folha de S.Paulo</i>	84
Gráfico 2 Percentagem de notícias x número de compartilhamentos – <i>Folha de S.Paulo</i> 85	
Gráfico 3 Distribuição dos critérios de noticiabilidade no material coletado – <i>Folha de S.Paulo</i>	86
Gráfico 4 Distribuição das fontes de procedência – <i>Folha de S.Paulo</i>	87
Gráfico 5 Distribuição dos enquadramentos – <i>Folha de S.Paulo</i>	88
Gráfico 6 Percentagem de notícias x número de tuítes – <i>The New York Times</i>	89
Gráfico 7 Percentagem de notícias x número de compartilhamentos – <i>The New York Times</i>	89
Gráfico 8 Distribuição dos critérios de noticiabilidade no material coletado – <i>The New York Times</i>	92
Gráfico 9 Distribuição das fontes de procedência – <i>The New York Times</i>	93
Gráfico 10 Distribuição dos enquadramentos – <i>The New York Times</i>	93
Gráfico 11 Percentagem de notícias x número de tuítes – <i>El País</i>	95
Gráfico 12 Percentagem de notícias x número de compartilhamentos – <i>El País</i>	96
Gráfico 13 Distribuição dos critérios de noticiabilidade no material coletado – <i>El País</i>	97
Gráfico 14 Distribuição das fontes de procedência - <i>El País</i>	97
Gráfico 15 Distribuição dos enquadramentos – <i>El País</i>	98
Gráfico 16 Percentagem de notícias x número de tuítes – <i>Le Monde</i>	99
Gráfico 17 Percentagem de notícias x número de compartilhamentos – <i>Le Monde</i>	99
Gráfico 18 Distribuição dos critérios de noticiabilidade no material coletado – <i>Le Monde</i>	100
Gráfico 19 Distribuição das fontes de procedência – <i>Le Monde</i>	101
Gráfico 20 Distribuição dos enquadramentos – <i>Le Monde</i>	101
Gráfico 21 Percentagem de notícias x número de tuítes – <i>The Guardian</i>	103
Gráfico 22 Percentagem de notícias x número de compartilhamentos – <i>The Guardian</i>	103
Gráfico 23 Distribuição dos critérios de noticiabilidade no material coletado – <i>The Guardian</i>	105
Gráfico 24 Distribuição das fontes de procedência – <i>The Guardian</i>	106
Gráfico 25 Distribuição dos enquadramentos – <i>The Guardian</i>	107

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Tabela comparativa de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis	47
Tabela 2 Tabela comparativa de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis	48
Tabela 3 Tabela comparativa de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis	82
Tabela 4 Resultados finais	108

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 JORNALISMO, CAMPO JORNALÍSTICO E ESPALHAMENTO DAS NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS	16
1.1 CIRCULAÇÃO NAS REDES SOCIAIS: TWITTER E FACEBOOK	26
1.2 PÚBLICOS E COMPARTILHAMENTO DAS INFORMAÇÕES NAS REDES SOCIAIS: O CASO DO ESPALHAMENTO NO FACEBOOK E NO TWITTER	29
2 O MODELO DE JORNALISMO OCIDENTAL, OS ENQUADRAMENTOS NOTICIOSOS E A COBERTURA JORNALÍSTICA DO CONCLAVE NO BRASIL E NA EUROPA	35
2.1 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E VALORES-NOTÍCIA	41
2.2 ENQUADRAMENTO COMO AUXÍLIO AO ESTUDO DOS VALORES-NOTÍCIA: VERTENTES E CLASSIFICAÇÃO	50
2.3 AGENDA-SETTING OU TEORIA DO AGENDAMENTO	54
3 A COBERTURA JORNALÍSTICA DO CONCLAVE NO BRASIL E NA EUROPA	57
3.1 A ESCOLHA DO NOVO PAPA	57
3.2 APRESENTAÇÃO DO <i>CORPUS</i>	57
3.2.1 <i>Folha de S.Paulo</i>	58
3.2.2 <i>The New York Times</i>	59
3.2.3 <i>El País</i>	62
3.2.4 <i>Le Monde</i>	66
3.2.5 <i>The Guardian</i>	70
3.3 BLOGS JORNALÍSTICOS COMO AUXILIARES NA COBERTURA DO CONCLAVE	74
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE	80
4.1 <i>FOLHA DE S.PAULO</i>	84
4.2 <i>THE NEW YORK TIMES</i>	84
4.3 <i>EL PAÍS</i>	89
4.4 <i>LE MONDE</i>	95
4.5 <i>THE GUARDIAN</i>	99
	103

CONCLUSÕES

109

REFERÊNCIAS

116

INTRODUÇÃO

O jornalismo tradicional (*mainstream press*), com o intuito de sobreviver às crises no jornalismo impresso, na busca para atrair usuários para acessarem os sites noticiosos e outros produtos do mercado de nicho (ANDERSON, 2006), faz-se presente nas redes sociais por meio dos perfis do Facebook e Twitter. Nesses sites de relacionamento, as empresas jornalísticas publicam as notícias que os editores julgam de maior destaque, de acordo com critérios de noticiabilidade de cada veículo (LIPPMAN, 2008[1922] ; BOND, 1959; GANS, 1980; WOLF, 2003; SILVA, 2005; TRAQUINA, 2008).

Nas redes sociais mencionadas, os usuários, além de poderem interagir por meio de comentários podem promover o espalhamento (*spreadability*) das notícias por meio dos retuítes e das curtidas no Twitter e Facebook¹, respectivamente. O objetivo principal dessa dissertação é mapear que critérios de noticiabilidade levam a que determinadas notícias sejam publicadas nos perfis de cinco sites noticiosos: o brasileiro *Folha de S.Paulo*², o norte-americano *The New York Times*³, o inglês *The Guardian*⁴, o francês *Le Monde*⁵, o espanhol *El País*⁶ e seus respectivos perfis no Twitter: @nytimes⁷, @folha_com⁸, @guardian⁹, @lemondefr¹⁰, @el_pais¹¹.

A seleção dos jornais analisados¹² justifica-se não só por serem veículos de comunicação de referência nacional e internacional, mas também por terem destacada presença nas redes sociais, oferecendo amplos recursos para a promoção do compartilhamento de notícias. Outra motivação para a escolha é que a dissertação

¹ É necessário esclarecer os motivos pelos quais Twitter e o Facebook não estão em itálico como os nomes dos jornais. Embora as duas redes sociais sejam consideradas palavras estrangeiras, a ABNT não as menciona de forma específica na seção ‘Referências Digitais’. Além disso, na nossa pesquisa, o Twitter e o Facebook são o meio, o objeto de estudo.

² <http://www.folha.uol.com.br/>

³ <http://www.nytimes.com>

⁴ <http://www.theguardian.com/uk>

⁵ <http://www.lemonde.fr/>

⁶ http://elpais.com/elpais/portada_america.html

⁷ <https://twitter.com/nytimes>

⁸ https://twitter.com/folha_com

⁹ <https://twitter.com/guardian>

¹⁰ <https://twitter.com/lemondefr>

¹¹ https://twitter.com/el_pais

¹² A inclusão do *Corriere della Serra*, que, embora tenha sido de grande relevância para o trabalho, não foi realizada em decorrência da dificuldade com a língua italiana. No entanto, um dos objetivos principais da pesquisa foi a contraposição dos modelos de jornalismo ocidentais e as diferentes perspectivas de coberturas de um acontecimento de ampla repercussão internacional, como o Conclave de 2013.

examina, em segundo plano, a relação entre o enquadramento predominante utilizado por esses veículos durante o Conclave de 2013, buscando associá-los aos dois principais modelos gerais de jornalismo ocidental: o norte-americano e o francês.

A perspectiva a ser trabalhada será do compartilhamento de notícias publicadas nos cinco perfis pelos usuários desses sites noticiosos. Dessa forma, o estudo levou à construção de uma ficha (roteiro de observação) para a análise dos critérios de noticiabilidade em notícias publicadas no Facebook e no Twitter. Os outros objetivos específicos são: examinar a possível relação entre valores-notícia e enquadramento; buscar possíveis diferenças entre as coberturas jornalísticas de jornais de maioria católica e de maioria protestante, uma vez que o espaço temático o qual serviu de cenário para as observações é de caráter religioso/católico.

O recorte temporal foi a cobertura jornalística do Conclave de 2013, que elegeu o papa Francisco entre os dias 11 (início do Conclave) e 14 de março de 2013 (primeiro dia de Jorge Bergoglio como papa Francisco). Esse período de quatro dias foi escolhido para verificar a repercussão desse processo de escolha do pontífice, a repercussão da escolha de um papa latino-americano, as perspectivas para esse papado e serve de espaço temático e temporal para explorarmos as questões levantadas nesta pesquisa.

A escolha do evento explica-se por ser um acontecimento de grande repercussão, tratado por veículos jornalísticos de todo o mundo, e por ocorrer de forma incomum: um mês após a renúncia do papa Bento XVI – segunda vez na história da Igreja Católica, dado que um Conclave geralmente ocorre após a morte do pontífice.

Para delimitarmos as questões norteadoras e a hipótese, realizou-se um pré-teste com o site noticioso *Estado de S.Paulo*¹³ e os respectivos perfis no Twitter e no Facebook. Partimos, inicialmente, das seguintes questões de pesquisa: Por que determinadas notícias foram selecionadas para serem destaque no Twitter e Facebook? É possível detectar-se características comuns nas notícias objeto de maior espalhamento?

No decorrer da pesquisa, a pergunta norteadora ampliou-se e passou a ser: **como determinadas notícias foram selecionadas para serem destaques no Twitter e no**

¹³ A princípio, o *Estado de S.Paulo* fazia parte do *corpus* do estudo. Após a constatação de que a permanência de dois sites noticiosos brasileiros influenciaria bastante nos resultados, optamos em incluir o *The New York Times* para termos uma perspectiva mais global sobre o Conclave de 2013, uma vez que três dos cinco sites noticiosos estão localizados em países de maioria católica.

Facebook? Já o segundo problema serviu para a decisão das variáveis: frequência de espalhamento, critérios de noticiabilidade e tipo de enquadramento.

A hipótese baseou-se nos pressupostos de Jenkins (2013) de que o conteúdo é provavelmente “espalhável” desde que:

- (a) esteja disponível quando e onde as audiências querem;
- (b) seja portátil;
- (c) que possa ser facilmente reutilizada de diversas maneiras, como *crossmedia*, narrativas transmídia, que possam ser espalhadas;
- (d) seja relevante a várias audiências;
- (e) seja disponibilizado por meio de *streaming*.

Apresentada a hipótese, como podemos perceber - e conforme o título sugere- é o espalhamento (*spreadability*) ou disseminação (SAAD, 2013) é um dos conceitos-chave dessa dissertação juntamente com critérios de noticiabilidade (BOND, 1959; PEUCER [2004]; WOLF, 2003; SILVA, 2005).

Espalhamento é quando o material se espalha através de várias formas de distribuição e *remix*¹⁴, ou de frequência, por meio da inserção em uma conversação em curso e em várias plataformas. Esse processo contínuo e re-proposição está erodindo as divisões entre produção e consumo (JENKINS, 2013, p.18).

Jenkins (2013) ressalta que o viral condiciona as marcas a enfatizar um texto através do qual se espera obter *hits*. Os blogs e microblogs, como Twitter, ressaltam a importância desse material, alguns dos quais podem ter um grau de reverberação maior que outros, porém, em contraposição ao viral, que aposta em uma única peça (ou em um número reduzido de peças), a ideia (ou metáfora) de espalhamento aposta em uma continuidade de fluxo de muitas peças com capacidade de difusão, em sendo atendidos os critérios elencados em nossa hipótese¹⁵.

Considerando que o processo de produção da notícia é dividido em quatro partes: apuração, produção circulação, consumo (MACHADO e PALACIOS, 2010). Zago (2011) propõe o acréscimo de mais uma etapa: a re-circulação, que seria uma

¹⁴ Por *remix* compreendemos as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre a partir de outros formatos, modalidades ou tecnologias, potencializados pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea” (LEMOS, 2005, p.2). O *remix* pode ser considerado como uma forma de apropriação, na medida em que o interagente parte de um conteúdo prévio e acrescenta suas marcas, para colocá-lo novamente em circulação sob outra roupagem (ZAGO, 2013).

¹⁵ De fato, grande parte dos textos de Jenkins (2013) está voltada para uma discussão detalhada da contraposição entre as metáforas do viral e *spreadable* e para a defesa da substituição da ideia de viral pela ideia de espalhável.

subetapa da apropriação do consumo de informações jornalísticas nas redes sociais. Como a dissertação vai discutir os efeitos do espalhamento no jornalismo, a recirculação é a fase que envolve todos esses processos descritos e os conceitos-chave: espalhamento e critérios de noticiabilidade.

Com vistas a um estudo detalhado da cobertura do Conclave da eleição do papa Francisco, a pesquisa foi dividida em três fases: a primeira foi a coleta das postagens no Facebook e no Twitter por meio da ferramenta *Google Screen Shot*¹⁶. Já a segunda foi tabulação dos dados com a aplicação das variáveis: valores-notícia, espalhamento (*likes*¹⁷ e tuítes) e tipo de enquadramento.

A terceira fase consiste na interpretação dos dados e na aplicação dos conceitos trabalhados nos capítulos anteriores, como espalhamento, redes sociais, enquadramento, a relação modelos de jornalismo x valores-notícia. A metodologia adotada foi a análise de conteúdo (BARDIN, 1977; KOLMER, 2008) que se tornou um método importante da pesquisa em Jornalismo. Kolmer (2008) classifica a análise de conteúdo como quantitativa, isto é, estabelece a distribuição numérica das variáveis e faz inferências a partir delas.

A dissertação está estruturada em quatro capítulos: o primeiro capítulo dedica-se aos conceitos de campo (BOURDIEU, 1997), jornalismo (BOND, 1959; FRANCISCATO, 2005; GUERRA, 2008), redes sociais (BOYD & ELLISON, 2003; RECUERO, 2009), encadeamento midiático (PRIMO, 2008), cultura da convergência (JENKINS, 2009) e espalhamento (JENKINS; GROSS e ADAM, 2013).

O segundo capítulo versa sobre os conceitos de critérios de noticiabilidade (BOND, 1959; WOLF, 2003; SILVA, 2005; TRAQUINA, 2008), aspectos sócio-históricos do jornalismo por meio dos modelos de jornalismo norte-americano e francês (CHALABY, 1996; SOUSA, 1999; FRANCISCATO, 2005; NEVEU, 2006), enquadramento (ENTMAN, 1993; PORTO, 2001), teoria do agendamento (McCOMBS, 2009) e hipótese do sugestionamento (VIEIRA e CERVI, 2010).

Nesse mesmo capítulo, uma tabela comparativa de operacionalização de acontecimentos noticiáveis foi montada para servir de base para as observações. Elaborada a partir do modelo estabelecido pela pesquisadora Gislene Silva (2005) no artigo *Para pensar critérios de noticiabilidade*, ela foi expandida e aperfeiçoada para a

¹⁶ Ferramenta que permite capturar páginas da Web.

¹⁷ O botão 'Curtir' do Facebook.

análise da cobertura jornalística do Conclave, depois de uma aplicação piloto, para dar conta de todos os valores-notícia presentes na amostra analisada.

A terceira parte faz a apresentação do corpus, levando em conta a história de cada veículo, princípios deontológicos, inovações tecnológicas nos jornais, presença nas redes sociais (número de seguidores). Isso é um subsídio para a análise do *corpus*, que terá lugar no quarto capítulo por meio de gráficos em formato de pizza.

O último capítulo está dedicado à análise do corpus por meio da análise de conteúdo e das seguintes variáveis: frequência de espalhamento, critérios de noticiabilidade a partir da tabela proposta no capítulo 2, com uso de técnicas de análise de conteúdo. Com a finalidade de complementar o estudo, os tipos de enquadramento (PORTO, 2001) e a procedência da matéria (identidade discursiva) foram analisados em segundo plano para fornecer uma visão complementar de cinco diferentes perspectivas de coberturas jornalísticas.

Para a visualização dos dados, houve a elaboração de gráficos em formatos de pizza para essa análise qualitativa. No final da análise, há uma tabela-resumo com todos os resultados para facilitar o estudo comparativo e as discussões apresentadas na parte conclusiva do trabalho. A dissertação procura observar se as características do modelo de jornalismo adotado obrigatoriamente se refletem no modelo de jornalismo adotado pelo site noticioso e no enquadramento.

As variáveis não foram escolhidas de forma aleatória: como já mencionado, houve a realização de um pré-teste com o periódico *Estado de S.Paulo* - que acabou saindo da análise do corpus por não ter dados suficientes para o estudo comparativo em todas as variáveis. Na variável espalhamento, a princípio, estabeleceu-se uma faixa numérica de acordo com o menor e maior tuíte e curtida de cada jornal: 1-500: baixo espalhamento; 501-1000: médio espalhamento; acima de 1000: alto espalhamento.

Frequência do espalhamento não poderia ser objeto de tratamento comparativo entre os veículos que integram o *corpus* sem gerar uma distorção estatística grave em função das grandes diferenças de número de seguidores de cada um dos jornais da amostra. Contudo, os gráficos de número de espalhamento foram mantidos para cada um dos jornais da amostra para mostrar as performances relativas de cada um dos sites.

Em “critérios de noticiabilidade”, vale ressaltar que uma notícia possui uma quantidade indefinida de valores-notícia (*news values*). Um mesmo quadro para a composição dos gráficos com a relação de valores-notícia não foi utilizada porque houve variação em cada site noticioso. A escolha dos valores-notícia não foi aleatória,

já que, para elaboração do gráfico, técnicas de análise do conteúdo foram aplicadas para identificar os valores-notícia.

No item “procedência da matéria”, mencionamos o conceito de identidade discursiva (SEIXAS, 2013) que são as marcas explícitas que indicam responsabilidades, lugar de testemunho (*in loco*) e o nível de subjetividade que pode imprimir na composição noticiosa, realizando determinados atos linguísticos). No entanto, a pesquisa apenas se ateve a verificar a proveniência das notícias visando a uma visão minuciosa da cobertura. Um estudo mais metucioso de atos linguísticos poderia ser feito a aplicação de técnicas da análise do discurso, o que não foi nosso intuito neste trabalho.

O quesito “enquadramento” – utilizado como segundo plano- apenas analisou as notícias publicadas nos perfis dos site noticiosos, que foram espalhadas no Facebook e no Twitter. Convencionamos nessa variável utilizar uma classificação de enquadramento para verificar se os modelos de jornalismo adotados nesses países refletem na cobertura jornalística.

A princípio, infográficos jornalísticos¹⁸, *newsgames*¹⁹, vídeos e áudios seriam agrupados na variável “recursos multimídia”, mas essa categoria não foi trabalhada porque os recursos foram pouco utilizados na cobertura jornalística tampouco raramente atrelados às matérias publicadas nos perfis das redes sociais dos jornais estudados. Esses elementos, além das notícias, foram contabilizados na variável “espalhamento”, visto que esses recursos foram compartilhados nas redes sociais em questão.

Esperamos que esse estudo contribua para o entendimento do processo de espalhamento das notícias pelos veículos de comunicação tradicionais nas redes sociais. A expectativa é que essa dissertação também promova uma reflexão sobre os critérios de noticiabilidade utilizados na publicação das contas dos veículos de comunicação no Twitter e no Facebook por diferentes países, discussões acerca do que se é interesse público/ interesse do público e a potencialidade das redes sociais como modelo de

¹⁸ São infográficos que se atêm a aspectos mais próximos da singularidade dos fatos, ideias ou situações narradas. Esse tipo de infográfico é bastante comum em casos como acidentes – reproduzem/explicam o que aconteceu a partir de depoimentos colhidos pelas testemunhas e/ou outras fontes, quando se pretende explicar como ocorre um procedimento médico ou odontológico; após uma eleição quando mostram como se chegou à composição das assembleias a partir de panoramas estaduais e partidários; e poderíamos citar dezenas de outros exemplos. Estão, muitas vezes, ligados a *breaking news*. Obviamente que, como produção jornalística, eles estão igualmente relacionados à própria noção de atualidade – tratada de forma breve no capítulo 2 – como prática social (TEIXEIRA, 2010, p.47-9).

¹⁹ *Newsgames* são jogos no qual a notícia é o estopim, tornando o jornalismo mais participativo como uma ferramenta de transmissão informativa e interativa (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010).

negócio para o jornalismo – desdobramentos que poderão ser abordados em pesquisas mais avançadas.

1 JORNALISMO, CAMPO JORNALÍSTICO E ESPALHAMENTO DAS NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS

O jornalismo pode ter vários significados, seja enquanto atividade mediadora, seja enquanto instituição social. Para Guerra (2008), jornalismo é uma atividade de mediação discursiva através da qual determinadas pessoas investigam fatos pautados pelos princípios da verdade e da relevância e os disponibilizam publicamente por meio de suportes tecnológicos para uma audiência situada em outro tempo e lugar em relação ao acontecido.

Franciscato (2005) considera o jornalismo como instituição e atividade jornalísticas. A primeira está relacionada a um aspecto coletivo e organizacional do jornalismo sob a perspectiva de uma instituição com certa carga de racionalidade que aglutina, organiza e dá unidade a normas de ação e valores culturais institucionalizados. Já a segunda refere-se ao “conjunto de práticas (habilidades e técnicas) executadas pelos jornalistas e das normas, valores e conhecimentos que conformam, dão discernimento e orientam essa prática (FRANCISCATO, 2005, p.166).

O conceito de campo é definido como espaço social estruturado, um campo de forças em que há dominantes e dominados, relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha-se, em sua concorrência com os outros, a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (BOURDIEU, 1997).

Isso remete ao conceito de *habitus* (BOURDIEU, 1983) e *habitus* jornalístico (BARBOSA, 2007). O primeiro *habitus* pode ser definido como traços distintivos em um determinado grupo social. Ou seja, são o princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente “reguladas” e “regulares” sem ser o produto da obediência a regras (leis) objetivamente adaptadas ao seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação organizadora de um regente (BOURDIEU, 1983, p.60-1).

Já o *habitus* jornalístico é definido por Barbosa como um conjunto de saberes atualizados, incluindo o das práticas escolares - o que passa a ser inculcado pelos

profissionais que, saindo das redações, constituem como prática específica e no ambiente profissional – caracteriza-se, ao lado de um natural estímulo ao conflito, já que, assim, promovem a construção da excepcionalidade das notícias a cada dia, pela conformação de um lugar de produção de verdades: sejam aquelas que produzem o mundo social, sejam aquelas que definem o seu lugar profissional (BARBOSA, 2007).

As estratégias de atuação no campo jornalístico são o modo de escrita jornalística que não possui caráter literário nem político, as normas e os valores discursivos, como a objetividade, neutralidade e imparcialidade (TUCHMAN, 1993; SPONHOLZ, 2006). Assim, os textos jornalísticos, ao longo de seu desenvolvimento, adquiriram características filológicas próprias e esse fenômeno discursivo pode ser identificado nos textos que vieram formando o discurso jornalístico (CHALABY, 2003. online).

Dessa forma, segundo Machado e Palacios (2010), o jornalismo para se constituir como instituição social pressupõe o desenvolvimento e a estabilização de diferentes tipos de sistemas: apuração, produção, circulação e consumo de informações. A dissertação vai enfatizar principalmente os dois últimos. Para que haja uma melhor compreensão da difusão das informações jornalísticas, é necessário conceituar sistemas de distribuição e circulação (MACHADO, 2008).

O sistema de distribuição mantém uma hierarquia rígida entre os participantes e tem como objetivo principal a entrega do produto final (informações jornalísticas) ao consumidor. Já o sistema de circulação funciona sem necessidade de uma hierarquia rígida, é descentralizado, já que há disseminação das informações produzidas nestes diferentes centros. Um simboliza a apologia ao consumo enquanto o outro simboliza a apologia da participação (*Ibidem*).

Por meio desses sistemas, grupos de comunicação fazem uso de mídias pós-massivas²⁰ para a difusão de notícias com o intuito de aumentar a venda de seus produtos, o número de acessos nos portais, a audiência nos telejornais (PRIMO, 2008). Portanto, pode-se afirmar que há uma interação entre as mídias massivas (TV, jornal impresso, rádio) e pós-massivas.

²⁰ São mídias eletrônico-digitais que permitem a comunicação bidirecional através de um fluxo de informação em rede. Trata-se de uma relação de emissão e recepção da informação a partir de dispositivos que permitem a mobilidade comunicacional e informacional no espaço urbano (LEMOS, 2008).

Uma dessas mídias pós-massivas utilizadas para tal finalidade são os sites de redes sociais, que de acordo com Boyd e Ellison (2007), são sistemas nos quais participantes criam um perfil e se interconectam com outros membros. Além disso, eles permitem construir um perfil público ou semipúblico, articular uma lista de outros usuários com quem *dividem* uma conexão, visualizar e atravessar lista de conexões no sistema.

Para Orihuela (2007), esses meios de socialização resgatam o protagonismo mediático do público, que se converte no centro do processo comunicativo. Com o crescimento das Redes Sociais na Internet (RSIs), especialmente a partir de meados da primeira década dos anos 2000, sua adoção pelo jornalismo também avança: o papel que exercem tais plataformas de socialização online, aliado a possibilidades cada vez mais facilitadas de conexão e acesso, tornou as redes a alma do jornalismo.

Conforme Recuero (2009), a grande diferença entre as diferentes plataformas de socialização online está na apropriação, isto é, a maneira como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a extensão dos laços sociais para o ciberespaço estabelecidos no mundo presencial. As mais utilizadas são Facebook e Twitter²¹.

Criado em fevereiro de 2004, o Facebook²² foi criado pelo então estudante da Universidade de Harvard Mark Zuckerberg com o intuito de não somente construir relações de socialidade (MAFFESOLI, 2006) pelo contato com amigos e/ou familiares, mas também o de manter-se informado sobre o que está ocorrendo, compartilhar e expressar-se.

Dados estatísticos publicados na página do Facebook em janeiro de 2014²³ revelam que 945 milhões de usuários ativos acessaram o Facebook por meio de aplicativos em 2013; a média diária de usuários da rede social é de 757 milhões, sendo que 81% são usuários que estão fora dos Estados Unidos e do Canadá. No Brasil, a rede social possui 76 milhões de usuários e o país é o segundo país do mundo em acessos

²¹ Há autores, como Longhi, Flores e Weber (2011) que classificam como compartilhamento simples a disponibilização de botões que permitem ao usuário compartilhar as notícias do webjornal em sites externos de redes sociais (Twitter, LinkedIn, Digg, Facebook, por exemplo). O nível de interação com os usuários das redes pode variar entre os veículos: desde perfis que apenas reproduzem o conteúdo do webjornal, configurando uma espécie de RSS automático, até os que dialogam com leitores e discutem pautas nesses ambientes. Para esta classificação, no entanto, observa-se o espaço oficial dos jornais dentro das redes.

²² <http://www.facebook.com>.

²³ <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>. Acesso em 31/01/2014.

diários. O estudo revela que 47 milhões de brasileiros retornam a essa rede diariamente²⁴.

Quanto à interatividade, os usuários podem compartilhar as notícias de destaque, podem expressar a opinião aos seguidores e amigos. Essa possibilidade de compartilhamento é uma das estratégias adotadas pelas empresas jornalísticas para atrair mais seguidores, além de possibilitar o espalhamento (JENKINS, 2013) das notícias por usuários. Segundo as estatísticas divulgadas no próprio Facebook, a postagem realizada pelas empresas jornalísticas gera um aumento de 10% no engajamento dos usuários (FACEBOOK, 2012. online).

Os usuários podem usar *hashtags* para se referir a um determinado evento ou resgatar alguma postagem. Além disso, a *hashtag* do Facebook tem uma ligação com outros aplicativos, como o Instagram²⁵, Pinterest²⁶, Tumblr²⁷ (ZAGO, 2011). Além disso, o Facebook tem a potencialidade de promover o debate e a conversação por meio dos comentários e as réplicas nas postagens de sites noticiosos, por exemplo. Para a interação dos usuários, o Facebook possui botões que indicam quantas vezes uma postagem foi curtida, compartilhada e os comentários realizados seja por palavras, seja por figuras, memes²⁸.

De acordo com Gerlitz e Helmond (2011), essas manifestações são pesquisadas pelos estudos do mídia com novos tipos de hiperlinks e pela sociologia da economia promovem aproximações entre o social, a tecnicidade e o valor on-line. Uma dessas

²⁴<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>

²⁵ Desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, o aplicativo tinha a intenção de resgatar a nostalgia do instantâneo expressa por vários pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo (PIZA, 2012, p.7). O programa dispõe de vários filtros para modificação das imagens e os usuários podem compartilhar a localização e ter a opção de incluir as fotos armazenadas em um mapa.

²⁶ Criado em março de 2009, o site Pinterest é um "catálogo virtual" onde as pessoas podem coletar, organizar e compartilhar conteúdos que descobrem na web (...).Usuários podem carregar, guardar, classificar e gerenciar imagens, conhecidas como pins, e outros conteúdos de mídia (vídeos, por exemplo) através de coleções conhecidas como painéis. Estes são, geralmente, temáticos, de modo que os pins podem ser facilmente organizados, categorizados e descobertos por outros usuários. Pinterest atua como uma plataforma de mídia personalizada, em que o seu próprio conteúdo, bem como de qualquer outra pessoa, pode ser pesquisado na página principal (GORDON, 2013, p.9).

²⁷ Fundada em 2007, é uma plataforma de *blogging* que permite aos usuários criarem páginas pessoais, que podem ser publicados: texto, imagem, citação, links, chat, áudio e vídeo (PAULA; CAMELO, 2012, p.3).

²⁸ Memes significam idéias. Os emoticons são elementos de linguagem não-verbal com o objetivo de suprir a falta de elementos característicos da comunicação interpessoal, como o meme ☺, o qual mostra sorriso ou satisfação. Já as onomatopéias são representações escritas dos sons e emoções e as figuras podem ser entendidas como memes coloridos e gráficos que chamam a atenção dos usuários porque demonstram sentimentos (VARELA, 2007).

perspectivas de estudo é a economia do link na qual mecanismos de busca usam hiperlinks para procurar relações entre websites com um intuito de estabelecer um ranking.

Portanto, “as conversações com maior participação poderão ser visualizadas no topo das postagens, assegurando que elas poderão ser vistas pelos visitantes da página (LAVRUSIK, 2013) ²⁹. Nessa busca, esses mecanismos atuam na recomendação de páginas baseadas nas métricas das redes sociais. Um exemplo disso é que no perfil do Facebook há a recomendação das páginas que foram curtidas pelos amigos da linha do tempo (timeline) da rede ou links patrocinados.

Outra rede social utilizada na divulgação de conteúdos noticiosos (ZAGO, 2008) é o microblog³⁰ Twitter³¹. O Twitter é uma ferramenta de microblog³² que, com uma extensão de 140 caracteres, mescla blog, rede social e mensagem instantânea (ORIJUELA, 2007). Diversos estudos apontem para o uso do Twitter como ferramenta para relatar a rotina ou o que as pessoas estão atualmente fazendo. No entanto, muitos usos foram surgindo para o Twitter (MISCHAUD, 2007), inclusive para o jornalismo (ZAGO, 2008; 2009; CARVALHO, 2011).

Uma prova disso é que o Twitter passou a não ser apenas mais uma ferramenta para demonstrar o status do usuário ou estabelecer relações de socialidade ao responder a então pergunta “O que está fazendo?” ³³, mas sim para propor que o usuário o utilize para relatar o que está acontecendo³⁴. Depois, passou a ser “Descubra o que está acontecendo agora, em qualquer lugar do mundo” ³⁵. Atualmente, o objetivo principal da ferramenta é trocar informações.

A partir de 2011, a frase-tema é “Siga os seus interesses: Atualizações instantâneas dos seus amigos, especialistas, celebridades e o que está acontecendo no

²⁹ <https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/improving-conversations-on-facebook-with-replies/578890718789613>. Acesso em 18/08/2013.

³⁰ É uma forma de weblog que permite a escrita de pequenos textos com menos de 200 caracteres sobre sua vida, fatos jornalísticos e as envia para amigos e outros interessados por meio de mensagens de texto, mensagens instantâneas, email ou web. Comparado ao weblog, o microblog preenche uma necessidade de um modo de comunicação mais rápido (JAVA et al., 2007).

³¹ Disponível em: <<http://www.sysomos.com/insidetwitter/geography>>. Acesso em 17/08/2010.

³² É uma forma de weblog que permite a escrita de pequenos textos com menos de 200 caracteres sobre sua vida, fatos jornalísticos e as envia para amigos e outros interessados por meio de mensagens de texto, mensagens instantâneas, email ou web. Comparado ao weblog, o microblog preenche uma necessidade de um modo de comunicação mais rápido (JAVA et al., 2007).

³³ No original, “What are you doing?”.

³⁴ What’s happening? em inglês. <http://www.twitter.com>.

³⁵ No original, “Discover what’s happening right now, anywhere in the world”.

mundo”³⁶. Carvalho (2011) afirma que “aparecem hibridações entre as duas lógicas, difundindo informações, mas permitindo a participação dos interagentes, aproximando-se de uma conversação” (2011, p.75).

Carvalho (2011) ressalta que essas apropriações fizeram com que o Twitter se tornasse uma ferramenta de mídia social que atua como meio de comunicação e informação em todo o mundo, sendo utilizado para mobilização política e social por parte dos interagentes, incluindo usos jornalísticos, eleitorais e organizacionais.

A utilização de microblogs para práticas jornalísticas vem se consolidando devido ao sistema de publicação do Twitter ter o número de caracteres reduzido e o caráter de rede social da ferramenta (ZAGO, 2009). Esse limite de caracteres faz com que seja possível atualizar e receber atualizações facilmente a partir de dispositivos, como celular, web móvel, aplicativos criados a partir da API³⁷, como *Tweetdeck*, *Chromed bird*, *Hotsuite*, mensageiros instantâneos ou a web convencional (ZAGO, 2009). Além disso, o acesso ao microblog pode também ser feito por meio de outros dispositivos móveis, como Ipad, Iphone, Android, Blackberry, celular com Windows 7 e do aplicativo Google TV³⁸.

