

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**CONTRATO DE INFORMAÇÃO DO JORNALISMO NO
ECOSSISTEMA MEDIATIZADO: ESTRATÉGIAS
SEMIOLINGUÍSTICAS DA INSTÂNCIA DE PRODUÇÃO NO
*FACEBOOK***

TESE DE DOUTORADO

Luciana Menezes Carvalho

**Santa Maria, RS, Brasil
2015**

**CONTRATO DE INFORMAÇÃO DO JORNALISMO NO
ECOSSISTEMA MEDIATIZADO: ESTRATÉGIAS
SEMIOLINGUÍSTICAS DA INSTÂNCIA DE PRODUÇÃO NO
*FACEBOOK***

Luciana Menezes Carvalho

Tese apresentada ao curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Doutora em Comunicação.**

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Eugenia Mariano da Rocha Barichello

**Santa Maria, RS, Brasil
2015**

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Menezes Carvalho, Luciana

O contrato de informação do jornalismo no ecossistema
midiatizado: estratégias semiolinguísticas da instância de
produção no Facebook / Luciana Menezes Carvalho.-2015.
235 p.; 30cm

Orientador: Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2015

1. Contrato de informação 2. Mídias sociais digitais 3.
Estratégias semiolinguísticas 4. Facebook 5. Jornalismo
digital I. Mariano da Rocha Barichello, Eugenia II.
Título.

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Tese de Doutorado**

**CONTRATO DE INFORMAÇÃO DO JORNALISMO NO
ECOSSISTEMA MIATIZADO: ESTRATÉGIAS
SEMIOLINGUÍSTICAS DA INSTÂNCIA DE PRODUÇÃO NO
*FACEBOOK***

elaborada por
Luciana Menezes Carvalho

como requisito parcial para a obtenção do grau de
Doutora em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Eugenia Mariano da Rocha Barichello, Dra. (UFSM)
(Presidente / orientadora)

Elizabeth Saad Corrêa, Dra. (USP)
1º membro

Luciana Pellin Mielniczuk, Dra. (UFRGS)
2º membro

Márcia Franz Amaral, Dra. (UFSM)
3º membro

Rejane de Oliveira Pozobon, Dra. (UFSM)
4º membro

Santa Maria, 31 de agosto de 2015.

À Gabriela Carvalho Bina, filha e companheira de jornada.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho encerra um ciclo e dá início a uma nova fase. Por isso, torna-se importante agradecer aos actantes (para usar um termo da Teoria Ator-Rede) humanos e não humanos que, de alguma forma, contribuíram com sua realização. Antes de mais nada, agradeço a todas as oportunidades que me foram apresentadas ao longo da vida para que fosse possível chegar aqui. Sei que, embora a caminhada seja longa e muitas vezes árdua, ela não cessa com a conclusão desta etapa. Na verdade, dá início a uma outra jornada.

Começo agradecendo à família. Sem que meus pais fossem pessoas atentas à importância da educação, direito ao qual nem todos ainda têm acesso no país e no mundo, dificilmente eu estaria hoje investindo em uma permanente qualificação profissional e acadêmica. Obrigada especialmente à minha mãe, Sônia, inspiração de empenho e perseverança.

Agradeço à minha filha, Gabriela, que tem me acompanhado na busca de minha realização pessoal e profissional. Sei que não foi fácil mudar de cidade aos 6 anos, ficar longe de parte da família, e lidar com a distância da mãe nos momentos em que o foco tinha de ser no trabalho e no estudo. Tenho certeza que também aprendes muito nesse caminhar.

Ao Allan, pela presença compreensiva, apoio e afeto nesses últimos meses de tese. Obrigada à internet, que permitiu nosso encontro.

Eles não terão como ler estes agradecimentos, mas registro aqui a importância da companhia carinhosa dos meus *pets*, Mia e Harry, durante as madrugadas de trabalho ao computador.

No meu trajeto acadêmico, que venho traçando desde 2008, uma pessoa ocupa lugar especial, por ter me acolhido como orientanda, amiga e uma filha do coração. Eugênia Barichello, obrigada por acreditar, incentivar, ser parceira e dar colo quando necessário.

Obrigada à Anelise Rublescki, que co-orientou este trabalho em sua etapa inicial, até a qualificação. Fico grata pelas conversas, sugestões e incentivo. Agradeço às professoras doutoras Beth Saad, Luciana Mielniczuk, Márcia Amaral e Rejane Pozobon, por terem aceito o convite para compor a banca de defesa final, assim como ao professor doutor Eduardo Pellanda, que contribuiu com a banca de qualificação.

Aos amigos, colegas e alunos, meu muito obrigada. Aprendo muito com todos vocês! Incluo neste rol os amigos do *Facebook*, com os quais pude realizar trocas produtivas e debates enriquecedores, por mostrarem a força da mídia social. Obrigada ao Jonas, por ter sido companheiro e apoiador em boa parte deste percurso.

Meu agradecimento ao Centro Universitário Franciscano pela oportunidade de, desde fevereiro de 2012, exercitar a profissão que escolhi e que tanto me orgulha. A docência nem sempre é fácil, mas me faz crescer todos os dias.

Agradeço ao ensino público, que me permitiu concluir o ensino superior, o mestrado, e agora o doutorado. À Capes, pelas bolsas disponibilizadas em duas oportunidades, que me permitiram dar prioridade à pesquisa. Foi com esforço e dedicação que cada uma dessas etapas foi concluída com êxito.

Às forças do universo que me trouxeram aonde estou e permitiram que, apesar dos desafios e dificuldades, eu mantivesse o bom humor e o equilíbrio necessários para conciliar todos os papéis que escolhi desempenhar. Sei que não pude dar 100% a todos eles, mas acredito ter feito o meu possível.

RESUMO

Tese de Doutorado
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

CONTRATO DE INFORMAÇÃO DO JORNALISMO NO ECOSSISTEMA MIIDIATIZADO: ESTRATÉGIAS SEMIOLINGUÍSTICAS DA INSTÂNCIA DE PRODUÇÃO NO *FACEBOOK*

AUTORA: LUCIANA MENEZES CARVALHO
ORIENTADORA: EUGENIA MARIANO DA ROCHA BARICHELO

Santa Maria, 31 de agosto de 2015.

Esta pesquisa tem como objetivo geral compreender como a instância de produção do jornalismo processa o contrato de informação (CHARAUDEAU [1997], 2009) nas mídias sociais digitais, por meio da análise de estratégias semiolinguísticas. Está delimitada às publicações (*posts*) das páginas (*fanpages*) mantidas por quatro organizações jornalísticas brasileiras no *Facebook* – *Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *Zero Hora*. Os objetivos específicos são mapear as principais características e funcionalidades do *Facebook* como dispositivo de mídia social digital para o jornalismo; identificar, no discurso, os dados externos e internos do contrato de informação nas postagens das páginas selecionadas; reconhecer as estratégias semiolinguísticas desenvolvidas pelas páginas em seus *posts*; e contribuir para ampliar aos dispositivos de mídia social digital os pressupostos de Charaudeau para o estudo dos contratos de comunicação. A metodologia inclui observação exploratória nas páginas, seleção e categorização de publicações de dois períodos (fevereiro a julho de 2014 e mesmo intervalo de 2015) e aplicação de protocolo de análise semiolinguística a uma semana composta de cada página no ano de 2015. Além de reforçarem o papel de fornecimento de informação em seus *posts*, as páginas exploram características da mídia social. Podem ser identificadas como marcas do agenciamento entre jornalismo e *Facebook* a linguagem conversacional, finalidade relacional e propósito autorreferencial. Percebem-se, com a pesquisa, relações híbridas entre mídia social e contrato informativo, que se desenvolvem por meio de associações sociotécnicas, em um processo típico do ecossistema midiático.

Palavras-chave: contrato de informação; mídias sociais digitais; estratégias semiolinguísticas.

ABSTRACT

Tese de Doutorado
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

INFORMATIVE CONTRACT OF JOURNALISM IN THE MEDIATIZED ECOSYSTEM: SEMIO-LINGUISTIC STRATEGIES OF PRODUCTION INSTANCE ON *FACEBOOK*

AUTORA: LUCIANA MENEZES CARVALHO
ORIENTADORA: EUGENIA MARIANO DA ROCHA BARICHELLO

Santa Maria, 31 de agosto de 2015.

This research aims to understand how the journalism production instance processes the communication contract (Charaudeau [1997], 2009) in social media, through the analysis of semio-linguistic strategies. It is delimited to publications (posts) of the pages (fanpages) maintained by four Brazilian news organizations on Facebook - Estado de S. Paulo, O Globo, Folha de S. Paulo and Zero Hora. The objectives are to map out the main features and functionalities of Facebook as digital social media device for journalism; identify in the speech, the external and internal information data on contract of communication presents in selected pages; recognize semio-linguistic strategies developed by pages in their posts; and contribute to extend to digital social media devices the methodology proposed by Charaudeau for the study of communication contract. The methodological approach includes the exploratory observation of the pages, selection and categorization of publications in two periods (February-June 2014 and the same period of 2015) and applying semio-linguistic analysis protocol to a week composed of every page in 2015. In addition to strength the role of providing information in your posts, pages explore characteristics of social media. They could be identified as the agency marks between journalism and Facebook conversational language, relational purpose, and self-referential purpose. The results may point out the presence of hybrid relations between social media and informative contract, which develop through socio-technical associations, in a typical mediatized ecosystem process.

Palavras-chave: communication contract; social media; semio-linguistic strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estágios do jornalismo em redes digitais.....	98
Figura 2: barra de status do Facebook.....	114
Figura 3: topo da página do portal Terra no Facebook: quem deseja receber as atualizações da página, deve clicar no botão “curtir”.....	115
Figura 4: Exemplo de como aparecem as curtidas em um post.....	119
Figura 5: Exemplo de comentários no Facebook, na página do jornal Estadão.....	120
Figura 6: Exemplo de compartilhamentos (número 12, na barra inferior, à esquerda).....	121
Figura 7: Exemplo de marcação de página.....	121
Figura 8: Exemplo de visualização das opções permitidas aos grupos no Facebook.....	122
Figura 9: Exemplo de atualização da foto de capa da página do jornal Folha de S. Paulo, com curtidas, compartilhamentos e comentários dos seguidores.....	122
Figura 10: Exemplo de álbum de fotos criado pela página do jornal Zero Hora.....	123
Figura 11: Exemplo da geolocalização na publicação da página do Estadão (“Serra da Cantareira”)......	123
Figura 12: Exemplo de uso de hashtag pela página de O Globo.....	124
Figura 13: Exemplo de utilização de emoticon em uma postagem da página do jornal Zero Hora.....	125
Figura 14: Exemplo de resposta no espaço de comentários da fanpage do Estadão.....	125
Figura 15: Post do Jornal O Globo sem link.....	130
Figura 16: Diretora de Zero Hora reconhece em cartas as críticas das redes sociais.....	132
Figura 17: Sete primeiros lugares em circulação no país, em 2014.....	139
Figura 18: Print da imagem de capa da fanpage do Estadão.....	140
Figura 19: Cabeçalho do site, com link para as mídias sociais (no topo, os links para LinkedIn, Google+, Twitter e Facebook).....	141
Figura 20: Print da seção “sobre” da fan page do Estado de S. Paulo.....	142
Figura 21: Número de seguidores registrado no final de julho de 2015.....	142
Figura 22: Rodapé do site, com o link para as contas nas mídias sociais Facebook, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn, Pinterest e Tumblr.....	144
Figura 23: Print da foto de capa da fanpage do Estadão.....	144
Figura 24: Seção “sobre” da fan page da FSP.....	145
Figura 25: Número de curtidas e engajamento da página.....	145
Figura 26: Cabeçalho do site de O Globo, com link para as redes sociais Facebook, Twitter e Google+.....	146
Figura 27: Print da imagem de capa da fanpage de O Globo.....	147
Figura 28: Seção “sobre” da fanpage do Estadão.....	147
Figura 29: Números de curtidas e pessoas falando sobre a página.....	148
Figura 30: Cabeçalho da fan page de Zero Hora.....	149
Figura 31: Print da seção “sobre” da fanpage de Zero Hora.....	149
Figura 32: Print com o número de curtidas e engajamento.....	150
Figura 33: Nuvem de palavras do corpus de 2014.....	153
Figura 34: Nuvem de palavras do corpus de 2015.....	155

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Proposta de relação entre dados externos e internos.....	49
Quadro 2: Dados externos e internos do contrato de comunicação.	76
Quadro 3: Características observadas nos posts.	152
Quadro 4: Índice de exploração das características das mídias sociais pelas páginas em 2014.	155
Quadro 5: Índice de exploração das características das mídias sociais pelas páginas em 2015.	157
Quadro 6: Características do dispositivo nos posts das semanas compostas analisadas.	213
Quadro 7: Demais dados do contrato analisados nos posts das semanas compostas.....	215
Quadro 8: Ampliação do contrato de comunicação do jornalismo nas mídias sociais.	223

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
1 O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO	35
1.1 Diferentes perspectivas da noção de contrato de comunicação	35
1.2 O Contrato de comunicação de Charaudeau	41
1.2.1 Dados externos: situação de comunicação	42
1.2.2 Dados internos: estratégias discursivas	44
2 O CONTRATO DE INFORMAÇÃO DO JORNALISMO	51
2.1 Jornalismo como discurso institucional	51
2.2 Jornalismo como gênero de discurso	56
2.3 O <i>ethos</i> institucional do jornalismo	60
2.4 O discurso de informação	62
2.4.1 Identidade	66
2.4.2 Finalidade	68
2.4.3 Propósito.....	69
2.4.4 Dispositivo.....	70
2.5 Particularidades dos dispositivos jornalísticos	72
3 O ECOSISTEMA MIDIATIZADO DIGITAL	79
3.1 Uma perspectiva sociotécnica das tecnologias	79
3.2 Mdiatização e cultura da convergência	88
3.3 Jornalismo no ecossistema midiático	96
4 COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	105
4.1 Mídias sociais digitais: definição, histórico e funcionamento	105
4.1.1 Sites de rede social enquanto mídias	110
4.2 Facebook: funcionalidades e a lógica das <i>fan pages</i>	112
4.3 Estratégias semiolinguísticas do jornalismo nas mídias sociais digitais	126
5 O CONTRATO DE INFORMAÇÃO DO JORNALISMO NO FACEBOOK	137
5.1 Percorso metodológico	137
5.1.1 Etapa 1: observação exploratória das páginas	138
5.1.1.1 <i>Estadão</i>	140
5.1.1.2 <i>Folha de S. Paulo</i>	143
5.1.1.3 <i>O Globo</i>	146
5.1.1.4 <i>Zero Hora</i>	148
5.1.2 Etapa 2: captura dos posts	150
5.1.3 Etapa 3: categorização dos posts	151
5.1.4 Etapa 4: seleção do corpus para análise semiolinguística	158
5.1.5 Etapa 5: análise semiolinguística.....	159
5.1.5.1 <i>Estadão</i>	163
5.1.5.2 <i>Folha de S. Paulo</i>	177
5.1.5.3 <i>O Globo</i>	190
5.1.5.4 <i>Zero Hora</i>	200
5.2 Interpretação dos resultados	212
APONTAMENTOS FINAIS	219
REFERÊNCIAS	227
APÊNDICES	CD-ROM

INTRODUÇÃO

No amplo espectro de transformações pelas quais passa o jornalismo no atual ecossistema midiático, esta pesquisa está centrada nas estratégias semiolinguísticas¹ mobilizadas pela instância de produção do jornalismo nas mídias sociais digitais. Parte-se da perspectiva sociodiscursiva da comunicação, conforme adotada por Charaudeau ([1997] 2009; 2012), para investigar como o contrato com foco no fornecimento de informação é ofertado em uma mídia com lógicas relacionais e conversacionais mais próximas das relações interpessoais.