As principais funcionalidades da ferramenta são as *mentions* (menções em inglês) na quais os usuários podem conversar ou mencionar outros perfis ao twittar algo. Já as *replies* (respostas em inglês) permitem a conversa direta entre os interagentes e os retweets ou retuitagens (RTs) são usadas para o compartilhamento de informações de outros usuários ou empresas jornalísticas, por exemplo.

O Twitter estimula a circulação de informações no ciberespaço (ZAGO, 2009; DONATH & BOYD, 2010, MACHADO, 2008; MACHADO e ROSA, 2011) por meio do diálogo com os leitores/público, contato de fontes para reportagens, enquetes sobre um determinado tema.

No entanto, Machado e Rosa (2011) ressaltam que a inovação não está na estruturação das redes sociais, uma vez que o jornalismo como instituição passa pela

³⁶ No original, “Follow your interests: Instant updates from your friends, industry experts, favourite celebrities and what’s happening around the world”.

³⁷ Denominada Interface de Programação de Aplicativo (API), é a base do Twitter juntamente com a Arquitetura de Transferência de Estado Representacional (REST), que consiste em princípios de design para a rede os quais definem os recursos e as maneiras de localizar e acessar dados (STRICKLAND, 2008). Disponível em: < <http://informatica.hsw.uol.com.br/twitter.htm> >. Acesso em 18/08/2010.

³⁸ É uma plataforma na qual permite que o usuário assista à programação usual na TV enquanto navegue na Internet ou compartilhe fotos ou jogue videogame no mesmo aparelho. <http://googletv.blogspot.com/search?updated-max=2010-11-16T10%3A20%3A00-08%3A00&max-results=16>. Acesso em 10/05/2011.

articulação das organizações jornalísticas em cada período histórico e sim na flexibilidade das relações estabelecidas e na magnitude das consequências para todos os atores inseridos na produção, circulação e consumo de informações.

Além disso, o Twitter pode ser considerado uma ferramenta de suporte para o jornalismo tradicional, visto que o site de relacionamentos pode se basear na mídia de massa, bem como esta pode recorrer ao microblog para produzir uma matéria jornalística. Essa interconexão é chamada por Primo (2008) de encadeamento midiático.

Segundo Primo (2008), o microblog pode estimular o aumento do tráfego nos portais, aumento da audiência dos telejornais e da venda dos jornais. Por outro lado, o Twitter pode servir de resistência e espaço de reflexão sobre as notícias divulgadas nas mídias massivas e pós-massivas³⁹.

Embora haja a prática colaborativa de conteúdo de caráter jornalístico (BOWMAN e WILLIS, 2003; BRUNS, 2005) no Twitter, Carvalho (2011) rebate a ideia de que o uso do Twitter é mais voltado para a simples difusão de notícias, o que reproduz o modelo transmissionista da mídia de massa. No entanto, como as mídias sociais digitais são espaços de desintermediação, ou de mediação descentralizada e de interação, aparecem tensões entre o papel e a lógica da instituição jornalística e a lógica da mídia social.

O problema da credibilidade e do valor da informação trazida pelas mídias sociais digitais afeta diretamente a informação jornalística, para o bem e para o mal. Se, por um lado, a informação de relevância para o público, antes um produto praticamente exclusivo do campo institucional do jornalismo, passa a ser produzida e distribuída por pessoas que não pertencem a esse campo, operando uma democratização dessa função, por outro o consumidor de notícias vê-se diante de uma “torre de babel”, tendo dificuldades de saber em quem confiar— no *site* do jornal, no *blog* independente, no *post* de um desconhecido no Twitter, e assim por diante (CARVALHO, 2011. p 77).

Zago (2011) ressalta que as rotinas produtivas dos veículos de comunicação tradicionais não são essencialmente modificadas, visto que as empresas estão se adequando a uma nova fonte de informação oficial, uma vez que o fato de haver contas no Twitter de personagens ou empresas na cobertura convencional, “permite relativizar

³⁹ São mídias eletrônico-digitais que permitem a comunicação bidirecional através de um fluxo de informação em rede. Trata-se de uma relação de emissão e recepção da informação a partir de dispositivos que permitem a mobilidade comunicacional e informacional no espaço urbano (LEMOS, 2008).

o potencial poder que o ciberespaço teria para descentralizar as “vozes” da cobertura jornalística” (ZAGO, 2011. p 157).

Portanto, embora as notícias costumem circular pelo Twitter rapidamente por meio de comentários, mensagens a outros usuários e retuitagens, discute-se se o microblog potencializa a circulação jornalística para além dos meios de comunicação tradicionais (CARVALHO, 2011). Assim, com o intuito de compreender a dinâmica do jornalismo produzido em microblogs e a premissa do presente estudo – o Twitter e o Facebook como ferramenta suporte para o jornalismo tradicional – os conceitos de rede social, circulação e consumo de notícias serão trabalhados.

Numa primeira aproximação são os sites de redes sociais, de forma simplificada e incompleta, são comunidades na internet na qual os indivíduos interagem, frequentemente através de perfis, que representam o perfil e as redes de conexões entre cada um dos usuários. De acordo com Boyd e Ellison (2007), são sistemas nos quais participantes criam um perfil e se interconectam com outros membros. Além disso, eles permitem construir um perfil público ou semi-público; articular uma lista de outros usuários com quem *dividem* uma conexão; visualizar e atravessar lista de conexões no sistema. Como já foi indicado por Recuero (2009), uma das principais diferenças entre eles está na apropriação, isto é, na maneira como possibilitam a visibilidade e a articulação das redes sociais, a extensão para o ciberespaço dos laços sociais estabelecidos no mundo presencial e vice-versa.

Nessa categoria, o Orkut, o Facebook e o Twitter estariam inclusos. Para o entendimento das redes sociais, devem-se mencionar os conceitos de apropriação e de estrutura. O primeiro é definido por Recuero (2009) como o sistema que mantém as redes sociais e confere-lhes sentido, enquanto que a estrutura é a exposição pública da rede de autores, que permite mais facilmente divisar a diferença entre esse tipo de site e outras formas de Comunicação Mediada por Computador (CMC).

A apropriação refere-se, portanto, ao uso das ferramentas pelos atores, através de interações que são expressas em um determinado tipo de site de rede social. Já a estrutura tem um duplo aspecto: por um lado, temos a rede social expressa pelos atores em sua “lista de amigos” ou “conhecidos” ou “seguidores”. Por outro, há a rede social que está realmente viva através das trocas conversacionais dos atores, aquela que a ferramenta auxilia a manter. As conexões decorrentes das listas são normalmente associadas a um link, a uma adição ou a uma filiação preestabelecida pela estrutura do sistema (RECUERO, 2009. p 103).

A partir de então, Recuero (2009) categorizou os sites das redes sociais em propriamente ditos e apropriados. Os propriamente ditos são aqueles que têm a finalidade de expor e tornar pública as redes sociais dos atores. É o caso do Orkut, Facebook e vários outros. No Orkut, por exemplo, é necessário construir um perfil e adicionar membros para que haja interação no site de relacionamento. Enfim, toda a interação está orientada para a publicização dessas redes.

Os sites de redes sociais apropriados, em contrapartida, são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para expor redes sociais. Todavia, são apropriados para esse fim. São sistemas que não possuem um espaço específico para essa publicização de conexões como no Orkut. Mesmo assim, esses perfis são construídos através de espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores.

Um exemplo disso é o Twitter. Java *et al.* (2007) traçam um panorama das intenções de uso do Twitter : a) diário de conversações: muitas postagens no Twitter relatam a rotina ou que as pessoas estão fazendo; b) comunicação direta para as pessoas comentarem ou responderem às postagens dos amigos. Eles adotaram o símbolo @ seguido do nome do usuário para as respostas; c) compartilhamento de informações: algumas postagens contêm URLs⁴⁰ neles. Devido à pequena quantidade de caracteres, um serviço que encurta a URL é frequentemente usado; d) circulação de notícias: muitos usuários relatam as últimas notícias no Twitter. Alguns usuários ou agentes postam atualizações, como previsão do tempo e informações extras do boletim RSS⁴¹.

Quanto ao tipo de apropriação, pode-se afirmar que a do Twitter é a informacional por ser uma ferramenta cujos valores estão diretamente relacionados à informação, ao debate, ao conhecimento – capital social cognitivo (RECUERO, 2009)⁴². O Twitter também estimula a circulação de informações no ciberespaço (ZAGO, 2009; BOYD et al., 2010). Em relação à abertura da rede, o Twitter pode ser classificado como aberto informacional, posto que ele está mais direcionado aos laços sociais fracos e as redes sociais expressas na ferramenta estão mais interconectadas e

⁴⁰ <http://www.tinyurl.com>

⁴¹ Arquivo no formato XML padrão, no qual contém informações sobre as últimas notícias publicadas no site (BRUNS, 2005. p 241).

⁴² Capital social é um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade. Já a categoria capital social cognitivo compreende a soma do conhecimento das informações colocadas em comum por um determinado grupo (FRAGOSO *et al.*, 2011. p 123-4). Para a classificação de abertura das redes, ver RECUERO, Raquel (2010). Sites de Rede Social e Apropriação: Uma discussão. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/>>.

amplas. Uma prova disso é a tag #eleicoes2012, na qual os usuários repassaram notícias e/ou acrescentaram comentários relacionados a essa temática.

Santaella e Lemos (2010, p 58-9) categorizam as redes sociais em três tipos: redes 1.0, 2.0 e 3.0. O primeiro modelo implica na coordenação em tempo real com os usuários. Dois aplicativos de bate-papo ilustram tal característica: ICQ e MSN. As redes 2.0 conjugam em uma mesma interface várias formas de comunicação: comentários, fóruns, chats, mensagens de membro para membro, quadro coletivo de recados, repositório coletivo de documentos, mensagens coletivas, indexações personalizadas (SANTAELLA E LEMOS, 2010, p.58). Os exemplos mais conhecidos são o Orkut⁴³ e o MySpace⁴⁴

As autoras reiteram que as redes sociais 2.0 representam a transição entre elas e as do primeiro modelo por que trazem múltiplas monomodalidades de interação integradas em uma mesma plataforma. SANTAELLA e LEMOS (2010, p 61) frisam que “a dinâmica de renovação de conteúdo ainda é pontual: organiza-se a partir de *posts* localizáveis em arquivos pertencentes a um passado catalogado através de datas, e da renovação periódica do conteúdo”.

A rede 3.0 – representada pelos objetos de estudo da dissertação (Facebook e Twitter) – caracteriza-se pela integração com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através dos usos de múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através do uso de aplicativos e de mídias móveis. Nesse tipo, há a mudança na estrutura da interface e, conseqüentemente, na experiência do usuário; a segunda, na temporalidade (SANTAELLA E LEMOS, 2010, p.59).

A constituição da interface muda assim que é inserida em dispositivos móveis (smartphones, tablets), *geotags*, rastreamento espacial em tempo real e *lifestreaming* (fluxo da vida), já que o acesso pode ser realizado por meio de aplicativos, pelos quais é possível se conectar a várias plataformas ao mesmo tempo.

Outra modificação é o entrelaçamento entre coletas de dados pessoais em tempos reais por esses dispositivos, aplicativos em tempo real e análise estatística via

⁴³ O site de relacionamentos Orkut foi criado em 24 de janeiro de 2004 pelo engenheiro do *Google* Orkut Büyükkökten. O sistema permite a criação de laços sociais com pessoas de diferentes faixas etárias e nacionalidades. Com 10 anos de existência, a rede social possui 6 milhões de usuários ativos no Brasil e é a quinta rede com maior número de membros. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/orkut-completa-10-anos/>. Site do Orkut: <http://www.orkut.com.br/>.

⁴⁴ Criada em agosto de 2003, o MySpace é uma rede social que permite ao usuário a interatividade por meio dos perfis de usuário, das fotos, blogs, e-mail, fóruns e grupos. <https://myspace.com/>

inteligência artificial *always on*⁴⁵. O item seguinte relatará como se dá o processo de circulação de conteúdo nas redes sociais selecionadas para essa dissertação: Twitter e Facebook.

1.1 CIRCULAÇÃO NAS REDES SOCIAIS: TWITTER E FACEBOOK

Em 2012, o Twitter teve algumas inovações, como a aba *Descobrir*⁴⁶, a qual mostra o que as pessoas seguidas por determinado usuário retuítaram. “Nesse contexto social você poderá entender a importância de cada história para você e ainda facilitar o envolvimento na conversa. É possível ainda responder, retweetar ou marcar os tweets como favoritos, ou poderá clicar em “Tweetar esta história” para compartilhar seu ponto de vista sobre o assunto.

Em estudo sobre a repercussão da crise do Euro nos perfis dos sites noticiosos *The Guardian* e *Estadão*. Tourinho (2012) afirma que eles os utilizam predominantemente como murais de divulgação, já que a interatividade entre leitores e jornais é maior em outras redes como o Facebook. Isso é comprovado no perfil do site noticioso criado nessa rede social (TOURINHO, 2012, p.15).

A autora afirma que os sites noticiosos de grande credibilidade como o estudo de caso desse artigo utilizam como murais de divulgação e muito pouco como uma ferramenta de estratégia para atrair novos seguidores.

A finalidade da pesquisa realizada nessa dissertação não é verificar se a rotina produtiva é alterada com o uso das redes sociais para a publicação das notícias. Tal temática já foi adequadamente abordada em vários estudos (ZAGO, 2009; 2011; RECUERO e ZAGO, 2009; CARVALHO, 2011; SILVA, 2009). Em contrapartida, a presente dissertação propõe-se a verificar quais os critérios de noticiabilidade que se fazem presentes para que tais notícias sejam destaque nas redes sociais, já que nem tudo que é publicado nos sites noticiosos é compartilhado nos perfis das redes sociais.

Portanto, como já foi mencionado anteriormente, o estudo procura responder às seguintes perguntas: por que algumas notícias do Conclave são destaque nas redes

⁴⁵ A conexão é tão contínua a ponto de se perder o interesse pelo que aconteceu dois minutos atrás. Apenas o momento do agora interessa (SANTAELLA E LEMOS, 2010, p.62).

⁴⁶ <https://blog.twitter.com/pt/2012/descobrir-hist%C3%B3rias-ficou-ainda-melhor>. Acesso em 18/08/2013.

sociais? Por que são mais compartilhadas que outras? É possível agrupar e caracterizar por traços comuns as mais compartilhadas?

Vale ressaltar que o conceito de encadeamento midiático (PRIMO, 2008) difere no que a indústria de entretenimento chama de *crossmedia*. O último relaciona-se com a criação de conteúdo por um mesmo produtor ou empresa para mais de uma plataforma midiática (TV, rádio, site, games). Além disso, o conceito aproxima-se ao de cultura de convergência elaborado por Jenkins (2009).

Para ele, a convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2009, p. 29-30). O autor ainda destaca que a convergência altera o modo de produção da indústria midiática e a maneira pela qual o público consome a notícia e o entretenimento, considerando que ela não é uma etapa final.

Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares (JENKINS, 2009, p.143).

Anteriormente, a circulação jornalística das empresas jornalísticas tradicionais estava designada a profissionais especializados ligados aos departamentos de distribuição em conexão com as redes de postos de venda. Com a ascensão das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação, a circulação tornou-se um fato social, descentralizado, no qual todos os participantes desses sistemas são responsáveis (MACHADO, 2008).

A quantidade de informações e as diferentes demandas dos múltiplos tipos de usuários exigiram a construção de sistemas automatizados, dotados com programas previamente definidos, que são capazes de adaptação a diferentes estímulos provocados, produzindo respostas adequadas (MACHADO, 2008, p.19).

Nesse sentido, deve-se mencionar a diferença entre sistemas de circulação estáticos e dinâmicos (MACHADO, 2008). Os primeiros referem-se ao fato de que o público precisa ir à procura das publicações para ter acesso às notícias. Exemplos disso

seriam a entrega da publicação em casa ao assinante ou disponibilização dos exemplares em bancas de revista, livrarias, lojas de conveniência. Já os dinâmicos vão ao encontro dos consumidores, a exemplo da disponibilização de informações em portais.

Pondera-se que o Twitter possa ser classificado como dinâmico, de acordo com as características de Machado (2008): “são muito mais aconselhados às características da estrutura reticular do ciberespaço, formada pela articulação de múltiplos centros de produção. Ocorre que, na condição de subsistema de um sistema mais amplo de produção de informações, o sistema de circulação acaba sendo condicionado pelas próprias limitações dos sistemas de produção existentes, por enquanto muito dependentes de modelos centralizados⁴⁷” (2008, p.17).

O autor ainda ressalta que esses sistemas não são dotados de características capazes de centralizar ou descentralizar o processo de produção e disseminação de informações e nem são o resultado de transformações tecnológicas.

Ou seja, os sistemas de produção e disseminação de informações são formados pelas organizações jornalísticas em conjunto com os demais atores desse processo complexo de acordo com as possibilidades tecnológicas, econômicas e culturais de cada sociedade para atender às demandas sociais de conhecimento sobre a atualidade, sendo que a caracterização desses sistemas pode variar de acordo com as funções do usuário.

Machado e Palacios (2010) assinalam que há quatro etapas no processo de construção da notícia: apuração, produção, circulação e consumo. Zago (2011) acrescenta uma nova etapa na construção da notícia: a recirculação, que seria uma subetapa da apropriação do consumo de informações jornalísticas nas redes sociais. Dessa forma, a circulação ocorre tanto antes quanto depois do consumo.

Enquanto na circulação olha-se para por onde as notícias circulam, no consumo o foco recai sobre os efeitos que essas notícias produzem sobre os indivíduos. Um mesmo indivíduo pode consumir uma informação e fazê-la circular. Ao consumir, pode se apropriar da informação, transformá-la em um novo enunciado e fazê-la recircular. O consumo é colocado como a última fase porque, antes de ser consumida, a notícia precisa ter circulado de alguma forma. Muitas vezes ambas as fases ocorrem concomitantemente (ZAGO, 2011, p. 59).

⁴⁷ Machado (2008) subclassifica os sistemas dinâmicos em centralizados e descentralizados. Os centralizados estão à procura das organizações jornalísticas pelo usuário para dizer o que gostaria de receber por email, enquanto que os descentralizados são os que os usuários enviam entre si estes conteúdos ou quando são utilizadas tecnologias de compartilhamento de informações capazes de aumentar a produtividade da circulação.

O espalhamento (*spreadability*) ou disseminação realiza-se quando o material se espalha através de várias formas de distribuição e *remix*⁴⁸, ou de frequência, por meio da inserção em uma conversação em curso e em várias plataformas. Esse processo contínuo e re-proposição está erodindo as divisões entre produção e consumo (JENKINS, 2013, p.18). A relação entre o conceito de espalhamento e as redes sociais será o tema do item seguinte.

1.2 PÚBLICOS E COMPARTILHAMENTO DAS INFORMAÇÕES NAS REDES SOCIAIS: O CASO DO ESPALHAMENTO NO FACEBOOK E NO TWITTER

O público das redes está intrinsecamente ligado às tecnologias das redes, ou seja, são, simultaneamente, o espaço construído através das tecnologias em rede e o coletivo imaginado que emerge da junção das pessoas, tecnologias e práticas sociais para diferentes propósitos desde agregar amigos e famílias até fins cívicos (BOYD, 2011. p 1). Assim, o valor de construção do público revela as práticas nas redes sociais, mas não dita o comportamento dos participantes, e, sim, configura o ambiente de tal modo que molda o engajamento dos usuários.

Em pesquisas sobre redes sociais, são comuns as referências a usuários, públicos e até mesmo a audiências, termo utilizado para os estudos de televisão. Dessa forma, a discussão desse tópico será iniciada com a diferenciação entre público (CERTEAU, 2002; PATRIARCHE, 2008; BOYD, 2011; LIVINGSTONE, 2004), usuário (PATRIARCHE, 2008) e interagente (PRIMO, 2007; ZAGO, 2011).

Públicos das redes sociais podem ser denominados como construídos pelas tecnologias e o coletivo imaginado que emerge como o resultado de pessoas, tecnologia e prática. Essa junção modifica como se dá a interação nesses ambientes. Livingstone (2004) conceitua público como um grupo delimitado por um texto/ conteúdo, seja uma performance ou uma visão de mundo, enquanto que Certeau (2002) afirma que o

⁴⁸ Por *remix* compreendemos as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre a partir de outros formatos, modalidades ou tecnologias, potencializados pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea” (LEMOS, 2005. p 2). O *remix* pode ser considerado como uma forma de apropriação, na medida em que o interagente parte de um conteúdo prévio e acrescenta suas marcas, para colocá-lo novamente em circulação sob outra roupagem (ZAGO, 2013).

consumo e a produção de objetos culturais estão interligados. O conceito de público pode ser pensado como “re-agentes, re-distribuidores, re-elaboradores que participam de uma cultura compartilhada e conhecimento através do discurso e intercâmbio social bem como os atos da recepção da mídia (ITO, 2011. p 3). Ou seja, o usuário não é mais um simples consumidor passivo de produtos que lhes são oferecido; eles se tornam autores (PATRIARCHE, 2008).

Interagentes são participantes de uma interação mediada por computador. Na verdade, o termo é utilizado em substituição ao usuário, emissor e receptor, pressupondo um papel mais ativo por parte dos participantes da interação (PRIMO, 2007; ZAGO, 2011).

As redes sociais possuem quatro propriedades que tornam a circulação de conteúdos mais dinâmica, amplificam as relações de sociabilidade, o que também permite a participação de diversos usuários. BOYD (2011. p 10) afirma que tais características são: persistência, replicabilidade, escalabilidade, procurabilidade.

A persistência é a capacidade de arquivar e gravar desde conversas on-line até postagens no Facebook, por exemplo. A replicabilidade tem a ver com a difusão do conteúdo em uma rede social por compartilhamento de uma notícia para os “amigos” do Facebook, enquanto que a escalabilidade remete à grande capacidade de visualização dos conteúdos, não a garantia dela. Procurabilidade (*searchability*) faz uma alusão ao acesso de informação mais fácil e de maneira mais efetiva.

Contudo, o sistema de busca dos perfis dos sites noticiosos do *corpus* nas redes sociais a serem estudadas não recupera as informações de forma efetiva (apenas armazena tuítes ou postagens de Facebook mais recentes) e o armazenamento teve que ser realizado por meio de fotos da tela ou *screen shots*.

Nesse capítulo, menciona-se continuamente a definição de redes sociais na Internet, as propriedades, a potencialidade para o espalhamento de conteúdo. Entretanto, é fundamental que seja feita a diferenciação entre os conceitos de espalhamento e aderência, já que apresentam muitas similaridades.

O espalhamento refere-se às fontes técnicas que facilitam a circulação de alguns conteúdos mais que outros, às estruturas econômicas que apoiam ou restringem a circulação, os atributos de um texto veiculado na mídia que podem apelar para motivação de uma comunidade para o compartilhamento do material e as redes sociais que ligam os usuários através de *bytes* significantes (JENKINS *et al.*, 2013, p.4).

Segundo Jenkins (2013), o conceito de espalhamento evita as metáforas de infecção e contaminação (vírus, viral) que superestima o poder das empresas de mídia e subestima a agência⁴⁹ das audiências (GIDDENS, 2003). Nesse modelo, as audiências desempenham um papel ativo em espalhar o conteúdo: escolhas, investimentos, agendas e ações que determinam o que se deve dar valor (JENKINS, 2013, p.21).

Para Ito (2011, online), há três consequências marcantes da participação das audiências na re-circulação do conteúdo: quebra da distribuição centralizada, diversificação do ecossistema da mídia, visualização social de conteúdo. A quebra de distribuição centralizada tem a ver com consumo de mídia de massa x consumo dispositivos móveis⁵⁰. Antes do surgimento da Internet, juntamente com os fóruns de discussão, redes sociais, a audiência planejava assistir a seriados, telenovelas nos horários de exibição nos canais de televisão.

Ito (2011) denomina esse período de ritmos estáveis de mídia. Com a possibilidade da disponibilidade desses produtos midiáticos em plataformas móveis, houve a compressão tempo x espaço: os conteúdos podem ser consumidos por meio de podcasts, redes sociais, como You Tube – e compartilhamento legal e ilegal entre usuários.

Ainda de acordo com Ito (2011), o *franchising* é eficaz na mídia móvel, já que promove a narrativa transmídia (KOLODZY, 2013). Um dos exemplos é o programa *Click Click Ranger*, que mobilizou uma equipe de 100 jovens repórteres amadores para capturar cenas de pessoas fazendo boas ações, que foram submetidas ao programa de domingo. Os vídeos foram gravados por meio de celulares e visualizados em serviços de TV no celular, que, por sua vez, foram veiculados na mídia tradicional (televisão).

Ao se tratar de público, audiência, palavras-chave quando se fala em interação nas redes sociais da Internet, devemos debruçar-nos sobre os conceitos de espalhamento e de aderência. A aderência refere-se à centralização da presença da audiência em um

⁴⁹ Giddens (2003, p. 9- 14) destaca que a agência não diz respeito às intenções que as pessoas têm para fazer determinadas coisas – a vida social é cheia de diferentes tipos de consequências involuntárias com ramificações variáveis –, “mas primeiramente à sua capacidade de fazer essas coisas... A ação depende da capacidade do indivíduo de “causar uma mudança” em relação a um estado de coisas ou curso de eventos pré-existente”. Isso implica que todos os atores (agentes) exercem um determinado tipo de poder, mesmo aqueles em posições de extrema subordinação.

⁵⁰ Os Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirrede aliam a potência comunicativa (voz, texto, foto, vídeos), a conexão em rede, a mobilidade por territórios informacionais (LEMOS, 2006), reconfigurando as práticas sociais de mobilidade informacional pelos espaços físicos das cidades. Trata-se da ampliação da conexão, dos vínculos comunitários, do controle sobre a gestão do seu espaço e tempo na fase pós-massiva da comunicação contemporânea (LEMOS, 2007, p.25-6).

produto midiático, como o Facebook, para atrair esses consumidores/ usuários com o intuito de gerar renda, vendas e audiência nos respectivos sites (JENKINS, 2013, p.4). Gladwell (2000), citado por Jenkins (2013, p.4), ratifica que conteúdo aderente é o material desejável para o espalhamento.

Vale ressaltar que os conceitos de aderência e de espalhamento não são opostos, mas apresentam semelhanças e diferenças. A seguir, a comparação entre o *modus operandi* de cada um, para mostrar que os limites dos dois modelos são bastante tênues (JENKINS, 2013, p. 5-6).

- a) Migração de indivíduos *versus* fluxo de ideias: o espalhamento reconhece a importância das conexões sociais entre os indivíduos, que tornam visíveis e amplificadas pelas plataformas das mídias sociais;
- b) Material centralizado *versus* material disperso: a ideia central da aderência é colocar material em uma localização central, atraindo os usuários e mantendo-as de tal maneira que beneficie a métrica do site;
- c) Experiências unificadas *versus* experiências diversificadas: o pensamento aderente necessita de marcas para criar uma experiência centralizada, o qual pode servir aos propósitos de múltiplas audiências, oferecendo maneiras de os indivíduos “personalizarem” o conteúdo no formato do site. O pensamento espalhável evidencia a criação do texto (elementos) que várias audiências podem circular para diferentes propósitos, incentivando as pessoas a remodelarem o contexto do material do mesmo jeito que os disponibilizam nos ciclos sociais;
- d) Interatividade pré-estruturada *versus* participação cidadã (*open-ended*): sites aderentes frequentemente incorporam jogos, perguntas, enquetes para atrair os interesses dos indivíduos. A lógica da participação no espalhamento leva as audiências ao uso do conteúdo de forma não-antecipada para tornar o material circulável para uma determinada comunidade;
- e) Prender a atenção *versus* motivar e facilitar o compartilhamento: Desde que os modelos de aderência estão baseados em dados demográficos, audiências vistas como passividade. Espalhamento, em contrapartida, atribui valores às atividades dos membros da audiência para ajudar a gerar interesse em marcas específicas (*brands*);
- f) Canais escassos *versus* miríade temporária e redes localizadas: Aderência retém a mentalidade da comunicação um-para-muitos com canais autorizados oficiais que disputam a atenção da audiência. O paradigma do espalhamento assume que

algo falado circulará por todos os canais, potencializando a mudança das audiências da ciência para o engajamento ativo.

- g) Estratégias individuais de marketing *versus* grassroots intermediaries: *Grassroots intermediaries* são partidos não-oficiais que moldam o fluxo de mensagens por meio das comunidades e se tornam defensores de marcas e *franchises*. Servem para necessidades dos conteúdos de criação, demonstrando como as audiências tornam-se parte da lógica do mercado e desafiam os meios cidadãos como atividades que coexistem com as agendas corporativas. Não são, entretanto, empregadas ou reguladas pelos criadores de conteúdo que podem, por sua vez, gerar atividades.
- h) Funções separadas e distintas *versus* colaboração de papéis: Em um modelo de aderência, há a clara distinção entre produtor, *marketer* e a audiência. Já no modelo de espalhamento, não é apenas uma colaboração ampliada ao redor desses papéis, mas não há tal separação de papéis.

Um exemplo de aderência são as estratégias dentre as quais o jornalismo tradicional se utiliza para fidelizar clientes. Baseia-se no modelo de negócios do jornal impresso de que quanto maior audiência, mas o site pode cobrar por publicidade. No entanto, esse modelo é problemático, já que os usuários pouco clicam nos links publicitários (KAYE e QUINN, 2010). Esse tema não será abordado nessa dissertação, mas poderá ser um desdobramento para pesquisas futuras.

Em síntese, graças às redes sociais, os meios obtêm pelo menos três benefícios: (1) melhora de sua identidade de marca, (2) fidelização de leitores e (3) vantagens através da distribuição de seus conteúdos através das redes, produzindo um efeito em cadeia entre os membros da rede social e melhorando sua repercussão.

A possibilidade de difusão de conteúdo nas redes sociais também muda a concepção de onde as notícias online podem realmente estar. A estratégia de *buzz marketing* aplicada ao jornalismo, arranja os leitores como os principais agentes de disseminação dos conteúdos. O *buzz* consiste no “efeito boca a boca, da transferência de informação pelas redes sociais (JENKINS, 2013).

O capítulo seguinte abordará aspectos sócio-históricos do jornalismo, mais precisamente modelos de jornalismo ocidental, critérios de noticiabilidade e valores-notícia com a proposição de uma nova tabela de classificação, enquadramento – metodologia e classificação e uma breve explicação de teoria do agendamento (*agenda-setting*) e da hipótese de sugestionamento (*priming*).

2 O MODELO DE JORNALISMO OCIDENTAL, OS ENQUADRAMENTOS NOTICIOSOS E A COBERTURA JORNALÍSTICA DO CONCLAVE NO BRASIL E NA EUROPA

No ensino de Jornalismo no Brasil, dois modelos são geralmente debatidos na graduação: o norte-americano/ inglês e o francês, representativos de modos de produção distintos. O modelo francês, em linhas gerais, é caracterizado por um jornalismo mais abertamente opinativo e posicionado e o modelo anglo-saxão pela busca da objetividade e da neutralidade.

A consolidação do jornalismo ocidental na Inglaterra e nos Estados Unidos, ao longo do século XIX, deu-se através de diversos fatores: a crescente urbanização, o surgimento do telégrafo, a mecanização dos processos de impressão, o barateamento do custo de papel produzido industrialmente, dentre outros, o que proporcionou uma maior velocidade e agilidade no envio da informação.

Paralelamente, o aumento da alfabetização que, conseqüentemente, gerou um incremento do consumo de informação por meio das *penny press*, jornais que não eram somente vendidos por um preço acessível, mas também abordavam temas não mencionados nos jornais partidários e de interesse de camadas mais amplas da população (SOUSA, 1999; BRIGGS & BURKE, 2004; FRANCISCATO, 2005; SPONHOLZ, 2012).

Sem entrar no mérito da qualidade do debate político ou da motivação das pessoas por esse tipo de discussão, a constatação histórica é que havia uma massa de potenciais leitores a demandar um produto voltado aos fatos, e que garantia assim o crescimento e fortalecimento desse negócio. Tanto pelas assinaturas e vendas avulsas quanto – e principalmente – pela capacidade destes leitores de atraírem anunciantes dispostos a vender seus produtos para a massa de consumidores em potencial. Com o declínio do jornalismo de opinião, as duas modalidades de jornalismo informativo vão se estabelecer, em sintonia com diferentes segmentos de indivíduos e temáticas de cobertura, respectivamente (GUERRA, 2003, p.8).

Sousa (1999, p.129) afirma que esses fatores contribuíram para o aumento das tiragens, e, conseqüentemente aumento do lucro, à medida que os jornais atingiam e agradavam a um público mais diversificado. Franciscato (2005, p.41) afirma que a velocidade da circulação das notícias está diretamente ligada à capacidade técnica de

superação de distâncias, seja na captação, seja no envio de informações que serão transformadas em notícias na fase da produção jornalística.

Um dos aspectos do modelo anglo-saxão é o paradigma da objetividade, que se caracteriza justamente pela separação entre fato e opinião, fato e emoção. Isto é, o jornalista deve se ater aos fatos e não tecer comentários ou expressar ideias sobre tal fato. O jornalista deve evitar que as emoções distorçam o conhecimento de realidade (SCHUDSON, 2001; GUERRA, 2003).

O factual está ligada a um traço do jornalismo anglo-saxão: a predominância da objetividade, construída em torno de uma desejada reconstituição dos fatos, separando informação e comentário (NEVEU, 2006; GUERRA, 2003):

A separação entre fato e opinião, fato e emoção, se apresentava portanto como uma competência essencial relativa à postura do profissional de jornalismo, por isso caracteriza-se como uma competência de conduta. Na medida que ele conseguisse promover tal discernimento entre suas opiniões e emoções e os dados de fato, o jornalista poderia certificar-se da realidade das informações obtidas e, ao mesmo tempo, avaliar sua relevância tanto no interior da área na qual se inscreve quanto em relação às expectativas dos indivíduos (GUERRA., 2003, p. 6-7).

A neutralidade e a objetividade são os elementos do perfil de conduta profissional, que fundamentam a concepção moderna da profissão (GUERRA, 2003; GANS, 2004). É o que Wolf (2003, p.195) chamará de cultura profissional dos jornalistas. A primeira volta-se cada vez para a interpretação dos fatos em áreas temáticas tradicionais, como a economia, a política, a cobertura de guerras; a segunda caracteriza-se pelo estilo racional e sóbrio, cujo formato de elaboração da notícia será a técnica do lide e da pirâmide invertida.

Emaranhado inextricável de retóricas de fachada e astúcias táticas, de códigos, estereótipos, símbolos, padronizações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções da mídia e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que controlam a sua confecção. Posteriormente, a ideologia se traduz numa série de paradigmas e práticas profissionais adotadas como naturais (WOLF, 2003, p.195).

A neutralidade e a objetividade como competências de conduta levam também ao refinamento das competências cognitiva e discursiva. A relevância avaliada pelos produtores decorre do discernimento inicial de quem nem todos os fatos do mundo têm

os mesmos apelos junto aos indivíduos, portanto, nem todos precisam estar disponíveis no noticiário, sendo imprescindível a tarefa de seleção e hierarquização, até mesmo em função dos limites impostos pelos espaços disponíveis para a impressão das notícias.

O jornalismo, além de reportar os fatos cumprindo sua função mediadora elementar, seleciona-os em decorrência da expectativa alimentada pelos indivíduos, expectativa determinada pelo uso que vão fazer das informações disponibilizadas. Por uso deve-se entender a motivação que leva os indivíduos a buscar determinados tipos de informação, como o entretenimento, a política, a economia, etc (GUERRA, 2003, p.14-5).

Se possível fosse definir o jornalismo norte-americano em uma frase, o sociólogo francês Érik Neveu ofereceria a melhor opção: “O jornalismo americano se definiu antes de qualquer coisa como um profissional da busca por notícia” (NEVEU, 2004, p.22). Prova disso é que a consolidação do modelo norte-americano ocorreu graças à adoção da técnica de entrevista, visto que, a partir de então, o jornalismo adquire uma respeitabilidade que atesta a valorização do repórter (CHALABY, 2003; SCHUDSON, 2001; GUERRA, 2003; FRANCISCATO, 2005; NEVEU, 2006).

Com o modelo norte-americano e sua difusão além fronteiras daquele país, cresceu a importância da dimensão da coleta de informações (*newsgathering*). A lógica de maximização das audiências é indissociável do discurso utilitário e do interesse factual já observados. Os barões da imprensa são empresários capitalistas antes de serem soldados intermediários de forças políticas, o que dissocia o jornalismo do engajamento partidário (NEVEU, 2006, p.25).

Schudson (2001) afirma que foi um tipo de intervenção jornalística que estimulou um novo ofício aos repórteres e a institucionalização de uma cultura profissional dos jornalistas ou *habitus* jornalístico (BARBOSA, 2007) baseada nas capacidades de investigação, de uma escrita normatizada, o que demanda, desde o fim do século passado, cursos de jornalismo nas universidades norte-americanas (NEVEU, 2006).

Aliado a isso, a entrevista era uma prática mais orientada para agradar a um público de consumidores de notícias do que a repetir uma linha partidária, visto que, anteriormente, os jornalistas não revelavam as conversas com políticos ou funcionários públicos (SCHUDSON, 2001, p. 121).

Nos anos do século XIX, os jornais estimularam a leitura no mercado jornalístico em ascensão, sem contar que a circulação já chegava a centenas de mil exemplares. A partir da adoção da entrevista pelos jornalistas, os profissionais da imprensa tinham o objetivo de escrever notícias e não, o de promover partidos políticos. Os jornais tornaram-se um negócio mais rentável (SCHUDSON, 2001, p. 156).

Chalaby (2003) afirma que a consolidação do campo jornalístico deu-se no século XIX nos Estados Unidos e na Inglaterra, alavancada por fatores econômicos a exemplo dos jornais adquirirem receitas de venda e publicidade, e os culturais, como a literatura não ter ligação com os jornais favoreceram para tal, tornando o jornalismo informativo a forma predominante nesses países.

O modo de escrita jornalística passou a caracterizar-se por estratégias discursivas e práticas que não são de natureza literária nem políticas. Os textos jornalísticos começaram a possuir características filológicas próprias, e esse fenômeno discursivo podia ser identificado nos textos que formavam o discurso jornalístico (CHALABY, 2003, p.30).

Já a solidificação do campo jornalístico na França ocorreu somente no período entre-guerras (1918-1939) quando a profissão passou a ter reconhecimento social e legitimidade, já que antes os repórteres eram considerados a classe mais baixa do campo jornalístico e eram tratados com desdém.

Aliado a isso, agências de notícias e partidos políticos dominantes usavam o dinheiro que o governo lhes dava para controlar politicamente os jornalistas. Ou seja, os jornalistas tornaram-se porta-vozes de facções políticas, o que fez com que mantivessem um olhar opinativo sobre os fatos e eventos políticos (*Ibid.*, p.46).

Vale destacar as diferenças entre os jornalismo anglo-americano e francês (CHALABY, 2003; FRANCISCATO, 2005; NEVEU, 2006) conquanto o último tenha sido exposto a um processo permanente de importação e de adaptação de fórmulas jornalísticas anglo-saxãs (NEVEU, 2006)⁵¹.

Nos jornais norte-americanos e britânicos, o número de informação era maior que nos diários franceses, além de ser mais atualizada, exata e mais frequente, já que as agências de notícias anglo-americanas possuíam mais correspondentes internacionais

⁵¹ Longe de se isolar, o jornalismo francês se hibridizou muito. Mas suas importações raramente são feitas sem uma sensível adaptação dos empréstimos: valorização da reportagem, mas confinando-a a escritores ou jornalistas reconhecidos por seu estilo (NEVEU, 2006, p.35).

que a francesa Havas. Os franceses costumavam interpretar e reescrever a informação, de acordo com a doutrina política defendida pelo jornal.

O jornalismo francês marca assim sua diferença do modelo anglo-americano. A dimensão do *news gathering* se mantém pouco desenvolvida por um longo período. A excelência profissional se fixa sobre o domínio e o brio do estilo, a capacidade de defender uma linha editorial. Os conteúdos de informação jornalística, que valorizam críticas, pequenos artigos e crônicas, traduzem o peso do comentário, de um metadiscorso sobre a atualidade que privilegia a expressão das opiniões e transforma o acontecimento em pretexto para estilos brilhantes e desvoltos (NEVEU, 2006, p. 29).

Os correspondentes franceses e os repórteres comentavam a informação que publicavam e misturavam fatos com opiniões pessoais. Assim, os gêneros predominantes no jornalismo francês eram: a crônica na qual o jornalista fazia alguns comentários divertidos e refinados a diferentes tópicos escolhidos entre as notícias da semana; e o artigo polêmico, o qual era uma peça violenta e agressiva geralmente dirigida contra uma pessoa, como um político ou a uma instituição (CHALABY, 2003).

Franciscato (2005) relativiza a conclusão de Chalaby (2003) de que o jornalismo é uma invenção norte-americana e inglesa. Na verdade, o jornalismo desses países definiu um modelo específico de jornalismo baseado em transformações socioeconômicas. Dessa maneira, a institucionalização de uma cultura jornalística avança para uma maior autonomia em relação a normas de outras instituições.

O que se pode concluir destas observações gerais sobre esta polarização de modos de produção de informação jornalística é que o jornalismo do século XX, de uma forma geral e especificamente na Europa, teve a influência do modelo de jornalismo americano (design, conteúdos, modos de funcionamento). Sousa (1999, p.168) afirma que houve a interação entre diferentes modelos jornalísticos ocidentais que se tornaram crescentemente convergentes e, mais recentemente, crescentemente globalizado.

No caso do Brasil, o jornalismo sofreu um processo de hibridação cultural, já que houve uma perda das características originais por não ser apenas uma resposta empirista à questão de conhecimento da realidade e, sim, uma atividade social mais ampla e reconhecida, regida por normas técnicas de redação (SPONHOLZ, 2012, p.130).

A transformação da imprensa partidária e/ou parcial (ligada a um grupo de opinião) em empresas comerciais no Brasil não pode ser igualada ao surgimento da *penny press*, pois não levou a uma imprensa que busca uma orientação ao mercado através da imparcialidade como nos Estados Unidos (SPONHOLZ, 2012, p.130-1).

Sponholz (2012) reitera com a afirmação de que o modelo dominante no Brasil era o estilo literário. Assim como no jornalismo francês, os repórteres, articulistas, tornavam-se escritores, isto é, quem aspirava a uma carreira literária, primeiramente, teria que ingressar nas redações.

As inovações no jornalismo brasileiro vieram nos anos 50 com as reformas gráficas junto com a adoção do lead e *sub-lead* pelo Jornal do Brasil, as inovações técnicas trazidas para o *Última Hora*. No que tange ao desenvolvimento da imprensa brasileira, Sodré (1999, p.396-7) afirma que está condicionalmente ligado ao desenvolvimento econômico.

A dimensão do *news gathering* se mantém pouco desenvolvida por um longo período. A excelência profissional se fixa sobre o domínio e o brio do estilo, a capacidade de defender uma linha editorial. Os conteúdos de informação jornalística, que valorizam críticas, pequenos artigos e crônicas, traduzem o peso do comentário, de um metadiscorso sobre a atualidade que privilegia a expressão das opiniões e transforma o acontecimento em pretexto para estilo brilhantes e desvoltos (NEVEU, 2006, p.29).

Os correspondentes franceses e os repórteres comentavam a informação que publicavam e misturavam fatos com opiniões pessoais. Assim, os gêneros predominantes no jornalismo francês eram: a crônica na qual o jornalista fazia alguns comentários divertidos e refinados a diferentes tópicos escolhidos entre as notícias da semana; e o artigo polêmico, o qual era uma peça violenta e agressiva geralmente dirigida contra uma pessoa, como um político ou a uma instituição (CHALABY, 2003).

Franciscato (2005) relativiza a conclusão de Chalaby (2003) de que o jornalismo é uma invenção norte-americana e inglesa. Na verdade, o jornalismo desses países definiu um modelo específico de jornalismo baseado em transformações socioeconômicas. Dessa maneira, a institucionalização de uma cultura jornalística avança para uma maior autonomia em relação a normas de outras instituições.

O que se pode concluir destas observações gerais sobre esta polarização de modos de produção de informação jornalística é que o jornalismo do século XX, de uma forma geral e especificamente na Europa, teve a influência do modelo de jornalismo

americano (design, conteúdos, modos de funcionamento). Sousa (1999, p.168) afirma que houve a interação entre diferentes modelos jornalísticos ocidentais que se tornaram crescentemente convergentes e, mais recentemente, crescentemente globalizado.

No caso do Brasil, o jornalismo sofreu um processo de hibridação cultural, já que houve uma perda das características originais por não ser apenas uma resposta empirista à questão de conhecimento da realidade e, sim, uma atividade social mais ampla e reconhecida, regida por normas técnicas de redação (SPONHOLZ, 2012, p.130).

A transformação da imprensa partidária e/ou parcial (ligada a um grupo de opinião) em empresas comerciais no Brasil não pode ser igualada ao surgimento da *penny press*, pois não levou a uma imprensa que busca uma orientação ao mercado através da imparcialidade como nos Estados Unidos (SPONHOLZ, 2012, p.130-1).

2.1 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E VALORES-NOTÍCIA

Nos estudos em Teorias do Jornalismo, não se chega a um consenso sobre a diferença entre os critérios de noticiabilidade e valor-notícia (Galthung & Ruge, 1953; GOMIS, 2002; WOLF, 2003; SILVA, 2005; TRAQUINA, 2008). Para Wolf (2003, p.199), os primeiros são o conjunto de fatores que determinam a noticiabilidade dos acontecimentos contidos cotidianamente na cobertura informativa, mas dificulta o aprofundamento e a compreensão de muitos aspectos significativos nos fatos apresentados como notícias. Desse modo, a noticiabilidade constitui um elemento da distorção involuntária contido na cobertura informativa dos meios de comunicação (WOLF, 2003).

As notícias não são um espelho das condições sociais, mas o relato do aspecto que se impôs (...). Quanto o maior número de aspectos, então, através dos quais cada notícia pode ser capturada, objetivada, medida, nomeada, mais pontos existem nos quais as notícias podem acontecer (LIPPMAN, 2008 [1922], p. 291).

Em contrapartida, os valores-notícia derivam de regras práticas que compreendem um *corpus* de conhecimentos profissionais que, implícita, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos de trabalho redacional

(WOLF, 1993, p. 205). Lippman (2008 [1922]), Bond (1959), Wolf (2003), Guerra (2003), Silva (2005) e Traquina (2008) têm pontos de vista divergentes sobre a classificação e categorização dos valores-notícia.

Trata-se, portanto, de uma expectativa de uso expressa na forma de valores-notícias, isto é, um conjunto de parâmetros constituídos por determinados atributos que tornam os fatos relevantes ou não.

Uma definição simples e didática é a do pesquisador Josenildo Guerra, o qual afirma que os valores-notícia são atributos extraídos de uma presumida expectativa de uso do produto por parte dos indivíduos, nos quais os produtores de informação se baseiam para selecionar os fatos e avaliar a adequação deles a tais parâmetros, já que essa adequação implica um julgamento de mérito, que determina o valor noticioso de um fato tornando-o digno de divulgação (GUERRA, 2003, p.15).

Esse conceito, apesar de ser mais aprofundado no século XX com Walter Lippman, já era mencionado desde o século XVII por Tobias Peucer (2004 [1690]) em sua tese doutoral, na qual indicava a necessidade de uma seleção de notícias, através de determinados critérios que devem ser utilizados em decorrência da grande quantidade de fatos e/ou acontecimentos do cotidiano. Afinal, que eventos devem ser noticiados?⁵².

Como esses fatos são quase infinitos, cabe estabelecer uma seleção de modo que seja dada preferência aos axiommnemóneutas⁵³, ou seja, àqueles que merecem ser recordados ou conhecidos (...). Ao escolher a matéria digna dos novos relatos jornalísticos, cabem algumas precauções que a prudência comum sugere. A primeira é esta: que aí não se ponha coisas de pouco peso ou as ações diárias dos homens ou as desgraças de maneira ridícula e estúpida sobre as diversões domésticas e outras coisas mais baixas (PEUCER, 2004, p.21-2).

Stieler, citado por Silva (2005), demarcou os valores-notícia em novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo. As diferenças entre a classificação de Stieler e a de Lippman são que este substituiu o termo ‘negativismo’ para conflito pessoal não considerou proeminência como um elemento que torna a notícia publicável e incluiu a clareza como característica inerente ao texto jornalístico, o que é repetido por inúmeros manuais de estilo de jornais como *El País*, *Folha de S.Paulo*, *The New York Times*.

⁵²Para saber a diferença entre fato e acontecimento: RODRIGUES, Adriano Duarte. O Acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1999, pp 27-51.

⁵³ Aqueles que merecem ser recordados ou reconhecidos (AURÉLIO, 2010).

Em *Introdução ao Jornalismo*, um dos clássicos da área, Bond (1959, p.71-2) faz ampliação desses valores-notícia: proeminência, incomum, interesses nacional/regional/local, interesse econômico (que afete o “bolso”), injustiça, catástrofe, universal, emoção, grande número de pessoas, descobertas (invenções), assassinato.

O autor explica que, quando se analisa a circulação da notícia nos meios de comunicação de massa, percebe-se que uma notícia pode ter vários valores e/ou a predominância de algum desses elementos decorrentes (BOND, 1959). É o que acontecerá na nossa análise das notícias do conclave publicadas nas redes sociais na ocasião da eleição do papa Francisco.

Para situar apropriadamente a discussão sobre valores-notícia e critérios de noticiabilidade, deve-se citar a perspectiva de Lorenzo Gomis (2002), o qual considera que os valores básicos no mercado da notícia são o importante e o interessante. Se o importante ocorre, acontece algo que pode afetar a população, o fato deve ser comunicado na forma de notícia, enquanto que se um acontecimento não interessa ao público, não faz sentido torná-lo público.

Tanto o importante quanto o interessante tem direito de cidadania no campo da informação jornalística. Se comunicamos um fato que é importante, prestamos um serviço à comunidade. Se imprimimos algo que é interessante e que, com efeito, interessará ao leitor, venderemos mais jornais ou, no caso dos meios audiovisuais, atrairemos mais audiência. Tanto o importante quanto o interessante têm peso jornalístico e informativo próprio e específico (GOMIS, 2002, p.226).

Gans (2004) define que os valores permanentes são parte e uma parcela do julgamento das notícias, mas não são estritamente falando, valores profissionais. Eles não refletem uma especialidade técnica, são os ingredientes de uma boa visão ou sociedade. De tal forma, estabelecem valores, o jornalismo incorpora valores (GANS, 2004, p. 204).

Esses valores não se referem apenas ao processo de produção da notícia, mas também aos fatores capazes de agir no processo de produção da notícia: características do fato, matriz cognitiva do jornalista (valores, julgamentos e pré-conceitos), cultura profissional, condições favorecedoras ou limites da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e o público, deontologia jornalística, além dos contextos histórico, político, econômico e social (SILVA, 2005).

Assim, os critérios são divididos em (a): valores-notícia, (b) fatores inseridos dentro da organização, como formato do produto, qualidade do material jornalístico

apurado (texto e imagem), prazo de fechamento, infraestrutura, tecnologia, etc, como também fatores extraorganizacionais direta e intrinsecamente vinculados ao exercício da atividade jornalística, como relações do repórter com fontes e públicos; (c) na visão dos fatos, a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade que orientam inclusive as ações e intenções das instâncias ou eixos anteriores. Esses conjuntos não funcionam de modo isolado. Na prática da produção noticiosa, todos esses critérios variados de noticiabilidade atuam concomitantemente (SILVA, 2005, p. 96).

Traquina (2008) conceitua noticiabilidade como o conjunto de valores-notícia (*newsworthiness*) que determinam se um acontecimento ou assunto é suscetível de receber tratamento jornalístico e transformar-se em matéria noticiável (TRAQUINA, 2008, p.63). Os valores-notícia são critérios que atuam na seleção e construção do que já foi selecionado como notícia (TRAQUINA, 2008).

No que diz respeito à classificação, Traquina divide os valores-notícia em: substantivos, contextuais e de construção. Os primeiros avaliam a importância do acontecimento como notícia: notoriedade, proximidade em termos geográficos, tempo, notabilidade, relevância, inesperado, infração, conflito ou controvérsia, escândalo.

Disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso são os valores-notícia contextuais. O terceiro tipo remete aos critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia. São eles: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização (TRAQUINA, 2008, pp.77-90).

Outro valor-notícia incluído na lista de valores, de acordo com Traquina (2008), é a atualidade, que é considerada um valor-notícia. Há autores, como Franciscato (2005) e Groth (2011), que apresentam divergências quanto a essa classificação de Traquina (2008).

O conceito de atualidade perpassa a ideia do senso comum do novo, do instantâneo, o “que acabou de dar no jornal ou em qualquer mídia (pós) massiva”, destaca Groth (2011). O autor desmistifica essa ideia com a constatação de que “a atualidade designa em si a característica e a tarefa do jornal de oferecer, de mediar algo atual, portanto, presente, agora, em voga, novo. Mas atual não é idêntico com novo. Atualidade é em si uma relação puramente temporal (...) não tem em si o sensacional, o excitante, como o atual-novo tem (GROTH, 2011, p.223-4)”.

Franciscato (2005) destaca que a atualidade pode ser conceituada como a relação entre o tempo do leitor e o tempo do evento. Para que isso ocorra, o jornalista utiliza-se de estratégias durante a escrita, como o uso de recursos simbólicos de construção discursiva deste sentido do tempo presente, como o uso em jornais diários de verbos no tempo presente em títulos de matérias sobre eventos ocorridos no ‘dia anterior’, relações de estilo, de complementação ou oposição de conteúdo.

A atualidade, para Groth (2011), é uma característica que o jornal possui para fazer a mediação entre a publicação do jornal e o momento do leitor ao ter ciência de tal acontecimento⁵⁴:

Se, na Ciência dos Jornais, atualidade designa a característica do jornal de intermediar o atual, ou seja, o presente, então ela também significa igualmente uma proporção temporal, um período entre o momento de mediação (publicação) do jornal e o momento (vivência do presente) do ser e do acontecer a ser mediado. Ambos os momentos são determinados como tal como presente (GROTH, 2011, p.225).

Ao fazer menção à categoria atualidade, não se deve deixar de mencionar o tempo, que é visto como uma das categorias da atualidade do jornalismo on-line por autores como Fidalgo, (2004); Franciscato (2005); Groth, (2011).

Atualidade como um conceito de uma qualidade do jornal é, portanto, um conceito de algo objetivo, um conceito de tempo do conteúdo do jornal, indica uma quantidade de tempo. Vista de forma ideal, a relação temporal entre mediação e ser ou acontecer se constitui no coincidir de ambos os momentos, na simultaneidade, na qual a distância entre ambos o momento é zero (GROTH, 2011, p. 225).

Entretanto, o tempo está relacionado à instantaneidade e a simultaneidade. A primeira diz respeito à desejada ausência de intervalo de tempo entre a ocorrência de um evento e a sua transmissão e recepção por um público. Ou seja, não há uma diferença relevante de tempo entre a notícia publicada nos sites noticiosos e no perfil do Twitter, mas o consumidor de notícias tem a sensação de que tal notícia pertence ao tempo presente (FRANCISCATO, 2005).

⁵⁴ Essa relação é o que Benedict Anderson denomina comunidades imaginadas, nas quais a forma como a leitura de jornais possibilitou um sentido de simultaneidade de práticas de leitura, reflexão e discussão sobre conteúdos comuns seria outro fator cultural de consolidação deste sentimento de nacionalidade. Esse conceito também pode ser usado ao descrever a construção de um senso de sociabilidade e identidade nacional nos processos de interlocução e de debates políticos em diferentes comunidades ou leitores (ANDERSON, 1991; FRANCISCATO, 2005).

Já a simultaneidade pode ser definida como a função de designar a relação de sincronismo envolvendo ações ou eventos. Esse elemento da atualidade no jornalismo pode ser percebido por meio da coincidência cronológica, no qual há uma justaposição de conteúdos em um jornal sem haver uma ligação entre eles (FRANCISCATO, 2005).

Para Groth (2011, p.226), a simultaneidade é definida como a congruência entre publicação e acontecimento na medida em que esta em geral possa ser alcançada na realidade, seja este acontecimento um fato ou uma opinião sobre um fato. Simultaneidade é, portanto, o caso extremo da atualidade, é o tipo ideal que nunca será alcançado completamente. A aproximação do presente é o tipo real da atualidade.

Conquanto, há uma nítida separação entre atualidade e simultaneidade, autores consideram como tivessem o mesmo significado, criando as mesmas ambiguidades que já detectamos na discussão das diferenças entre valores-notícia e critérios de noticiabilidade.

A atualidade, já com relação à sua existência objetiva, como se mostra, é um conceito complexo, que contém relações com múltiplos objetos como seus elementos: a relação do momento do ser e acontecer com o tempo objetivo, do momento do ser e acontecer com o tempo objetivo, do momento da publicação com este, inclusive a relação de ambos os momentos um com o outro com os objetivos da simultaneidade (GROTH, 2011, p. 230).

Entretanto, Traquina (2008) argumenta que tempo é considerado um valor-notícia porque pode servir como gancho (*news peg*) para outro acontecimento ligado a um determinado assunto e justificar a noticiabilidade de um acontecimento que já teve lugar no passado. Podemos exemplificar essa situação através de uma observação em nossa própria pesquisa: uma notícia do arquivo do site noticioso *Estadão* sobre a derrota do conclave em 2005 pelo cardeal Bergoglio para o então cardeal Joseph Ratzinger e o fato de esse acontecimento ser vinculado durante a cobertura da escolha do papa em 2013.

Silva (2005) sintetiza os valores-notícia em: Impacto, Conflito, Proeminência, Polêmica, Entretenimento, Raridade, Proximidade, Governo, Tragédia, Drama/Justiça. A autora objetiva pensar uma tabela operacional (Tabela 1) que contempla não só o consenso entre os atributos listados pelos diversos autores como também a inclusão de outros que, por precisão e originalidade, possam contribuir para análises de acontecimentos noticiáveis/ noticiados (SILVA, 2005, p.103).

TABELA 1

Tabela comparativa de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis	
IMPACTO Número de pessoas envolvidas (no fato) Número de pessoas afetadas (pelo fato) Grandes quantias (dinheiro)	PROEMINÊNCIA Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite (indivíduo, instituição, país) Sucesso/Herói
CONFLITO Guerra Rivalidade Disputa Briga Greve Reivindicação	ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE Aventura Divertimento Esporte Comemoração
POLÊMICA Controvérsia Escândalo	CONHECIMENTO/CULTURA Descobertas Invenções Pesquisas Progresso Atividades e valores culturais Religião
RARIDADE Incomum Original Inusitado	PROXIMIDADE Geográfica Cultural
SURPRESA Inesperado	GOVERNO Interesse nacional Decisões e medidas Inaugurações Eleições Viagens

	Pronunciamentos
TRAGÉDIA/DRAMA	JUSTIÇA
Catástrofe	Julgamentos
Acidente	Denúncias
Risco de morte e Morte Violência/Crime	Investigações
Suspense	Apreensões
Emoção	Decisões judiciais
Interesse humano	Crimes

Fonte: SILVA (2005, p.103)

Originalmente nossa intenção era a utilização dessa tabela (SILVA, 2005) como ferramenta para a classificação dos valores-notícia em nossa análise sobre compartilhamento de notícias, de acordo com os objetivos estabelecidos para a pesquisa. Entretanto, a partir de um pré-teste realizado nas notícias publicadas nos perfis do Facebook e do Twitter do site noticioso *Estado de S.Paulo*, constatou-se que o quadro de tipificação dos valores-notícia proposta pela pesquisadora Gislene Silva não abarca a classificação da totalidade de casos encontrados nas notícias referentes ao conclave de eleição do papa Francisco.

Com base nas observações do pré-teste, partimos para uma reformulação/classificação mais abrangente e mais detalhada dos valores-notícia. Os novos itens estão em vermelho e em negrito para permitir uma comparação entre o quadro original (SILVA, 2005) e o utilizado nessa pesquisa:

TABELA 2

<u>Tabela comparativa de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis</u>	
IMPACTO	PROEMINÊNCIA
Número de pessoas envolvidas (no fato)	Notoriedade
Número de pessoas afetadas (pelo fato)	Celebridade
Grandes quantias (dinheiro)	Posição hierárquica
	Elite (indivíduo, instituição, país)
	Sucesso/Herói
CONFLITO / OPOSIÇÃO	ENTRETENIMENTO
Guerra	Aventura

<p>Rivalidade</p> <p>Disputa</p> <p>Briga</p> <p>Manifestações</p> <p>Bastidores (interesses implícitos)</p> <p>Especulações</p>	<p>Divertimento</p> <p>Esporte</p> <p>Comemoração</p> <p>Humor</p> <p>Piadas</p>
<p>POLÊMICA</p> <p>Controvérsia</p> <p>Escândalo</p> <p>Irreverência</p> <p>Ironia/ Sarcasmo</p>	<p>CONHECIMENTO/CULTURA</p> <p>Descobertas</p> <p>Invenções</p> <p>Pesquisas</p> <p>Progresso</p> <p>Atividades e valores culturais</p> <p>Religião</p> <p>Tecnologia</p>
<p>RARIDADE</p> <p>Incomum</p> <p>Original</p>	<p>PROXIMIDADE</p> <p>Geográfica</p> <p>Cultural</p> <p>Local</p>
<p>SURPRESA</p> <p>Inesperado</p> <p>Revelações</p>	<p>GOVERNO</p> <p>Interesse nacional</p> <p>Decisões e medidas</p> <p>Inaugurações</p> <p>Eleições</p> <p>Viagens</p> <p>Pronunciamentos</p>
<p>TRAGÉDIA/DRAMA</p> <p>Catástrofe</p> <p>Acidente</p> <p>Risco de morte e Morte Violência/Crime</p> <p>Suspense</p> <p>Emoção</p>	<p>JUSTIÇA</p> <p>Julgamentos</p> <p>Denúncias</p> <p>Investigações</p> <p>Apreensões</p> <p>Decisões judiciais</p> <p>Crimes</p>

Interesse Humano	Análise (Geral)
Perfil	Comparação
	Bastidores (Interesses implícitos)
Repercussão	

Fonte: Elaboração própria

2.2 ENQUADRAMENTO COMO AUXÍLIO AO ESTUDO DOS VALORES-NOTÍCIA: VERTENTES E CLASSIFICAÇÃO

Os valores-notícia não são a única maneira de analisar uma cobertura jornalística. Outra vertente utilizada no estudo é o enquadramento ou hipótese do *framing*, que ajudará a descobrir quais foram os realces/ saliências mais frequentes e a revelar como foi a cobertura jornalística nos cinco jornais trabalhados no estudo. Ainda que seja uma das variáveis, esse conceito será abordado pela autora com um breve estudo do estado da arte. Estudos mais avançados sobre enquadramento serão possíveis desdobramentos dessa dissertação.

Ao se falar na palavra “enquadramento”, a primeira analogia que se faz são a molduras que, por sua vez, delinham uma visão de mundo. Portanto, a visão por meio de janelas depende das organizações jornalísticas. Isso engloba desde as linhas editoriais até as rotinas produtivas de cada veículo (TUCHMAN, 1980).

Originária dos estudos do sociólogo Ervin Goffman (1974), o termo enquadramento (*framing*) é uma metáfora para o que outros estudiosos tentam nomear por palavras, como “background (*bagagem*)”, “consolidação (*setting*)” e “contextos (*contexts*)”, termos que tentam criar um consenso de que a interação é governada por regras não estabelecidas ou princípios mais ou menos implicitamente convencionados (GOFFMAN, 1974).

Nos estudos em Jornalismo, deve-se ter em mente que esse conceito essencialmente envolve seleção e saliência (realce). Entretanto, é importante destacar a diferença entre este e o conceito de *frame* (traduzido por moldura em inglês). A saliência é a seleção de alguns aspectos de uma realidade percebida para torná-la mais saliente, mais ressaltada, em um texto de tal maneira que promova uma definição de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de um tratamento para o item descrito (ENTMAN, 1993).

Os *frames* (quadros), portanto, definem problemas, isto é, determinam o que um agente causal está fazendo com os custos e benefícios, geralmente medido em termos de valores culturais comuns; diagnostica casos – identifica as forças que criam o problema; fazem julgamentos morais – avaliam agentes causais e seus efeitos e sugerem soluções – oferecem e justificam tratamentos para os problemas e preveem os prováveis efeitos (ENTMAN, 1993).

Já o realce pode ser explicado como a maneira pela qual a informação torna-se mais perceptível, com sentido ou memorável às audiências. Quanto maior o realce, maior a probabilidade de que os receptores perceberão a informação, discernirão o significado e, portanto, terão condições de processá-la e armazená-la na memória (FISKE & TAYLOR, 1991; ENTMAN, 1993).

As pesquisas sobre *framing* geralmente avaliam como os *frames* (quadros) são promovidos pelos atores políticos, como jornalistas empregam os *frames* na construção das notícias, como essas notícias articulam frames e como os membros da audiência interpretam esses frames (ENTMAN, 1991, 1993; REESE, 2001; D'ANGELO, 2002). A maioria das pesquisas tem como foco entender como os frames se articulam nas notícias. Isso pode ser aplicado aos estudos da objetividade jornalística (TUCHMAN, 1993; GUERRA, 2003).

O processo de enquadramento é descrito por D'Angelo (2002) e Scheufele (1999) como dividido em três etapas: (a) fluxo de construção do enquadramento; (b) fluxo de efeitos do enquadramento; (c) fluxo de definição do enquadramento. O primeiro é a combinação da construção do enquadramento⁵⁵ (*framing building*) com o estabelecimento do enquadramento (*framing setting*). A construção do enquadramento jornalístico refere-se à identificação de aspectos pelos pesquisadores, como palavras e imagens que denotam as intenções jornalísticas, valores-notícia (BOND, 1959; WOLF, 2003; SILVA, 2005; TRAQUINA, 2008), estruturas discursivas (CHARADEAU, 2006).

Um termo utilizado pelos pesquisadores são mecanismos de enquadramento (*framing devices*) para se referir a esses elementos constitutivos dos *framing* das notícias. “Tais mecanismos carregam os enquadramentos (D'ANGELO, 2002. p 881). Essa é uma definição básica de fluxo de efeitos de enquadramento (*framing effects flow*), na qual os quadros podem ser afetados por estatísticas, pesquisas de intenção de

⁵⁵ Tradução da autora.

votos. Conseqüentemente, esses dados serão utilizados na tomada de decisões e interpretação individuais da audiência.

A mobilização é moldada pelas organizações jornalísticas, mas os discursos do movimento também interagem com os “quadros” e tornam-se a realidade daquele grupo que é transmitida pela mídia à audiência. Para que haja uma compreensão equilibrada de um acontecimento, os jornalistas seguem regras com o intuito de manter um enquadramento dominante para que a audiência tenha uma compreensão.

Finalmente, o fluxo de definição de *frames* (*frame definition flow*) é definido na base da cognição, opiniões, esquemas. É o que Guerra (2008, p.189) chama de técnicas cognitivas:

(...) são os saberes do jornalista que o guiam na interpretação dos fatos. Esse conhecimento deve-se ao processo jornalístico/ cultura profissional dos jornalistas, que são os princípios que norteiam a profissão e ao objeto do processo – domínio dos saberes relativos à interpretação e à seleção do fato. (GUERRA, 2008, p.189).

Gamson e Modigliani (1987) e Scheufele (1999) fazem a distinção em enquadramentos da mídia ou jornalísticos (*media frames*) e enquadramentos individuais (*individual frames*). Os enquadramentos da mídia, um dos focos de análise desse estudo, são os guias ou linha de raciocínio que provem um significado para uma série de eventos não-revelados. Tuchman (1993) afirma que os enquadramentos jornalísticos organizam a realidade do cotidiano e cada quadro (*frame*) é uma parcela.

Gamson (1989) ressalta que tal enquadramento inclui a intenção do emissor – nesse caso, o jornalista – mas também motivos inconscientes. Isso remete aos estudos de rotina produtiva no jornalismo, os quais tratam da cultura profissional dos jornalistas, a questão da objetividade como estratégia dos jornalistas (TUCHMAN, 1993; GANS, 1980; WOLF, 2003; SINGER, 2008).