O estudo está delimitado ao site de rede social *Facebook*², plataforma utilizada como fonte de informação por 30% dos usuários de internet no Brasil (REUTERS INSTITUTE, 2015). O hábito de consumo de informação por essa mídia é igual nos Estados Unidos³. A mídia social se tornou uma porta de entrada na web pela qual os usuários, além de se informar sobre aspectos triviais da vida dos amigos na rede, também acessam as notícias sobre sua cidade e o mundo.

Não por acaso os índices de acesso aos portais de notícias e sites de jornais na internet via *Facebook* tem aumentado expressivamente a ponto de uma dos maiores jornais do mundo, o *The New York Times*, reconhecer que a plataforma de rede social está se tornando sinônimo de consumo de informação na internet⁴. O *Facebook* controla 20% do tráfego mundial dos sites de notícias, de acordo com pesquisa da *SimpleReach* (SOMAIYA, 2014).

Para a investigação do contrato de comunicação do jornalismo, são selecionadas nesta pesquisa doutoral as publicações (os *posts*) das páginas (*fanpages*) mantidas por quatro organizações jornalísticas brasileiras nesta plataforma – *Estado de S. Paulo* (Estadão)⁵, *O Globo*⁶, *Folha de S. Paulo*⁷ e *Zero Hora*⁸. A escolha das páginas deve-se ao fato de representarem quatro dos sete maiores jornais em circulação no país, conforme o IVC⁹, com

¹ Baseadas no entendimento de Charaudeau de que a comunicação, como duplo processo (social e discursivo) deixa marcas na linguagem (seja ela verbal ou de outra natureza sígnica).

² www.facebook.com

³ Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/grande-pequena-imprensa/_ed823_facebook_esta_mudando_a_forma_como_os_seus_usuarios_consomem_jornalismo/. Acesso em 4/11/2014.

⁴ Disponível em: <http://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html>. Acesso em 26/10/2014.

⁵ Disponível em: www.facebook.com/estadao.

⁶ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/>

⁷ Disponível em: www.facebook.com/folhadesp

⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/zerohora>

⁹ Disponível em: <http://ivcbrasil.org.br/blog/post.asp?id=23>. Acesso em 11/06/2014.

presença e altos índices de engajamento nas mídias sociais. Além disso, são organizações jornalísticas de circulação nacional com pioneirismo na web.

Em agosto de 2015, a média de seguidores dessas páginas era de mais de 3 milhões de perfis. A página com maior número de seguidores, pessoas que curtiram o espaço para receber as atualizações delas em seus *feeds*, é da *Folha*, com mais de 5 milhões de perfis conectados, seguida da página de *O Globo*, com 4,161 milhões de seguidores. Em terceiro lugar, está a página do *Estadão*, com quase 3 milhões de curtidas, e por último *Zero Hora*, com 1,733 milhões de seguidores. Juntas, as quatro somam quase 14 milhões de pessoas conectadas¹⁰.

A apresentação da página principal dos usuários na forma de um *feed* de notícias a partir de 2013¹¹ facilitou que o *Facebook* fosse apropriado também para usos jornalísticos. A partir da presença de grandes empresas jornalísticas e conglomerados midiáticos em sua plataforma, o site também passou a investir em produtos específicos para o jornalismo. É o caso do *Paper*¹², um aplicativo lançado pela empresa na *Apple Store* norte-americana que relaciona os *posts* dos usuários no *feed* com tópicos noticiosos dos grandes jornais (ARAÚJO, 2014).

Outras iniciativas tem tornado ainda mais próxima a relação entre *Facebook* e jornalismo. Com mudanças no seu algoritmo, a plataforma passou a valorizar em seu *feed* de notícias os conteúdos mais “quentes” da web, aqueles mais compartilhados, comentados e curtidos nas redes, o que logo foi visto com otimismo pelo mercado da informação jornalística. O *The Guardian* foi um dos grandes veículos a valorizar a iniciativa como forma de atribuir valor-notícia ao que circula na mídia social¹³.

Esta pesquisa doutoral foi se desenvolvendo como um questionamento sobre possíveis tensionamentos entre as lógicas da instituição jornalística (seus valores profissionais, rotinas, *ethos*) e da plataforma de mídia social. As organizações jornalísticas, historicamente legitimadas pelo seu papel institucional de fornecimento de informação, ao se inserir em uma plataforma voltada inicialmente para o relacionamento e a comunicação interpessoal, sofreria afetações na forma de levar informação ao público? A partir desse tipo de curiosidade, foi se consolidando o interesse de estudar as possíveis transformações no contrato mantido entre as

¹⁰ Dados obtidos nas próprias fanpages em 05/08/2015.

¹¹ Fonte: <http://www.tecmundo.com.br/facebook/37359-conheca-o-visual-do-novo-feed-de-noticias-do-facebook.htm>. Acesso em 15/05/2014.

¹² Disponível em: <https://itunes.apple.com/us/app/paper-stories-fromfacebook/id794163692?mt=8>. Acesso em 29/10/2014.

¹³ Disponível em: http://www.theguardian.com/technology/2014/sep/19/facebookbreaking-news-feed-trending?CMP=fb_gu. Acesso em 29/10/2014.

instâncias de produção e recepção do jornalismo nessas mídias, com foco nas estratégias da instância produtiva.

A perspectiva semiolinguística do contrato de comunicação de Charaudeau e a visão sociotécnica / ecológica das tecnologias foram, então, relacionadas, para dar sustentação ao estudo. Neste contexto, a **problemática** de pesquisa resume-se na seguinte questão: de que forma, e por meio de que estratégias semiolinguísticas, a instância de produção do jornalismo desenvolve o contrato de informação no dispositivo de mídia social digital que se configura no *Facebook*?

A **hipótese** inicial era que, ao enunciar em meios marcados por gramáticas mais conversacionais, as organizações jornalísticas se adaptam, empregando estratégias sociocomunicacionais e semiodiscursivas mais voltadas para essas lógicas, e que podem transformar ou ampliar o contrato de informação tradicionalmente ofertado ao público.

A partir do problema de pesquisa, o **objetivo geral** é compreender como as quatro organizações jornalísticas desenvolvem, nas publicações de suas páginas no *Facebook*, o contrato de informação com o qual se vinculam à audiência, e por meio de que estratégias semiolinguísticas o fazem.

O objetivo geral desmembra-se nos seguintes **objetivos específicos**:

- mapear as principais características e funcionalidades do *Facebook* como dispositivo de mídia social digital para o jornalismo;
- identificar, no discurso, os dados externos e internos do contrato de informação nas postagens das páginas selecionadas;
- reconhecer as estratégias semiolinguísticas desenvolvidas pelas páginas em seus *posts*.
- contribuir para ampliar aos dispositivos de mídia social digital os pressupostos de Charaudeau para o estudo dos contratos de comunicação.

O **percurso metodológico** envolve seis etapas: observação exploratória nas páginas das quatro organizações jornalísticas escolhidas para o estudo, a saber *Estadão*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *Zero Hora*; captura dos *posts* em duas fases (observação e seleção das postagens durante os meses de fevereiro a junho de 2014 e o mesmo período de 2015); categorização por meio da identificação das características que indicassem adaptação dos jornais às lógicas da mídia social em cada postagem; seleção do *corpus* para a análise do contrato de comunicação com a constituição de uma semana composta de cada página em 2015; análise semiolinguística dos *posts* selecionados, de acordo com as categorias de Charaudeau do contrato de comunicação; e interpretação dos resultados.

A perspectiva ecológica dos meios

As relações entre o jornalismo e a mídia social indicam que o meio não é simplesmente um suporte, mas todo o conjunto de elementos (tecnológicos, sociais, de conteúdo, linguagem, interação) que interferem na comunicação. As gramáticas dessas tecnologias (MEYROWITZ, 1998; PEREIRA, 2004) – definidas não pelos seus desenvolvedores, mas pela interação sociotécnica de suas potencialidades com os usos que lhe são dados – é que as transformam em meios que reconfiguram os processos e as instituições sociais, como é o caso do jornalismo.

O jornalismo historicamente mantém uma relação de interdependência com as tecnologias em seus processos de produção, circulação e recepção das notícias. A imprensa, o telégrafo, a fotografia, o telefone, o rádio, a televisão, a internet e as tecnologias digitais de informação e comunicação operaram, cada uma em seu tempo, importantes reconfigurações sobre o jornalismo.

Não se trata de uma perspectiva determinista das tecnologias, mas sociotécnica¹⁴, pois, enquanto produtos sociais, as tecnologias também promovem mudanças no ambiente em que atuam. Nesse sentido, os meios, que neste trabalho são denominados como mídias¹⁵, não são simples suportes ou canais de transmissão, mas protocolos culturais e atores históricos (GITELMAN, 2006) que atuam junto com os usuários em seus contextos e, por isso, alteram as instituições sociais em que se inserem.

Cada inovação tecnológica é inicialmente percebida ora como ameaça, ora como oportunidade pelas organizações jornalísticas. Algumas tecnologias atuam apenas como ferramentas para agilização dos processos e rotinas de produção e distribuição, enquanto outras se tornam meios de comunicação e, como tais, incidem sobre o jornalismo de forma mais contundente.

Diferentemente de algumas tecnologias que atuam apenas como suporte, inovações como a imprensa, o rádio e a televisão constituíram-se em meios de comunicação no sentido institucional, por envolverem, em níveis mais profundos, aspectos culturais, organizacionais,

¹⁴ A perspectiva da “nova sociologia da técnica” surgiu nos anos 1980, com a obra “The Social Construction of Technological Systems”, publicada por Bijker, Hughes e Pinch, em 1987. Segundo os autores, três diferentes abordagens da sociotécnica podem ser identificadas: “a que destaca o conceito de sistema; a que insiste em seu caráter socialmente construído; e a que privilegia o conceito de rede” (BENAKOUCHE, 1999, p. 4). Algumas de suas manifestações mais conhecidas são a Teoria Ator-Rede (TAR ou ANT, em inglês) e a SCOT (Construção Social da Tecnologia, em português).

¹⁵ Ainda que seja uma expressão equivocada, pelo aportuguesamento da palavra *media*, que é plural de *medium*, consideramos que o amplo uso da expressão “mídia”, inclusive no âmbito acadêmico, torna este termo válido para nos referirmos aos meios de comunicação.

sociais. Ou seja, os meios alteram a sociedade como um todo e, no caso do jornalismo, operam transformações estruturais. De qualquer forma, toda tecnologia gera repercussões, mas os meios revolucionam.

A perspectiva adotada sobre os meios vincula-se à Ecologia da Mídia, corrente teórica que integra e atualiza os postulados de Innis ([1951] 2011) e McLuhan ([1964] 2002), pioneiros no entendimento de que os meios fundam ambientes culturais. A partir de sua polêmica formulação *o meio é a mensagem*, McLuhan introduziu a ideia de que os meios alteram a cognição dos seres humanos, além de transformar a cultura e a sociedade na qual estão inseridos.

Compreender os meios a partir dos pressupostos da *Media Ecology* é partir da ideia de que “os meios são as mensagens” porque não existe conteúdo sem um meio; o meio existe antes da mensagem; o conteúdo de um meio é outro meio e também seu usuário (STRATE, 2008). A Ecologia dos Meios ganhou maior notoriedade a partir da popularização dos *blogs*, em meados dos anos 2000. Seus pressupostos estão presentes em alguns trabalhos (LASICA, 2003; BOWMAN & WILLIS, 2005; DEUZE, 2006; NAUGHTON, 2006) que analisaram as transformações operadas sobre o jornalismo com o ingresso de “novos organismos” no ecossistema midiático digital (SCOLARI, 2010, 2012; CANAVILHAS, 2010, 2013), como recentemente, as mídias e redes sociais digitais.

Assim como na natureza, em que um ecossistema é formado por organismos que coabitam em um ambiente, o ecossistema midiático é formado pelos meios de comunicação e as relações que eles estabelecem entre si e com a sociedade, e que na atualidade se dá por meio da midiatização (SODRÉ, 2002; GÓMEZ, 2006; FERREIRA, 2009; BRAGA, 2006, 2009; FAUSTO NETO, 2006, 2008, 2008a, 2008b; HJARVARD, 2012) e da cultura da convergência (JENKINS, 2008). Cada mudança no ambiente afeta os meios, assim como cada novo meio que ingressa no ecossistema também afeta sua totalidade.