Os enquadramentos individuais são as ideias, preconceitos que cada pessoa tem sobre uma determinada informação. Dividem-se em visões globais (certas características pessoais dos indivíduos) e políticas (interpretações sobre acontecimentos políticos). Esse tipo de enquadramento não será o foco desse estudo, já que nosso objetivo é a análise da cobertura jornalística do conclave de cinco jornais. Tal tipificação é mais adequada para estudos de recepção.

Os enquadramentos chamam nossa atenção para as perspectivas dominantes destas imagens que não somente sugerem o que é relevante e irrelevante, mas que ativamente promovem um problema particular de definição, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento para o item descrito (GROTH, 2011, p.140).

Porto (2001) já adota outra divisão: enquadramentos noticiosos e interpretativos. Os primeiros estão relacionados a padrões de apresentação, seleção e ênfase selecionados por jornalistas para organizar seus relatos, enquanto que os interpretativos operam a partir de padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e eventos, isto é, originam-se fora do contexto da prática jornalística. A análise apresentada nesta dissertação tratará dos enquadramentos noticiosos.

Em síntese, embora os jornalistas possam utilizar várias maneiras de enquadrar as notícias, a literatura sobre o tema aponta quatro tipos de enquadramentos noticiosos mais utilizados (IYENGAR, 1991; JAMIESON, 1992; PATTERSON, 1993; PORTO, 2001; VALKENBURG *et al.*, 2006), que serão aplicados ao corpus do trabalho:

a) enquadramento com ênfase no conflito entre partidos ou indivíduos (enquadramento de conflito ou ‘corrida de cavalo’);

(b) enquadramento de interesse humano (foco em um determinado indivíduo ou ressaltando emoções);

(c) enquadramento temático (padrões interpretativos que fazem uma análise mais aprofundada de algum acontecimento durante o conclave);

(d) enquadramento episódico (descrição dos acontecimentos e atores sociais nas notícias).

Vale ressaltar que o enquadramento de conflito ou “corrida de cavalo” não está restrito a campanhas eleitorais. Esse tipo está conceitualmente relacionado ao que é chamado de cobertura estratégica, utilizando linguagem das guerras, jogos, competição com ênfase no desempenho e no estilo de um partido ou indivíduo (JAMIESON, 1992; PATTERSON, 1993).

Já o enquadramento de interesse humano traz uma história ou um ângulo emotivo para a apresentação de um evento, tema ou problemática. Personalizar um tema contribui para o caráter narrativo das notícias. Ou seja, o enquadramento de interesse humano é uma maneira de personalizar, dramatizar e carregar emocionalmente as notícias.

O enquadramento temático caracteriza-se como um tipo de noticiário que situa os assuntos públicos em contextos mais gerais e abstratos, que exigem um jornalismo mais analítico (IYENGAR, 1991; PORTO, 2001). Nesse estudo, o conceito será utilizado para analisar temas sociais, como o papel do papa Francisco durante a ditadura argentina, as consequências da eleição do novo pontífice para questões, como casamento gay e casos de pedofilia na igreja.

Em relação ao enquadramento episódico (PORTO, 2001), pode-se afirmar que as notícias são predominantemente descritivas, centrada em eventos que relatam fatos ou declarações de atores sociais. Essas categorias serão as utilizadas como segundo plano para o estudo do enquadramento no *Folha de São Paulo*, *The New York Times*, *The Guardian*, *El País* e *Le Monde*.

Ao estudar os efeitos da mídia (*media effects*), é recorrente a confusão entre outros dois conceitos também bastante trabalhados nos estudos das Teorias da Comunicação: *agenda-setting* ou teoria da agenda (MAXWELL & McCOMBS, 1972; WOLF, 2003) e hipótese do *priming* (CERVI, 2010).

2.3 AGENDA-SETTING OU TEORIA DO AGENDAMENTO

A hipótese da *agenda-setting* sustenta que a mídia é eficaz na construção da imagem na realidade de cada indivíduo. Essa imagem que é simplesmente uma metáfora representativa da totalidade de toda a informação sobre o mundo, que cada indivíduo tratou, organizou e acumulou- pode ser pensada com um padrão em relação ao qual a informação nova é confrontada para dar-lhe o seu significado (WOLF, 2003, p.153).

McCombs (1972) propõe três modelos diferentes de efeitos: O primeiro – o modelo informativo – afirma que os usuários da mídia se tornam cientes de certos temas porque foram mencionados nos meios de comunicação de massa. Já o modelo enfático (agendamento de atributos) propõe que a ênfase em diferentes temas nas notícias influencia a importância atribuída a elas pelo público. Finalmente, o modelo prioritário assume que a ordem de importância atribuída aos diferentes problemas na mídia é refletida na ordem de importância do público.

Além desses modelos de agendamento, McCombs (2009, p.58-9) propõe quatro perspectivas para um foco mais detalhado da teoria. A primeira (Competição) está relacionada a um elenco de temas que competem entre si por posições na agenda. Esse tipo pode ser pensado em termos da capacidade que a cobertura noticiosa tem de

mobilizar um grupo de pessoas do público sobre um tema. Pondera-se que, nessa perspectiva, há a inclusão do *gatekeeping* (WHITE, 1955), enquadramento (GOFFMAN, 1974; ENTMAN, 1993; PORTO, 2001; GAMSON e MODGLIANI, 1989) e valores-notícia (BOND, 1959; GOMIS, 2002; WOLF, 2003; PEUCER, 2004; SILVA, 2005)

A segunda perspectiva (autômato) tem o foco na agenda plena de tópicos, mas altera seu foco à agenda de cada indivíduo. No entanto, quando indivíduos são solicitados a classificar uma série de questões, há pouca evidência sobre qualquer correspondência entre aquelas classificações individuais e a ênfase naqueles temas da mídia noticiosa (McCOMBS, 2009, p.59).

Para o agendamento ocorrer nessa situação, é necessário haver indivíduos suscetíveis de serem significativamente programados pelo *mass media*. Não há dúvida de que a mídia pode influenciar as imagens dos indivíduos no que se refere à saliência de alguns temas, mas raramente, ou quase nunca, a agenda plena dos indivíduos (*Ibid*, p. 59).

A terceira perspectiva que estreita o foco está no grau de correspondência entre a agenda da mídia e a agenda do público na saliência alternada de um único tema ao longo do tempo. Já a última etapa refere-se aos estudos de recepção, visto que faz alusão às experiências⁵⁶ de que um único tema tem para um indivíduo é medida antes e depois da exposição ao programa noticioso no qual a quantidade de exposição a vários assuntos é controlada (McCOMBS, 2009, p.59).

No presente estudo, a ênfase é dada à primeira perspectiva, que faz parte do agendamento de segunda dimensão ou agendamento de atributos⁵⁷ que, às vezes pode se referir a um enquadramento particular da mídia, e, em outras vezes, processo de enquadramento, às origens do enquadramento ou a sua difusão desde os *mass media* ao público. Aplicada à agenda midiática, um enquadramento é a ideia central que organiza o conteúdo noticioso que, por sua vez, fornece um contexto e sugere sobre o que o

⁵⁶ Os efeitos do agendamento são mais do que o resultado quão visível ou disponível um tópico está presente na mente do público. Muito embora a medida empírica mais usualmente utilizada para prever estes efeitos seja a quantidade de cobertura noticiosa para um tema na agenda da mídia, a saliência de um tema no público não é uma questão simples de sua disponibilidade cognitiva (McCOMBS, 2009, p 97-8).

⁵⁷ A atribuição de status refere-se à saliência crescente de alguém que recebe uma atenção intensiva da mídia. Esta conceituação de celebridade identifica uma instância de primeira dimensão do agendamento. A estereotipia e a construção da imagem que envolvem a saliência de atributos são instâncias de segunda dimensão do agendamento (McCOMBS, 2009, p.135).

assunto trata através do uso de seleção, ênfase, exclusão e elaboração (McCOMBS, 2009, p.136-7).

Ao se estudar a teoria da agenda, deve-se diferenciá-la da hipótese do *priming* porque, ao ter um primeiro contato com esses estudos, parecem ser semelhantes⁵⁸. Logo, os estudantes costumam confundi-los ao terem contato com essas teorias de uma área da Comunicação chamada *Media Effects* ou Efeitos da Mídia.

McCombs (2009, p. 197) a conceitua como uma extensão significativa do agendamento, uma das rotas através da qual a mídia desempenha um papel central na formatação das atitudes e das opiniões. Às vezes, no entanto, estes efeitos do agendamento da mídia têm consequências muito diretas das atitudes e das opiniões.

Outra definição mais didática é a de que a hipótese do *priming* (sugestionamento) refere-se à continuação da teoria do agendamento, pois se trata de não discutir mais o que as pessoas pensam, mas de como determinados esquemas mentais são ativados pelos conteúdos das notícias e como isso afeta a avaliação que o público faz sobre candidatos políticos. Ou seja, ela vai além do processo simples e direto de conteúdos e tenta explicar os efeitos da comunicação jornalística em contato com a memória do público (CERVI, 2010, p.146).

No capítulo 3, faremos uma breve explicação de todo o processo que resultou no conclave e a apresentação do *corpus*, no qual estão inclusos um breve histórico dos veículos analisados e as linhas editoriais. Em seguida, no último capítulo, haverá a explanação da metodologia, a aplicação da tabela dos valores notícia e a análise detalhada do *corpus*.

⁵⁸ A Teoria da Agenda é compatível com outras temáticas nas ciências sociais, como a atribuição de status, a estereotipia, a construção da imagem e do *gatekeeping*. Relaciona-se, inclusive com a espiral do silêncio (McCOMBS, 2009). Para saber mais sobre as duas hipóteses trabalhadas no campo da Comunicação, ver WHITE, David Manning. O *Gatekeeper*: Uma Análise de Caso na Seleção de Notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. Lisboa: Vega, 1999. Mais informações sobre a hipótese da Espiral do Silêncio: NOELLE-NEUMAN, Elisabeth. **The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion**. Journal of Communication, 24-2 (1974) pp.43- 51.

3 A COBERTURA JORNALÍSTICA DO CONCLAVE NO BRASIL E NA EUROPA

Este capítulo destina-se, basicamente, a dois propósitos: uma apresentação real do Conclave que elegeu o papa Francisco e que constitui o evento em torno do qual construímos nossa pesquisa; uma descrição do *corpus* analisado nesta dissertação: os sites noticiosos *Folha de S.Paulo*, *The New York Times*, *The Guardian*, *El País* e *Le Monde*. A escolha justifica-se não só por serem veículos de comunicação de referência nacional e internacional, mas também pelos recursos disponibilizados na cobertura que promoveram, possibilitando o espalhamento nas redes sociais.

3.1 A ESCOLHA DO NOVO PAPA

Em fevereiro de 2013, o papa alemão Bento XVI renunciou após oito anos de papado. O religioso alegou que já não tinha forças para continuar à frente da Igreja. Essa afirmação foi interpretada de diversas formas: incluindo como uma possível consequência do *Vatileaks*⁵⁹, escândalo que revelou denúncias de pedofilia cujos julgamentos demoraram de acontecer, casos de corrupção no Vaticano - a exemplo do superfaturamento na gestão de gastos, e, ainda, investigação do Banco do Vaticano pela Justiça italiana sob suspeita de violação das normas do sistema de lavagem de dinheiro e de haver ligação com a máfia (CAMAROTTI, 2013). A saída oficial ocorreu no dia 28 de fevereiro de 2013⁶⁰.

Caso haja renúncia ou morte de um Papa, um Conclave é realizado para a escolha do substituto. A reunião, que, em sua mais recente versão, contou com a participação de 115 cardeais, pode durar até 11 dias ou 34 rodadas de votações, sendo que cada dia tem quatro votações, exceto na abertura do Conclave, quando apenas uma é realizada. Se não houver um consenso na 34^a votação, haverá uma pausa de 24 horas

⁵⁹ <http://www.vatileaks.com/>. Acesso em 3/11/2013.

⁶⁰ A última vez que um papa abandonou o cargo foi há quase seis séculos: em 1415, o papa Gregório XII o fez porque quis encerrar uma disputa com um candidato rival a Santa Sé. Na época, a Igreja Católica vivia uma grande crise chamada de Grande Cisma do Oriente, que ocorreu entre 1378 e 1417 e levou a três sedes papais: Roma, Pisa e Avignon (França). Conseqüentemente, o poder passou a ser disputado por três pontífices: um papa de Roma e dois antipapas. Gregório XII enfrentou a concorrência de Bento XIII e Alexandre V. Em 1415, Gregório XII abdicou do cargo no Concílio de Constança, após grande pressão dentro da Igreja, e morreu dois anos depois. O concílio elegeu em 1417 o papa Martinho V. A renúncia de Gregório fez com que a crise estancasse (CAMAROTTI, 2013, p. 34).

para reflexão. Em relação à simbologia do resultado, a fumaça de cor preta na chaminé da Capela Sistina na primeira votação da manhã ou da tarde indica que o sucessor não foi escolhido e a de cor branca, o oposto.

Quando um cardeal recebe 2/3 dos votos, as portas da Capela Sistina são abertas e o secretário do Colégio de Cardeais, o mestre de cerimônias litúrgicas, além de dois padres, entram no recinto. Em seguida, o cardeal decano, que acompanhou o processo de votação, pergunta ao eleito se aceita o cargo. Caso a resposta seja afirmativa, pergunta-se como gostaria de se chamar.

Após esse ato, o mestre de cerimônias redige um documento com o nome escolhido, tendo como testemunha dois padres. Finalmente, as cédulas utilizadas na votação e os papéis utilizados pelos cardeais no pleito serão queimados para que a fumaça branca seja liberada pela chaminé da Capela. Depois o cardeal protodiácono vai até a sacada da Basílica de São Pedro e profere a frase: HABEMUS PAPAM! (“Temos Papa”). O sumo pontífice é apresentado e dá a primeira bênção.

No Conclave de 2013, a votação durou dois dias ou cinco rodadas de votações: dias 11 a 13 de março de 2013. O escolhido foi o cardeal argentino Jorge Mário Bergoglio, pertencente à Companhia de Jesus, que adotou o nome Francisco em homenagem a São Francisco de Assis. O religioso não estava na lista dos favoritos para o sucessor de Bento XVI. Os mais cotados eram o italiano Ângelo Scola, próximo ao *Opus Dei* e braço direito do papa alemão, o brasileiro Dom Odilo Scherer e o canadense Marc Ouellet.

3.2 APRESENTAÇÃO DO *CORPUS*

As descrições dos sites analisados incluem história, linha editorial, princípios deontológicos. Essa apresentação introdutória tem por objetivo melhor situar os veículos, subsidiando dessa forma a análise do *corpus*, realizada no capítulo seguinte. Também neste capítulo, apresentamos um histórico sucinto dos blogs que igualmente fazem parte do *corpus*, incluindo classificação e apropriação pelo jornalismo.

3.2.1 *Folha de S. Paulo*

Fundado em 1921, a *Folha de S. Paulo* foi considerada em 2012 pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) o jornal com a maior média de circulação: 297.650 exemplares. O veículo possui sete cadernos diários fixos (Brasil, Ciência, Cotidiano, Dinheiro, Esporte, Ilustrada, Mundo) e os que circulam uma vez na semana, como o *Folha Informática, Equilíbrio, Turismo, Folhinha*, destinada às crianças, *Folhateen*, para os adolescentes. Além disso, há o suplemento *Mais!*, que aborda temáticas relacionadas à Literatura, Sociologia, Filosofia e Artes. *Folha Veículos, Construção, Empregos, Negócios e Imóveis* são os outros cadernos com tiragem semanal.

No que diz respeito à linha editorial, coloca-se como representativa de um jornalismo crítico, apartidário, moderno e pluralista. A *Folha de S. Paulo* elaborou um produto com o intuito de traduzir por meio de regras, normas, os princípios de jornalismo do veículo. Para tal, criou em 1984, o *Manual Geral de Redação*. Ele não se preocupava apenas com o uso correto e padronização da linguagem, mas também esclarecia aos jornalistas a linha editorial e o funcionamento da redação⁶¹.

A introdução destaca que as normas do novo manual "apostam na iniciativa e no discernimento individuais, nas inventividades das soluções em cada caso e na disposição para manter o jornalismo em aperfeiçoamento constante" (MANUAL DE REDAÇÃO, 2002, p.11).

O jornal precisa ser apartidário porque a base de leitores é pluripartidária. Críticas a essa atitude não nos devem impressionar: ao contrário, a quantidade delas ao longo das campanhas eleitorais será a melhor evidência de que estaremos desenvolvendo uma atuação de fato crítica e apartidária⁶² (Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/projetos-1985-1.shtml>> Acesso em 01/03/2008).

Aliado a isso, um dos preceitos do projeto *Folha* consiste em ressaltar que o exercício da crítica jornalística não é apenas um direito, mas um encargo. Isso pode ser confirmado com o lançamento do documento *Folha* depois da campanha Diretas-Já, de junho de 1984.

⁶¹ O Manual de Redação teve uma segunda edição revista e ampliada em 1987. Em 1992, a *Folha* editou o *Novo Manual de Redação*. Em 2001, houve outra reformulação.

⁶² Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/projetos-1985-1.shtml>>. Acesso em 01/03/008.

O documento "A Folha depois da campanha diretas-já", de junho de 1984, definia jornalismo moderno como aquele "que se propõe a introduzir, na discussão pública, temas que até então não tinham ingresso nela", colocando "em circulação novos enfoques, novas preocupações, novas tendências". O vulto desse desafio redobra numa sociedade politicamente aberta e que deseja retomar o desenvolvimento. A necessidade de investir no pluralismo, na preocupação como ser um jornal ágil e moderno, de fornecer informações precisas e confiáveis ao leitor foi-se tornando evidente e disseminando na imprensa brasileira (FOLHA DE SP, 2008).

A maioria dos leitores da *Folha de S.Paulo* são do sexo feminino (51%), tem 50 anos ou mais (46%), casado (59%), com filhos (65%). O nível de instrução predominante é superior (72%) e mora na cidade de São Paulo (39%). No Facebook, o veículo possui mais de 3 milhões de seguidores cuja maioria está na faixa etária de 25 a 34 anos e mora na cidade de São Paulo. No Twitter, essa marca chega a 1,1 milhão.⁶³

Quanto à interatividade, os comentários podem ser realizados em um espaço destinado, localizado no fim de cada matéria. Entretanto, nem todas as matérias podem ser comentadas, apenas aquelas que são sinalizadas pela moderação⁶⁴.

Em relação à base de dados, a *Folha* possui uma seção de visualização de dados⁶⁵ disponível a todos que acessam a página. O acervo inclui a coleção de jornais editados pelo grupo, arquivo de recortes com cerca de 100 mil pastas temáticas e 20 milhões de imagens em arquivos físico e digital (FOLHA DE S.PAULO, online, 2008).

Isso é possível graças ao aumento da resolução semântica (FIDALGO, 2004), que ocorre quando as tematizações da notícia seguem uma ordenação por meio das combinações, dos cruzamentos entre os conteúdos dinâmicos inseridos em um banco de dados e que apresentam as características do jornalismo on-line, como a interatividade, multimídia, memória, hipertextualidade, atualização contínua e personalização (PALACIOS, 2003).

Os avanços nessa tecnologia permitiram a incorporação de novos recursos e formatos, linguagens de programação com o intuito de desenvolver sistemas, facilitar o trabalho dos jornalistas, assegurar agilidade e qualidade desde a apuração até a recirculação em redes sociais, como Facebook e Twitter (ZAGO, 2011).

Em 2010, houve uma unificação das redações no jornal: antes havia uma equipe destinada à versão impressão e outra, responsável pelo site. Em 2012, a empresa passou

⁶³ Dados coletados no dia 07/02/2014.

⁶⁴ <http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/comentarios/>. Acesso em 05/11/2013.

⁶⁵ <http://bd.folha.uol.com.br/>. Acesso em 05/11/2013.

a publicar na Internet o conteúdo exclusivo da versão impressa. No mesmo ano, o jornal adotou o *paywall* - sistema utilizado pelo *The New York Times* em 2011 – que cobra pelo acesso frequente ao conteúdo digital. Nesse ano, o site da Folha modificou o projeto gráfico, o que o tornou semelhante ao jornal impresso (FOLHA DE S. PAULO, 2014, online)⁶⁶.

Opinião - Política - Mundo - Economia - Cotidiano - Esporte - Cultura - F5 - Tec - Ciência - Saúde - Blogs - +SEÇÕES -

FOLHA DE S. PAULO LOGIN
ASSINE A FOLHA
ATENDIMENTO

FOLHA DE S. PAULO
★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL
QUARTA-FEIRA, 13 DE MARÇO DE 2013 08H56

SÃO PAULO 23.8°C
OUTRAS CIDADES

Site OK

TEMAS DO DIA CONCLAVE · AGÊNCIAS · PREÇOS · CICLISTA ATROPELADO CLASSIFICADOS TV FOLHA HORÓSCOPO ACERVO FOLHA

ÚLTIMAS NOTÍCIAS PUBLICIDADE: EN ES

mundo PUBLICIDADE

TRANSIÇÃO NA IGREJA

RENÚNCIA REPERCUSSÃO COMO FUNCIONA A TRANSIÇÃO PAPÁVEIS ENQUETE FILMES E LIVROS SER CATÓLICO

A. Maior | Menor Enviar por e-mail Comunicar erros Link <http://folha.com/no124>

13/03/2013 - 07h39

Fumaça preta indica indecisão; cardeais voltam a votar à tarde

FABIANO MAISONNAVE PUBLICIDADE
ENVIADO ESPECIAL A ROMA DE SÃO PAULO

Recomendar 17 +1 0

TRANSIÇÃO NA IGREJA
A manhã do segundo dia de votações no conclave terminou sem a definição do novo papa. A fumaça negra voltou a sair da chaminé da Capela Sistina por volta das 11h39 locais (7h39 em Brasília), em sinal de que não houve consenso sobre o sucessor de Bento 16.

[Em Roma não sabem batizar, me disse o futuro papa João Paulo 1º](#)
[Fumaça preta indica indecisão; cardeais voltam a votar à tarde](#)
[Análise: Escolha dos cardeais tende a escapar do pensamento racional](#)
[Ar secreto da igreja inspira ficção, diz autor de suspense](#)

Isso significa que as duas votações desta manhã não reuniram os dois terços suficientes para eleger o novo pontífice, ou 77 dos 115 cardeais com poder de votos. Outras duas votações estão previstas para a tarde desta quarta-feira.

Com o anúncio, centenas de turistas e religiosos que estavam de vigília sob uma chuva fria deixaram a praça de São Pedro que, durante a manhã, registrou público pequeno. A previsão é de que o número de fiéis à tarde seja maior.

[Escolha do novo papa - 2º dia](#)

Siga a Folha de S. Paulo no Twitter

envie sua notícia

Folha de S. Paulo no

FOLHA de S. Paulo
Curtir

1.440.242 pessoas curtiram Folha de S. Paulo.

Plug-in social do Facebook

PUBLICIDADE

PUBLICIDADE

Figura 1: Hotsite do Conclave e a estrutura da notícia

⁶⁶ <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/01/1403987-aplicativo-da-folha-ganha-novo-layout-e-mais-funcoes.shtml> - Acesso em 31/01/2014



Figura 2 Espalhamento do link da transmissão ao vivo do Conclave pelo Facebook

3.2.2 *The New York Times*

Primeiramente, ao esboçarmos um histórico conciso do *The New York Times*, é imprescindível esclarecermos as diferenças entre jornalismo como entretenimento e jornalismo como informação (SCHUDSON, 2010) para podermos ter uma noção mais clara e geral do modelo de jornalismo norte-americano (CHALABY, 1996; FRANCISCATO, 2005; SPONHOLZ, 2006).

O jornalismo como entretenimento, representado pelo jornal *The New York World*, de Joseph Pulitzer, que circulou entre 1860 e 1931, teve como característica as manchetes e denúncias políticas, o que estimulou a circulação, prática de venda de espaço publicitário com base na circulação real, com espaços publicitários a preços fixos. Racionalizar a prática comercial no jornal e as relações entre jornais e anunciantes auxiliou o jornal a se adaptar às mudanças gerais na organização da empresa, (SCHUDSON, 2010).

Esse jornal poderia ser considerado na categoria de jornalismo de entretenimento, mencionada anteriormente, porque ele buscava um público amplo e geral, respondia à experiência de mudança, às percepções e às aspirações da cidade. Isso significava, na verdade, uma ampliação da função de entretenimento, mas também

representava a expansão daquilo que recentemente tem sido chamado jornal multiuso em lugar do jornal informativo – o jornal diário como um compêndio de dicas para a sobrevivência urbana (SCHUDSON, 2010, p.122-3).

Outra característica do *The New York World* foi o sensacionalismo, já que o periódico enfatizava notícias sobre crimes, escândalos, alta sociedade, o que o manteve na tradição da *penny press*.

O *The New York Times* – que faz parte do *corpus* do nosso estudo – é enquadrado na categoria ‘jornalismo como informação’ porque, de acordo com Schudson (2010), tornou-se um fórum para a consideração de todas as questões de importância pública e a promoção do debate.

Fundado por Henry Raymond em 1851 e comprado por Adolf Ochs em 1896, o jornal tem como particularidade o apartidarismo e a nítida separação entre notícias e opinião, característica do modelo de jornalismo norte-americano, que em larga medida influenciou o jornalismo “moderno” no Brasil, a partir das primeiras décadas do século XX e mais marcantemente na segunda metade do século passado.

Para Briggs & Burke (2004, p.198), “a imprensa norte-americana ficou livre das amarras políticas que haviam sido tão significativas no início. A extensão de liberdade era uma questão de justiça e de política” (BRIGGS & BURKE, 2004, p.198). Mnookin (2005, p.xiii) considera que “o *The New York Times* continua a servir como referência para o jornalismo tradicional e continua a estabelecer o padrão ao qual todas empresas jornalísticas devem aspirar ou contra devem se rebelar.

Os princípios éticos do *The New York Times* baseiam-se na justiça, integridade e verdade (THE NEW YORK TIMES, s.d, online). A justiça está associada à cobertura jornalística imparcial possível “sem medo ou sem favorecimento” e tratar os leitores, fontes, anunciantes de forma justa e acessível.

A integridade tem relação com a credibilidade jornalística, já que, de acordo com os preceitos do jornal, a empresa garante que nada quebrará a confiança no conteúdo e que tem a responsabilidade de corrigir todos os erros que podem ocorrer na produção da notícia. A verdade está ligada à correta apuração da notícia e o combate ao plágio: “Os membros que plágiam ou divulgam informações falsas traem o pacto fundamental com os leitores” (THE NEW YORK TIMES, s.d, online). Em síntese, como integrante da tradição norte-americana de jornalismo, o *The New York Times*, insere-se nas normativas e na deontologia da “objetividade” e separação entre “fatos” e

“opiniões”, em contraste com as características gerais do jornalismo europeu, que se caracteriza, de modo geral, por um menor grau de separação entre facticidade e opinião.

Lançado em janeiro de 1996, o website do *The New York Times* teve, de início, que promover o acesso dos leitores de todo o mundo aos artigos da versão impressa e às fotos publicadas na edição do dia seguinte. Dez anos depois, o veículo lança uma versão para o celular. Em 2011, o *The New York Times* passou a adotar uma nova estrutura chamada *paywall*, que cobra uma taxa se o usuário ler mais de 20 artigos por mês.

Em 2013, o jornal ganhou o prêmio *Pulitzer* pela narrativa transmídia *Snow Fall*⁶⁷. Escrita pelo jornalista John Branch, a reportagem tratou da morte de esquiadores em uma avalanche nas Cascatas de Washington em fevereiro de 2012. A narrativa mostrou a explicação que a Ciência dá a esses desastres. No que concerne à presença do jornal nas redes sociais estudadas nessa dissertação, o perfil do Facebook conta com 5,4 milhões de seguidores no Facebook e no Twitter. Aproximadamente 11 milhões de usuários⁶⁸.

⁶⁷ <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>. Acesso em 07/02/2014.




⁶⁸ Dados coletados em 07/02/2014.

The New York Times Search All NYTimes.com


Europe

WORLD U.S. N.Y. / REGION BUSINESS TECHNOLOGY SCIENCE HEALTH SPORTS OPINION ARTS STYLE TRAVEL **JOB** REAL ESTATE AUTOS

AFRICA AMERICAS ASIA PACIFIC **EUROPE** MIDDLE EAST



[Shop Windows tablets](#)


Black Smoke From Conclave Signals No Pope on First Day



L'Osservatore Romano, via Agence France-Presse — Getty Images

1 2 3 4 5 6 7

Cardinals entered the Sistine Chapel to hold their first ballot on Tuesday to elect a pope.

By DANIEL J. WAKIN
Published: March 12, 2013

VATICAN CITY — It billowed, and it was black.

Inside the Conclave

A look at the voting process to elect the next pope.

- Top Contenders To Lead the Roman Catholic Church
- The 115 Men Who Will Choose the Next Pope
- The Catholic Church Shifted Southward Over the Past Century

Q. and A. on the Papal Transition

Times reporters covering the papal transition answered your questions on the conclave

There was no mistaking the outcome this time. The cardinals voting for a pope on Tuesday came up with no winner on their first round of balloting, signaled by the black smoke that poured out of a jury-rigged copper chimney on the roof of the Sistine Chapel.

At the last papal election, in 2005, the color was indeterminate in an early round, prompting confusion. But the cardinals locked inside the chapel and the technicians who prepared the chemicals to combine with the burning ballots must have done something right

FACEBOOK

TWITTER

GOOGLE+

SAVE

EMAIL

SHARE

PRINT

SINGLE PAGE

REPRINTS

Watch Now: Looking back at the 2013 State of Union

ALSO IN VIDEO »

- Watch: Inside New York City's water towers
- Watch: Bill Cunningham | Topping up

nytimes.com VIDEO

Log in to see what your friends are sharing on nytimes.com. [Privacy Policy](#) | [What's This?](#)

What's Popular Now

MOST EMAILED RECOMMENDED FOR YOU

Figura 3 O Conclave de 2013 não apresentou hot site ou sessão dedicada ao tema



Figura 4 The New York Times compartilha infográficos no perfil do Facebook

3.2.3 El País⁶⁹

Diário espanhol de maior difusão e influência, o periódico de propriedade do Grupo Prisa⁷⁰ foi lançado em 4 de maio de 1976, época da transição do regime ditatorial para o democrático. A publicação foi pioneira na Espanha do manual de estilo, ombudsman e o código de ética o qual regula as relações profissionais entre a redação, a direção do jornal e o conselho editorial (sociedade editorial).

De acordo com o Manual de Estilo do periódico, o *El País* define-se como um periódico independente, nacional, de informação geral no continente europeu, defensor da democracia pluralista conforme os princípios liberais e sociais, além de se comprometer a manter a ordem democrática e legal estabelecida na Constituição (MANUAL DE ESTILO DO EL PAÍS, 1996, p.12).

Outro princípio da política editorial é que o *El País* rejeita pressão de partidos políticos, pessoas, grupos econômicos, religiosos ou ideológicos que tratem de colocar a informação a serviço de seus interesses. Segundo o jornal, esta independência e a não-manipulação das notícias são uma garantia para os direitos dos leitores que constituem a razão do trabalho profissional. A informação e a opinião estarão claramente diferenciadas entre si (*Ibid*, 1996, p.12).

⁶⁹ http://elpais.com/elpais/portada_america.html. Acesso em 25/08/2013.

⁷⁰ <http://www.prisa.com/es/pagina/prisa-un-grupo-global/>. Acesso em 2/11/2013.

A versão eletrônica do periódico é considerada referência mundial tanto em confiabilidade de notícias quanto em interface. “Com diversos prêmios conquistados no que tange a usabilidade e o design apropriados para a rede e investimentos constantes em busca de uma atualização de linguagem, o *El Pais.com* é considerado referência no setor” (ADOLF, 2006 citado por Renó e Gomes, 2009, p.3).

The image shows a screenshot of the El País website during the papal conclave. The main headline is "LA ELECCIÓN DEL NUEVO PAPA". Below it are navigation links: "DIRECTO", "VER TODOS LOS CARDENALES", "LA CAPILLA SIXTINA", "EL CÓNCLAVE PASO A PASO", and "LOS ÚLTIMOS CÓNCLAVES". The main article title is "Un festejo poco multitudinario en la catedral porteña" by Alejandro Reboisio, dated 14 MAR 2013. The article text mentions the celebration of the Argentine faithful for the appointment of Archbishop Jorge Mario Bergoglio as the new Pope. A video player shows a scene from the conclave with the text "GIORGIO ARMANI". Below the video is an advertisement for "NETSHOES" featuring four different styles of sneakers. At the bottom right, there is a "ÚLTIMA HORA" section with a headline about Venezuela's seizure of 474 kilograms of cocaine.

Figura 5 Layout do hotsite do conclave

Em relação à interatividade, o site também oferece uma rede social para a comunicação entre os jornalistas da empresa e os usuários: o Eskup⁷¹. Para poder participar das discussões, acompanhá-las somente (*lurkers*) e/ou visitar os perfis, é necessário registrar-se. A lógica da rede possui semelhanças com o Twitter ou o

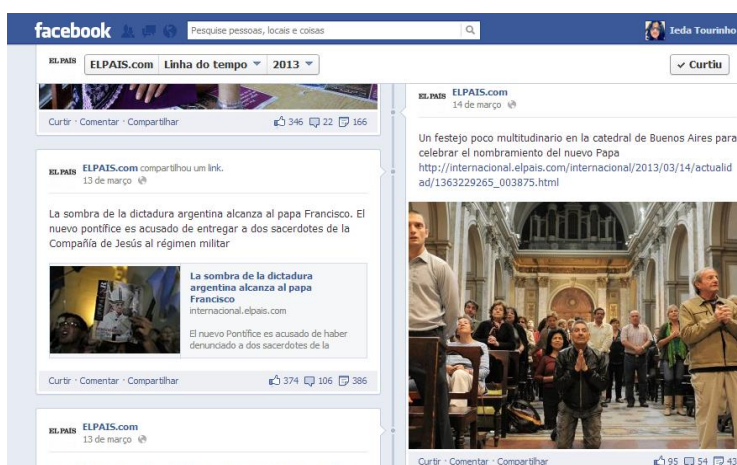
⁷¹ <http://eskup.elpais.com/Estaticas/ayuda/quees.html>. Acesso em 27/10/2013.

Facebook: os seguidores e aqueles que o usuário segue, a necessidade de solicitação para fazer parte de um grupo fechado.

Eskup pretende ampliar a maneira de narrar notícias e também contar com a audiência mais participativa. Os leitores poderão criar perfis e interagir com os jornalistas de interesse baseado em temas específicos, tendo a informação como motivo central, que consolida essa nova comunidade (GONZALO, online. 2010)⁷².

A interface é semelhante àquela do Facebook: na fileira da direita, os usuários que sigo, os temas em destaque e o sistema de busca para pesquisar usuários e temas, à esquerda, a minha timeline com o conteúdo selecionado e os usuários os quais se seguem. ‘Todo’, é a seção a qual estão mensagens, fotos e vídeos compilados, enquanto que ‘Privado’ é o meio no qual há a opção de envio de mensagens a qualquer usuário de forma privada e é o local onde se pode bloquear usuários indesejáveis.

Para ter acesso às ações, como carregar fotos e vídeos, é necessário que o dono do perfil vá a ‘Mis mensajes’ cujo limite é de 280 caracteres, o dobro do microblog Twitter. Análoga à seção Mentions do Twitter, ‘Menciones’ é o espaço no qual se reúnem todas as referências feitas ao dono de tal perfil. A rede pode ser sincronizada com outras, como Twitter e Facebook, que possui cerca de 3.115.467 de seguidores e 632.464 seguidores, respectivamente⁷³.



⁷² Eskup pretende ampliar la forma de contar noticias y también contar con la audiencia de manera más participativa. Los lectores podrán crearse perfiles e interactuar con los periodistas, podrán seguir la información que más les interese en base a ciertos perfiles o temas en particular, siempre con **la información como motivo central** alrededor del cual se vaya consolidando esta nueva comunidad (GONZALO, 2010). Disponível em: <<http://www.periodismociudadano.com/2010/06/12/eskup-la-nueva-red-social-de-el-pais-en-280-caracteres/>>. Acesso em 28/10/2013.

⁷³ Dados coletados em 22/01/2014.

Figura 6 Postagens do El País durante o conclave



Figura 7 Perfil do Eskup

A memória (PALACIOS, 1999; 2003), uma das características do jornalismo online, é bastante explorada no El País não só por sistema de busca de notícias, mas também pelo acervo digitalizado⁷⁴ disponibilizado desde a primeira edição, de 4 de maio de 1976 até 7 de fevereiro de 2012. Após essa data, as versões impressas e online estão disponibilizadas no sistema de busca do site (EL PAÍS, online. 2012).



Figura 8 Memória do El País

⁷⁴ <http://elpais.com/diario/>

3.2.4 *Le Monde*⁷⁵

Fundado em 1944 pelo general Charles de Gaulle e Hubert Beuve-Méry, a linha editorial sempre teve o objetivo de ser imparcial, “de estar distante das ideologias partidárias. Isso vai de encontro à história da solidificação do campo jornalístico na França: ela ocorreu somente no período entre-guerras (1918-1939) quando a profissão passou a ter reconhecimento social e legitimidade, já que antes os repórteres eram considerados a classe mais baixa do campo jornalístico e eram tratados com desdém.

Aliado a isso, agências de notícias e partidos políticos dominantes usavam o dinheiro que o governo lhes dava para controlar politicamente os jornalistas. Ou seja, os jornalistas tornaram-se porta-vozes de facções políticas, o que fez com que mantivessem um olhar opinativo sobre os fatos e eventos políticos (CHALABY, 2003, p.46).

De acordo com os princípios deontológicos do *Le Monde*, a independência editorial do grupo em relação aos acionistas, anunciantes, poderes públicos, políticos, econômicos, ideológicos e religiosos é a condição necessária para uma informação livre e de qualidade. Nenhum texto pode ser imposto, nenhuma orientação deve ser ditada por uma intervenção ou restrição externa, isto é, a linha editorial de cada título não deverá ser orientada pelos interesses dos anunciantes nem deve haver ligações de interesse com os leitores dos setores (editoriais) sobre os quais escrevem (FOTTORINO, 2009).

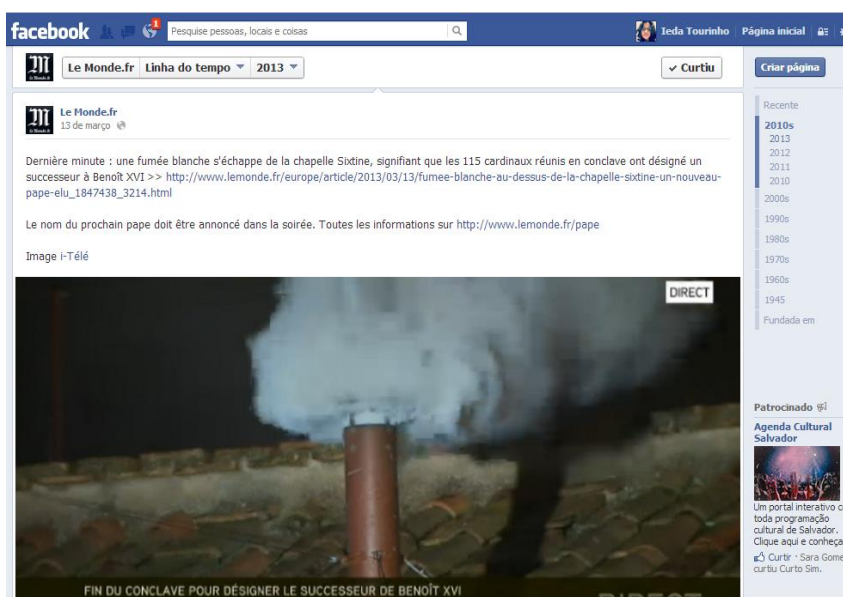


Figura 9 Link para anúncio do hot site do conclave no *Le Monde*

⁷⁵ <http://www.lemonde.fr/>. Acesso em 25/08/2013.

Em relação às ações⁷⁶ do Grupo *Monde*, do qual os produtos jornalísticos *Le Monde* e *Le Monde.fr* fazem parte, uma curiosidade é que um dos acionistas internos são as sociedades dos redatores do próprio jornal, o diretor, os empregados de outros setores. Já as ações externas são divididas entre os grupos Lagardère, Prisa - o qual é proprietária do jornal *El País – Stampa Europa, Le Nouvel Observateur*. No que diz respeito aos leitores, o público do jornal francês é composto por 56% de homens, 43% de profissionais liberais, executivos e empresários e 26, 3% têm idade entre 50 e 64 anos.

O site noticioso *Le Monde.fr*, que já possui 48 milhões de acessos⁷⁷, desenvolveu um hot site que abriga blogs⁷⁸ de jornalistas do *Le Monde*, de especialistas para análises mais aprofundadas sobre um determinado fato e uma seção de vídeos, arquivos. Cerca de 1,3 milhão seguidores com idade entre 25 e 34 anos, seguem o perfil no Facebook e no Twitter, @lemondefr, há 2 milhões de usuários⁷⁹.

3.2.5 *The Guardian*⁸⁰

Fundado em 1821 por John Edward Taylor, o objetivo do jornal foi inicialmente divulgar os ideais liberais como resultado do massacre de Peterloo e o crescimento da campanha para a revogação das Corn Laws que prosperaram nesse período.

O investimento em impressão e a melhoria na redação em 1976 ajudaram a consolidar a posição do *The Guardian*, subsidiado por um programa de expansão que incluiu a reformulação do jornal diário, além da inclusão dos conteúdos do *Washington Post* e do *Le Monde*.

No cenário político do fim dos anos 70 e início dos anos 80, o jornal adotou uma posição de centro-esquerda, já que as páginas de opinião foram o espaço do nascimento do partido social democrático e as cartas ao editor manifestavam os rumos do Partido

⁷⁶ Para mais informações, ver FOTTORINO, Eric. Portrait d'un quotidien. *Le Monde*, Paris, Mars 2009. Portrait d'un quotidien, pp.1-7. Disponível em: <http://medias.lemonde.fr/medias/pdf_obj/200912.pdf>. Acesso em 09/10/2013.

⁷⁷ Dados de 2009.

⁷⁸ <http://www.lemonde.fr/blogs/>. Acesso em 1/10/2013.

⁷⁹ Dados coletados em 22/01/2014.

⁸⁰ <http://www.theguardian.com/uk>. Acesso em 20/10/2013.

Trabalhista. Na verdade, a cobertura da greve dos mineiros em 1984/1985 consolidou a posição/ linha editorial do jornal (THE GUARDIAN, online, 2011).

Dez anos depois, o periódico investiu em conteúdo online: o portal *Guardian Unlimited*. A seção ‘Online’ foi lançada na Internet no fim de 1995 e sites de notícias, empregos, esportes seguiram de 1996 – 1998. A rede de websites unificou-se em 1999⁸¹. Estimou-se que, em março de 2001, o Guardian teve mais de 2,4 milhões de usuários, tornando-se o site mais popular do Reino Unido.

Nos últimos anos, a empresa jornalística desenvolveu e expandiu uma série de produtos na plataforma digital, a exemplo de aplicativos⁸² para *Iphone*, *Ipod*, *Open Platform* e o hot site *Datablog: Facts are sacred*⁸³, o primeiro site dedicado ao jornalismo em bases de dados⁸⁴ do país. Em relação à audiência, 68.6 milhões de usuários no mundo inteiro acessam o The Guardian, segundo pesquisa de dezembro de 2012. Já cerca de 3,2 milhões de usuários são os que consomem os produtos do The Guardian por meio do aplicativo no Facebook, enquanto que 3,6 milhões têm acesso pelos dispositivos móveis, como *Iphone*⁸⁵.

Em 2011, o *Guardian News & Media* anunciou planos para tornar-se a primeira organização digital a dar prosseguimento à expansão digital com o lançamento das novas aplicações e plataformas, com as edições para *Kindle*, *Ipad*, *Android*, aplicativos para o Facebook, *Guardian Witness* e as novas edições digitais nos Estados Unidos e na Austrália. Independente dos meios de acesso ao perfil do site noticioso nas redes sociais, dados coletados no início de 2014 mostram que há 1,5 milhão seguidores no Facebook e, no Twitter, 1,9 milhão de usuários⁸⁶.

⁸¹ Em 2008, tornou-se o domínio guardian.co.uk e, em 2013, theguardian.com.

⁸² Um desses produtos gerados a partir dessa “revolução industrial dos dados” são os aplicativos de notícias, que podem facilitar a compreensão do consumidor da notícia sobre um determinado assunto, esclarecê-lo como vai afetá-lo, além de gerar mais notícias com o uso e a exploração de mais dados sobre o assunto (KLEIN, 2011).

⁸³ <http://www.theguardian.com/news/datablog+education/education>. Acesso em 10/08/2013.

⁸⁴ As bases de dados são o elemento primordial do que consideramos a tríade fundamental para a construção e administração dos cibermeios junto à arquitetura da informação e dos sistemas de gerenciamento de conteúdos também chamados sistemas publicadores. Esses elementos compõem a estrutura interna de um cibermeio e condicionam desde a administração, a organização, a recuperação, a apresentação dos conteúdos até a sua difusão, circulação e o modo como os usuários interagem com o produto jornalístico e on-line (BARBOSA e RIBAS, 2008, p. 114).

⁸⁵ <http://image.guardian.co.uk/sys-files/Guardian/documents/2013/01/25/GuardianKeyAudienceStats.pdf>. Acesso em 3/11/2013.

⁸⁶ Dados coletados em 07/02/2014.

The image shows a Facebook post from the profile 'The Guardian'. The post content is a screenshot of the newspaper's front page from Thursday, 14 March 2013. The main headline reads 'Buona sera, Pope Francis'. Below the headline, there are several sub-headlines and a photograph of Pope Francis waving. The newspaper's masthead 'the guardian' is visible at the top of the screenshot. The Facebook interface includes a search bar at the top, the user's name 'Ieda Tourinho', and a 'Criar página' button on the right. The post has 145 likes, 35 comments, and 32 shares.

Figura 10 Repercussão do conclave no perfil do *The Guardian*

The image shows a screenshot of a Datablog article. At the top, there is a navigation bar with links for News, Sport, Comment, Culture, Business, Money, Life & style, Travel, Environment, Tech, TV, Video, and Dating. Below this is the 'Datablog' logo with the tagline 'Facts are sacred'. The article title is 'The Cardinals who will select a Pope: full list'. The text below the title asks 'Who is choosing the next Pope? Find out who the cardinals in the conclave are' and provides two links: 'Download the data' and 'More data journalism and data visualisations from the Guardian'. There are social sharing buttons for Share, Tweet this, LinkedIn Share (with a count of 0), and Email. A photograph of several cardinals in purple vestments is shown. To the right of the photo is a profile picture of Simon Rogers, the author, and his name. Below the photo, it says 'Posted by Simon Rogers Tuesday 12 March 2013 13.45 GMT theguardian.com Jump to comments (...)'. There are also icons for article history and world news. The world news section lists 'Catholicism · Pope Benedict XVI · Religion · Papal conclave · Christianity · The papacy'. At the bottom, there is a link 'More from Datablog on'.

Figura 11 Sessão do *The Guardian* dedicada à visualização de dados

3.3 BLOGS JORNALÍSTICOS COMO AUXILIARES NA COBERTURA DO CONCLAVE

O termo *weblog* foi cunhado pela primeira vez por Joan Barger em dezembro de 1997, ao descrever uma lista de links que percorrem os caminhos da Internet, os quais o pesquisador considerava como um filtro pessoal (ORIHUELA, 2007; FOLETTO, 2011), comentários com links para outros sites web (LASICA, 2002).

Outros conceitos são o website, com entradas regulares comumente disponibilizados em ordem cronológica inversa, isto é, da postagem mais recente a mais antiga e com inúmeros links, que oferecem registros atualizados e detalhados da vida de seus autores, de notícias ou de um tema de seu interesse (BLOOD, 2003), *home page* pessoal em forma de diário (O'REILLY, 2005).

Percebe-se que o blog é um conceito bastante polissêmico. Há autores, como Escobar (2009, p. 220), que emprega três sentidos para a palavra: blog-texto, blog-programa e blog-lugar. O primeiro é o conjunto do conteúdo produzido pelo blogueiro por meio de postagens, que podem ser imagens, áudios e vídeos. Tal denominação mostra que o texto não é apenas a mensagem divulgada por signos verbais. Quando se refere a blog como programa, o termo significa a ferramenta informática utilizada para a produção do blog/texto. Por último, o blog/lugar indica o domínio/endereço específico.

A aproximação entre blogs e jornalismo deu-se durante os atentados de 11 de setembro de 2001, e com o *warblogs* (blogs sobre guerra) da Guerra do Iraque de 2003, utilizado por pessoas que estavam no local que desejavam compartilhar as histórias e publicar a verdade. Os blogs, nesses casos, adquiriram relevância jornalística, pois traziam números ou relatos que foram usados na apuração jornalística em meio ao caos na busca de informações nos locais dos atentados (FOLETTO, 2011).

Entretanto, pode-se afirmar que os blogs como apropriação do jornalismo ocorreu com o surgimento do blog *San José Mercury News*, publicações jornalísticas especializadas em tecnologias dos Estados Unidos a exemplo de *Christian Science Monitor*, *Slate* e *American Prospect*, que eram a transposição de colunas publicadas nos veículos impressos que migraram para o formato online. A vantagem é que, no blog, não há limite de caracteres para o texto como no formato impresso.

Em meados de 2004, surgiu o *Guardian Weblog*, que objetivava levar a voz coletiva da publicação jornalística inglesa para o blog. Isso ficou evidenciado por meio das postagens, nos quais o tom objetivo e sóbrio eram predominantes, em contrapartida

ao estilo opinativo e mais livre dos blogs estadunidenses da época (FOLETTTO, 2011, p. 8).

O início dos blogs foi visto de forma incrédula e contraditória pelas empresas jornalísticas. Prova disso é que em 2003, durante a cobertura da Guerra do Iraque pela CNN, o correspondente Kevin Sites foi intimado a fechar o blog que mantinha. Dois anos depois, a emissora lançou uma seção chamada *Inside Politics*, que dedicava quatro minutos a comentários de blogs sobre um determinado tema (PALACIOS, 2006; FOLETTTO, 2011).

Com o passar do tempo, as empresas jornalísticas passaram a adotar o formato, o que proporcionou a expansão das funcionalidades do meio dentro do jornalismo. São criados blogs para as mais variadas funções: de versões online de colunas impressas – o uso mais comum – a blogs de editorias específicas; de blogs de charges jornalísticas aos dedicados a coberturas de eventos temporários; de notícias sobre regiões específicas aos de observatório de mídia.

O *Diário de Bagdá*, dos correspondentes internacionais da Folha de s.paulo, Sérgio Dávila e Juca Varela, representou um marco na história jornalística, visto que se tornou a primeira experiência oficial brasileira de cobertura jornalística realizada através de um blog. Deram-lhe o uso ao qual ainda era intimamente ligado à época: o de diário pessoal, porém com a diferença de que aquele diário tinha o compromisso de ser um relato sério e jornalístico do conflito - já que o blog estava vinculado a uma empresa jornalística tradicional (FOLETTTO, 2011, p.10-1).

Em 2006, colunistas dos jornais *O Globo*, *Folha de S.Paulo*, *JB Online* e *Estadão* começaram a utilizar o formato para publicar seus textos. Um dos mais famosos é o blog do Noblat em *O Globo*. Nesses blogs, percebe-se que o texto continua mantendo em formato o jornalismo impresso, não há utilização de recursos multimídia, tampouco há convergência.

Paralelamente ao surgimento dos blogs jornalísticos ligados aos veículos tradicionais, os blogs jornalísticos independentes, criados por pesquisadores ou jornalistas, começam a ser difundidos. São criados normalmente por jornalista e/ou pesquisadores acadêmicos para a cobertura jornalística de uma área ou região específica.

Assim, o formato pode ser utilizado como espaço para análises mais aprofundadas sobre um determinado acontecimento sobre algo que pouco se vê no

jornalismo diário em decorrência das rotinas produtivas, do *deadline*, a depender do suporte no qual se trabalha.

Foletto (2011, p.13) considera que esse tipo de blog tem a potencialidade coletiva da blogosfera por meio do uso de links, do reaproveitamento do material jornalístico produzido pelo jornalismo online tradicional ou pelos próprios meios tradicionais onde muitas vezes os jornalistas que editam blogs trabalham (FOLETTTO, 2011, p.13).

Partindo dessa afirmação, a ascensão dos blogs como novos pólos de emissão da informação jornalística no campo possibilita maior diversidade de assuntos e acontecimentos que poderão vir a ser classificados como notícias. Consequentemente, traz consigo uma diferença nos critérios de noticiabilidade.

O aumento de produção de notícias fora do campo jornalístico propicia também maior diversidade de informações noticiosas produzidas. Como consequência, é ampliada a percepção de que existem mais informações com valor noticioso do que a mídia hoje mostra. É o advento do chamado “jornalismo lateral” que traz novos fatos para o cidadão, acostumado com o jornalismo “horizontal” produzido pela mídia tradicional (FOLETTTO, 2011, p.14).

Um conceito que pode ser aplicado para a compreensão do formato blog é o de remediação (BOLTER & GRUSIN, 2000). A ideia é que as novas mídias se apropriam de formas e da significação social dos meios de comunicação anteriores. Por exemplo, os sites noticiosos não acabaram com o jornal impresso, o rádio e a televisão; os remedeiam, acrescentando recursos novos na produção de conteúdo.

Uma categoria de blog jornalístico que surgiu em 2011 foi o *Live Blogging* (WELLS, 2011), do *The Guardian* que, de acordo com Wells (2011) é um formato digital, que evoluiu de tal maneira que passou a ser nativo à web. Tal recurso foi utilizado pelo *The Guardian* durante a cobertura do Conclave, no qual as informações mais recentes eram publicadas.

The screenshot shows a liveblog on The Guardian's website. At the top, the Guardian logo is visible, followed by navigation links for News, Sport, Comment, Culture, Business, Money, Life & style, Travel, and Environment. Below this, there are sub-navigation links for News, World news, and Pope Francis. The main headline reads: "Liveblog: Cardinal Jorge Bergoglio elected pontiff, takes name Pope Francis". To the right of the headline are social sharing buttons for Facebook, LinkedIn, and Email. Below the headline, there are several bullet points: "There is great brotherhood in the world," new pope says; Shock decision from papal conclave; First Jesuit pope, first pope from South America; and Pope Francis's first day updates. The author information is listed as Paul Owen, Tom McCarthy and David Batty, with the date and time: theguardian.com, Thursday 14 March 2013 13:39 GMT. A photograph shows Pope Francis being presented with a book by two other men. Below the photo, there is a caption: "Pope Francis blesses the crowd from St Peter's Basilica at the Vatican. Photograph: Dmitry Lovetsky/AP". At the bottom, there is a sorting menu with options for "Latest first", "Oldest first", and "Auto update: On/Off". The first entry in the liveblog is dated "8.03am GMT" and contains the following text: "Good morning and welcome back to the Guardian's live coverage of the papal conclave that is choosing the next pope. The Vatican conclave began yesterday with the 115 cardinals who will decide which of their number becomes the next head of the Catholic church locking themselves in the Sistine Chapel to begin their deliberations. A puff of black smoke yesterday evening indicated they had not yet chosen a pope. White smoke would have meant a new pontiff had been picked."

Figura 12 Liveblog do *The Guardian*

The screenshot shows the top navigation bar of Estadão.com.br/Blogs with categories like NOTÍCIAS, POLÍTICA, ECONOMIA, ESPORTES, LINK, DIVIRTA-SE, PME, Opinião, Acervo, Rádio, Eldorado, ESPN, Piauí. Below the navigation is a section titled 'AGORA NO ESTADÃO' with several news thumbnails. The main article is titled 'Igreja já tem um novo papa' with a sub-header 'ELEIÇÃO NA IGREJA'. The article text includes timestamps and updates: '15h12: O novo papa foi eleito na quinta votação do conclave...', '15h10: Fiéis emocionados gritam em coro "Habemus Papam" na Praça São Pedro.', '15h09: Multidão vibra e grita com a escolha do novo papa...', and '15h06: Igreja Católica já tem um novo papa. Mais informações em instantes...'. On the right side, there is a 'Quem Faz' section identifying the author as 'Redação do jornal O Estado de S. Paulo', a search bar, and social media links for Facebook, Twitter, and RSS.

Figura 13 Blog do *Estadão* durante a cobertura do Conclave

As postagens do *Live Blogging* guiam o leitor aos princípios pontos de uma notícia. Caso um determinado acontecimento tenha centenas de comentários, curadoria e moderação são necessárias (WELLS, 2011, online). Para o editor de blogs e redes sociais do The Guardian, os elementos deontológicos do *Live Blogging*, como transparência com as fontes – desmistificam a ideia da previsão da morte do jornalismo. Ou seja, o *Live Blogging* é, certamente, uma das materializações do futuro do jornalismo.

The screenshot shows a blog post on the Monde website. The header includes navigation links: INTERNATIONAL, POLITIQUE, SOCIÉTÉ, ÉCO, CULTURE, IDÉES, PLANÈTE, SPORT, SCIENCES, TECHNO, STYLE, VOUS, ÉDUCATION, and ÉDITION ABONNÉS. The main title of the blog is 'Blogs'. A promotional banner for '1 an d'abonnement + l'iPad mini pour moins de 1 € par jour' is visible. The article title is 'Digne de foi' with the subtitle 'Éclairage sur le fait religieux et la laïcité'. The author is identified as 'Le blog de Stéphanie Le Bars journaliste au Monde'. The article text, dated 14 mars 2013, discusses the conclave and Pope Francis, mentioning 'François, un pape « normal » et « italo-compatible », « attendu » sur la réforme de la curie'. A quote from cardinal Jean-Pierre Ricard is included: 'L'âge de Jorge Bergoglio élu pape à 78 ans, mercredi 13 mars, après cinq tours de scrutin "a été une question réelle", a reconnu le cardinal Jean-Pierre Ricard, lors d'une conférence de presse tenue, jeudi à Rome, par trois des quatre cardinaux français présents au conclave. "Mais c'est la personnalité de Bergoglio qui l'a emporté la décision. On s'est souvenu de papes, comme Jean XXIII élu âgé, qui ont eu un pontificat décisif pour l'Eglise [il avait initié en 1962, à plus de 80 ans, le concile Vatican II]. "L'énergie spirituelle n'est pas proportionnelle à l'énergie biologique", a assuré le cardinal André Vingt-Trois.'

Figura 14 Blog do jornalista do *Le Monde* Stéphanie Le Bars

O próximo capítulo será dedicado à descrição dos procedimentos metodológicos e à análise dos resultados, levando em conta não só a frequência do espalhamento das notícias publicadas nas redes sociais, mas também alguns itens, como procedência da matéria e tipos de enquadramentos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

O quarto capítulo objetiva analisar o *corpus* dos cinco sites noticiosos e verificar os motivos pelos quais determinadas notícias sobre o Conclave de 2013 nos perfis de cinco sites noticiosos: o brasileiro *Folha de S.Paulo*⁸⁷, o norte-americano *The New York Times*⁸⁸, o inglês *The Guardian*⁸⁹, o francês *Le Monde*⁹⁰ e o espanhol *El País*⁹¹ e seus respectivos perfis no Twitter: @nytimes⁹², @folha_com⁹³, @guardian⁹⁴, @lemondefr⁹⁵, @el_pais⁹⁶. O recorte temporal selecionado foi entre os dias 11 (início do Conclave) e 14 de março (primeiro dia do religioso Mário Jorge Bergoglio como papa Francisco).

A pesquisa foi dividida em três fases:

- a) coleta das postagens no Facebook e no Twitter por meio da ferramenta *Google Screen Shot*⁹⁷;
- b) tabulação dos dados com a aplicação das variáveis: valores-notícia, espalhamento (*likes*⁹⁸ e curtidas) e tipo de enquadramento;
- c) interpretação dos dados e na aplicação dos conceitos trabalhados nos capítulos anteriores, como espalhamento, redes sociais, enquadramento, a relação modelos de jornalismo x valores-notícia.

Inicialmente, uma das variáveis seria a visualização de dados, mas a partir do pré-teste com o *Estado de S.Paulo*, constatou-se que as matérias publicadas nos perfis pouco dispunham desse recurso. A metodologia adotada, conforme indicada no capítulo introdutório desse trabalho, foi a análise de conteúdo (BARDIN, 1977; KOLMER, 2008) que se tornou um método importante da pesquisa em Jornalismo. Kolmer (2008) classifica a análise de conteúdo como quantitativa, isto é, estabelece a distribuição numérica das variáveis e faz inferências a partir delas.

⁸⁷ <http://www.folha.uol.com.br/>

⁸⁸ <http://www.nytimes.com/>

⁸⁹ <http://www.theguardian.com/uk>

⁹⁰ <http://www.lemonde.fr/>

⁹¹ http://elpais.com/elpais/portada_america.html

⁹² <https://twitter.com/nytimes>

⁹³ https://twitter.com/folha_com

⁹⁴ <https://twitter.com/guardian>

⁹⁵ <https://twitter.com/lemondefr>

⁹⁶ https://twitter.com/el_pais

⁹⁷ Ferramenta que permite capturar páginas da Web.

⁹⁸ O botão ‘Curtir’ do Facebook.

Os resultados dos estudos de conteúdo, conclusões sobre as organizações midiáticas, os jornalistas, os aspectos sociais e políticos e os prováveis efeitos da mídia podem ser contrastados com outras metodologias. Entman (1993) critica essa metodologia por parecer problemática, já que códigos simplesmente fortalecem todas as mensagens que se julgam como positivas e negativas, além de tirar conclusões sobre os significados dominantes. Eles negligenciam medir a saliência dos elementos no texto e fracassam em medir as saliências dos enquadramentos para os esquemas da audiência.

Autores como Steibel e Marinkova (2013, p.2) ponderam que a busca de paradigmas teóricos alternativos e metodologias interdisciplinares amplia o escopo dos resultados da pesquisa para além das conclusões puramente empíricas. No entanto, eles fazem uma ressalva aos problemas inerentes à pesquisa de método misto ou quali-quantitativa: “se a “legitimidade” de uma metodologia de pesquisa deve ser verificada em relação à sua abertura a diversas epistemologias, é igualmente importante estar alerta à susceptibilidade dessa integração metodológica à incoerência e à interpretação errada (STEIBEL e MARINKOVA, 2013, p.2)”.

A utilização da metodologia aqui privilegiada se faz, portanto, com consciência de que qualquer que seja a abordagem metodológica, alguns aspectos serão ressaltados, e outros, negligenciados. Ainda assim, acreditamos que, mesmo em sua incompletude, a análise de conteúdo lança luz a aspectos da produção e da circulação jornalísticas que podem ajudar no entendimento dos processos de espalhamento que nos interessam mais diretamente nesse trabalho.

Sugerimos que a análise do material coletado, utilizando-se do seu enquadramento, nos distintos critérios de noticiabilidade, pode gerar indicadores das razões que levam determinadas notícias a serem publicadas nas redes sociais e quais foram os mais recorrentes. A classificação baseou-se na tabela proposta no capítulo 2 pela autora, que voltamos a reproduzir abaixo:

TABELA 3

<u>Tabela comparativa de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis</u>	
IMPACTO Número de pessoas envolvidas (no fato) Número de pessoas afetadas (pelo fato) Grandes quantias (dinheiro)	PROEMINÊNCIA Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite (indivíduo, instituição, país) Sucesso/Herói
CONFLITO / OPOSIÇÃO Guerra Rivalidade Disputa Briga Manifestações Bastidores (interesses implícitos) Especulações	ENTRETENIMENTO Aventura Divertimento Esporte Comemoração Humor Piadas
POLÊMICA Controvérsia Escândalo Irreverência Ironia/ Sarcasmo	CONHECIMENTO/CULTURA Descobertas Invenções Pesquisas Progresso Atividades e valores culturais Religião Tecnologia
RARIDADE Incomum Original	PROXIMIDADE Geográfica Cultural Local
SURPRESA Inesperado Revelações	GOVERNO Interesse nacional Decisões e medidas

	Inaugurações Eleições Viagens Pronunciamentos
TRAGÉDIA/DRAMA Catástrofe Acidente Risco de morte e Morte Violência/Crime Suspense Emoção	JUSTIÇA Julgamentos Denúncias Investigações Apreensões Decisões judiciais Crimes
Interesse Humano Perfil	Análise (Geral) Comparação Bastidores (Interesses implícitos)
Repercussão	

Fonte: Elaboração própria

Convencionou-se trabalhar com as curtidas como aspecto do espalhamento porque se pressupõe que, ao curtir uma postagem no Facebook, o espalhamento será maior e mais visível às redes de contatos de cada usuário. A partir do intervalo entre o menor e o maior valor de curtidas e retuítés, elaborou-se um índice que classifica o espalhamento em baixa, média e alta frequências.

Os valores variam de números conforme os veículos, já que a quantidade de notícias publicadas nas redes sociais não é constante. Para os fins de nossa análise, definimos as seguintes faixas:

- a) 1-100: baixa frequência;
- b) 101-500: média frequência;
- c) a partir de 501 curtidas/retuítés: alta participação.

O estudo incluirá também a procedência da matéria (agência de notícia, redação, correspondente internacional) para se ter uma visão mais ampla da cobertura e, portanto, acrescentar subsídios para realizar a análise comparativa nos cinco perfis do Twitter e do Facebook. Ou seja, esses elementos serão auxiliares para a compreensão da cobertura jornalística do Conclave e as perspectivas de cada site noticioso.

O valor-notícia religião, ainda que esteja presente na tabela de valores-notícia de operacionalização de acontecimentos noticiáveis, não foi incluído no estudo sobre os critérios de noticiabilidade para efeitos de nossa análise porque todas as notícias da amostra selecionada seriam enquadradas nesse tema pelo fato de pertencerem à cobertura do Conclave de 2013, um acontecimento religioso por excelência.

Proeminência é um valor-notícia que foi aplicado em notícias que se referiam diretamente ao papa Francisco. Para outras autoridades eclesiais, o valor-notícia posição hierárquica foi considerado. Esse requisito teve que ser estabelecido porque todas as notícias relacionadas ao Conclave e, portanto, todos os sites noticiosos do *corpus* teriam como predominância esse elemento.

Em “procedência da matéria”, mencionamos o conceito de identidade discursiva (SEIXAS, 2013) que são as marcas explícitas que indicam responsabilidades, lugar de testemunho (*in loco*) e o nível de subjetividade que pode imprimir na composição noticiosa, realizando determinados atos linguísticos). No entanto, a pesquisa apenas se ateve a verificar a proveniência das notícias, sem proceder a uma visão minuciosa do conteúdo da cobertura. Um estudo mais metucioso de atos linguísticos poderia ser feito à aplicação da análise do discurso, o que não é nosso intuito.

O quesito “enquadramento” apenas analisou as notícias publicadas no site noticioso, que foram espalhadas no Facebook e no Twitter. Os infográficos, vídeos e áudios foram contabilizados para a variável espalhamento, conceito que engloba recursos multimídia, textos, narrativas transmídia.