Nesta perspectiva, nem toda tecnologia pode ser considerada um meio em sentido pleno. O telégrafo, por exemplo, foi uma importante inovação tecnológica que ajudou a introduzir o *lead* e a pirâmide invertida como técnicas de redação que alteraram toda uma cultura profissional nos jornais. Da mesma forma, o telefone agilizou processos de apuração, permitiu uma maior mobilidade aos repórteres e ampliou a capacidade de cobertura dos veículos. A miniaturização dos aparelhos de recepção permitiu que a velocidade e a ubiquidade fossem se tornando valores essenciais ao jornalismo. Já a imprensa, o rádio e a televisão introduziram novas linguagens e gramáticas, impactando também no fazer do

jornalismo como um todo, portanto institucionalizando-se como meios, constituindo “a mídia” (campo social, instituição).

Com a chegada das tecnologias teleinformáticas, as mudanças são ainda mais impactantes. A substituição das máquinas de escrever por computadores provocou rupturas da ordem do mundo do trabalho, da profissão e das rotinas produtivas para o jornalismo (RECCHIA, 2010). A internet e as tecnologias digitais de informação e comunicação, que passaram a ser apropriadas pelo jornalismo a partir do final dos anos 1990, além de operar uma série de facilidades de acesso às informações, trouxeram às empresas e profissionais maiores desafios na relação entre as esferas produtiva e de recepção, a ponto de se questionar, hoje, a validade desta última categoria para explicar os processos de consumo das notícias na atualidade.

Com a descentralização da emissão, potencializada a partir da web 2.0¹⁶ (O'REILLY, 2004), a circulação tornou-se um processo que não pode mais ser controlado apenas pela esfera de produção. A partir da proliferação do fenômeno dos *blogs* e projetos de produção jornalística envolvendo amadores, o jornalismo passou a adotar estratégias para inclusão da participação dos leitores em suas narrativas por meio de iniciativas de jornalismo cidadão (BOWMAN & WILLIS, 2005) ou participativo (LASICA, 2003) em seus espaços institucionais. A cada transformação no ecossistema midiático, as organizações jornalísticas adotam estratégias visando à sua sobrevivência, e procuram adaptar-se às mudanças. Foi assim com a chegada do rádio e da televisão, que levaram os jornais a lançar mão de recursos gráficos e textos mais curtos para poder competir com os novos meios.

Com a internet, em um primeiro momento, as estratégias resumiram-se à transposição das páginas impressas para o suporte *online*; depois, vieram a atualização contínua, as notícias com *links* e a interatividade com o leitor (MIELNICZUK, 2003). Nos últimos anos, as mudanças foram mais impactantes, com as possibilidades trazidas pelo Jornalismo em Base de Dados (BARBOSA, 2007, 2008, 2013).

Uma das principais diferenças deste período de internet e tecnologias digitais em relação aos anteriores é que em nenhum outro momento o processo de produção e distribuição de conteúdos informativos com valor jornalístico esteve tão acessível aos indivíduos, grupos, movimentos e organizações até então externos ao mundo da mídia. Essa processualidade diz respeito ao fenômeno de midiaticização da sociedade, pelo qual as tecnologias de informação e comunicação tornaram-se meios pela força de suas características sociotécnicas, as

¹⁶ Segunda geração de produtos e serviços da internet comercial, que deu aos usuários maior poder de produzir e distribuir conteúdos, sem necessidade de conhecimento especializado em informática.

affordances das tecnologias (GIBSON, 1986). Enquanto uma tecnologia tem um fim específico e pode ser facilmente substituída, um meio reconfigura a sociedade.

É pertinente, na atualidade, questionar a validade da noção de “meio” para a compreensão dos processos midiáticos que ocorrem cada vez mais em fluxos e associações efêmeras entre conteúdos, linguagens e suportes (PELLANDA, 2012), por meio de uma mídia líquida (SANTAELLA, 2007) ou fluida (MALLMANN, 2010), contexto em que o jornalismo também se torna líquido (RUBLECKI, 2011). No entanto, é empregado neste estudo o termo *meio*, a partir dos pressupostos de McLuhan, em um sentido amplo que possa dar conta desses desdobramentos.

Neste sentido, meio de comunicação é um *medium* (MCLUHAN, 2002 [1964]), que além de funcionar como suporte técnico, opera por meio de protocolos (GITELMAN, 2006) constituindo-se em matriz cultural (MEYROWITZ, 1998), criando um entorno, uma ambiência (STRATE, 2008) de caráter sociotécnico.

Não é o suporte, a linguagem ou a tecnologia que o define, mas os agenciamentos desses elementos no tempo e no espaço, em um contexto específico, que pode ser efêmero, mas, ainda assim, caracterizar um meio. É neste sentido que reside o interesse em estudar as mídias sociais digitais, dispositivos que se configuram por agenciamentos entre potencialidades de alguns meios e seus usos e apropriações sociotécnicos.

Atualmente, o *Facebook*, objeto de análise nesta pesquisa, pode ser tomado como plataforma de mídia social, pois tem sido apropriado como meio de comunicação. Seria um equívoco, como apontou Primo (2013), estudar uma tecnologia simplesmente porque os programadores a batizaram como mídia social, mas pode ser adequado partir do fato de que o *Facebook* já tem constituída uma gramática própria que o transforma em uma mídia voltada para o relacionamento entre os usuários e também para a troca de informação, o que o torna uma mídia importante para as organizações jornalísticas.

McLuhan (2002 [1964]) afirmava que o conteúdo de um meio é o meio anterior, o que reforça a ideia de que a tecnologia é um produto social que vem atender uma demanda e que, ao ser apropriado, transforma seus usuários e a sociedade, constituindo uma nova cultura. As características sociotécnicas dos meios digitais configuraram a sociedade midiaticizada e permitiram a conformação da cultura da convergência (JENKINS, 2008), caracterizada pela inteligência coletiva, cultura participativa, além da convergência dos meios e tecnologias.

A Mdiatização

Uma das principais características da midiatização é, também, um dos aspectos chave da cultura da convergência, que é a transformação na relação entre consumidores e produtores da indústria midiática, da qual o jornalismo faz parte. Com os consumidores participativos tendo acesso a tecnologias de produção e distribuição de conteúdos (ANDERSON, 2006), o relacionamento entre instância de produção e recepção se torna mais complexo. Consumidores também produzem e, muitas vezes isso significa comentar sobre o que a própria mídia faz, e eles também contam com audiência, seus amigos e seguidores nos *sites* de redes sociais.

Empresas de vários segmentos instituem estratégias de relacionamento com seus consumidores nas mídias sociais, utilizando essas plataformas como Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), meio de divulgação de seus produtos, ouvidoria, ambiente para promoção e *feedback*. O mercado de agências e profissionais de gerenciamento e monitoramento de mídias sociais se consolidou, e as empresas jornalísticas também têm investido neste segmento, criando cargos específicos para as mídias sociais¹⁷.

A conversação entre empresas, produtos, marcas, pessoas públicas (políticos, celebridades, figuras públicas) e seus públicos, fãs ou consumidores têm se pautado pela busca de uma relação semelhante às interações interpessoais. As teses do *Cluetrain Manifest*¹⁸ que, em 2000, previram algumas mudanças fundamentais que a internet operaria sobre o mercado, enfatizando que tudo se tornaria uma conversação, atualizam-se nos últimos anos nas estratégias e ações das empresas na construção de suas presenças digitais.

Em se tratando de empresas jornalísticas, as peculiaridades institucionais e comerciais do negócio tornam as estratégias para mídias sociais mais complicadas. O produto é a informação de interesse público e, ao contrário do que ocorre com uma empresa de eletrônicos, por exemplo, o conteúdo a ser publicado para engajar os seguidores coincide com o produto. Mais importante, ainda, é o pacto de credibilidade (SODRÉ, 2009; ALSINA, 2009) que mantém o vínculo entre instância e produção e de recepção no caso da instituição jornalística.

¹⁷ Um dos pioneiros a criar o cargo foi o New York Times, em 2009, seguido de várias organizações jornalísticas no mundo todo. No Brasil, Estadão e Zero Hora foram os primeiros a contratar jornalistas para a função.

¹⁸ Disponível em: <http://www.cluetrain.com/book/95-theses.html>. Acesso em 06/12/2013.

O contrato de informação midiático

O contrato de comunicação (MAINGUENEAU [1987], 1997; CHARAUDEAU [1997], 2009) que regula as trocas entre as instâncias de produção e recepção, na mídia, baseia-se na expectativa, por parte do público, de receber informação, legitimando o papel de fornecedoras de informação das organizações jornalísticas.

São essas especificidades que justificam o estudo das repercussões da midiatização sobre o jornalismo, e que vem mostrando porque as organizações passam, nos últimos anos, a voltar-se para estratégias autorreferenciais de fortalecimento da imagem institucional de si mesmas (RIBEIRO E FOSSÁ, 2011; BERTASSO E LISBOA, 2012). Há uma percepção de que devem promover-se em seus espaços informativos mostrando seu processo de construção da notícia ao público (FAUSTO NETO, 2008), além de cada vez mais incluí-lo em suas coberturas, tornando-o co-produtor e co-enunciador, ampliando ou reconfigurando os contratos ofertados em suas estratégias.

A autorreferencialidade, assim como as iniciativas de inclusão do leitor na produção, tratam-se de estratégias pelas quais o jornalismo busca legitimar o seu papel institucional de medição (BARICHELLO, CARVALHO, 2009; CARVALHO, 2010; CARVALHO, BARICHELLO, 2013) em espaços onde há multimedicações ou mediações multinível (RUBLECKI, 2011), de caráter informativo, com outros sujeitos participando dos processos de seleção, filtro e hierarquização, não só sujeitos humanos, como também os algoritmos (SAAD, BERTOCCHI, 2012) dos sistemas de publicação.

As mídias sociais digitais

As mídias sociais digitais, que se desenvolvem a partir da tecnologia digital e possibilitam produção e distribuição de conteúdo pelos usuários conectados em rede, trouxeram ao jornalismo uma série de problemas e oportunidades que se somaram aos já introduzidos pela chegada da internet e dos computadores, nos anos 1990.

Além dos *blogs*, que também funcionam como mídia social, os *sites* de redes sociais – tipo específico de mídia social digital – e seus aplicativos para tecnologias móveis, como *smartphones* e *tablets*, têm representado os principais desafios para o jornalismo nos últimos

anos, período que já estaria constituindo uma quinta geração¹⁹ do jornalismo *online* (BARBOSA, 2013). De qualquer lugar com acesso à internet, no palco dos acontecimentos, está um número cada vez maior de pessoas que fotografam, gravam e publicam em tempo real, em suas redes sociais na internet, testemunhos e relatos que passam a fazer parte dos circuitos informativos do complexo ecossistema midiático contemporâneo.

Tais mensagens com valor informativo concorrem ou se somam às notícias produzidas pelos jornalistas das redações, alterando rotinas de trabalho, técnicas de apuração e edição, critérios de noticiabilidade e valores-notícia. Ao mesmo tempo, esses interagentes, se não produzem conteúdo informativo, ao menos comentam, compartilham, criticam ou avalizam o que é posto em circulação pelas organizações jornalísticas.

São distintos comportamentos do público das notícias que colocam as organizações em outro *status* em relação ao que ocupavam na era anterior à internet. De um lado, tanta gente informando *online*, facilita a busca de pautas por parte das redações; de outro, as organizações e o trabalho dos jornalistas estão sob constante discussão nas redes sociais na internet. Um erro de informação ou uma cobertura tendenciosa vira rapidamente uma avalanche de críticas na internet, que não podem ser controladas. Algumas organizações vêm atuando estrategicamente nas mídias sociais digitais, mantendo suas páginas como espaços para divulgação de seus sites e demais produtos, e destinando aos seus leitores e público em geral uma ambiência de participação.

As organizações jornalísticas têm tentado construir uma imagem, nesses espaços, mais ligada a valores como interação e conversação, como se pode observar nas descrições que os jornais fazem de suas *fan pages* no *Facebook*²⁰, onde se propõem a dialogar com os leitores, embora o diálogo aconteça na maior parte do tempo mais entre os leitores do que entre esses e a organização, que só se manifesta raramente, em situações que exijam uma resposta.

Essas operações desencadeadas nas mídias sociais digitais afetam o contrato estabelecido entre organizações e seus públicos, alterando a constituição dos vínculos entre as duas instâncias. Os contratos dizem respeito às regras que delimitam os processos de

¹⁹ Os autores identificam cinco gerações do jornalismo na internet. A 1ª foi denominada de transpositiva, quando os jornais impressos apenas levavam para suas páginas da web uma transposição da versão impressa. A 2ª, conhecida como metáfora, deu início à atualização das notícias na rede e ao princípio da interatividade entre leitores e redação por meio da disponibilização dos e-mails dos jornalistas no *site*. A 3ª inaugurou o webjornalismo propriamente dito, com a exploração das características e potencialidades da web, como o hipertexto, a memória, e a multimídia. Na 4ª geração, se amplia a exploração das potencialidades das bases de dados, com o chamado Jornalismo Digital em Base de Dados. A 5ª geração é caracterizada pela maior valorização dos aplicativos para plataformas móveis (MIELNICZUK, 2003; BARBOSA, 2007, 2008, 2013).

²⁰ Em suas páginas de abertura nessas mídias, algumas organizações jornalísticas se apresentam ao leitor com a promessa de “receber suas opiniões”, “estabelecer uma conversa”, “dialogar” com o público.

comunicação entre enunciadores e enunciatários em uma dada situação linguageira. Neste caso, tratam-se das limitações colocadas institucionalmente pelo gênero jornalístico, cujo contrato tradicional se mantém pela promessa de fornecimento de informação. Este contrato apresenta especificidades em cada dispositivo de encenação do qual se utiliza.

Dispositivos

Os dispositivos são as formas materiais pelas quais se organizam as trocas comunicativas, envolvendo uma série de elementos, como a distância entre os interlocutores, a proximidade ou afastamento entre eles, o local em que as trocas ocorrem, se há algum suporte midiático envolvido e quais suas características materiais e semióticas. Assim, no caso do jornalismo, o dispositivo de encenação envolve sempre um meio tecnológico pelo qual a instância de produção enuncia e a recepção recebe e interpreta as mensagens.