4.1 Folha de S.Paulo

GRÁFICO 1: Percentagem de notícias x números de tuítes

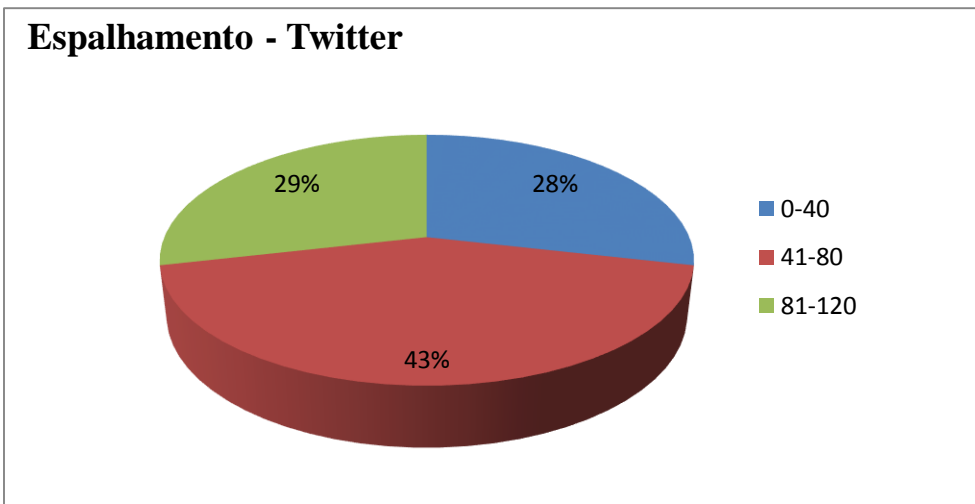
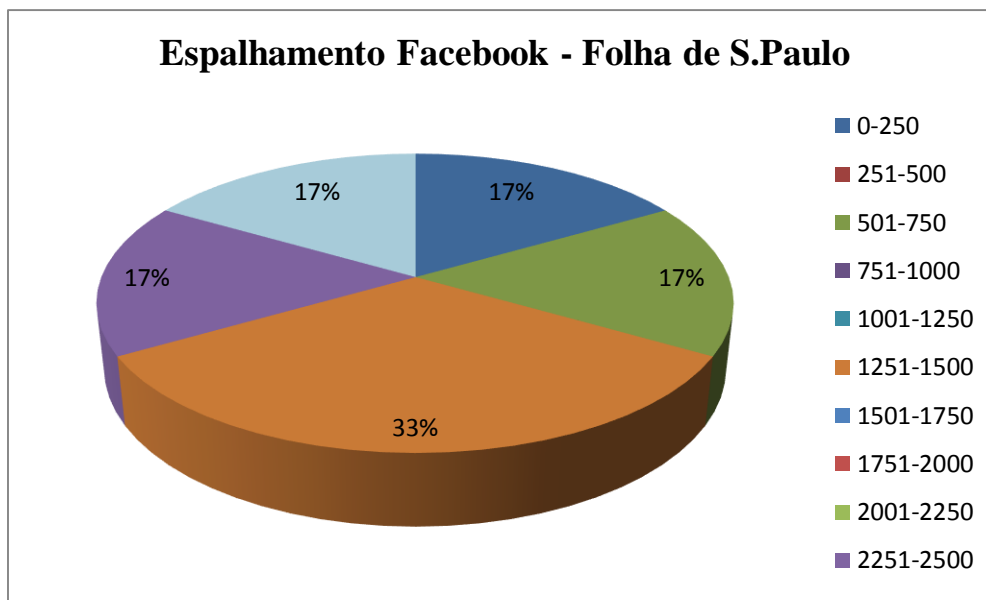
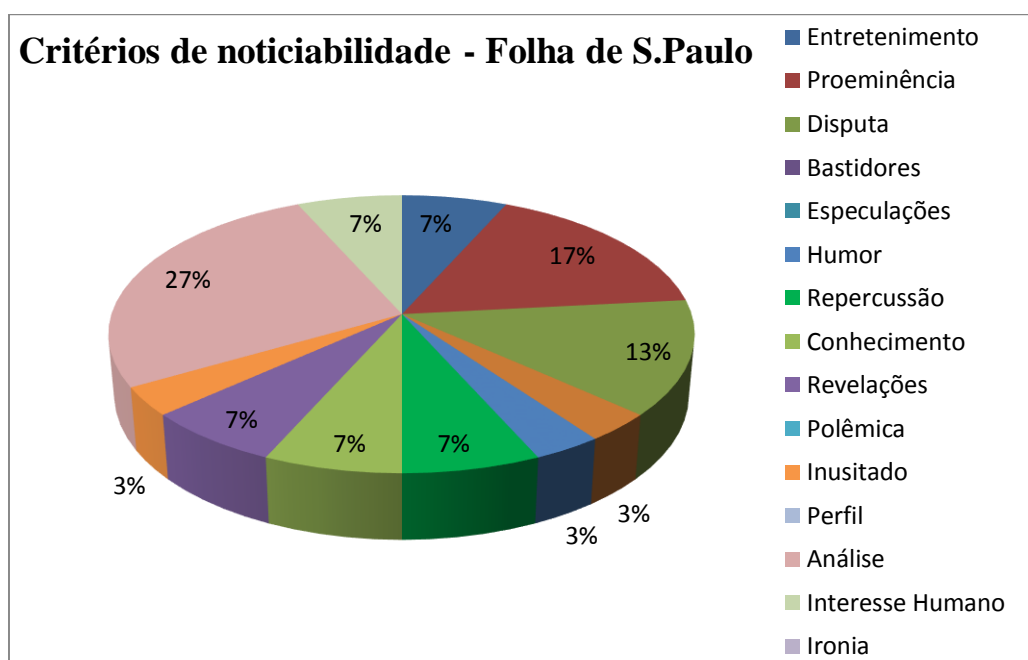


GRÁFICO 2: Percentagem de notícias x número de curtidas



As notícias do Conclave no perfil da *Folha de S.Paulo* tiveram baixo nível de espalhamento no Twitter. Por outro lado, consideramos que o grau no perfil do Facebook da *Folha de S.Paulo* pode ser considerado alto, já que há predominância de matérias que tiveram entre 1251 e 1500 curtidas. Talvez isso seja explicado pelo fato de que o Facebook seja o espaço utilizado para a interatividade, visto que se pode comentar e curtir as notícias. No próprio site, algumas notícias são liberadas pelo moderador para serem comentadas e curtidas.

GRÁFICO 3: Distribuição dos critérios de noticiabilidade no material coletado

Os valores-notícia mais frequentes foram análise (27%) e proeminência (17%), que praticamente estão presentes em boa parte da cobertura, já que o Conclave é a eleição que escolhe um novo papa (proeminência ou hierarquia) da Igreja Católica. As matérias versavam desde a explicação de todo o processo do Conclave até o primeiro pronunciamento do sumo pontífice a exemplo de “Cardeais elegem argentino papa e chaminé solta fumaça branca”⁹⁹, a qual relata a escolha do novo líder da Igreja Católica até a simbologia da fumaça branca e um breve perfil do cardeal Jorge Mario Bergoglio

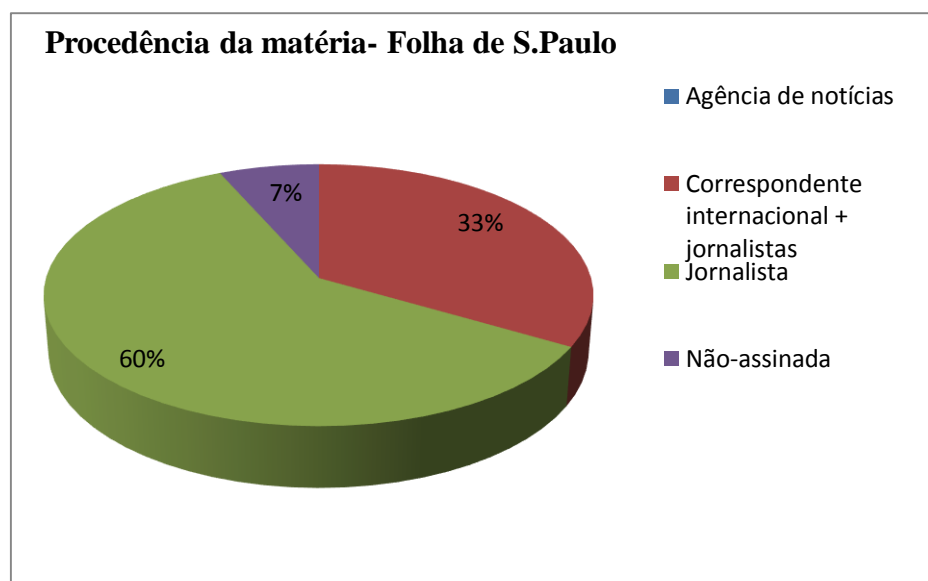
A cobertura jornalística do Conclave realizada pela *Folha de S.Paulo* foi marcada pela presença de gêneros opinativos por meio de artigos sobre a temática, que eram transpostos da versão impressa. Um desses foi o do articulista Hélio Schwartzman com o texto *Pobre Papa*¹⁰⁰ que tem como ideia central o fato de que “a religião interfere muito menos do que se imagina no comportamento e nos juízos das pessoas” (SCHWARTZMAN, online, 2013). Para corroborar essa afirmativa, utiliza-se de dados estatísticos que mostram a contraposição do pensamento da Igreja e dos católicos a respeito de temas considerados polêmicos pela Santa Sé: o divórcio e o uso da camisinha.

⁹⁹ <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/1240394-cardeais-elegem-primeiro-papa-latino-americano.shtml>. Acesso em 21/12/2013.

¹⁰⁰ <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/helioschwartzman/1244605-pobre-papa.shtml>. Acesso em 21/12/2013.

Em *Non Habemus Papam*¹⁰¹, de Carlos Heitor Cony, o jornalista faz um trocadilho com a mensagem em latim “Habemus Papam” ao afirmar de que o problema da Igreja Católica Apostólica Romana é a desconexão em quem transmite e a quem recebe e quer segui-la, mas não se sente confortável com algumas de suas interpretações.

GRÁFICO 4: Distribuição das fontes de procedência



As assinaturas dos jornalistas eram dos principais articulistas da Folha, como Clóvis Rossi, Eliane Cantanhede, da correspondente internacional em Washington, enviados especiais e de jornalistas do impresso. No caso das colunas, verificamos tratar da transposição das colunas publicadas na versão impressa. A assinatura de uma matéria foi considerada como um indicativo da credibilidade através da identificação autoral, em geral, de um jornalista mais conhecido na equipe do veículo.

Embora a cobertura do Conclave buscasse uma visão local, de interesse para os leitores considerados público-alvo do jornal, houve uma participação significativa de textos das agências de notícias estrangeiras, como a Reuters, France Press. “Em Análise: papa não deve mudar foco de Igreja na região”¹⁰², a matéria originária da

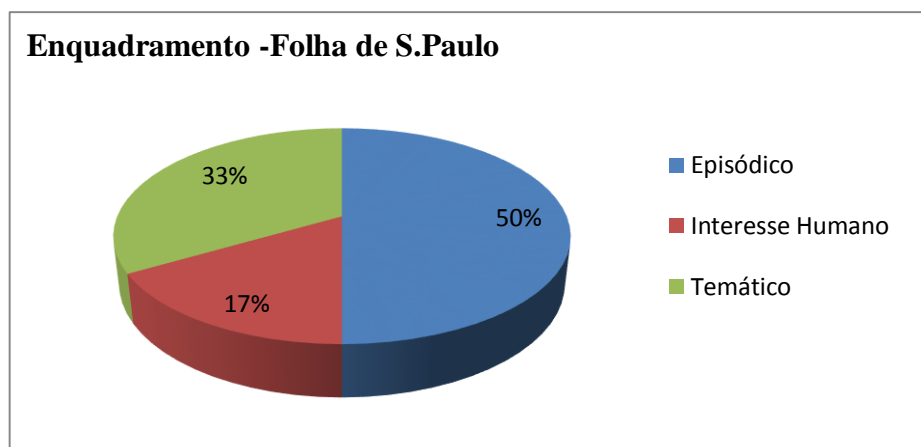
¹⁰¹ <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/clovisrossi/1244686-non-habemus-papam.shtml>. Acesso em 21/12/2013.

¹⁰² <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/1245587-analise-papa-latino-americano-nao-deve-mudar-foco-da-igreja-na-regiao.shtml>. Acesso em 21/12/2013.

sucursal brasileira da agência *Reuters* traz vários depoimentos de especialistas sobre os desafios do novo pontífice.

Nesse universo das não-assinadas, há aquelas matérias que só informam o local da produção da notícia. É o caso de “Escolha de argentino dá mote a piadas nas redes sociais”¹⁰³, que apenas informa “De São Paulo”. No nosso estudo de caso, matérias sem assinatura fazem menção à repercussão de um tema nas redes sociais, em outros jornais, isto é, destina-se a matérias nas quais o jornalista não utilizou técnicas de reportagem para produzir tal notícia; utilizam outros veículos de comunicação e até mesmo perfis do Twitter de celebridades a exemplo da notícia “No Twitter, brincadeiras sobre a escolha”.

GRÁFICO 5: Distribuição dos enquadramentos



Conquanto as matérias tenham sido marcadas por análises e especulações sobre o substituto de Bento XVI (enquadramento temático), a predominância do material teve um realce episódico, ou seja, as notícias que traziam depoimentos e descrições detalhadas do acontecimento jornalístico foram as que tiveram prevalência no universo considerado (notícias publicadas nas contas oficiais do Twitter e do Facebook).

Um desses casos foi “À espera do papa, Itália cogita adiar jogo de futebol e maratona em Roma”, no qual o presidente do Comitê Olímpico Nacional da Itália cogita adiar o jogo em decorrência do conclave. Fragmentos da notícia comprovam que se trata de um enquadramento noticioso por apresentar descrição e fala de personagens: “O presidente do Comitê Olímpico Nacional da Itália, Giovanni Malaggò, disse nessa terça-

¹⁰³ <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/1244864-a-espera-de-papa-italia-cogita-adiar-jogo-de-futebol-e-maratona-em-roma.shtml>. Acesso em 21/12/2013.

feira que a maratona de Roma e o jogo entre Roma e Parma podem ser adiados por conta do conclave que vai escolher o novo papa”.

4.2 *The New York Times*

GRÁFICO 6: Percentagem de notícias x número de compartilhamentos

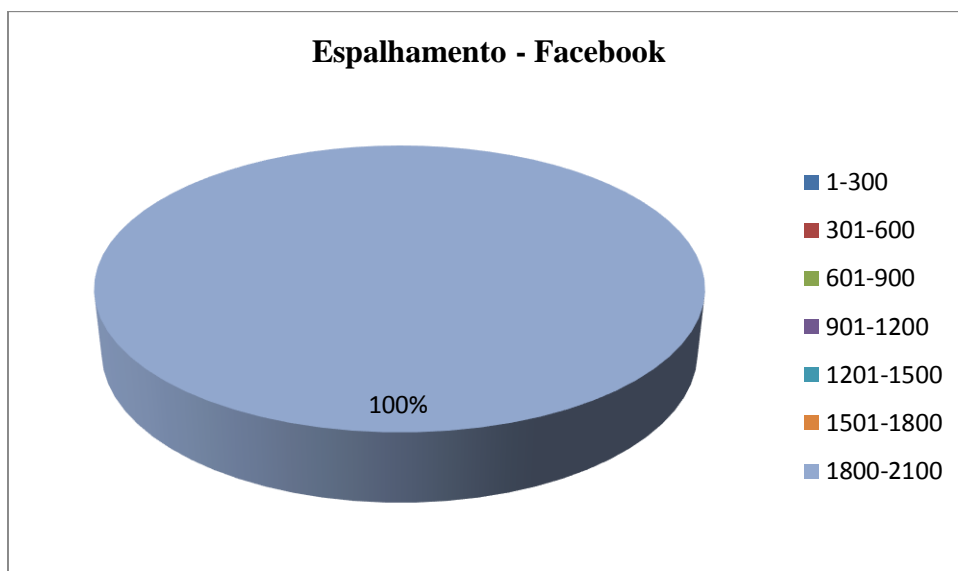
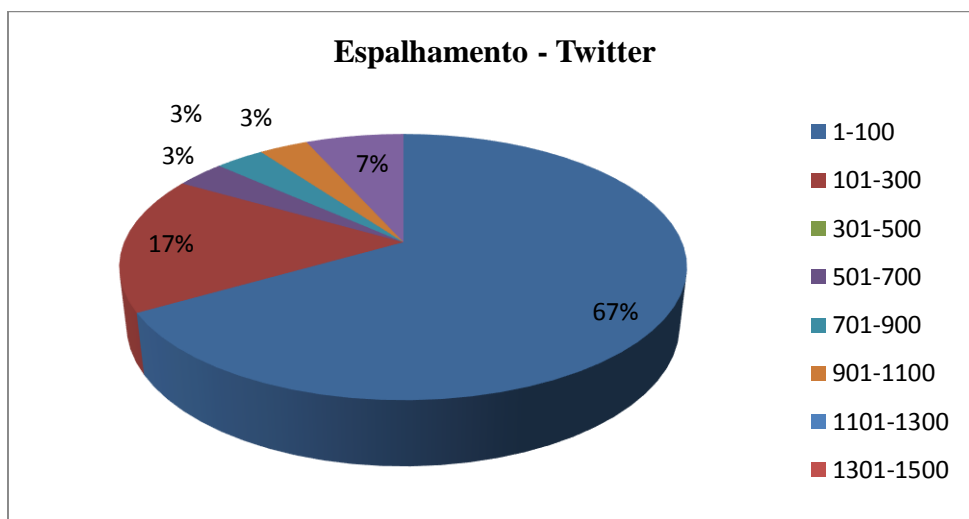


GRÁFICO 7: Percentagem de notícias x número de retuïtes



Constatamos que o grau de espalhamento do Facebook foi considerado alto porque as postagens na rede social receberam entre 1800 e 2100 curtidas. No Conclave, o Facebook foi utilizado para compartilhar infográficos sobre a presença católica no mundo e o link para que o usuário acessasse as matérias relacionadas ao Papa Francisco.

Isso se explica pelo fato de que a rede fundada por Mark Zuckerberg é o meio de acesso às notícias (30%), segundo estudo da Pew Research¹⁰⁴ realizado em 2013.

Um aspecto notado na cobertura do Conclave pelo *The New York Times* é que não houve um hotsite dedicado ao acontecimento. A maior parte das notícias espalhadas nas redes sociais pertenciam à editoria “Europa”, ou seja, o jornal tratou o acontecimento jornalístico como Internacional, já que não há proximidade geográfica nem cultural. De acordo com o *U.S Religious Landscape Survey*¹⁰⁵, realizado pela Pew Research em 2007, dos 78,4% dos norte-americanos que se declararam cristãos, 51,3% consideraram-se protestantes.

Verificou-se que a frequência do espalhamento por meio dos retuítes, a partir da convenção estabelecida no estudo, é considerada baixa, já que a maioria das notícias publicadas receberam entre 1 e 100 retuitadas. Isso é explicado pelo fato de que o Twitter é apenas a quarta rede social utilizada para consumir notícias nos Estados Unidos: apenas 18% dos norte-americanos, em um universo de 6010 adultos, conforme o relatório *Social Media Update 2013*, da Pew Research Center¹⁰⁶ (DUGGAN e SMITH, 2013, online).

Nesse caso, pondera-se que a conta do Facebook do *The New York Times* foi utilizada predominantemente para a difusão de infográficos jornalísticos estáticos e animados (TEIXEIRA; RINALDI, 2008)¹⁰⁷, enquanto que o Twitter divulgou notícias principais do Conclave e o link para a cobertura em tempo real.

Notou-se que uma estratégia utilizada pelo *The New York Times* para atrair mais consumidores de notícias por meio do Twitter foi reescrever o título de uma notícia duas vezes para compartilhar a mesma matéria. Isso ocorreu com a matéria divulgada no site com o título ‘Cardinals elect Jorge Mario Bergoglio of Argentina as New Pope’¹⁰⁸. Seguem as tuitagens do *The New York Times* para melhor visualização:

¹⁰⁴ <http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/>. Acesso em 09/02/2014.

¹⁰⁵ <http://religions.pewforum.org/pdf/report-religious-landscape-study-full.pdf>. Acesso em 09/02/2014

¹⁰⁶ <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-Media-Update.aspx>. Acesso em 09/02/2014.

¹⁰⁷ Infográficos jornalísticos animados não só utilizam a imagem e o texto escrito, mas também recursos de áudio e/ou vídeo para informar (TEIXEIRA; RINALDI, 2008).

¹⁰⁸ http://www.nytimes.com/2013/03/14/world/europe/cardinals-elect-new-pope.html?_r=0. Acesso em 09/02/2014.

 **The New York Times** ✓
@nytimes

Pope Francis I is the first non-European leader of the Catholic church in more than 1,200 years nyti.ms/YoWPRe

 **The New York Times**

Cardinals Elect Jorge Mario Bergoglio of Argentina as New Pope

The Roman Catholic Church's cardinals signaled that the faith's future lies in the Southern Hemisphere.

[Ver na web](#)

13/03/13 22:15

751 RETWEETS 126 CURTIRAM



 **The New York Times** ✓
@nytimes

Jorge Mario Bergoglio of Argentina, Pope Francis I, is the first pope from the Americas nyti.ms/15N23te

 **The New York Times**

Cardinals Elect Jorge Mario Bergoglio of Argentina as New Pope

The Roman Catholic Church's cardinals signaled that the faith's future lies in the Southern Hemisphere.

[Ver na web](#)

13/03/13 16:29

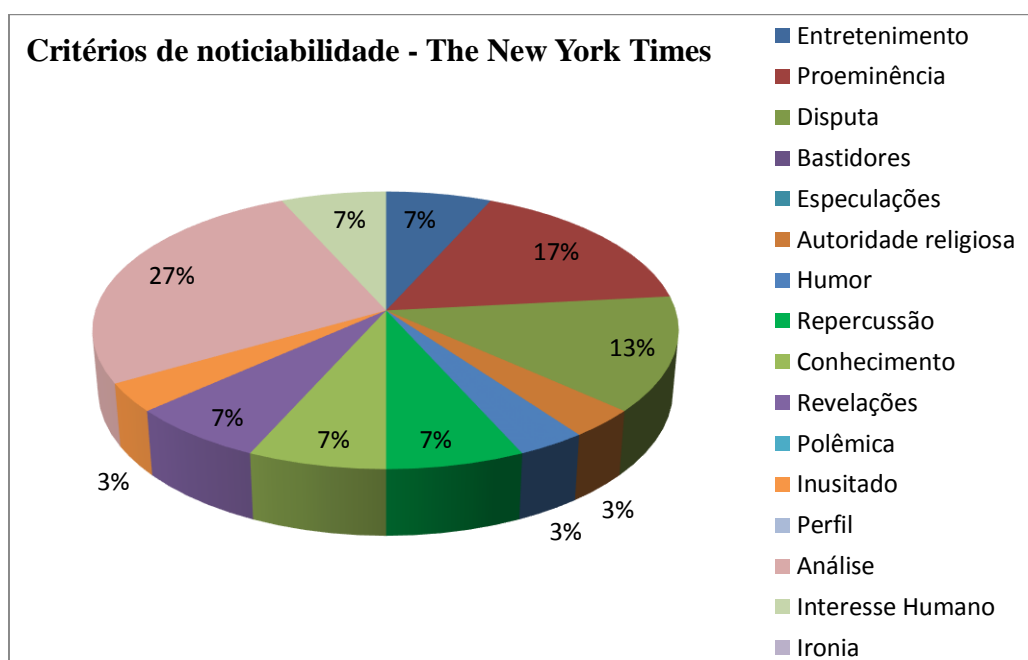
1.848 RETWEETS 300 CURTIRAM



Figuras 15 e 16 Site reescreve o título da matéria para maior espalhamento na rede social

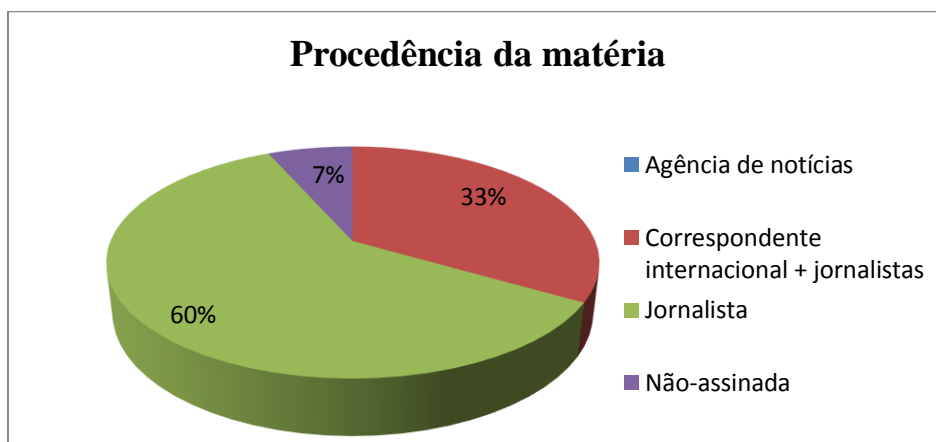
GRÁFICO 8: Distribuição dos critérios de noticiabilidade no material coletado



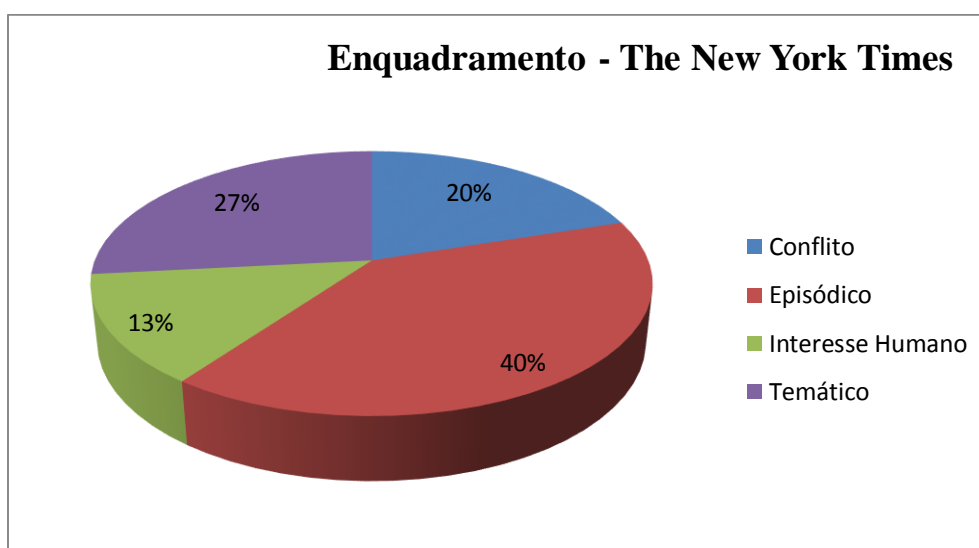
Percebemos que, nesse gráfico, houve um equilíbrio entre os valores-notícia proeminência (17%) e repercussão (15%), já que a cobertura do *The New York Times*, considerando o nosso recorte temporal, salientou as notícias relacionadas ao Papa Francisco: desde a eleição até o suposto envolvimento com a ditadura argentina.

O valor-notícia repercussão teve destaque na análise porque as matérias sobre o papa Francisco mencionavam a reação de autoridades católicas, líderes mundiais, as consequências de se ter um papa latino-americano e perfil do novo pontífice. As notícias publicadas no Facebook priorizaram infográficos e análise, como o aumento de católicos no mundo¹⁰⁹.

¹⁰⁹ http://www.nytimes.com/interactive/2013/02/11/world/europe/the-catholic-church-shifted-southward-over-the-past-centurhtml?smid=fb-nytimes&WT.z_sma=WO_TCC_20130314

GRÁFICO 9: Distribuição das fontes de procedência

Em relação às publicadas no período analisado, percebe-se que as marcas de apuração ou identidade discursiva predominantes nas notícias foram a assinatura do jornalista. Como o *The New York Times* tratou o Conclave de 2013 como os demais jornais que fizeram parte do *corpus*, observou-se que as matérias eram escritas em colaboração com os correspondentes internacionais, a exemplo de “New Pope Shifts Church’s Center of Gravity Away From Europe”¹¹⁰, que traçou um panorama do aumento do número de católicos, as expectativas do novo papado e no que interfere a escolha de um papa latino-americano.

GRÁFICO 10: Distribuição dos Enquadramentos

¹¹⁰ http://www.nytimes.com/2013/03/14/world/europe/Choice-of-Argentine-Cardinal-Shows-Latinos-Growing-Power-in-Church.html?smid=fb-nytimes&WT.z_sma=WO_COA_20130314

O tipo de enquadramento mais frequente na cobertura do Conclave realizada pelo *The New York Times* foi o episódico (PORTO, 2001), o qual se atém à descrição do acontecimento, às falas dos atores sociais. Nesse caso, essa classificação de enquadramento reflete no jornalismo norte-americano e na categorização de Schudson (1978; 2010) de jornalismo como informação, que distingue notícias de opinião. A explicação sobre a história do *The New York Times* e as vertentes de Michael Schudson foram detalhadas no capítulo 3.

Matéria como ‘Cardinals pick Bergoglio, who will be Pope Francis’¹¹¹, que, além de descrever a escolha de um papa argentino, relata as opiniões de religiosos vaticanistas da América do Norte (proximidade geográfica) sobre a escolha e os cumprimentos do presidente Barack Obama.

Enquadramento temático foi o segundo mais frequente na análise das notícias do *The New York Times* publicadas nas redes sociais. Essa categoria está presente em ‘A Conservative With a Common Touch’¹¹², que esboça um perfil psicológico e ideológico do Papa Francisco, o qual inclui, obviamente, um histórico sucinto da vida religiosa. O valor-notícia conhecimento possui uma ligação com o enquadramento temático porque uma das características principais é a análise, explicação mais minuciosa de um determinado acontecimento jornalístico. É o caso da matéria ‘Vatican reveals recipes for Conclave Smoke’¹¹³, que explicita a composição química e a simbologia da fumaça do Conclave.

¹¹¹<http://www.nytimes.com/2013/03/14/world/europe/cardinals-elect-new-pope.html>

¹¹² <http://www.nytimes.com/2013/03/14/world/europe/new-pope-theologically-conservative-but-with-a-common-touch.html>

¹¹³<http://www.nytimes.com/2013/03/13/science/vatican-reveals-recipes-for-conclave-smoke.html>

4.3 El País

GRÁFICO 11: Percentagem de notícias x número de retuítes

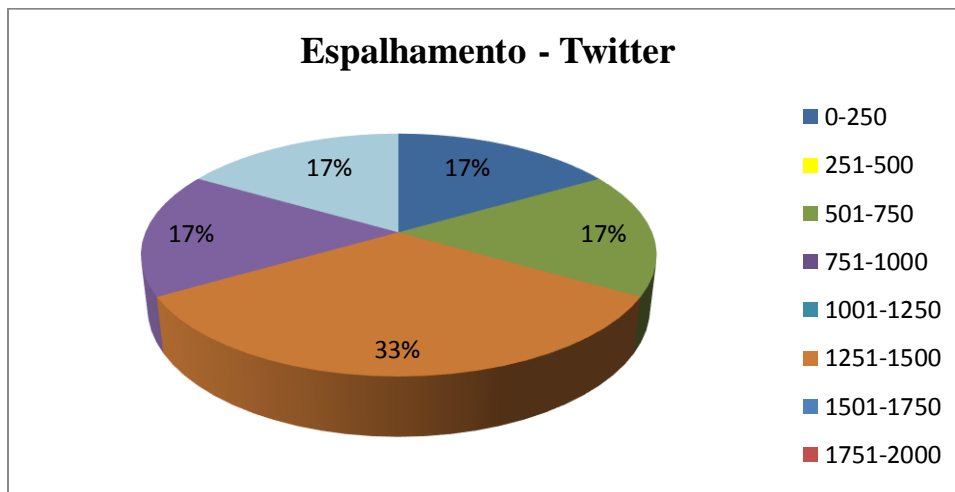
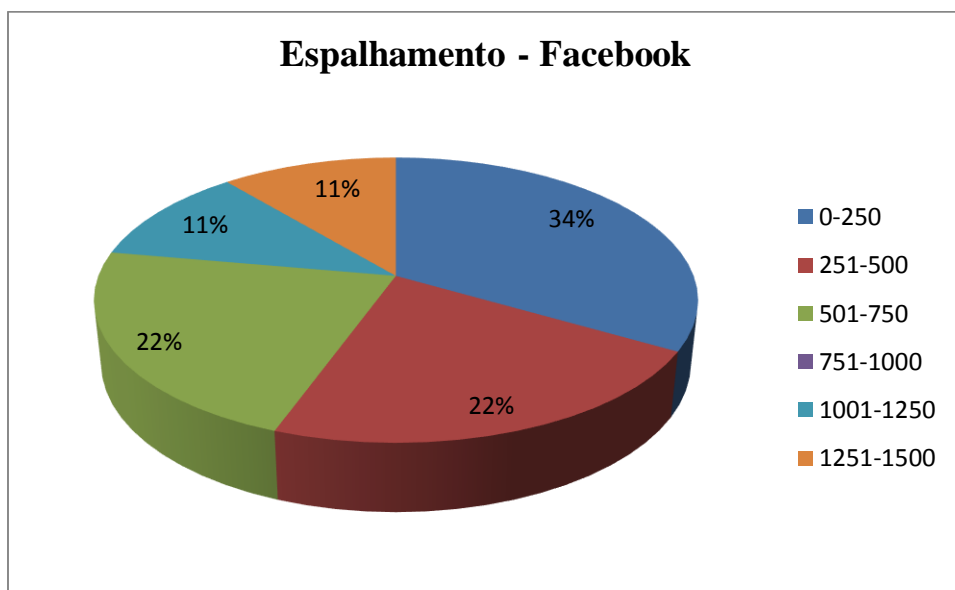


GRÁFICO 12: Percentagem de notícias x número de compartilhamentos

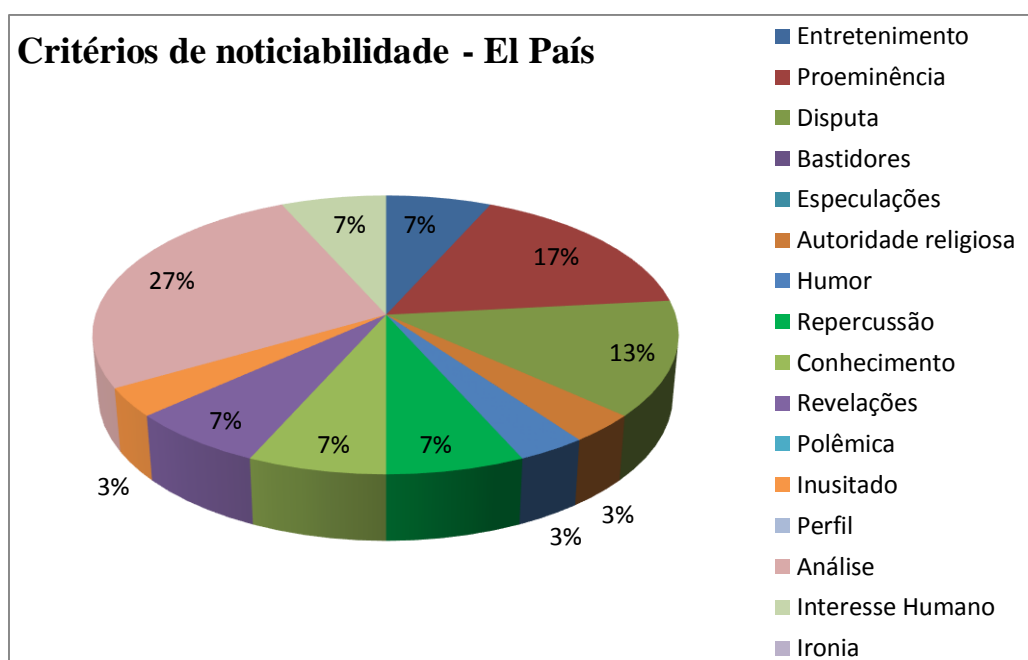


Como os gráficos mostram, praticamente há um equilíbrio entre as retuitadas e as curtidas, apesar do intervalo numérico ser distinto. Talvez esse fenômeno tenha ocorrido devido à existência de uma rede social própria, a Eskup, que de acordo com Gonzalo (2010), a rede social pretende ampliar a maneira de narrar notícias e também contar com a audiência mais participativa através da criação de perfis com o intuito de interagir com os jornalistas de interesse baseado em temas específicos.

Percebeu-se que, nas notícias que eram publicadas no Facebook e no Twitter, o número de retuites superou o de curtidas. A notícia “La Iglesia ya tiene el nuevo papa:

fumata blanca en Vaticano” recebeu 655 curtidas e recebeu 3141 tuítes. Isso reitera o que o estudo da IAB España¹¹⁴, o qual afirma que 77% dos espanhóis utilizam o microblog para consumir notícias. Já o Facebook é utilizado principalmente para criar eventos, participar de concursos.

GRÁFICO 13: Distribuição dos critérios de noticiabilidade no material coletado



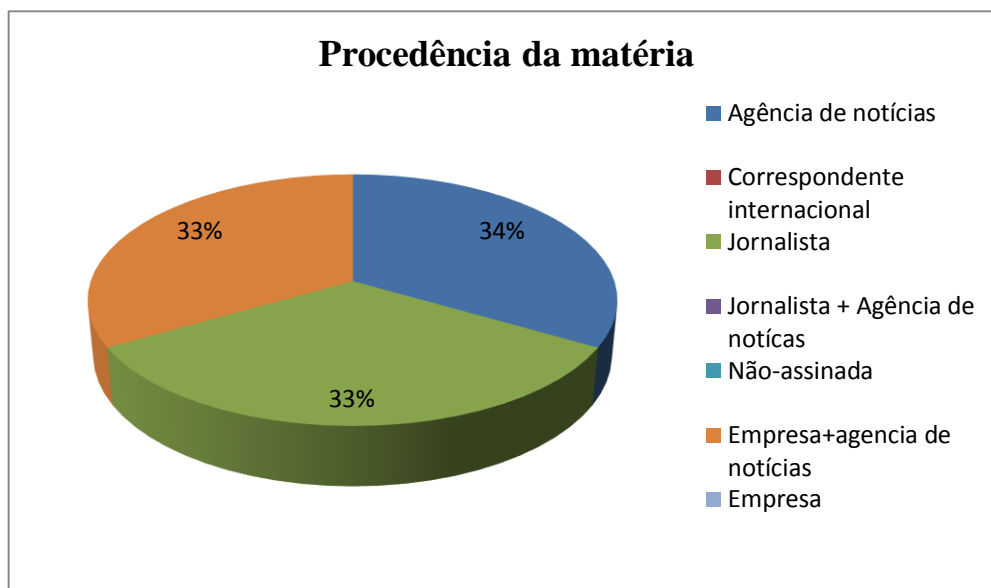
Na cobertura jornalística do *El País*, houve a predominância nos valores-notícia proeminência (21%) e análise (16%), já que as matérias tratavam desde históricos e descrições da Companhia de Jesus, ordem religiosa à qual o papa Francisco pertence, até o perfil pessoal do religioso. Uma notícia que comprova os dados estatísticos é “La Iglesia busca un pontífice con carisma y fuerza para afrontar los retos pendientes”¹¹⁵, a qual traça um perfil do novo papa, os percalços que o pontífice enfrentará, como os crimes de pedofilia na Igreja, as questões consideradas polêmicas pela Santa Sé, como a bioética, a contracepção o papel da mulher na Igreja.

Presumimos que os jornalistas, ao publicarem tais notícias nas redes sociais, considerem que tais valores-notícia sejam de interesse público ou o que supostamente os consumidores de notícias devam saber.

¹¹⁴ http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf. Acesso em 22/12/2013.

¹¹⁵ http://internacional.elpais.com/internacional/2013/03/10/actualidad/1362947187_505724.html. Acesso em 22/12/2013.

GRÁFICO 14: Distribuição das fontes de procedência



A maioria das notícias sobre o Conclave provém dos correspondentes internacionais e enviados especiais do jornal em Buenos Aires, Itália e Vaticano. Em segundo lugar, há a presença significativa (20%) de matérias de agências de notícias, principalmente da Reuters¹¹⁶, que por sua vez foram reproduzidas pelos jornais Folha de S.Paulo e *El País*. Um exemplo de notícia originária de agência de notícias foi “Se não me caso com você, viro padre”¹¹⁷. O *El País* publicou com o seguinte título “Si no me caso con vos, me hago cura”¹¹⁸.

As agências de notícias possuem um fluxo de distribuição para assinantes dos serviços, o que faz com que o conteúdo não esteja vinculado a estratégias editoriais específicas, isto é, situa-se de maneira mais independente dos contextos e pressões existentes em função do local de produção (SILVA JÚNIOR, 2012).

O fato de os materiais da agência serem provenientes de Londres ou Nova York é um fator determinante, já que uma grande quantidade de informações é processada por esses escritórios. A base geográfica influencia o modo pelo qual os jornalistas compreendem o processo de seleção (DENCIK, 2013; PATTERSON, 2005).

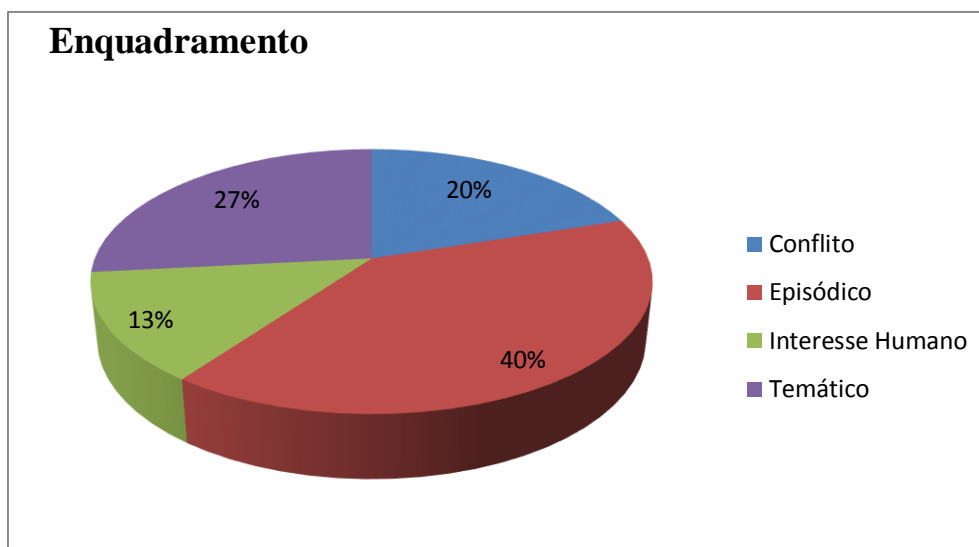
¹¹⁶ <http://es.reuters.com/>. Acesso em 23/12/2013.

¹¹⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2013/03/1246154-se-nao-me-caso-com-voce-viro-padre-disse-bergoglio-a-namorada.shtml>. Acesso em 10/02/2014.

¹¹⁸ http://internacional.elpais.com/internacional/2013/03/14/actualidad/1363296485_381379.html. Acesso em 10/02/2014.

Para Silva Júnior (2012), as agências se encaixam nesse sistema através da alimentação contínua de informações e, conseqüentemente, por fornecer um tipo de material (notícias frescas, disponibilizadas de modo consecutivo à sua apuração), que atua no reforço da atualidade.

GRÁFICO 15: Distribuição dos Enquadramentos



Assim como com relação às variáveis espalhamento e critérios de noticiabilidade, houve também um equilíbrio no item enquadramento. Pode-se afirmar que a cobertura jornalística do *El País* teve dois enquadramentos predominantes: o temático e o episódico (ambos com 40%). Ou seja, houve um equilíbrio entre matérias que relatavam análises sobre os candidatos a Papa, a justificativa da escolha do nome Francisco e o episódico narrou tudo o que ocorreu no Conclave, a repercussão da escolha em Buenos Aires.

4.4 Le Monde

GRÁFICO 16: Percentagem das notícias x número de retuítes

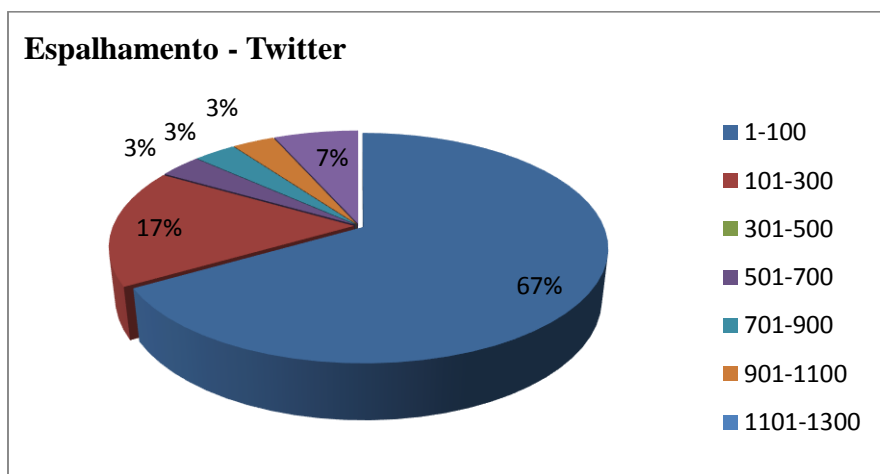
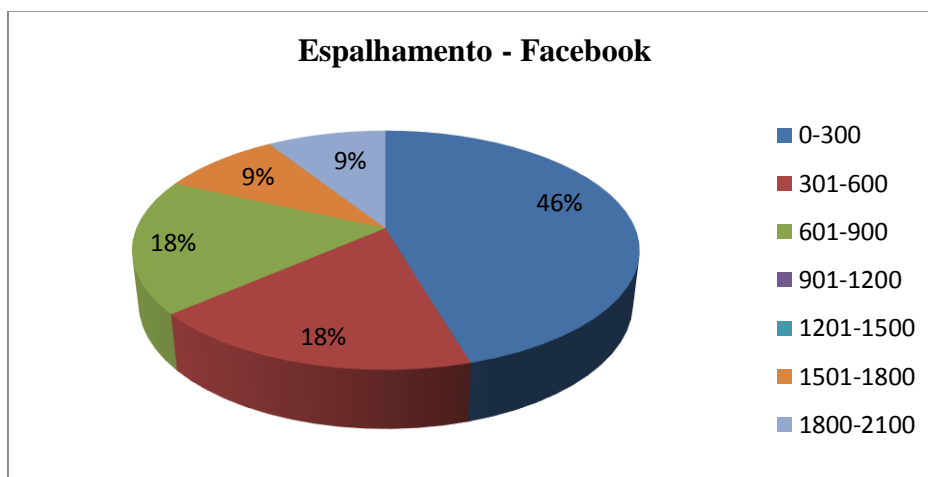


GRÁFICO 17: Percentagem das notícias x número de partilhações



A frequência de espalhamento nas duas redes sociais, ainda que seja em intervalos numéricos distintos, é equilibrada. De acordo com dados do Facebook¹¹⁹, 22 milhões de franceses estão inscrito na rede social, sendo que o uso principal da rede é com a finalidade de manter contato com parentes e amigos enquanto que o Twitter server para seguir personalidades e as marcas.

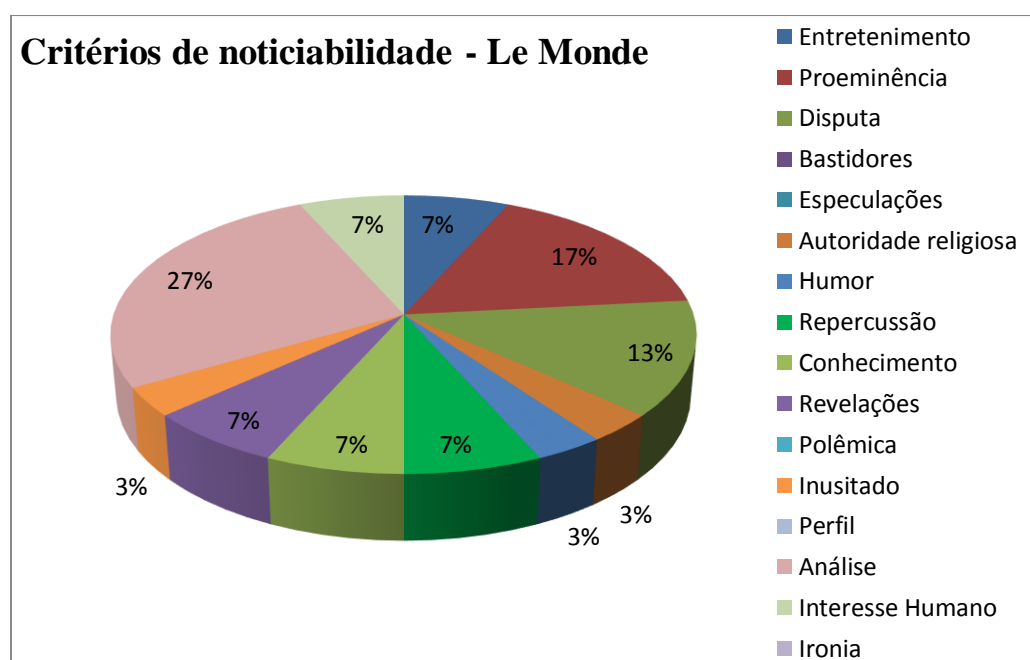
Isso prova o que o relatório *Digital Report Reuters 2013* constatou: 45% dos franceses, em um universo de 973 usuários, procuram notícias por meio de buscadores

¹¹⁹ <http://www.blogdumoderateur.com/26-millions-utilisateurs-actifs-sur-facebook-en-france/>

como Google. Além disso, durante a coleta de material, verificou-se que os usuários comentavam bastante no site e compartilhavam a notícia a partir do site para recomendar nas redes sociais¹²⁰.

Embora os comentários nas redes sociais e no site fossem desconsiderados pelo presente estudo, verificou-se que, no estudo de caso, os usuários do site noticioso francês prezam pela retórica. A análise não está levando em conta a qualidade dos comentários, que seria um estudo completamente distinto, mas apontou a alta participação nas discussões sobre o Conclave.

GRÁFICO 18: Distribuição dos critérios de noticiabilidade no material coletado



Inferimos que os valores-notícia mais recorrentes foram proeminência e polêmica, através do uso do recurso ironia, de acordo com nossa tabela classificatória dos valores-notícia. O último elemento reflete o caráter do jornalismo francês, caracterizado por textos mais opinativos e geralmente carregado de ironia. Isso é percebido nitidamente na matéria: “Le Vatican partage un immeuble avec le plus grand sauna gay d’Italie”¹²¹, na qual o jornal *La Repubblica* revela que o Vaticano possui um

¹²⁰ <http://obsession.nouvelobs.com/facebook/20140203.OBS4819/facebook-10-ans-apres-un-milliard-d-accros-et-une-poignee-de-milliardaires.html>

¹²¹ <http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2013/03/13/colocation-le-vatican-partage-un-immeuble-avec-le-plus-grand-sauna-gay-ditalie/>. Acesso em 23/12/2013.

imóvel próximo à maior sauna gay da Itália, que é habitado por membros da Congregação para a Evangelização dos Povos.

Um dos trechos sugere o paradoxo entre o que a Igreja Católica prega e o que pratica: “O prefeito emérito da Congregação, que rotula a homossexualidade como tendência “contra a natureza” e “doença da alma” tem seus aposentos em um apartamento de 12 cômodos no primeiro andar. É, paradoxalmente, o mais próximo vizinho dentre os da Congregação da sauna (LE MONDE, 2013).

GRÁFICO 19: Distribuição das fontes de procedência

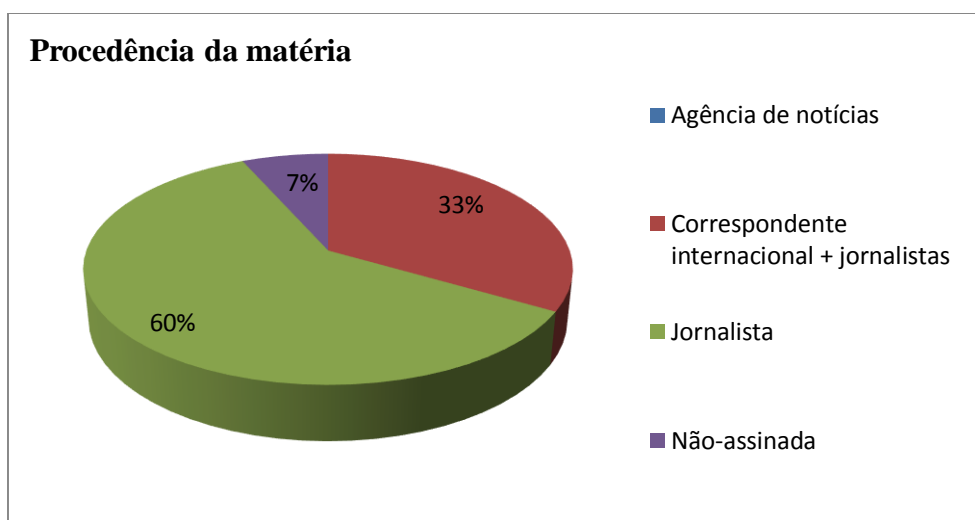
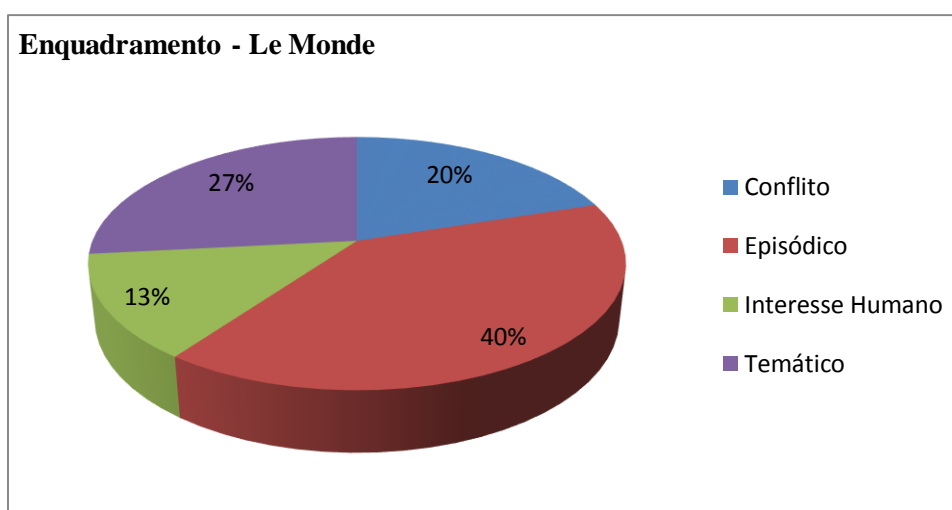


GRÁFICO 20: Distribuição dos Enquadramentos



No que diz respeito à procedência da matéria, constatou-se que elas foram assinadas foram as predominantes na cobertura do Conclave (45%). Assinar matéria pode exprimir não somente credibilidade no jornalista e no veículo, mas também a

função jornalística (editor, repórter, correspondente). A pesquisa não dividiu dessa forma porque nas matérias houve a distinção quando se tratava somente do correspondente internacional.

Na tabela acima, o Conclave teve matérias e reportagens mais analíticas que versavam sobre a repercussão da vitória do papa Francisco, a opinião sobre temas considerados polêmicos pela Igreja Católica, como homossexualidade, aborto, pedofilia. Um exemplo de enquadramento temático é a matéria “Le Pape François, un saint au passé polémique pour la presse internationale”¹²², a qual traça um perfil do papa Francisco e a repercussão dos principais jornais internacionais, como *New York Times*, *Corriere della Serra*¹²³, *Le Figaro*¹²⁴, *El País*, *The Guardian*.

¹²² http://www.lemonde.fr/europe/article/2013/03/14/le-pape-francois-un-saint-au-passe-polemique-pour-la-presse-internationale_1847501_3214.html. Acesso em 23 de dez.2013.

¹²³ <http://www.corriere.it/>

¹²⁴ <http://www.lefigaro.fr/>

4.5 *The Guardian*

GRÁFICO 21: Percentagem de notícias x número de retuítes

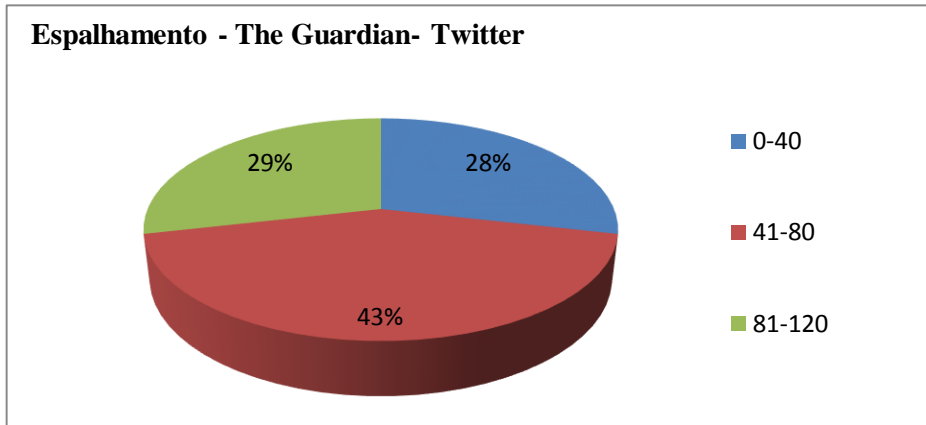
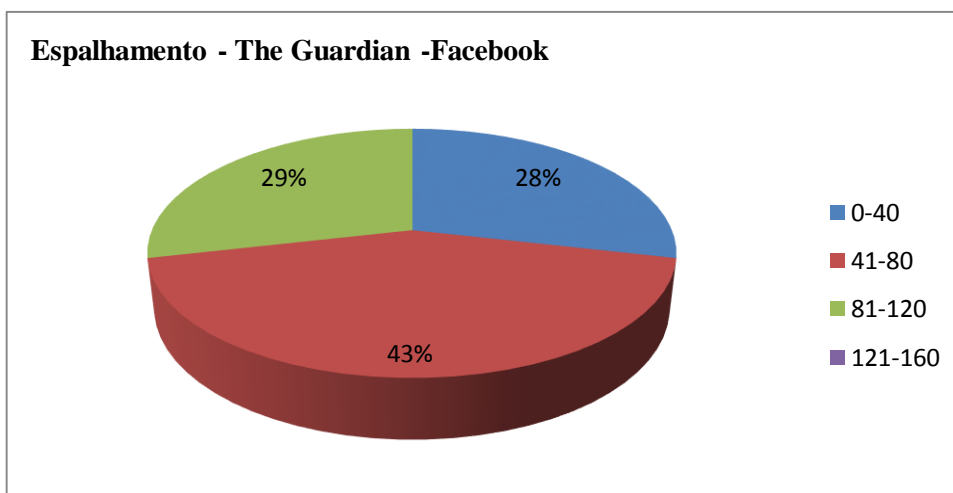


GRÁFICO 22: Percentagem de notícias x número de compartilhamentos



A cobertura jornalística do *The Guardian* não ganhou tanta notoriedade como os outros veículos do estudo. Talvez o valor-notícia proximidade cultural foi levado em conta, já que a religião predominante na Inglaterra é a protestante. Portanto, pode-se afirmar que a frequência de espalhamento das notícias do Conclave foi baixa em ambas as redes sociais.

De acordo como o relatório Digital Reuters News Report 2013¹²⁵, 34% dos ingleses, em um universo de 2078 entrevistados, procuram a matéria no próprio site e compartilham pouco principalmente no Google Plus¹²⁶, rede social do Google semelhante ao do Facebook no sentido de compartilhar notícias. Segundo matéria publicada no site Ars Technica¹²⁷, o Google encontrou uma nova função para ele e aos poucos o vem reformulando com um sentido muito claro, de reunir, organizar e personalizar todos os serviços da empresa em torno do usuário (ARS TECHNICA, 2013, online).

Percebeu-se que a cobertura foi mais analítica (enquadramento temático) e versou sobre notícias dedicadas a esclarecimento da ordem religiosa do novo papa, o histórico de renúncias no pontificado. Uma matéria que ilustra tal afirmação é “Pope Francis elected as 266th Roman Catholic pontiff”¹²⁸, assinada por John Hooper, editor da seção referente à Europa Ocidental, foi a mais retuitada.

A matéria versa sobre as expectativas sobre o novo papa e considera que os escândalos durante o papado de Bento XVI e os escândalos distraíram a atenção do que esperava ser o tema central e compara o papel de Ratzinger a frente da Igreja Católica e o que se esperava de Francisco.

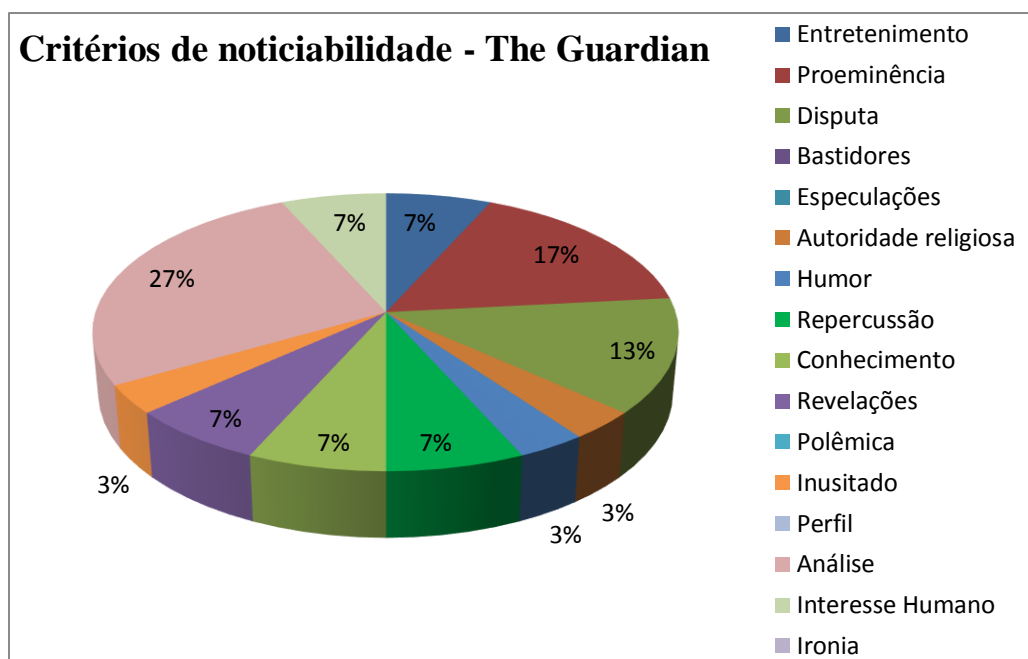
Bento foi escolhido para ser o líder da Igreja Católica como o papa que começaria o processo de re-evangelizar o Ocidente em secularização crescente. Será um desafio importante para o sucessor. Com a aproximação do Conclave, vários cardeais disseram que queriam um grande pastor para a maior denominação cristã do mundo (HOOPER, online, 2013).

¹²⁵https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf. Acesso em 23/12/2013.

¹²⁶ <https://plus.google.com/>. Acesso em 23/12/2013.

¹²⁷ <http://arstechnica.com/business/2013/12/google-is-kind-of-like-the-next-version-of-google/>. Acesso em 23/12/2013.

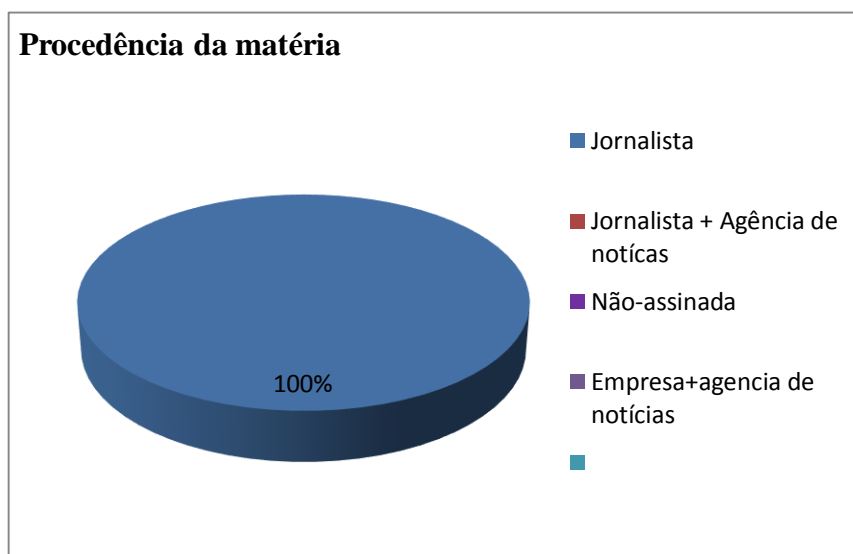
¹²⁸ <http://www.theguardian.com/world/2013/mar/13/pope-francis-mario-bergoglio-election>. Acesso em 23/12/2013.

GRÁFICO 23: Distribuição dos critérios de noticiabilidade no material coletado

Constatamos que os valores-notícia predominante foram proeminência e análise, já que as matérias publicadas nas redes sociais versavam sobre a ordem dos jesuítas, ‘Who exactly are the Jesuits?’. O *The Guardian* não dedicou uma sessão à cobertura do Conclave como os outros sites noticiosos estudados, mas priorizou as análises, o ponto de vista sobre questões consideradas tabus pela Igreja, expectativas para o novo papado por meio de blogs, explicações sobre a congregação do Papa Francisco, na matéria e de sessões, como ‘Comment is free’, no texto ‘The choice of Jorge Bergoglio as pope shows a decisive shift from Europe’¹²⁹.

¹²⁹ <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/mar/13/jorge-bergoglio-selection-pope-church-shift>

GRÁFICO 24: Distribuição das fontes de procedência



As matérias que versavam sobre o Conclave eram escritas da redação (lôcus identificado com o endereço do *The Guardian*) e eram assinadas. Muitas eram analíticas e escritas pelos editores do *Living Blog* do *The Guardian* ou do próprio site noticioso. Nessas matérias, a função jornalística era claramente identificada, uma vez que havia um link que direcionava ao perfil do jornalista no próprio site.

the guardian

News Sport Comment Culture Business Money Life & style Travel Environment Tech TV Video Dating Offers Jobs

News World news Pope Francis

Who exactly are the Jesuits?
Pope Francis is the first pontiff recruited from the Society of Jesus – a group known best for its members' practicality

Sam Jones
The Guardian, Thursday 14 March 2013 18:38 GMT

World news
Pope Francis · The papacy · Vatican · Catholicism · Christianity · Religion · Italy

More news

Related

013/mar/14/pope-francis-who-are-the-jesuits Sat Dec 28 2013 14:55:59 GMT-0200 (Horário brasileiro de verão)

Figura 17 – Nome do jornalista (em azul) indica link para perfil no *The Guardian*

Ao clicar no nome do jornalista, no caso Sam Jones, o usuário será remetido a outra lexia, que mostra o perfil dele, a função jornalística e outras matérias escritas por ele.

News | Sport | Comment | Culture | Business | Money | Life & style | Travel | Environment | Tech | TV | Video | Dating | Offers | Jobs

Global

Sam Jones

RSS

Bradesco Cartões
1ª ANUIDADE GRATUITA + 2 ADICIONAIS GRATUITOS
APROVEITE JÁ
Leva menos de 3 minutos.

Profile

Sam Jones is a reporter for the Guardian

Latest

The year Pope Francis allowed Britain's Catholics to break cover
26 Dec 2013: New pontiff has reinvigorated the church across the world, not least in the UK, but can one man really bring redemption?
158 comments

Storms bring Christmas misery to southern England
25 Dec 2013: Thousands of people suffer power cuts and hundreds forced from their homes as wind and rain disrupts parts of UK
412 comments

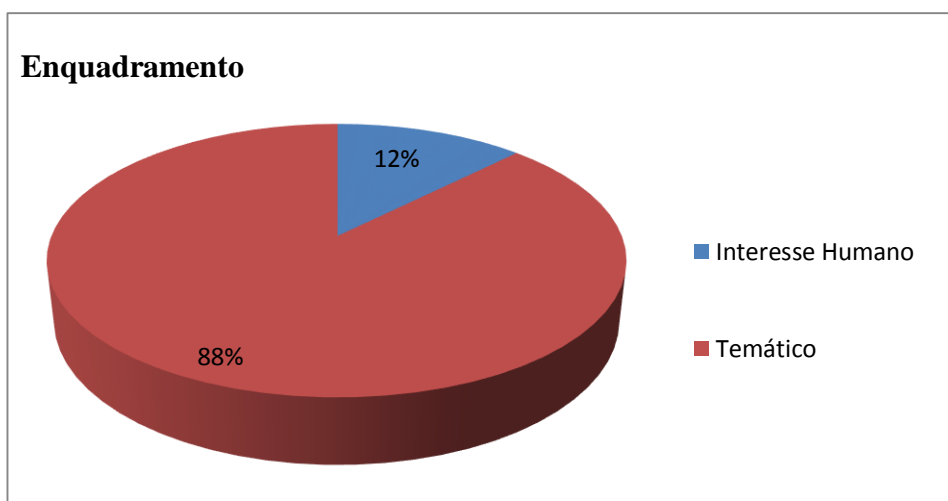
UK floods: more than 100 people evacuated as river bursts banks
25 Dec 2013: Residents are led out of homes in Dorset

Today's best video

The Guardian Film Show: The top 3 films of 2013
Guardian film critics Kan Brooks, Peter Bradshaw and Catherine Shoard name their top 3 films of the year
79 comments

Figura 18 – Acesso ao perfil de cada jornalista/articulista do The Guardian

GRÁFICO 25: Distribuição dos Enquadramentos



Tal resultado sobre a predominância do enquadramento temático durante a cobertura do Conclave contraria a ideia de que se tem do modelo de jornalismo inglês: descrição objetiva e parcial do fato. Entretanto, talvez esse resultado tenha a ver com a existência de sessões semelhantes aos blogs de redação, nas quais os jornalistas do veículo possam fazer análises mais aprofundadas sobre um determinado assunto.