O rádio, a televisão, o jornal são meios de comunicação e também dispositivos jornalísticos pelos quais se estabelece o contrato entre organização e público. Cada um interfere de modo distinto na produção e na recepção das mensagens. No caso das mídias sociais digitais, tem-se um dispositivo com características peculiares, chamando atenção o fato de as instâncias de produção e recepção ocuparem, muitas vezes, os mesmos papéis, e utilizarem o mesmo ambiente para enunciar. Isto porque, ao mudar os meios, mudam os dispositivos de encenação (MAINGUENEAU [1987], 1997; CHARAUDEAU [1997], 2009) e, por consequência, há variações nos contratos de comunicação.

Outros estudos sobre o contrato em ambientes digitais

O contrato de comunicação vem sendo amplamente estudado na área da Comunicação com base na teoria semiolinguística de Charaudeau ([1997] 2009; 2012)²¹, mas só recentemente tem sido atualizado em pesquisas ligadas aos meios digitais. Nos últimos anos, foram desenvolvidas pesquisas sobre o contrato de comunicação tendo por objeto os *blogs*, a *wikipedia* e as plataformas móveis, mas não foram ainda publicados estudos específicos sobre a questão nas mídias sociais digitais do tipo plataforma de rede social.

Ainda que os blogs possam ser considerados mídias sociais, não foram localizados estudos publicados ou pesquisas já disponibilizadas sobre o contrato de comunicação em

²¹ Vivian Borelli também tem desenvolvido estudos sobre o contrato do jornalismo em dispositivos interacionais das plataformas digitais, no entanto sua base teórica é o contrato de leitura a partir de Eliseo Verón.

relação, especificamente, ao jornalismo, nessas mídias. Por outro lado, neste trabalho, as mídias sociais estão delimitadas aos denominados *sites* de redes sociais (SRS), sem incluir os blogs ou outros meios da internet.

Uma das primeiras reflexões sobre o contrato de comunicação na ambiência digital foi desenvolvida por Johnson e Bretas (2007), com a proposta de uma adaptação da teoria semiolinguística de Charaudeau ([1997] 2009) para a compreensão do contrato de comunicação em ambientes de interação e produção colaborativa. Seguindo esta proposta, uma das autoras, em sua pesquisa de doutoramento (JOHNSON, 2008), analisou aspectos relacionais do processo de produção coletiva da Wikipédia lusófona, constatando a presença de um “contrato de comunicação colaborativa” nesse dispositivo.

Outro trabalho que recorreu ao conceito de contrato de comunicação voltado para suportes digitais foi desenvolvido pelo pesquisador Alex Primo, professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em artigo publicado, em 2008, no XVII Encontro da Compós. Ao propor a categorização de micromídia digital para o estudo dos blogs, Primo (2008) partiu do contrato de comunicação de Charaudeau para compreender as condições de produção do *Interney Blogs*.

O pesquisador identificou, por meio dos elementos externos do contrato (identidade, finalidade, propósito e dispositivo), as características do blog que, de certa forma, condicionam o tipo de relação estabelecida com a audiência na internet. Além de concordar com Charaudeau que o dispositivo atua na conformação das mensagens, por meio da materialidade do meio utilizado para se comunicar, Primo (2008, p. 4) reconheceu que é preciso observar o número de participantes, a posição relativa entre eles, o lugar da troca, o momento e outras circunstâncias que venham a ser relevantes na constituição das mensagens em cada dispositivo.

Em 2011, Anelise Rublescki defendeu sua tese de doutorado sobre o Jornalismo Líquido, em que, dentre outros aspectos, utilizou elementos do contrato de comunicação de Charaudeau para categorizar os tipos de jornalismo desenvolvidos *online*. A autora analisou a adaptação do contrato nos planos situacional e comunicacional, mapeando a identidade dos parceiros, os objetivos e as temáticas em cada modelo de jornalismo online, além dos processos de mediação que caracterizam cada um.

No ano seguinte, Vivian Belochio (2012) investigou a ampliação dos contratos de comunicação do jornal *Zero Hora* a partir de sua atuação multiplataforma no contexto da convergência. O trabalho teve como foco a ampliação dos contratos que ocorre com a constituição de novos dispositivos de encenação na ampliação dos suportes do impresso para

a *web* e plataformas móveis. A investigação revelou que a organização jornalística oferta distintos contratos de comunicação conforme o suporte midiático utilizado, mantendo diferentes modos de encenação do discurso informativo e pressupondo destinatários específicos para cada mídia.

Justificativa teórica

A partir deste estado atual da questão na área, justifica-se a necessidade de se desenvolver pesquisa com foco nos aspectos ainda não aprofundados do fenômeno recente das mídias sociais digitais, que complexificam o ecossistema midiático, impactando a processualidade sócio-discursiva do jornalismo. Ao mesmo tempo, a pesquisa exploratória dos trabalhos desenvolvidos até então sobre a temática demonstra a pertinência da ideia de que os meios transformam os processos institucionais, afetam os contratos e demandam adaptações teórico-metodológicas para que as pesquisas avancem.

Ao propor a investigação das estratégias semiolinguísticas desenvolvidas pelas páginas das organizações jornalísticas enquanto representantes da instância de produção do jornalismo, o trabalho insere-se na linha de pesquisa de Mídia e Estratégias Comunicacionais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, assim como nos estudos desenvolvidos pela autora, desde 2008, com o Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq/UFSM). Também se dá prosseguimento às investigações iniciadas durante o Mestrado no mesmo Programa, quando foram analisadas as estratégias de legitimação do jornal Zero Hora na mídia social *Twitter*²².

Pretende-se, com a presente pesquisa, compreender melhor o atual momento pelo qual passa o jornalismo, enquanto um dos *actantes* (LATOUR, 2005) do ecossistema midiático, atualizando a noção de contrato no âmbito das mídias digitais, sobretudo das redes sociais digitais, que atualmente representam um dos palcos principais das interações interpessoais e institucionais do mundo contemporâneo.

²² www.twitter.com

Estrutura do relato

A tese é composta por cinco capítulos. O **capítulo 1** reflete sobre algumas perspectivas comunicacionais a respeito da noção de contrato. A noção tem início em Umberto Eco (1986), ainda no âmbito dos estudos sobre as narrativas literárias, que inspirou Eliseo Verón (2004) na sua concepção do contrato de leitura, já voltada para os textos da imprensa. A ideia de um contrato é rebatida pelo francês François Jost (2004, 2012), que aposta na noção de promessa para explicar o reconhecimento dos produtos midiáticos por parte da instância de recepção. A partir do cruzamento dessas distintas, mas também complementares concepções, o trabalho opta pela perspectiva semiolinguística de Patrick Charaudeau (2009, 2012), para quem o contrato regula as trocas comunicacionais por meio de restrições externas e internas aos atos de linguagem.

No **capítulo 2**, são abordadas as principais noções e elementos para compreensão do contrato de comunicação do jornalismo, partindo do que Charaudeau (2009) define como o “contrato de informação midiático”. Inicialmente, desenvolve-se a perspectiva do jornalismo como discurso institucional, passando por sua definição como tipo ou gênero de discurso. Posteriormente, são delineadas as condições situacionais ou dados externos que caracterizam tradicionalmente o contrato de informação do jornalismo, bem como os modos tradicionais de encenação da informação jornalística.

O **capítulo 3** aponta as principais transformações do jornalismo no cenário da midiaticização, em que os meios se relacionam em um ecossistema marcado por rupturas e adaptações. Para tal, é apresentada a perspectiva teórica da *Media Ecology*, com destaque para a definição de meio em McLuhan. A ideia de que os meios produzem alterações importantes na sociedade, através de agenciamentos sociotécnicos, é discutida em uma aproximação conceitual entre a Ecologia da Mídia e a Teoria Ator-Rede. Para compreensão do ecossistema de meios que se configura no cenário digital, é desenvolvida uma reflexão sobre o processo de midiaticização decorrente das gramáticas e protocolos culturais de alguns meios na interação com seus usos e apropriações sociais. Como sintoma da midiaticização, a convergência enquanto processo cultural, tecnológico e social é problematizada como forma de melhor se compreender o que acontece com o jornalismo nesse ecossistema marcado pela midiaticização.

O **capítulo 4** visa mapear o objeto empírico desta pesquisa, situando as mídias sociais digitais em uma tentativa de definição do que elas representam enquanto meios / dispositivos de comunicação e de que forma incidem sobre as práticas e discursos jornalísticos. Apresenta

uma distinção entre mídias sociais e sites de rede social, com ênfase no *Facebook* e as suas funcionalidades. Por fim, são mapeadas algumas estratégias desenvolvidas pelas organizações jornalísticas nas mídias sociais digitais, em termos institucionais e discursivos.

O **capítulo 5**, por fim, apresenta um relato do percurso metodológico pelo qual se investigou de que forma as quatro organizações selecionadas para a constituição dos *corpora* de pesquisa desenvolvem, por meio de estratégias discursivas, o contrato de informação que caracteriza o discurso jornalístico. São descritas as seis etapas de desenvolvimento da metodologia, que encerram com a análise semiolinguística dos dados externos/internos do contrato a partir de Charaudeau (2009, 2012), e sua interpretação.

Resultados do estudo

Por meio da aplicação da metodologia, identificou-se a configuração de um dispositivo híbrido, caracterizado por lógicas do contrato informativo imbricado com as gramáticas da mídia social. A categorização nos *posts* das quatro páginas que constituem o *corpus* permitiu que fossem identificadas 19 características ligadas às funcionalidades e potencialidades da mídia social digital nas publicações dos jornais. Muitas dessas características não surgiram com o *Facebook* ou as mídias sociais, mas são potencializadas nessa ambiência.

A identificação de estratégias semiolinguísticas nas postagens dos jornais, como a promocionalidade e a autorreferência, chamou atenção por indicar aproximação com os gêneros publicitários. Percebeu-se que a enunciação, os modos de informar, a forma de contatar o público no discurso mostram que a ambiência da mídia social tensiona as organizações jornalísticas em seus processos de fornecimento de informação, levando-as a uma adaptação gradual.

Pode-se concluir que não só as mídias sociais afetam o jornalismo com suas lógicas, mas o inverso também ocorre. Quer dizer que, na aproximação entre *Facebook* e jornais, tanto estes se tornam mais relacionais no fornecimento de informação, quanto o *Facebook* se torna mais informativo.

1 O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

O primeiro capítulo deste trabalho visa à compreensão do contrato de comunicação proposto por Charaudeau (2009, 2012). Inicialmente, são apresentadas algumas das perspectivas teóricas que abordam a ideia de contrato, refletindo sobre suas diferenças e aproximações.

A noção tem início em Umberto Eco (1986), ainda no âmbito dos estudos sobre as narrativas literárias, que inspirou Eliseo Verón (2004) na sua concepção do contrato de leitura, já voltada para os textos da imprensa. A ideia de um contrato é rebatida pelo francês François Jost (2004, 2012), que aposta na noção de promessa para explicar o reconhecimento dos produtos midiáticos por parte da instância de recepção.

A partir do cruzamento dessas distintas, mas também complementares concepções, o trabalho opta pela perspectiva semiolinguística de Patrick Charaudeau (2009, 2012), para quem o contrato regula as trocas comunicacionais por meio de restrições externas e internas aos atos de linguagem. Neste capítulo, são tematizados os dados externos e internos do contrato de comunicação, conforme Charaudeau, utilizado como base teórica e metodológica no desenvolvimento deste trabalho.

1.1 Diferentes perspectivas da noção de contrato de comunicação

A ideia de que a relação entre os sujeitos por meio da linguagem envolve um contrato com bases extradiscursivas (sociais), que se atualiza no discurso – delimitando-o e, ao mesmo tempo, renovando-o – tem suas origens, nos estudos da Comunicação, ligadas à proposta conceitual de leitor-modelo, de Umberto Eco (1986). O semiólogo italiano propôs que os textos escritos – e ele estava preocupado com os textos narrativos, literários – são essencialmente permeados por uma relação entre duas instâncias que se completam: autor e leitor são interdependentes no complexo processo de significação.

Para Eco (1986, p. 37), “[...] um texto postula o próprio destinatário como condição indispensável não só da própria capacidade concreta de comunicação, mas também da própria potencialidade significativa”. Cada uma dessas instâncias (autor e leitor) é compreendida como um ente reconhecível no espaço textual, não necessariamente correspondendo a um sujeito existente no mundo real. Elas se desdobram em autor-empírico e autor-modelo, e leitor-empírico e leitor-modelo.

O autor empírico é o sujeito real da enunciação, seja indivíduo, grupo ou uma organização responsável pela redação do texto. Essa instância, ao produzir o texto, projetaria, por meio de uma série de estratégias (conscientes ou não), o público ao qual seu “produto” se dirige, levando em conta o perfil do leitor para o qual escreve, as suas competências linguísticas, construindo, assim, ao mesmo tempo, a si mesmo, enquanto autor-modelo (que se dá a ver no enunciado por meio de seu estilo, por exemplo), e ao seu leitor-modelo, que poderia ser compreendido como uma espécie de público-alvo da obra.

Como dito pelo próprio Eco (1986, p. 39), “[...] o texto é um produto cujo destino interpretativo deve fazer parte do próprio mecanismo gerativo. Gerar um texto significa executar uma estratégia de que fazem parte as previsões dos movimentos de outros – como, aliás, em qualquer estratégia”.

Assim, o leitor também se desdobra em sujeito empírico (o destinatário, leitor real do texto) – que constrói o autor-modelo (ou o reconhece) por meio da interpretação – e leitor-modelo, por sua vez construído, como já dito, pelo autor empírico da obra literária. Essas duas instâncias se relacionam por meio do que Eco denomina cooperação textual, um processo que ocorre entre as estratégias discursivas de ambas as partes, uma pela escrita e outra pela leitura/interpretação. Assim, não importam, nesta perspectiva, as intenções de um e de outro sujeito empírico, mas as estratégias do autor presentes no texto, de modo claro ou subentendido, e as correspondentes respostas do leitor, possibilitando, assim, a relação entre eles por meio da qual o texto passa a significar, ou comunicar.