É o caso da matéria “The Pope Francis I know¹³⁰”, publicada na sessão “Comment is free”, coluna dedicada a gêneros opinativos, como artigos, comentários. Nela, jornalistas e articulistas do The Guardian expressam pontos de vista. No caso desse texto, a articulista Margareth Hebbberwaite revela a visão que tem do cardeal Jorge Mario Bergoglio, o contato que teve com ele, a relação com a Cúria em primeira pessoa.

TABELA 4: TABELA RESULTADOS FINAIS

Sites noticiosos	Espalhamento Facebook	Espalhamento Twitter	Valores-notícia	Enquadramento	Procedência da matéria
Folha de S.Paulo	Alto	Baixo	Proeminência e análise	Episódico	Não- assinada
<i>The New York Times</i>	Alto	Baixo	Proeminência e repercussão	Episódico	Jornalista (Assinada)
<i>El País</i>	Baixo	Alto	Proeminência e análise	Episódico	Correspondente internacional
Le Monde	Baixo	Baixo	Proeminência e ironia	Temático	Jornalista (Assinada)
The Guardian	Baixo	Baixo	Proeminência e análise	Temático	Jornalista (Assinada)

Essa tabela tem a intenção de computar os dados dos cinco sites noticiosos e traçar uma visão geral da análise do *corpus*. Para uma interpretação mais completa de cada variável, haverá a aplicação dos conceitos de espalhamento enquadramento e os tipos (ENTMAN, 1993; PORTO, 2001) e valores-notícia.

O quadro também levará em conta os aspectos sócio- históricos dos modelos de jornalismo, identidade discursiva (SILVA, 2011; SEIXAS, 2013). Com base nos dados apresentados neste capítulo, partiremos em seguida para algumas conclusões, com base em comparações entre os dados dos diversos veículos observados.

¹³⁰ <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/mar/14/the-pope-francis-i-know>. Acesso em 14/12/2013.

CONCLUSÕES

A dissertação procurou classificar o material noticioso e compreender os mecanismos do processo de espalhamento nas notícias do Conclave de 2013 para a publicação nos perfis do Facebook e do Twitter de cinco sites noticiosos: *Folha de S.Paulo*, *The New York Times*, *El País*, *The Guardian* e *Le Monde*, tendo como referente principal os critérios de noticiabilidade detectados no material jornalístico objeto do espalhamento.

Os objetivos específicos foram: propor a construção de uma tabela para a classificação dos critérios de noticiabilidade das notícias publicadas nos perfis das redes sociais; analisar a possível relação entre valores-notícia e enquadramento; contrapor os modelos de jornalismo norte-americano (marcado por uma deontologia objetivista) e francês (mais abertamente opinativo).

O estudo dividiu-se em quatro capítulos: no primeiro capítulo, um levantamento do estado da arte sobre conceitos básicos do jornalismo, redes sociais, espalhamento e notícias foi realizado. No segundo capítulo, foram feitas aproximações para as temáticas relacionadas mais diretamente à pesquisa a saber: os modelos de jornalismo ocidental – francês e norte-americano, enquadramento, as classificações e as relações com a teoria do agendamento (*agenda-setting*), a hipótese do sugestionamento (*priming*). Também no capítulo 2 empreendeu-se a construção da tabela classificatória para os critérios de noticiabilidade.

No terceiro capítulo, houve a apresentação do *corpus*, levando em conta a história de cada veículo, os princípios deontológicos para o entendimento da linha editorial e a explicação de um elemento notado na cobertura do Conclave: a existência do *Live Blogs*. O último capítulo descreveu a metodologia adotada - a análise do conteúdo – e foram estabelecidas as variáveis do estudo: frequência de espalhamento no Facebook e no Twitter e os critérios de noticiabilidade.

A pesquisa partiu dos seguintes problemas: Por que determinadas notícias foram selecionadas como destaque no Twitter e Facebook? É possível detectar características comuns nas notícias objeto de maior espalhamento? A hipótese foi baseada nos seguintes pressupostos de Jenkins (2013) que tornam uma notícia/produto espalhável:

- (a) esteja disponível quando e onde as audiências querem;
- (b) seja portátil;

(c) que possa ser facilmente reutilizada de diversas maneiras, como *crossmedia*, narrativas transmídia, que possam ser espalhadas;

(d) seja relevante a várias audiências;

(e) seja disponibilizado por meio de *streaming*.

A hipótese foi parcialmente confirmada a partir das seguintes constatações:

- a) As notícias do Conclave de 2013 publicadas nos perfis das redes sociais da amostra não estiveram sempre **disponíveis** a depender da vontade dos seguidores das redes sociais: o tempo médio de uma postagem no Twitter pode durar uma ou duas semanas a depender da frequência de postagens do perfil do site noticioso, enquanto que, no Facebook, pode durar até um mês. Após esse prazo, as postagens podem ser deletadas. Isso foi constatado durante a coleta do material para a pesquisa dessa dissertação;
- b) As reportagens do Conclave de 2013 dos veículos analisados têm a potencialidade de serem **reutilizadas** de diversas maneiras, porém os sites noticiosos – principalmente os de países com predominância de católicos: *Folha de S.Paulo*, *El País* e *Le Monde* – não se aproveitaram disso para a construção de narrativas transmídia e crossmídia. Os dois primeiros apenas se ativeram à visualização de dados por meio de poucos infográficos jornalísticos estáticos, animados e de *newsgames* cujos links não estavam disponibilizados em nenhuma matéria; o último não trabalhou com esses recursos em nenhuma reportagem;
- c) O material é **portável** e pôde ser acessado por meio de tablets e smartphones, uma vez que o Facebook e o Twitter possuem aplicativos para dispositivos móveis para plataformas como Android, iOS e Windows Phone;
- d) O Conclave de 2013 foi um tema bastante relevante a várias audiências, especialmente para os católicos, porque ocorreu de uma maneira bastante atípica: após a renúncia do papa Bento XVI. Esse processo geralmente ocorre após a morte de um papa. Esse processo não só revelou as possíveis causas da saída de Ratzinger, mas também as especulações sobre um novo papado e as regras que regem a Cúria;
- e) A cobertura ao vivo pôde ser acompanhada por meio **de streaming** nos cinco sites noticiosos, com links disponibilizados nos perfis do Facebook e Twitter.

Em termos de restrições ao alcance do trabalho elaborado, a primeira colocação a ser feita diz respeito à disparidade do número de usuários inscritos nas redes sociais como seguidores dos veículos analisados. Como os diferentes jornais de nossa amostra contam com números bastante diferentes de usuários, as comparações não podem ser diretas, mas apenas indicativas das performances relativas de cada um deles.

Portanto, constatamos que o Facebook foi a rede que apresentou um alto espalhamento de notícias na *Folha de S.Paulo* e no *The New York Times*. Prova disso é que a frequência foi alta (mais de 500 curtidas). Esse resultado pode ser interpretado pelo fato de que 44% dos brasileiros consomem notícias por meio de redes sociais, especificamente o Facebook, que ocupa a primeira posição entre as redes mais utilizadas pelos brasileiros, de acordo com os relatórios da *Digital Reuters Report 2013*¹³¹ e *Social Media Update 2013*¹³².

No entanto, os perfis do Facebook são utilizados como meio de interação em ambos os sites noticiosos, uma vez que é um canal para comentar notícias. Na *Folha de S.Paulo*, algumas matérias selecionadas pela moderação para que se possa fazer comentários¹³³.

Já nos sites noticiosos restantes, os usuários costumam acessar as notícias para recomendá-las por meio do próprio Facebook ou de quaisquer outras redes, visto que o espalhamento nos objetos de estudo pode ser considerado de baixa participação se levarmos em conta o número de seguidores nas contas.

Não obstante o Twitter possua *affordances* funcionais (limite de 140 caracteres, compartilhamento de links) que permitem um rápido espalhamento da informação (ZAGO, 2014), o índice de espalhamento das notícias do Conclave nas contas do Twitter dos veículos *Folha de S.Paulo*, *The New York Times*, *Le Monde* e *The Guardian* foi baixo.

Talvez a explicação para o baixo espalhamento apontado nos sites noticiosos seja a de que o Twitter está sendo utilizado para seguir marcas e celebridades, manter relações de sociabilidade seja com amigos, seja com parentes, conforme estudos da

¹³¹https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf. Acesso em 23/12/2013.

¹³² <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-Media-Update.aspx>. Acesso em 23/12/2013.

¹³³ Para saber mais sobre as regras, acesse <http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/1221464-folha-muda-politica-de-comentarios-de-site.shtml>.

Interactive Advertising Bureau España¹³⁴, realizado em 2013. No *The Guardian*, há pouca reverberação nos perfis e as matérias são mais compartilhadas no Google+, rede social da empresa Google, vinculada a uma conta do Gmail.

Em relação aos valores-notícia, os mais frequentes foram proeminência e análise na *Folha de São Paulo*, *El País* e *The Guardian*. Proeminência ocorreu devido a uma certa lógica: as matérias que descreviam o conclave, as motivações de renúncia de Bento XVI podiam ser classificadas como proeminência porque está relacionada à hierarquia religiosa (cardeais, Papa).

Análise esteve presente em quatro sites noticiosos: *Folha de S.Paulo*, *El País*, *Le Monde* e *The Guardian*, já que houve textos com presença de sequências argumentativas que expuseram os bastidores, as motivações dos conclaves. Esse resultado refletiu nos tipos de enquadramento.

Repercussão prevaleceu juntamente com proeminência no *The New York Times* dado que as reportagens discutiram as possíveis consequências da escolha do Papa latino-americano, a reação dos argentinos de líderes mundiais – a exemplo do presidente norte-americano Barack Obama – e o questionamento por ter eleito um religioso acusado de colaborar com o estado de exceção argentino.

Ironia - relacionada ao valor-notícia polêmica – que está apenas relacionado à cobertura do Conclave pelo *Le Monde*. Sua presença pode ser explicada pelas peculiaridades do modelo de jornalismo francês, que é marcado pela valorização das críticas, pequenos artigos e crônicas que traduzem o peso do comentário, de um metadiscorso sobre a atualidade que privilegia a expressão das opiniões e transforma o acontecimento em pretexto para estilo brilhantes e desenvoltos (NEVEU, 2004).

Os enquadramentos mais recorrentes na amostra foram o temático e o episódico, que não estão diretamente relacionados com os valores-notícia predominantes do Conclave. Nas coberturas do *El País*, *Le Monde* e *The Guardian*, as matérias faziam uma reflexão sobre o legado de Bento XVI, os prognósticos para o próximo chefe da Igreja Católica e a expectativa em relação a um sumo pontífice latino-americano como foi esclarecido nos gráficos dessas variáveis. Essas características levam a classificar tais notícias como enquadramento temático.

¹³⁴ http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf. Acesso em 23/12/2013.

O enquadramento predominante foi o episódico na *Folha de S.Paulo*, *The New York Times* e *El País* relacionado às notícias de última hora do Conclave. Nesses veículos, a cobertura foi realizada com o intuito de informar ao leitor os principais acontecimentos relacionados ao evento; o objetivo não era fazer uma análise aprofundada da eleição do Papa Francisco.

Ao descrever os resultados da variável “critérios de noticiabilidade”, o quesito enquadramento não detectou uma relação entre valores-notícia, tipo de enquadramento e os dois modelos de jornalismo ocidental: o norte-americano e o francês. Matérias do tipo analítico e opinativo foram encontradas também em veículos associados ao modelo norte-americano, como nos casos da *Folha de S.Paulo*, *El País* e *The Guardian*.

Dada essa constatação, ponderamos que a classificação do enquadramento não é estanque e os valores-notícia são mutáveis, isto é, eles podem pertencer a um tipo de enquadramento em uma determinada cobertura e, em outra, assumir um caráter diferente e fazer parte de outro tipo de *framing*.

Por último, ao se tratar do quesito procedência da matéria, no *The Guardian*, no *El País* e no *Le Monde*, as matérias publicadas nas redes sociais tiveram assinatura, mas as funções jornalísticas não estão na matéria; apenas tornando-se visível se o leitor acessar o perfil do jornalista.

Além disso, como é sabido, o quesito função (repórter, correspondente, secretário de redação, enviado especial), que designa as responsabilidades por produção de conteúdos dentro da organização jornalística e tipo de cobertura realizadas seguem rotinas que se modificam em função da sociedade, produto e organização jornalísticos (SEIXAS, 2013). Esse quesito foi adotado no estudo para se ter uma noção mais completa da produção jornalística do Conclave. Reconhecemos que é necessário um estudo mais detalhado para se discutir a função jornalística em diversos países a partir de um estudo de caso.

Na nossa análise, verificamos que, no *Le Monde*, frequentemente, há a especificação do jornalista que escreveu as notícias, principalmente se for algum correspondente internacional. Isso é atestado em ‘À la veille du conclave, les spéculations sur le nom du futur pape se multiplient’¹³⁵, que tem a assinatura da

¹³⁵http://www.lemonde.fr/international/article/2013/03/11/les-speculations-sur-le-nom-du-futur-pape-se-multiplient_1846009_3210.html. Acesso em 10/02/2014.

jornalista Stephanie Le Bars, enviado especial e especialista em religião, do blog ‘Digne de foi’¹³⁶, do *Le Monde*.

No *El País*, verificou-se a predominância de matérias com correspondentes em Buenos Aires (cidade natal do Papa Francisco), Roma e no Vaticano. Ao expor esse resultado, vale ressaltar a diferença entre correspondente internacional e enviado especial, nomenclatura que pôde ser observada nas notícias que não entraram na análise do *corpus*.

Para Rossi (1999), o correspondente internacional refere-se ao profissional que se estabelece em diversas partes do mundo e mantém abastecida a rede de informações formada pelas agências de notícias. Já o enviado especial seria uma forma temporária de correspondente enviado para determinadas regiões para cobrir eventos ou fatos pontuais (ROSSI, 1999).

Em síntese, na cobertura do Conclave, a partir das notícias publicadas nos perfis do Facebook e do Twitter, podemos afirmar que houve uma padronização da cobertura nos países católicos (Brasil, Espanha, França e Espanha) por meio de hotspots, matérias mais focadas no perfil e na vida religiosa do Papa Francisco, com clara intenção de explorar a proximidade emocional do material com relação aos públicos-alvo desses veículos. Nos países cuja religião predominante é o protestantismo, como nos Estados Unidos e Inglaterra, o acontecimento foi tratado como notícia internacional, sem proximidade religiosa, como no *The New York Times*.

Durante a pesquisa, constatou-se que os sistemas de buscas dos jornais pesquisados são ainda bastante deficientes. Algumas notícias da *Folha de S.Paulo*, *Le Monde* e *The Guardian* precisaram ser localizadas no Google porque não constavam no sistema de busca do jornal. Vale ressaltar que os sistemas de buscas nas redes sociais não são tão confiáveis, já que as informações podem facilmente ser deletadas, deixando de ser localizáveis em prazos muito curtos. Em outras palavras, a instabilidade de conteúdos postados torna inconfiáveis as buscas através dos mecanismos de buscas das próprias redes.

Assim, o mais recomendado (e ideal) para quem pesquisa redes sociais é capturar as telas assim que as notícias forem publicadas, garantindo-se assim sua “estabilização” e armazenamento para posterior análise. As redes sociais armazenam

¹³⁶ <http://religion.blog.lemonde.fr/>. Acesso em 10/02/2014.

somente informações recentes ou de até um mês atrás, a depender de quantidade de tuitagens ou de postagens no Facebook.

A metodologia da pesquisa restringiu-se à análise dos produtos noticiosos, através de sua observação, sem complementação com entrevistas com os produtores e gestores de tais produtos. Esta opção metodológica, forçosamente adotada por limitações de tempo e recursos, implica necessariamente em limitações quanto a possíveis conclusões. Não se pode afirmar que os editores responsáveis pelas redes sociais tiveram a intenção de publicar essas notícias por supostamente promoverem o espalhamento nas redes sociais.

Para que o estudo fosse mais completo, seria necessário realizar entrevistas semi-estruturadas com os jornalistas responsáveis pelos perfis das redes sociais de cada veículo com perguntas sobre rotinas produtivas, modelos de negócios, interesses público/ do público para confrontar os resultados da pesquisa.

Um dos possíveis desdobramentos para o estudo comparativo entre os valores-notícia das notícias publicadas nos sites e aquelas publicadas nas redes sociais poderia ser realizado por meio do estudo de enquadramento. Isso ajudaria a entender por que alguns enquadramentos têm mais destaque nas redes sociais em detrimento de outros. Para tal aprofundamento, seria essencial uma classificação de *framings* mais complexa e ampliada.

Outra linha de continuidade que poderia ser dada ao estudo seria a utilização da análise do discurso para comparar os títulos publicados nos sites noticiosos e nas redes sociais. Isso seria um possível subsídio para entender até que ponto e de que maneira os veículos de comunicação de diferentes países vêm a utilização das redes sociais para o espalhamento das notícias e como potencial modelo de negócios, tema que poderia ser trabalhado em uma tese de doutorado.

REFERÊNCIAS

- ALTMETPEN, Klaus-Dieter. **The Structure of News Production: The Organization Approach to Journalism Research**. In: Löffelholz, Martin & WEAVER, David (eds.). **Global journalism research: theories, methods, findings, future**. Cambridge: Blackwell Publishing, 2008.
- ANDERSON, Benedict. **Imagined Communities – Reflection on the Origin and Spread of Nationalism**. London and New York: Verso, 1991.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa: Brasil, 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz. **Bases de dados no ciberjornalismo: caminhos metodológicos**. NOCI, Javier Díaz; PALACIOS, Marcos (Orgs.) **Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BLOOD, Rebecca (2000). **Weblogs: A History and Perspective**. Disponível em: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html. Acesso em 4 de nov.2013.
- BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bob. **Newsgames: journalism at play**. Cambridge/London: MIT Press, 2010.
- BOLTER, Jay; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: MIT Press, 2000.
- BOND, F.Fraser. **Introdução ao Jornalismo**. Tradução de Cícero Sandroni. Rio de Janeiro: Livraria Agir, 1959.
- BOURDIEU, Pierre. **Esboço de uma teoria da prática**. In: ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.
- _____. **Sobre a televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1997.
- BOYD, Danah M; ELLISON, Nicole B. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007.
- BOYD, Danah. **Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications**. In: PAPACHARISSI, Zizi (ed.). **Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**. New York: Routledge, 2011, pp.39-58.
- BOWMAN, Shayne and WILLIS, Chris. **We media: How audiences are shaping the future of news and information**. 2003. Disponível em:

<http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>. Acesso em 1 de out. 2013.

BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia:** de Gutenberg à Internet. Trad. Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BRUNS, Axel. **Gatewatching:** collaborative online news production. New York: Peter Lang Publishing, 2005.

CARVALHO, Luciana Menezes. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais:** estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter. 189 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós- Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria, 2011.

CAMAROTTI, Gerson. **Segredos do Conclave-** Os Bastidores da Eleição do Papa Francisco e a operação do Vaticano para estancar a hemorragia de fiéis na América Latina. São Paulo: Geração Editorial, 2013.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano:** Artes de fazer. 18ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

CERVI, E.U. **Priming:** hipótese teórica que relaciona estudos de recepção com julgamentos sobre governantes. *Conceitos de Comunicação Política*, pp.145-154, abril de 2010.

CHALABY, Jean. **O jornalismo como invenção anglo-americana. Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920)**, 2003. Disponível em:
<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewFile/6120/5580>>. Acesso em 2 de ago. 2012.

D'ANGELO, Paul. **News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman.** *Journal of Communication*. December, 2002.

DENCIK, Lina. **What global citizens and whose global moral order? Defining the global at BBC World News.** *Global Media and Communication* 9(2), pp.119-134, 2013.

DONATH, Judith; BOYD, Danah. **Public displays of connection.** *BT Technology Journal*, v.22, nº 4, October 2004. Disponível em: <<http://smg.media.mit.edu/papers/Donath/PublicDisplays.pdf>>. Acesso em 17 de jul. 2010.

DRUCKMAN, James. **On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame?** *Journal of Politics*, v.63, n.4, November 2001, pp. 1041-1066.

DUGGAN, Maeve. **Photo and Video Sharing Grow Online.** *Pew Internet & American Life Project*. 28 October 2013. Disponível em: <http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_Photos%20and%20videos%20online_102813.pdf>. Acesso em 06 de nov. 2013.

ENTMAN, Robert M. **Framing:** Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 1993, p. 51-58.

ESCOLAR, Juliana Lúcia. Blogs como nova categoria de webjornalismo. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.Com:** estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009, pp. 217-235.

FIDALGO, António (2004). **O jornalismo online segundo o modelo de Otto Groth.** In: BOCC. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em 18 de ago. 2011.

FOLETTTO, Leonardo. Blogosfera x campo jornalístico: aproximação e consequências. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.Com:** estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009, pp.199-215.

_____. **Do blog ao blog jornalístico:** breve histórico da aproximação e incorporação do blog no jornalismo. In: Anais eletrônicos do 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

FOTTORINO, Eric. **Le Monde:** Portrait d'un quotidien. Le Monde, Paris, Mars 2009. Portrait d'un quotidien, pp.1-7. Disponível em: <http://medias.lemonde.fr/medias/pdf_obj/200912.pdf>. Acesso em 09 de out. 2013.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente:** como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão/SE: Editora UFS, 2005.

GAMSON, W.A; MODGLIANI, A. **Media discourse and public opinion on nuclear Power:** a constructionist approach. *The American Journal of Sociology* 95, pp.1-37,1989.

GANS, Herbert J. **Deciding what's news:** a study of *CBS Evening News*, *NBC Nightly News*, *Newsweek*, and *Time*. 2nd Edition. Illinois: Northwestern University Press, 2004.

GERLITZ, Carolin; HELMOND, Anne. **Hit, Link, Like and Share. Organizing the social and the fabric of the web in a Like economy.** Paper presented at the DMI mini-conference. University of Amsterdam, 2011.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade.** 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. Tradução de Álvaro Cabral.

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis:** An Essay on the Organization of Experience. Boston: Northeastern University Press, 1974.

GOMIS, Lorenzo. **Do importante ao interessante:** ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo. *Pauta Geral*, 4(2002), pp.225-242.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido:** fundamentos das Ciências dos Jornais. Petrópolis/RJ: Vozes, 2011. Tradução de Liriam Sponholz. Coleção Clássicos da Comunicação Social.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O nascimento do jornalismo moderno.** Trabalho apresentado no XXVI Encontro das Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, 2003.

_____. **O percurso interpretativo da notícia:** verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística. São Cristóvão/SE: Editora UFS, 2008.

GORDON, Lucas. **Avaliação das Ferramentas de Sociabilidade Web para Gestão:** Facebook, Pinterest e Twitter. In: Anais do IX Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2013.

ITO, Mizuko (2011). **Why Social Mobile Media Matters for Broadcasters.** Disponível em: http://www.itofisher.com/mito/publications/why_social_medi.html – Acesso em 23 de ago. 2013.

IYENGAR, Shanto. **Is anyone responsible?** Chicago/EUA: Chicago University Press, 1994.

JAMIESON, K. H. **Dirty politics:** Deception, distraction and democracy. New York: Oxford University Press, 1992.

JAVA *et al.* **Why we twitter:** Understanding Microblogging Usage and Communities. 2007. Disponível em: http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução Susana Alexandria. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

_____; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media:** creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 2013.

KAYE, Jeff; QUINN, Stephen. **Funding Journalism in the Digital Age:** Business Models, Strategies, Issues and Trends. New York: Peter Lang Publishing, 2010.

KOLMER, Christian. Methods of Journalism Research – Content Analysis. In: Löffelholz, Martin & WEAVER, David (eds.). **Global journalism research:** theories, methods, findings, future. Cambridge: Blackwell Publishing, 2008.

KOŁODZY, Janet. **Practicing convergence journalism:** an introduction to cross-media storytelling. New York: Routledge, 2013.

LASICA, J.D. **Weblogs:** A New Source of News, Online Journalism Review. 2002 Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958782.php>.

LEMOS, André. **Ciber-Cultura-Remix** . In: SEMINÁRIO SENTIDOS E PROCESSOS, 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>.

_____. **Mídias locativas e Territórios Informacionais.** In: ARANTES, Priscila; SANTAELLA, Lúcia. **Estéticas Tecnológicas: Novos modos de sentir.** São Paulo: Educ, 2008.

LIPPMAN, Walter. **Opinião Pública.** Petrópolis: Vozes, 2008. Tradução de Jacques A. Wainberg. Coleção Clássicos da Comunicação Social.

LIVINGSTONE, S. **Du rapport entre audiences et publics.** Réseaux, vol.22, nº 126, p.17-55.

LONGHI, R.R; FLORES, A.M.M; WEBER, C.T. **NYTimes.com, Clarín.com e ElPais.com – a relação com redes sociais no terremoto do Japão (2011).** In: Anais do 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro, 2011.

MACHADO, Elias. **Sistemas de circulação no ciberjornalismo.** Eco-Pós, v. 11, n. 2, 2008, p.21-37

_____; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo.** 3ª edição. Petrópolis/RJ: Vozes, 2010. Coleção Fazer Jornalismo.

_____; ROSA, Mariana. **Los usos de las redes sociales en la producción colaborativa de informaciones:** con un estudio comparativo de los casos de los cibermedios *El Pais.com*, de España y *Folha.com*, de Brasil. Trabalho apresentado no Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Universidad del País Basco, 2011.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MANUAL da Folha de São Paulo. 5ª ed. São Paulo: Publifolha, 2002.

MANUAL de Estilo del Diario “El País” de España, 1996. Disponível em <http://www.estudiantes.elpais.es/EPE2002/libroestilo/indice_estilos.htm>. Acesso em 4 de nov. 2013.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. L. **The agenda-setting function of mass media.** The Public Opinion Quarterly, 36(2), 1972, p. 176-187.

_____. **A Teoria da Agenda:** a mídia e a opinião pública. Rio de Janeiro: Vozes, 2009. Tradução de Jacques A. Wainberg. Coleção Clássicos da Comunicação Social.

MISCHAUD, Edward. **Twitter:** Expressions of the Whole Self. 2007. Dissertação (Mestrado). London School of Economics. Department of Media and Communications, Londres, 2007.

MNOOKIN, Seth. **Hard News:** Twenty-one brutal months at The New York Times and how they changed the American Media. New York: Random House, 2005.

NEVEU, Erik. **Sociologia do Jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006. Tradução de Daniela Dariano.

NEWMAN, Nic; LEVY, David A.L. **Reuters Institute Digital News Report 2013: Tracking the Future of News**. University of Oxford, 2013. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf>. Acesso em 15 de ago. 2013.

ORIJUELA, José (2007). **Twitter y el boom del microblogging**. Disponível em: <<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblogging.php>>. Acesso em 17 de ago. 2010.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0?**, 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória**. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). Modelos do jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003.

PATRIARCHE, Geofroy. **Publics et usagers, convergences et articulations**. 2008. Disponível em: <<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2008-1-page-179.htm>>. Acesso em 1 de nov. 2013.

PATTERSON, T. E. **Out of order**. New York: Alfred A.Kopf, 1993.

PAULA, D.F.O; CAMELO, M.B. **Redes Sociais: O tumblr e suas práticas escolares**. CINTED-UFRGS, V.10, nº1, julho,2012.

PEUCER, Tobias. **Os Relatos Jornalísticos**. Estudos de Jornalismo e Mídia, v.1, n.2, 2004. Tradução de Paulo da Rocha Dias. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2070>. Acesso em 20 de nov. 2013.

PIZA, M.V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 48f. Monografia. Instituto de Ciências Sociais. Universidade de Brasília, 2012.

PORTO, M. P. **A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do Jornal Folha de São Paulo**. Cadernos do CEAM, Ano II, n. 6, 2001, pp. 11-32. Disponível em: <<http://www.tulane.edu/~mporto/EleicaoEUA2000.pdf>>. Acesso em 31 de jul. 2012.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**. Galáxia, v.16, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura.

_____; ZAGO, Gabriela. **RT, por favor:** considerações sobre a difusão de informações no Twitter. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos* 12(2), pp.69-81, maio/agosto de 2010.

REESE, S. D. **The Framing Project:** A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 2007, p. 148-154

RENÓ, D.P e GOMES, Ingrid. **Dos pesos y dos medidas:** la editoria internacional en la óptica del periódico brasileño *Folha de S. Paulo* y del periódico español *El País*, en las versiones impresa y digital. *Revista Latina de Comunicación Social* 64, pp.1-8, 2009.

ROSSI, Clóvis. **Enviado especial. 25 anos ao redor do mundo.** São Paulo: Editora Senac, 1999.

SAAD, Elisabeth. **Uma reconfiguração cultural possível e viável.** *MATRIZES*, ano 7, nº 1, jan/jun 2013, São Paulo, Brasil, pp.283-289.

SANTAELLA, Lucia e LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais – A cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010.

SCHEUFELE, D. A. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49 (1), 1999, p. 101–120.

SCHUDSON, Michael. **The objectivity norm in American journalism.** *Journalism*, vol.2(2), pp.149-170, 2001

_____. **Descobrimos a Notícia:** Uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SEIXAS, Lia da Fonseca. In: CABRERA, M. Ángeles. **Evolución de los cibermedios. De la Convergencia Digital a la Distribución Multiplataforma.** Madrid: Editorial Fragua, 2013.

SILVA, F.F. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (eds.) **Comunicação e mobilidade:** aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade.** *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v.2, n.1, 2005.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **Traços históricos de um jornalismo transnacional:** as agências de notícias. In: *Anais do 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Curitiba, 2012.

SINGER, Jane. *Ethnography of Newsroom Convergence.* In: PATERSON, Chris; DOMINGO, David (eds.). **Making online news:** The Ethnography of New Media Production. New York: Peter Lang Publishing, 2008.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>>. Acesso em 1 de out. 2013.

SPONHOLZ, Liriam. **Quando objetividade não é *objectivity* .Os princípios do jornalismo brasileiro e suas consequências**. Portugal: Universidade do Minho, 2012. Disponível em: <www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/anoario/article/download/.../667>. Acesso em 16 de nov. 2013.

STEIBEL, Fabro; MARINKOVA, Milena. **Positivo, negativo ou neutro? Um olhar de métodos mistos sobre a variável “valência” em análises de conteúdo jornalístico**. E-Compós, Brasília, v.16, n.2, maio/ago.2013.

STRICKLAND, Jonathan (2008). **Como funciona o Twitter**. Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/twitter.htm/>>. Acesso em 17 de ago. 2010.

TEIXEIRA, Tattiana; RINALDI, Mayara. **Promessas para o futuro: as características do infográfico no ciberjornalismo a partir de um estudo exploratório**. In: Anais VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 2008. São Paulo. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coordenada8tattianateixeira.pdf>. Acesso em 29 de maio. 2013.

_____. **Infografia e jornalismo: conceitos, análises e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2010.

THORSEN, Einar. Live Blogging and Social Media Curation: Challenges and Opportunities for Journalism. In: WATT, Karen Fowler & ALLAN, Stuart (Eds.). **Journalism: New Challenges**. Bournemouth University: Centre for Journalism & Communication Research, 2013.

THURMAN, Neil & HERMIDA, Alfred. **Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online**. In: TUNNEY, Sean. & MONAGHAN, Garrett. (eds.). **Web Journalism: A New Form of Citizenship?** Eastbourne, UK: Sussex Academic Press, 2010

_____. & WALTERS, Anna. **Live Blogging – Digital Journalism’s Pivotal Platform? A case study of the production, consumption, and form of Live Blogs at Guardian.co.uk**. *Digital Journalism* 1(1), pp.82-101, 2013.

TOURINHO, I.M.M. **A repercussão da crise do Euro nos perfis do Twitter dos sites noticiosos *Estadão* e *The Guardian***. Trabalho apresentado no VI Simpósio Nacional ABCiber. Novo Hamburgo/RS, 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. 2ª edição. Florianópolis: Editora Insular, 2008. Volume II.

TRÄSEL, Marcelo. **O uso do microblog como ferramenta de interação da imprensa televisiva com o público.** In: Anais do VI SBPJor. São Paulo, 2008.

TUCHMAN, Gaye. **Making news: A study in the Construction of Reality.** New York: The Free Press, 1980.

_____. Objetividade como ritual estratégico. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias.** Lisboa: Vega, 1993.

VARELA, Rafael. **Capital Social nos Memes do Orkut.** Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

VIEIRA, Josiany Fiedler.; CERVI, Emerson Urizzi. **O Twitter como pauta no jornalismo político do Paraná.** Trabalho apresentado no XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Novo Hamburgo/RS, 2010.

WELLS, Matt. **How live blogging has transformed journalism.** Disponível em: <<http://www.theguardian.com/media/2011/mar/28/live-blogging-transforms-journalism>>. Acesso em 14 de dez. 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Informações Hiperlocais no Twitter: Produção Colaborativa e Mobilidade.** In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009. 1 CD-ROM.

_____. **Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação.** 201 f. Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

_____. **A recirculação do acontecimento jornalístico em imagens remixadas: Cíbercultura e apropriações.** Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 1, n. 1, pp. 85-99, julho, 2013.

_____. **Sites de Redes Sociais e Jornalismo: Explorando a Percepção dos Usuários sobre a Circulação Jornalística no Twitter e no Facebook.** Revista Novos Olhares, vol.2, n.2, 2014.