Ainda que tenha prestado uma importante contribuição ao estudo desta zona de contato entre quem produz e quem consome um texto, o conceito de leitor-modelo de Eco ficou limitado às obras literárias. No entanto, inspirou outros estudiosos do campo da linguagem e do discurso, que ampliaram o conceito para a compreensão de outras formas de comunicação. É o caso de Eliseo Verón, que a partir dos pressupostos de Eco formulou sua concepção do contrato de leitura, compreendido como o dispositivo de enunciação da imprensa escrita.

Esse dispositivo de enunciação, na concepção veroniana, diz respeito às modalidades do dizer, englobando a imagem de quem fala (o enunciador), a imagem daquele a quem o discurso é dirigido (o destinatário) e a relação entre eles, que se dá a ver por meio do próprio discurso (VERÓN, 2004).

Se o enunciado refere-se ao que é dito, ou seja, o conteúdo do discurso, a enunciação diz respeito às formas pelas quais o enunciado é dito, seus “modos de dizer”. São essas modalidades discursivas que revelam o tipo de relação existente entre enunciador e

destinatário que, em Verón, está circunscrita ao discurso da imprensa escrita, e que diz respeito ao tipo de contrato de leitura existente entre um jornal ou revista e seus leitores. Pois, conforme Verón, (2004, p. 219), “é o contrato de leitura que cria o vínculo entre o suporte [um jornal, uma revista] e seu leitor”.

Nessa perspectiva, os discursos que a mídia produz e que chegam ao público por meio de diferentes suportes tecnológicos são regidos por gramáticas de produção e de reconhecimento²³, assemelhando-se mais uma vez à proposta de Eco, quando este fala na necessidade de haver compatibilidade de competências de linguagem entre os repertórios de quem produz e de quem lê/interpreta uma obra. Tais competências são levadas em conta pelo autor na hora de compor um texto, pensando em quem irá lê-lo, assim como quem lê cria uma imagem mental de quem o produziu.

De acordo com a terminologia de Verón, é por meio dos modos de dizer (a enunciação) que essas gramáticas se encontram – o discurso, produzido pela mídia, por exemplo, constrói o destinatário (como o leitor-ideal em Eco) para o qual o texto é tecido, ao mesmo tempo em que dá pistas ao leitor real sobre quem o construiu, a que universo ele pertence, quais seus valores.

Segundo Verón (2004), a gramática de produção é o conjunto de regras que definem a configuração de um tipo ou gênero de discurso – no caso do jornalismo, essas regras dizem respeito às normas, valores e características da instituição jornalística, que são atualizadas pelas organizações noticiosas e seus profissionais por meio de uma série de estratégias, mobilizadas e aparentes no e pelo discurso. As gramáticas de produção são regidas por elementos extradiscursivos, da ordem social, e que o autor denomina condições de produção.

Essa regulação do discurso jornalístico envolve uma série de aspectos, relativos à relação das empresas jornalísticas com a concorrência (entre veículos do mesmo segmento e outras mídias), os anunciantes e o público. Mudanças nessas relações, que dizem respeito às condições de produção do discurso, transformam as estratégias das organizações jornalísticas em diferentes níveis – editoriais, comerciais, de posicionamento – e que se refletem nas estratégias discursivas. Isso porque, conforme Verón (2004, p. 52), “se mudam os valores das variáveis postuladas como condições de produção, o discurso também muda”. Essas variáveis passam pelas condições econômicas, sociais, políticas e institucionais de produção do discurso.

²³ Termo usado por Verón (2004) para se referir à esfera de recepção dos discursos.

O objetivo das mudanças empreendidas pelas organizações jornalísticas, de acordo com Verón, é manter o contrato de leitura, o que significa que o leitor deve se reconhecer nos produtos que consome ou pelo menos continuar comprando/assinando o jornal ou a revista. Em função disso é que a máquina midiática está sempre procurando conhecer seu público, a fim de fazer produtos que sejam reconhecidos pelo leitor e, por consequência, comprados.

Tradicionalmente, é por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas que as empresas buscam conhecer os *efeitos* que seus discursos operam sobre os leitores. Na perspectiva dos discursos sociais, à qual Verón filiava-se, os efeitos não são lineares, pois entre produção e reconhecimento ocorre o processo de circulação (VERÓN, 2004, p. 53), vista como uma defasagem entre as condições em que o discurso é produzido e o processo de leitura na recepção. Como não há como calcular os efeitos desejados, e nem sempre a mídia consegue conhecer de fato quem são seus leitores (o que muda bastante com a midiatização), o contrato de leitura está sempre tendo de ser renovado.

Voltando às gramáticas de produção, é possível reconhecê-las por meio das estratégias que inscrevem o discurso em determinado tipo e em certo gênero discursivo. O discurso produzido pela imprensa insere-se, na maioria das vezes, no tipo ou gênero “discurso da informação”, desdobrando-se em gêneros ou subgêneros diversos, como notícia, reportagem, entrevista. Dentro de cada tipo ou gênero de discurso, entram em ação diferentes estratégias discursivas que, na perspectiva de Verón, dizem respeito, sobretudo na imprensa escrita, aos modos pelos quais os suportes lidam com a concorrência. O conjunto dessas estratégias, que podem ser observadas ao se analisar e comparar diferentes jornais ou revistas dentro de um mesmo segmento, torna visível o contrato de leitura que cada produto ou título midiático mantém, ou procura ofertar aos seus leitores.

Assim, embora a maioria dos jornais diários da grande imprensa opere dentro de um mesmo tipo/gênero de discurso, o informativo, e apresente material semelhante no que concerne aos gêneros/subgêneros, é no âmbito das estratégias e do tipo de contrato ofertado aos leitores que eles se distinguem. Por isso, a análise de discurso proposta por Verón é essencialmente comparativa.

As análises empreendidas por Verón costumam identificar diferenças do contrato de comunicação entre títulos da imprensa, sobretudo revistas noticiosas, por meio do estudo das marcas deixadas pela produção nos enunciados das chamadas, na forma de disposição das capas das publicações, e nos modos do dizer do discurso das revistas.

Posição didática ou não, transparência ou opacidade, distância ou diálogo, objetividade ou cumplicidade, partilha de valores no nível do dito ou no plano das modalidades do dizer, forte articulação dos níveis do discurso montados ‘em

paralelo’, grau e tipo de saber atribuídos ao leitor: por meio das escolhas efetuadas em relação a essas dimensões (que, é claro, admitem graus) e a muitas outras coisas, constrói-se o contrato de leitura: apresenta-se um enunciador que propõe um lugar a um destinatário (VERÓN, 2004, p. 233).

Como se pode notar, Verón ampliou a noção de leitor-modelo criando uma teoria para o estudo dos contratos de leitura que se mostra bastante pertinente para a análise dos discursos da mídia impressa. Ainda assim, deixou em aberto a possibilidade de aplicação de sua teoria aos outros meios de comunicação, cujas particularidades tornariam a noção de contrato de leitura insuficiente para se estudar a relação entre produtores e receptores quando se envolvem outras gramáticas de produção e reconhecimento, outras linguagens e mídias.

Crítico desta perspectiva textual, François Jost (2004, 2012) apontou a fragilidade da categoria de contrato de leitura em função dos sujeitos que, segundo Verón, estariam no texto. Jost não acredita na possibilidade de existência de um acordo tácito entre produtores e receptores na mídia, especialmente na televisão, em que a reciprocidade da comunicação não seria sempre possível.

“No lugar do contrato, Jost (2004) propõe uma abordagem norteadada pela ideia de *promessa*, a qual ocorreria em dois tempos: o da enunciação e o de sua posterior verificação pelos interlocutores-receptores” (MENDONÇA, 2008, p. 7).

Debruçado sobre o discurso televisivo e suas peculiaridades, Jost alinha a comunicação midiática, em sua semiologia das mídias, com o modelo publicitário, no qual a promessa seria um fundamento argumentativo.

A narrativa midiática é da ordem da persuasão: ela não se dirige a leitores ou espectadores concebidos como puros seres de razão, cultos, leitores de narratologia e já convencidos da posição a ser adotada para ler ou ver um bem cultural, mas a telespectadores aos quais é necessário persuadir sobre o estatuto do objeto (JOST, 2012, p. 31).

Assim, a promessa, diferente do contrato, seria derivada de algumas marcas presentes nos produtos midiáticos, ou que antecedem seu lançamento, que geram no expectador hipóteses acerca do gênero e da natureza do produto (programa, chamada para o programa).

Na teoria do contrato de leitura de Verón, o destinatário e o enunciador estariam presentes e se reconheceriam no texto. Os tipos e gêneros do discurso seriam, portanto, provenientes da relação entre produtor e receptor no discurso. Já a promessa inclui apenas o produtor, deixando o receptor livre para interpretar e reconhecer o gênero midiático que lhe é ofertado (SEIXAS, 2007, online).

O gênero, para Jost, não depende de características contidas no produto em si, mas depende da interpretação feita pelo receptor. Na abordagem pragmática de Jost (2012, p. 36), “[...]ela [essa abordagem] deve aceitar o fato de que a comunicação não é um longo rio tranquilo e de que a cooperação suposta pelo modelo do contrato é uma ficção otimista que imagina as relações entre seus atores como pacífica”.

Mendonça (2008) tem razão quanto à falibilidade da premissa de Jost, que ignora o dialogismo presente na comunicação midiática. Não seria apenas a comunicação interpessoal, como dito pelo francês, que permite a cooperação entre enunciador e enunciatário. Afinal, na comunicação midiática cada vez mais é possível que essa reciprocidade entre produtores e receptores se efetive por uma série de dispositivos de interação; além do que, mesmo quando ela não ocorre na prática, os discursos midiáticos se entrelaçam com a vida dos sujeitos que os consomem em uma teia complexa de relações.

Daí que a proposta comunicacional de Patrick Charaudeau e seu conceito de contrato de comunicação parecem mais adequados para o estudo das transformações dos dispositivos de enunciação do jornalismo, que é o que interessa neste trabalho, em relação às propostas de Verón e Jost.

O esquema do contrato de comunicação é mais amplo que o contrato de leitura proposto por Verón, por ir além da imprensa escrita e dizer respeito a condições mais gerais que regem um campo institucionalizado de práticas discursivas, e não apenas às diferenças entre um jornal e outro, por exemplo. Em relação ao quadro teórico de Jost, a perspectiva comunicacional de Charaudeau recupera os pressupostos mais interessantes já trazidos por Verón e os amplia.

Charaudeau (2009, 2010) considera que toda prática social regula as trocas entre os sujeitos, instaurando regularidades discursivas, as normas que delimitam, ainda que sem cercar, os sujeitos em situações de comunicação específicas. No quadro teórico do semiolinguista francês, o contrato se desdobra em dois ambientes – no social, em que se dá a situação de comunicação e onde se originam as instruções que regulam o discurso – e na discursivização, lugar em que o discurso é tecido por meio de uma série de modalidades, modos de dizer que são instruídos pela situação comunicativa.

A situação de comunicação é, assim, o que determina, através das características de seus componentes, as condições de produção e de reconhecimento dos atos de comunicação, condições de enunciação sob seu aspecto externo. É por isso que podemos falar de contrato de comunicação: todo domínio de comunicação propõe a seus parceiros um certo número de condições que definem a expectativa da troca comunicativa, que sem seu reconhecimento não haveria possibilidade de

intercompreensão. As situações particulares seriam, então, consideradas como variantes (ou sub-contratos) de um contrato global (CHARAUDEAU, 2010, p. 4).

Assim, tem-se um contrato de comunicação que rege as condições de produção e de reconhecimento das situações específicas em que se desenvolvem os atos comunicativos do jornalismo. A instituição jornalística, com seus valores, normas e características funcionaria como a situação mais ampla de comunicação que determina, por meio desse conjunto de elementos, a produção dos discursos pelas diferentes mídias e veículos jornalísticos e seu reconhecimento pelos públicos, ou seja, a constituição de um contrato de comunicação típico do jornalismo – o contrato de informação midiático, como será abordado na próxima seção.

Cada notícia, reportagem ou texto editorial configura-se, deste modo, numa situação particular dentro deste contrato, cujas condições de produção e de reconhecimento são por ele regidas. Os elementos do contrato de comunicação em geral e suas peculiaridades no discurso jornalístico são discutidos no próximo tópico.

1.2 O Contrato de comunicação de Charaudeau

Em seu *Termos-chave da Análise do Discurso*, Maingueneau ([1987]1997, p. 36) explica que “utiliza-se a noção de contrato para destacar que os participantes de uma enunciação devem aceitar tacitamente um certo número de princípios que tornam possível a troca, e um certo número de regras que a controlam [...]”. O autor chama atenção para o fato de que o contrato pode ser negociado e modificado, inclusive unilateralmente, além de ser possível que um mesmo gênero de discurso combine diversos contratos.

A ideia de contrato como um acordo tácito entre as partes está presente na conceituação de Charaudeau (2009, 2012), para quem toda situação de troca linguageira envolve cointencionalidades que são postas em prática e reguladas por uma série de restrições. Os parceiros (enunciador e enunciatário) se relacionam por meio de um acordo prévio pelo qual se reconhecem um ao outro e identificam a situação na qual se encontram.

Este é o contrato de comunicação que permeia qualquer ato de linguagem e que resulta, de acordo com Charaudeau (2009, p. 68), das características externas (situacionais) e internas (discursivas) próprias a cada situação. Tais restrições são da ordem do gênero discursivo no qual se inscrevem os enunciados, da instituição que regula suas práticas discursivas e que são reconhecidas pelos sujeitos.

A noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de *práticas sociais* estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas *práticas sociais*. [...] Nesta perspectiva, o ato de linguagem torna-se uma *proposição* que o EU faz ao TU e da qual ele espera uma contrapartida de convivência. (CHARAUDEAU, 2012, p. 56).

Ou seja, para que possam se comunicar, os indivíduos precisam levar em consideração a situação de comunicação que constitui uma troca, submetendo-se às restrições impostas por ela e levando em conta o que sabem a respeito do interlocutor. No caso dos enunciados inscritos em determinados gêneros de discurso, como os do jornalismo, significa submeter-se às suas regras, aceitando suas normas sociais e linguísticas como válidas, embora exista uma margem de liberdade no interior desse dispositivo.

1.2.1 Dados externos: situação de comunicação

Os dados externos do contrato levam em conta a situação de comunicação que envolve os sujeitos. É por meio dessa relação que locutor e interlocutor se colocam em relação. Ela envolve características físicas, identitárias, contratuais e ritualísticas.

Conforme Charaudeau (2012), as características físicas dizem respeito à noção de dispositivo comunicacional, pelo qual os falantes se veem em uma situação que pode ser de presença física ou não, próxima ou distante, por meio de um canal oral ou gráfico, direto ou indireto, utilizando um código semiológico (imagem, linguagem verbal, sinais, dentro outros).

As características identitárias dos parceiros referem-se aos seus dados sociais, socioprofissionais, psicológicos e relacionais – a relação ocorre entre parceiros no mundo físico (locutor/emissor e interlocutor/receptor).

Quanto às características contratuais, trata-se de saber se o contrato entre os sujeitos permite troca e se, portanto, há possibilidade ou não de diálogo efetivo entre eles.

Já os rituais de abordagem constituem as restrições pelas quais se dá o contato entre os falantes, dependendo do tipo de relação que eles estabelecem numa dada situação comunicacional. Em um diálogo, as saudações fazem parte desses rituais, assim como em uma ligação telefônica o “alô” é um rito de contato entre eles, e os títulos das matérias jornalísticas colocam as instâncias de produção e recepção em contato. (CHARAUDEAU, 2012).

Essas características perpassam a situação de comunicação que, no contrato pelo qual os sujeitos se relacionam sociolinguisticamente, dizem respeito aos dados externos, as

condições nas quais as trocas se estabelecem socialmente. São dados externos do contrato de comunicação, de acordo com Charaudeau (2009, p. 68 - 71) os quatro itens a seguir:

a) condição de identidade: trata-se de reconhecer os traços identitários dos parceiros engajados na troca, por meio dos seguintes questionamentos: quem troca com quem?; quem fala a quem?; quem se dirige a quem. Neste aspecto, deve-se identificar os traços que possam indicar a posição social, econômica, cultural dos parceiros (de quem organização jornalística se está falando? Para que público ela se dirige?);

b) condição de finalidade: refere-se ao objetivo dos parceiros (o contato entre os parceiros visa dizer o que?), às expectativas que os ligam por meio de suas intencionalidades um em relação ao outro. A finalidade envolve sempre uma busca de influência sobre o outro, que ocorre por meio de *visadas*. É por meio dessas visadas que se tenta fazer com que o outro seja incorporado à sua própria intencionalidade. Segundo Charaudeau, há quatro tipos de visadas: prescritiva (“fazer fazer”); informativa (“fazer saber”); incitativa (“fazer crer”); e a visada do *pathos* (“fazer sentir”). Pode-se aqui já identificar que, no jornalismo, destacam-se as visadas informativa (que diz respeito à função primordial da instituição) e incitativa (sem a qual não se convence o público), mas também se faz presente, em muitas situações, um apelo à visada do *pathos*, pois alguns textos adquirem maior capacidade informativa e incitativa ao apelar para a emoção;

c) condição de propósito: aqui, trata-se de questionar “do que se trata? Qual o universo de discurso e sobre que acontecimento se está falando?”, ou seja, esta é a condição da temática que envolve os parceiros da troca linguageira. Refere-se ao fato de que todo ato de comunicação se constrói em torno de um domínio de saber. No caso do jornalismo, tratam-se dos domínios da experiência abordados pelas organizações jornalísticas, de acordo com valores-notícia e critérios de noticiabilidade pelos quais os acontecimentos são transformados em notícia;

d) Condição de dispositivo: trata-se de identificar a maneira particular pela qual se desenvolve o ato de comunicação, levando em conta suas condições materiais. Aqui, pergunta-se “onde se inscreve o ato? Com que canal?”. No caso do jornalismo e da mídia de forma geral, a comunicação é sempre mediada por algum meio que possui características próprias, materiais e semióticas e onde são organizados os elementos do ato de comunicação de formas distintas.

Embora todos os dados externos sejam fundamentais para a análise do contrato do jornalismo, a noção de dispositivo será central para a análise do contrato das organizações jornalísticas nas mídias sociais digitais, em função de que esta pesquisa filia-se a uma

perspectiva midiacêntrica, filiada à Ecologia dos Meios. Defende-se a hipótese de que os meios, ainda que não determinem, agenciam transformações importantes no jornalismo, assim como em tantas outras práticas sociais em que a tecnologia assuma papel central.

Charaudeau (2009, p. 105-106) esclarece as particularidades que podem ser estudadas em cada um dos aspectos do dispositivo midiático – material, suporte e tecnologia:

a) material: é no *material* que se informa, toma corpo e se manifesta, de maneira codificada, o sistema significante: a oralidade, a escrituralidade, a gestualidade, a iconicidade. No estudo do dispositivo, pode-se incluir a natureza da textura desse material: a vibração da voz, o pigmento das cores, a tipografia etc. Esses diversos materiais estão organizados em sistemas semiológicos, conjunto de redes de significantes que permitem a configuração das unidades de sentido: sistema fônico, sistema gráfico, sistema mimogestual, sistema icônico.

b) suporte: também é um elemento material e funciona como canal de transmissão, fixo ou móvel: pergaminho, papel, madeira, uma parede, ondas sonoras, uma tela de cinema, uma tela de vídeo. E tal como o material dos sistemas semiológicos, sua textura se presta a estudos do ponto de vista da solidez, da gramatura, da superfície etc;

c) tecnologia: é o conjunto da maquinária, mais ou menos sofisticada, que regula a relação entre os diferentes elementos do material e do suporte. Ela combina oralidade, escrituralidade, gestualidade e iconicidade, localiza de uma certa maneira os elementos sobre os suportes; chega mesmo a organizar a topologia, isto é, ordenar o conjunto dos participantes do ato de comunicação, determinar suas possíveis conexões ou mesmo regular uma parte de suas relações (o tipo de disposição espacial poderá facilitar a polêmica ou o consenso).

Após serem elencados os dados externos, é importante compreender os dados internos do contrato propostos pelo modelo semiolinguístico de Charaudeau, que dizem respeito à discursivização, na qual o contrato é acionado, restringindo e, ao mesmo tempo, dando liberdade aos falantes.

1.2.2 Dados internos: estratégias discursivas

Se, na situação externa, os parceiros do ato de linguagem são seres sociais e psicológicos, contemplados pelas noções de locutor/emissor e interlocutor/receptor, no espaço interno do discurso eles se configuram em sujeitos da enunciação, “seres de fala, internos ao

ato de linguagem e que são definidos por *papeis linguageiros*.²⁴ (CHARAUDEAU, 2012, p. 76).

O locutor (eu comunicante – EUC) é o responsável por construir, no discurso, a sua imagem de enunciador (eu enunciador – EUE) e a do destinatário (tu destinatário – TUD). Este último não tem poder sobre si mesmo no discurso, pois seu papel é construído pelo locutor. Ao interlocutor, na condição de sujeito interpretante (tu interpretante – TUI), cabe apenas interpretar. Enquanto sujeito social, o destinatário também constrói uma imagem do locutor a partir do discurso e do conhecimento prévio que tenha dele.

No plano discursivo, os dados dizem respeito à encenação da comunicação, na qual o discurso se desenvolve segundo alguns procedimentos linguageiros.

O locutor, mais ou menos consciente das restrições e da margem de manobra proposta pela *Situação de comunicação*, utiliza categorias de língua ordenadas nos *Modos de organização do discurso* para produzir sentido, através da configuração de um *Texto*.²⁵ (CHARAUDEAU, 2012, p. 75).

Segundo o autor, o texto é a manifestação material resultante do processo de encenação da comunicação que se desenvolve em um projeto de fala levado a cabo por um locutor. A coerência entre o que ocorre na situação de comunicação e o que se desenvolve no plano discursivo gera algumas regularidades na produção dos textos, tornando possível classificá-los em gêneros. Em cada gênero, predominam alguns modos de organização do discurso, embora eles possam ser combinados entre si.

Os principais modos pelos quais o discurso é organizado são, segundo Charaudeau (2012), o enunciativo, o descritivo, o narrativo e o argumentativo. Dependendo do gênero de discurso, predomina um ou outro modo discursivo, embora eles possam se combinar em um mesmo texto, pois

“[...] um texto é sempre *heterogêneo*, do ponto de vista de sua organização. Ele depende, por um lado, da *situação de comunicação* na qual e para a qual foi concebido e, por outro lado, das diversas *ordens de organização do discurso* que foram utilizadas para construí-lo.”²⁶ (CHARAUDEAU, 2012, p. 109).

O modo enunciativo tem como principal finalidade posicionar o locutor diante de seu interlocutor, portanto analisá-lo pode ajudar a identificar o tipo de relação proposta pelo enunciador ao seu destinatário. O modo enunciativo relaciona os protagonistas da

²⁴ Grifo do autor.

²⁵ Grifos do autor.

²⁶ Grifos do autor

comunicação na sua condição de sujeitos internos à linguagem. Ele apresenta três funções básicas (CHARAUDEAU, 2012, p. 82): estabelecer uma relação de influência entre locutor e interlocutor (comportamento alocutivo); revelar o ponto de vista do locutor (comportamento elocutivo); e retomar a fala de um terceiro (comportamento delocutivo).

Integram os comportamentos alocutivos do modo enunciativo de organização do discurso a interpelação (o locutor se coloca como uma pessoa, humanizando-se, caso de saudações como “bom dia”); a injunção (ações de comando como “saia daqui” ou “não feche a porta”); a autorização (o locutor dá permissão ao interlocutor para que desenvolva alguma ação); o aviso; o julgamento; a sugestão; a proposta; a interrogação; e a petição (pedidos).

Já o comportamento elocutivo da enunciação, não implicando o interlocutor, revela o ponto de vista do locutor, seja pela constatação, opinião, apreciação dentre outras modalidades linguísticas. A delocução não envolve locutor nem interlocutor, sendo uma manifestação que se impõe pelo discurso relatado, comum nas matérias informativas do jornalismo.

Segundo Charaudeau (2012), o modo enunciativo (por meio dos comportamentos alocutivo, elocutivo e delocutivo apontados anteriormetne) comanda os demais, podendo ser apagado ou tornado visível no discurso. O autor exemplifica que, nos gêneros publicitários, o modo enunciativo aparece por meio da simulação de diálogos e, nos textos jornalísticos, se dá a ver quando o jornalista marca sua intervenção no discurso (o usual é haver um apagamento da enunciação).

O modo descritivo de organização do discurso identifica, localiza e qualifica os seres e objetos dos quais fala um texto. É comum em textos cuja finalidade é informar, como no caso do jornalismo, levando a efeitos de saber (ao identificar um fato, o jornalista mostra que sabe), de realidade (a descrição passa ao leitor a credibilidade necessária para que ele acredite que o repórter está no local dos acontecimentos), e de gênero (alguns rituais linguageiros empregados em algumas reportagens por meio da descrição facilitam o reconhecimento do gênero por parte do leitor). Textos descritivos podem atender às finalidades de informar, explicar ou contar.

Em geral, o modo descritivo aparece associado ao narrativo, especialmente na mídia de informação. Narrar é contar, elencar e hierarquizar os acontecimentos em uma ordem, resultando em um texto em que o locutor assume papel de testemunha dos acontecimentos. No jornalismo, o modo narrativo é predominante nas notícias e reportagens, que visam informar a partir de uma série de critérios que fazem parte da cultura profissional. Já o modo argumentativo de organização do discurso é responsável pelo confronto de ideias, expressão

de opiniões e comentários. Também pode ser combinado aos demais modos discursivos de organização.

A encenação da informação, por meio dos modos de organização do discurso elencados anteriormente, perpassa os dados internos que fazem parte do contrato de comunicação. Eles dividem-se em três espaços de comportamentos languageiros:

a) espaço de locução – neste espaço de comportamento languageiro, o locutor/enunciador deve justificar sua fala, impondo-se enquanto sujeito falante e identificando o seu interlocutor (para quem ele intenta se dirigir). É o dado interno responsável por mostrar quem é o sujeito falante e a forma como ele se dirige ao destinatário ou interlocutor da fala;

b) espaço de relação – depois de ter construído sua identidade de locutor e a de seu destinatário, o sujeito falante define o tipo de relação estabelecida com seu interlocutor/destinatário, que pode ser de aliança, exclusão, inclusão, agressão ou convivência. No discurso, pode-se identificar o tipo de relação estabelecida analisando-se o modo enunciativo de organização do discurso;

c) espaço de tematização – relativo aos modos pelos quais o discurso será organizado e sob qual tema ou domínio do saber será produzido, de acordo com restrições contidas na situação comunicacional ou propostas pelos parceiros. O falante deve, aqui, tomar posição quanto ao tema (rejeitando, aceitando ou deslocando), escolhendo seu modo de intervir (retomada, continuidade) e os modos discursivos a serem empregados (narrativo, descritivo ou argumentativo).

Embora não tenha sido apresentada claramente por Charaudeau, é inevitável identificar uma aproximação entre certos dados externos, do âmbito social, e seus correspondentes internos, discursivos. Tem-se, aqui, uma contribuição inicial do trabalho em relação à proposta de estudo do contrato por Charaudeau (2009, 2012).

Uma primeira relação pode ser percebida entre o dado externo da identidade e o interno da locução, pois a identidade sócio-histórica e institucional dos parceiros da troca languageira reflete no modo como o locutor constrói enunciador e destinatário no discurso. Assim, quem o falante é no mundo social irá incidir no modo como ele se faz representar na linguagem, e vice-versa. Tomando o discurso jornalístico como exemplo, a identidade institucional da instância de produção leva o locutor a construir um enunciador coerente com sua imagem de fornecedor de informação, dirigindo-se a um destinatário idealizado ou minimamente conhecido por meio de pesquisas sociodemográficas (CHARAUDEAU, 2012).

Atualmente, com os mecanismos de monitoramento de audiência na internet, construir um destinatário mais próximo do real tornou-se menos utópico.

A segunda aproximação que se está propondo ocorre entre o dado externo da finalidade e o espaço interno da relação. A depender dos objetivos da troca, serão desenvolvidas estratégias discursivas que os coloquem em desenvolvimento. A título de exemplo, se a finalidade principal é informar, a relação proposta pelo locutor aos interlocutores na linguagem poderá ser voltada para a visada informativa (fazer saber) com emprego da modalidade enunciativa da interpelação que, por sua vez, estabelece relação de força entre locutor e interlocutor.

A terceira vinculação entre dados externos e internos aqui proposta envolve o propósito (externo) e a tematização (interno). Ambos dizem respeito ao tema sobre o qual os falantes se colocam em contato. No âmbito externo, o propósito se refere ao *sobre* o que se fala, então é na forma como o tema é organizado discursivamente que ele se desenvolve, ou seja, no espaço da tematização do discurso. No caso de um texto informativo sobre um fato da atualidade, o propósito pode ser tematizado por meio do discurso relatado (com apagamento da enunciação) nas formas narrativa e/ou descritiva.

O dispositivo é englobante, perpassa as condições sociais e discursivas, ou seja, exerce influência tanto nos dados externos quanto nos internos da troca languageira. Neste trabalho, especialmente, o dispositivo assume papel central, diante do pressuposto de que o meio, ao mediar a relação entre os sujeitos da comunicação, atua sobre ela, modificando-a tanto no plano social quanto no discursivo.

Para tornar mais clara a proposta de relacionar os dados externos e internos, apresenta-se o Quadro 1 que, no capítulo 5, será retomado em forma de protocolo para o desenvolvimento da análise semiolinguística aplicada ao *corpus* do trabalho. Na coluna da esquerda, os dados externos e um resumo do que representam, e à direita os dados internos, como seus correspondentes no discurso.

DADOS EXTERNOS	DADOS INTERNOS
IDENTIDADE: quem fala com quem, as instâncias de produção e recepção em sua existência social.	LOCUÇÃO: enunciador e destinatário construídos pelo locutor no discurso.
FINALIDADE: as visadas, fins da troca (informar, captar, prescrever).	RELAÇÃO: modos pelos quais enunciador e destinatário se relacionam discursivamente (aliança, força, oposição).
PROPÓSITO: sobre o que trata a comunicação entre os falantes.	TEMATIZAÇÃO: modos de organização discursiva que desenvolvem o tema da troca na linguagem.
DISPOSITIVO: em seu caráter de suporte material, meio de comunicação.	DISPOSITIVO: as marcas que o suporte/meio de comunicação deixa no discurso.

Quadro 1: Proposta de relação entre dados externos e internos.

Fonte: autora do trabalho, com base em Charaudeau (2009).

Após esta explanação sobre os dados externos e internos em relação ao contrato de comunicação em geral, e a relação proposta pela pesquisadora, serão abordadas, no capítulo 2, as particularidades de cada elemento em relação ao contrato de informação midiático, de Charaudeau, que se delimita, neste trabalho, ao discurso jornalístico.

2 O CONTRATO DE INFORMAÇÃO DO JORNALISMO

Neste capítulo, são abordadas as principais noções e elementos para compreensão do contrato de comunicação do jornalismo, partindo do que Charaudeau (2009) define como o “contrato de informação midiático”.

Inicialmente, desenvolve-se a perspectiva do jornalismo como discurso institucional, passando por sua definição como tipo ou gênero de discurso. Posteriormente, são delineadas as condições situacionais ou dados externos que caracterizam tradicionalmente o contrato de informação do jornalismo, bem como os modos tradicionais de encenação da informação jornalística.

2.1 Jornalismo como discurso institucional

Para estudar o contrato de comunicação que possibilita a relação da instância de produção do jornalismo com seus leitores/audiência, é necessário antes contextualizar o jornalismo sob o ponto de vista sociodiscursivo. O jornalismo é uma instituição que, por meio de práticas discursivas (da ordem do social e da linguagem), delimita a enunciação por meio da imposição de uma série de regras que estão subentendidas nos pontos de contato entre jornais e público.

O jornalismo é uma prática social e discursiva que, em sua matriz hegemônica de caráter informativo, institucionalizou-se no século XIX²⁷. Foi com o surgimento, a partir dos anos 1800, de jornais anglo-saxões com mais foco na informação, diferenciando-se dos periódicos franceses, mais afeitos à opinião (CHALABY, 1996), que o jornalismo informativo conquistou o seu espaço e se legitimou socialmente.

Foi neste contexto de superação do publicismo pela imprensa comercial que nasceu a notícia como principal produto do jornalismo, voltada para um público massivo capaz de gerar lucro (SODRÉ, 2009). De acordo com Cristina Ponte (2005, p. 53), as formas discursivas próprias do jornalismo, como a reportagem e a entrevista, foram introduzidas e desenvolvidas pelos periódicos americanos e britânicos, nos anos 1800, quando a notícia já apresentava um relato dos fatos por meio de uma escrita hierarquizada, ou seja, estando presentes naqueles jornais os primórdios da pirâmide invertida, técnica de redação por

²⁷ Embora suas origens sejam consideradas mais antigas: a primeira tese sobre o jornalismo foi defendida em 1690 por Tobias Peucer, na Alemanha (PEUCER [1690], 2004).

excelência do jornalismo informativo pela qual os fatos são narrados do mais importante para o menos importante.

A separação entre fatos e opinião não representou o fim da subjetividade nos relatos jornalísticos, mas introduziu o culto à objetividade como ritual estratégico (TUCHMAN, 1972; TRAQUINA, 2005) que visa à construção ou manutenção da credibilidade junto aos leitores. A visão institucional, comercial, política e mercadológica dos proprietários, assim como as visões de mundo dos jornalistas da redação, o papel das fontes, os recortes técnicos e profissionais, tudo isso configura qualquer relato jornalístico como uma possível versão dos fatos e não como espelho do real.

Hoje, em plena vigência da mídia eletrônica de massa, tem-se consciência de que a notícia não apenas representa ou “transmite” aspectos da realidade – hipótese embutida no modelo funcionalista – mas de que ela é também capaz de *constituir* uma realidade própria. Isto não quer dizer que todo e qualquer acontecimento seja um mero artefato midiático, independente da dinâmica social, e sim que a mídia *também* produz efeitos de real. (SODRÉ, 2009, p. 25).

Corroboram essa ideia as teorias construcionistas do jornalismo, baseadas no *newsmaking* (TUCHMAN, 1978; WOLF, 1999), e ancoradas na sociologia do conhecimento, especificamente nas teorias da construção social da realidade²⁸. A ideia de que o jornalismo poderia ser um espelho da realidade, embora não se sustente teoricamente, está por trás dos mitos da imparcialidade e da objetividade legitimados pelo discurso da própria imprensa, que tenta fazer crer ao público e à sociedade que as notícias são o retrato da realidade, e não dela uma versão possível.

Conforme Melo (2003), a separação entre opinião e informação, implantada pelo jornalismo no modelo ocidental hegemônico, formalizou a ideia de que as notícias cumprem a função de informar, mas não livrou o relato informativo da presença da opinião dos jornalistas e dos proprietários dos meios em função de mecanismos de angulação editorial que permeiam o processo de construção das notícias, da pauta à edição final.

A objetividade, colocada em prática por meio de uma série de estratégias, surge com força no século XX²⁹ como um ideal a ser perseguido para dar a impressão de que as notícias – embora sejam sempre construções da realidade – são produto do simples papel intermediário exercido pelos jornalistas. É como se a função de mediação técnica e simbólica desempenhada pela instituição jornalística pudesse ser neutra. O discurso resultante desta

²⁸ Conforme Berger e Luckmann (1974), a realidade é sempre resultado de processos de objetivação e subjetivação, sendo socialmente construída.

²⁹ No Brasil, sobretudo nos anos 1950, com influência do jornalismo norte-americano (DA SILVA, 1990).

perspectiva que institui o jornalismo informativo é voltado, portanto, para um apagamento ou ocultação das marcas de sua própria enunciação³⁰ e que passa por mutações na sociedade midiaticizada.

O estudo do discurso, nesta perspectiva, não é voltado simplesmente para o que dizem os indivíduos, mas para o que há de institucionalmente inscrito em seus enunciados. Não interessa necessariamente o que diz um jornalista em um dado texto, mas o que seu enunciado e o modo como ele é dito (a enunciação) mostram sobre a organização e o contexto no qual se inscreve.

Esta perspectiva do discurso em seu caráter institucional foi sendo construída a partir da teoria dos “atos de fala”, de Austin (1990), quando o exercício da língua passou a ser visto como institucionalmente inscrito. Os estudos do discurso de linha francesa se preocupam com a fala, que em Saussure (2004) delimitava-se a uma prática individual e única no tempo e no espaço, e no discurso adquire um caráter histórico e de regularidade – ou seja, o caráter institucional deixa de ser exclusivo da língua e passa a ser estudado nas práticas de enunciação dos sujeitos inscritos em determinadas posições ou lugares de fala.

Ao enunciar, ou falar, os sujeitos inscrevem-se em um dado lugar social, institucional que já estava lá antes, mas que os constrói e é por eles também modificado, atualizado. Neste viés, oriundo da Pragmática, a linguagem é tida como inseparável das instituições, e todo ato de fala pressupõe uma filiação institucional, permitindo observar as condições sociais e históricas que tornaram possível sua execução. Maingueneau ([1987] 1997, p. 30) explica que “[...] os atos de fala acionam convenções que regulam institucionalmente as relações entre sujeitos, atribuindo a cada um, um estatuto na atividade da linguagem”.

Como foi abordado no capítulo 1, a comunicação, sob a perspectiva de Charaudeau (2009, 2012), envolve sempre um contrato entre os sujeitos. É uma espécie de acordo tácito que permite que os falantes compreendam-se e ajam conforme a situação, levando em conta o outro e o contexto que os cerca. O contrato é permeado por restrições da ordem social, portanto as instituições instruem seus integrantes, de modo explícito e implícito, a como agir social e discursivamente.

No caso do jornalismo, os discursos que as organizações produzem (notícias, manchetes e editoriais de jornais, emissoras, portais) são institucionalmente demarcados. Ou seja, possuem características facilmente reconhecíveis que foram historicamente instituídas e, como tal, são renovadas e atualizadas em função das mudanças pelas quais passam a

³⁰ Processo pelo qual um discurso é dito, seus modos de dizer. Já o enunciado é o dito, o conteúdo do discurso (VERÓN, 2004).

instituição. São regras que aparecem no discurso, nas entrelinhas, mas que têm origem no social, no mundo da vida, composto pelos sujeitos e os modos como atuam socialmente.

Neste ponto, torna-se necessário clarear o entendimento adotado neste trabalho sobre as noções de instituição e organização. Berger e Luckmann (1985) explicam que uma instituição é constituída pela tipificação de papéis sociais, além das normas e ritos que os regulam em um universo de práticas e conhecimentos partilhados pelos seus integrantes e aceitos pela sociedade. Para Thompson (2008), as instituições representam contextos sociais estruturados, com regras próprias e certa estabilidade. A definição de Hjarvard (2012) é semelhante, com a instituição reunindo os elementos estáveis e previsíveis da sociedade moderna, responsáveis por estruturar a comunicação em dado tempo e lugar.

Já as organizações são atualizações da instituição, constituindo sua expressão empírica. Rodrigues (1999) defende que as instituições podem materializar-se em uma ou várias organizações ou ter um caráter mais abstrato, como um corpo de conhecimento. Assim, o jornalismo pode ser considerado uma instituição em termos abstratos, mas se materializa nas organizações jornalísticas. Guerra afirma que “cada organização é, em tese, uma manifestação empírica daquilo que a instituição determina formalmente” (GUERRA, 2008, p. 151).

Assim, o jornalismo é uma instituição social constituída por valores compartilhados, cultura própria, regramentos legais e éticos, modos de fazer aceitos socialmente, sendo composta por atores que desempenham distintos papéis – jornalistas, proprietários das empresas jornalísticas, fontes, anunciantes, receptores. A instituição determina um rol de normas e práticas que devem envolver o fazer das organizações e indivíduos que dela fazem parte. As organizações jornalísticas, assim, devem se reportar aos valores institucionais para ser reconhecidas como tal e ter legitimidade para atuar.

Faz parte das organizações jornalísticas seu caráter empresarial que, nas sociedades capitalistas democráticas, interferem na sua atuação e no modo como produzem discursos e se relacionam com o público. Por se tratar de empresas que visam o lucro, as organizações jornalísticas acabam obedecendo a uma dupla lógica: de um lado, para manter sua legitimidade precisam defender o interesse público, já que seus valores estão ligados à manutenção da democracia; de outro, atuam em nome de uma lógica comercial, pela qual precisam sobreviver e prosperar (CHARAUDEAU, 2009).

Em um contexto de concorrência com outras empresas, e na busca pela audiência disputada também entre suportes (a televisão concorrendo com a internet, por exemplo), as

empresas jornalísticas apelam a estratégias que extrapolam sua finalidade ideal de informar. Como destaca Charaudeau (2009, p. 59)

O imperativo de captação a obriga a recorrer à sedução, o que nem sempre atende à exigência de credibilidade que lhe cabe na função de “serviço ao cidadão” – sem mencionar que a informação, pelo fato de referir-se aos acontecimentos do espaço público político e civil, nem sempre estará isenta de posições ideológicas.

O nascimento do jornalismo como uma instituição social está na base da constituição da própria experiência da modernidade, pois se dá no contexto da autonomização dos demais campos sociais. Faz parte do mesmo fenômeno pelo qual são instituídas as disciplinas, enquanto campos de saber científico, e seus especialistas ou peritos (RODRIGUES, 1999).

A instituição midiática seria, assim, responsável pela mediação na sociedade, dando legitimidade aos demais campos por meio da visibilidade de temas de interesse público que cada campo administra em suas especialidades, além de produzir questões alheias aos demais campos, mas que interessam à sociedade.

Embora sua perspectiva não seja com foco no jornalismo, Rodrigues o inclui como parte da instituição midiática. Sua teorização torna-se fundamental para compreensão das lógicas do discurso jornalístico na sociedade dos meios, pré-midiatização propriamente dita. O autor identifica que as funções discursivas, na instituição midiática, se sobrepõem às funções pragmáticas, sendo sua principal função produzir discursos.

A abordagem do jornalismo como discurso inscreve-se em uma perspectiva que se aproxima da noção de formações discursivas ou sistemas de formação, com origem em Foucault:

Um feixe completo de relações que funcionam como regra: ele prescreve o que deve ser correlacionado em uma prática discursiva, para que esta se refira a tal e tal objeto, para que empregue tal ou tal enunciação, para que utilize tal ou tal conceito, para que organize tal ou tal estratégia. Definir em sua individualidade singular um sistema de formação é, assim, caracterizar um discurso ou um grupo de enunciados pela regularidade de uma prática. (FOUCAULT, 2013 [1969], p. 88).

Mainueneau ([1987] 1997, p. 55), no entanto, prefere denominar essas formações de “práticas discursivas”, para destacar que entre o social e o textual há uma reflexividade. A coerência entre as restrições da ordem social, exterior à linguagem, e a produção discursiva, interna à linguagem, e o estabelecimento de certa estabilização de práticas sociais e discursivas, acabam produzindo gêneros textuais – resultado dessas condições sociolinguageiras.

2.2 Jornalismo como gênero de discurso

Ainda que não seja o foco deste trabalho, a teoria dos gêneros será brevemente abordada em função da sua relação com a noção de contrato. Assim como o contrato, os gêneros serão tratados desde a perspectiva sócio-comunicacional, adotada por Charaudeau. De acordo com o autor (CHARAUDEAU, 2010, p. 2), existem pelo menos quatro grandes maneiras de abordar a questão dos gêneros não literários: por meio das características formais dos textos; a partir dos modos de organização discursiva; segundo as funções da linguagem; e desde a perspectiva socio-comunicacional.

Pela primeira abordagem, os textos são descritos e classificados em um ou outro gênero segundo suas recorrências linguísticas, perspectiva que, segundo Charaudeau (2010, p.2), “[...] é confrontada com a natureza polissêmica do léxico e com o fato de que muitas características dum gênero não são explícitas”.

Na segunda maneira de se classificar os gêneros, levam-se em conta os modos de organização do discurso (modo narrativo, argumentativo, descritivo), e o problema novamente, de acordo com Charaudeau, é o fato de esta abordagem não considerar a polidiscursividade.

A terceira abordagem, de caráter funcional, identifica os textos por meio das suas funções (sejam as funções de Jakobson: emotiva, conativa, fática, poética etc; ou as de Halliday: instrumental, interacional entre outras). O problema apontado por Charaudeau (op cit), neste caso, é que um mesmo gênero pode incluir várias funções. É o caso do jornalismo, que produz textos não apenas de função informativa, mas também opinativa, interpretativa, diversional e utilitária, ao ponto de muitos autores (MELO, 2003) identificarem um gênero jornalístico para cada função.

A quarta perspectiva de análise dos gêneros é aquela adotada por Charaudeau e boa parte dos teóricos da Análise do Discurso francesa (AD). Parte das situações de comunicação, ou seja, das condições sociais de produção dos discursos, seguindo a abordagem de Bakhtin (1984), especialmente no que tange aos gêneros secundários do discurso, ou seja, aqueles que são, ao contrário, dos gêneros primários (que produzem discursos mais espontâneos), institucionalizados.

Na perspectiva de Charaudeau (2010, p. 2), “[...] o ato de linguagem como toda prática social tende a regular as trocas verbais e a instaurar regularidades discursivas, como mostrou a etnometodologia com a descrição das ritualizações languageiras”. Falar em gêneros de

discurso, nesta perspectiva, é crer na estabilização, por meio de práticas sociais que refletem na fala, de certos tipos de enunciados, em uma visada pragmática e social da linguagem.

Um dos principais articuladores dessa perspectiva foi Bakhtin, que publicou, nos anos 1950, o célebre texto *Os Gêneros do Discurso*. No entanto, segundo Grillo (2008), a teoria dos gêneros do discurso e sua distinção entre primários e secundários teria origem em pesquisas realizadas ainda nos anos 1920, nas quais Bakhtin baseou sua teoria. Para Bakhtin (2003), os gêneros discursivos originam-se de formas enunciativas social e historicamente padronizadas, que permitem a comunicação entre os sujeitos. Para o autor, mesmo nas conversas informais, o discurso é delimitado pelo gênero. O gênero, em Bakhtin, está ligado às intenções do sujeito falante ao proferir um enunciado.

São estas intenções, como parte das condições de produção dos enunciados que, para o autor, determinam os usos linguísticos que originam os gêneros. Assim, o ato de fala possui formas diversificadas de acordo com o querer-dizer do locutor. Tais formas constituem os tipos "relativamente estáveis" de enunciados. Também, esta relativa estabilidade ao qual o autor alude é devido a sua marca histórica e social relacionada a contextos interacionais (SIGNOR, 2008, p. 4).

Assim, os gêneros, ainda que refiram à estabilização de certos tipos de enunciados, assim como a noção de contrato, também estão sujeitos à transformação no tempo e no espaço. Transformações na sociedade, como o surgimento de novas esferas de atuação social, interesses empresariais ou modismos refletem no aparecimento de novos gêneros, em um processo circular.

Diante da infinidade de gêneros discursivos existentes, Bakhtin (1992) propôs uma classificação, separando-os em primários e secundários. Os gêneros primários referem-se, em geral, a situações informais do cotidiano, como os enunciados de cartas e o diálogo interpessoal.

Os gêneros secundários envolvem situações comunicativas mais complexas, institucionalizadas, nas quais “[...] os sujeitos do discurso existem em um determinado tempo e lugar – e é somente aí que podem enunciar e interpretar, no jogo que configura a prática discursiva foucaultiana.” (BENETTI, 2008, p. 4).

Assim, os gêneros, por influência da Pragmática, não são identificados apenas pela observação de questões formais do texto, mas também por meio da identificação de sua inscrição sócio-institucional. Ou seja, é preciso levar em conta os modos de dizer e demais fatores que envolvem o ritual enunciativo. Segundo Maingueneau ([1987] 1997), os gêneros discursivos se dão em certas condições comunicacionais (por meio da linguagem oral ou

escrita, com a utilização de determinado meio em um dado processo de difusão) e estatutárias (quem fala para quem).

É a partir deste ponto de vista que se compreende o jornalismo como um gênero, reconhecido por meio de situações de regularidade discursiva e regramentos sociais que se dão a ver pelo discurso. Há, nos textos jornalísticos, características da ordem da finalidade dos enunciados, além das modalidades discursivas (narrativa, descritiva, argumentativa) que lhes situam formal e institucionalmente como pertencentes a um tipo de situação comunicacional reconhecível. E, aqui, fica clara, mais uma vez, a aproximação entre as noções de gênero e contrato do ponto de vista de Charaudeau, reconhecendo um funcionamento duplo dos atos de fala.

Ele compreende por um lado, aquilo que estrutura o domínio de prática em domínio de comunicação, a saber, um conjunto de ‘situações de comunicação’, e por outro lado, aquilo que ordena a ‘discursivização’ a saber, a maneira de configurar formalmente o discurso com um conjunto de procedimentos semiodiscursivos. (CHARAUDEAU, 2010, p. 3).

O primeiro aspecto que ordena o funcionamento dos atos de fala diz respeito à situação de comunicação, que é o lugar social (a instituição, a organização, o grupo social que representa as condições de produção do discurso), que fornece as instruções para que ocorram as trocas comunicativas que se materializam no e pelo discurso.

A situação de comunicação corresponde, no modelo do contrato de comunicação, aos dados externos do contrato, conforme abordado no capítulo 1 – a identidade dos parceiros da comunicação e o lugar que ocupam na troca; a finalidade que une os parceiros da troca; o propósito convocado na situação; e as condições materiais nas quais a troca se realiza, ou seja, o dispositivo de comunicação (CHARAUDEAU, 2010, p. 3).

Para se identificar o gênero, a finalidade assume um papel mais importante por ser a condição do contrato que determina a identidade dos interlocutores, assim como a orientação discursiva da troca. A finalidade se relaciona, ainda, a uma intencionalidade “psico-socio-discursiva” que explica porque há, entre os parceiros da troca comunicativa, expectativas semelhantes. Diz respeito aos lugares institucionais ocupados pelos parceiros (Eu – Tu) na troca.

Em uma situação de troca jornalística, por exemplo, em que prevaleça a função informativa, “Eu quer ‘fazer saber’, e ele está legitimado em sua posição de saber; Tu se encontra na posição de ‘dever saber’ alguma coisa sobre a existência dos fatos, ou sobre o porquê ou o como de seu surgimento” (CHARAUDEAU, 2010, p. 4).

O autor esclarece que as finalidades (informativa, de prescrição, incitativa etc) não são excludentes e nem todos os textos de um mesmo gênero ou situação comunicativa apresentam a mesma finalidade. Assim, embora no jornalismo em seu modelo hegemônico prevaleça a finalidade de informação, nem todos os textos jornalísticos desta matriz são informativos (como é o caso dos textos opinativos da imprensa). Da mesma forma, os enunciados jornalísticos, ainda que predominantemente informativos, são carregados de uma “finalidade incitativa”, também denominada por Charaudeau (2009) como “visada de captação”, devido à lógica comercial da mídia.

O segundo aspecto do duplo funcionamento dos atos de fala, mencionado por Charaudeau (2009) em sua abordagem sócio-comunicacional dos gêneros discursivos, refere-se à discursivização, lugar em que se colocam em ação as maneiras de dizer correspondentes a um gênero de discurso.

Se a situação comunicativa se refere aos dados externos do contrato de comunicação, a discursivização corresponde aos dados internos, que se configuram no e pelo discurso. Tratam-se dos espaços discursivos de locução, responsável por mostrar quem é o sujeito falante e a forma como ele se dirige ao destinatário ou interlocutor da fala; espaço de relação, que define como irá acontecer a relação entre os sujeitos envolvidos no ato de comunicação (por meio de aliança, exclusão, agressão ou convivência); e o espaço de tematização, relativo aos modos pelos quais o discurso será organizado (modos discursivo, narrativo ou argumentativo) e sob qual tema ou domínio do saber irá acontecer.

A situação de comunicação e suas condições externas, assim como os espaços internos do contrato de comunicação, não são regras formais ou estáveis que padronizariam os enunciados de um determinado gênero, mas modalidades que caracterizam uma inscrição institucional e que recebem diferentes instruções (formais, situacionais). Charaudeau dá como exemplo os títulos dos jornais impressos para explicar melhor como se classificam os gêneros nesta perspectiva:

Estes [os títulos] se inscrevem em uma situação de comunicação jornalística que se inscreve, ela própria, no domínio de comunicação midiática em nome de sua finalidade que seleciona uma finalidade de “informação”. Estes dados situacionais demandam uma restrição discursiva de “anúncio” das notícias que demanda por sua vez esta restrição formal de “titulação”. Vemos, assim, que poderíamos falar de gêneros em cada um destes diferentes níveis: o gênero “informação” determinado pelo domínio midiático, o gênero “jornalístico” determinado pela situação, o gênero “anúncio” determinado pela restrição discursiva, o gênero “título” determinado pela restrição formal (CHARAUDEAU, 2010, p. 3).

A partir deste entendimento de Charaudeau, pode-se considerar que o gênero informativo predomina nos textos jornalísticos, ainda que não seja o único. Assim, o discurso produzido pela instância de produção do jornalismo é, no geral, regido pela situação comunicativa na qual a identidade dos falantes é representada pelas organizações midiáticas jornalísticas – a quem caberia informar, ou seja sua finalidade informativa, com propósitos que variam de acordo com as temáticas regidas pelos valores-notícia e critérios de noticiabilidade, por meio de dispositivos técnicos com suas peculiaridades materiais e semiológicas.

Ao comunicar em um ato de fala no qual os parceiros da troca (produção e recepção) reconheçam a situação comunicativa que os vincula (no caso, por um contrato de informação midiática), a instância de produção do jornalismo produz um discurso regulado por dados também mais ou menos fixos, com os espaços de locução, relação e tematização, situados nesse mesmo contrato, que incidem também na interpretação pelo lado de quem ocupa a posição de receptor/interlocutor.

Além do que é dito (o enunciado), as maneiras de dizer (da ordem da enunciação) que aparecem no discurso remetem a estratégias empregadas pela instância de produção para legitimar seu próprio discurso. Ao levar em conta a situação comunicativa ou o contrato que permite manter o vínculo com a audiência, a instância de produção institucional do jornalismo também utiliza estratégias que procuram, a cada mensagem, reforçar sua própria imagem de instituição qualificada para informar e manter sua credibilidade, reforçando seu *ethos* tradicional de fornecedora de informação.

2.3 O *ethos* institucional do jornalismo

O conceito de *ethos* teve origem na Retórica Grega, quando era associado à busca dos oradores por causar na audiência uma boa impressão, e foi apropriado, na Análise do Discurso, por Maingueneau e Ducrot, nos anos 1980 (MAINGUENEAU, 2011).

O *ethos* está ligado à construção de uma “imagem de si” no discurso, que se constrói por meio dos modos de dizer de um sujeito ou de uma instituição, como o jornalismo. “Participando da eficácia da palavra, a imagem quer causar impacto e suscitar a adesão. Ao mesmo tempo, o *ethos* está ligado ao estatuto do locutor e à questão de sua legitimidade, ou melhor, ao processo de sua legitimação pela fala.” (AMOSSY, 2013, p. 17).

O *ethos* institucional se desdobra em *ethos* prévio, em relação àquilo que o coenunciador já sabe sobre o enunciador, e *ethos* discursivo, que é a imagem de si manifesta pelo enunciador no discurso (MAINGUENEAU, 2013). O fato de um texto ser, sabidamente, pertencente ao gênero jornalístico, já produz no destinatário algumas expectativas em relação à instância de produção.

O *ethos* se relaciona ao contrato de comunicação devido ao fato de que o discurso está sempre associado à constituição de uma cena de enunciação, que se desdobra em *cena englobante*, *cena genérica* e *cenografia*. A *cena englobante* diz respeito ao tipo de discurso (filosófico, literário, religioso etc), enquanto a *genérica* diz respeito ao contrato associado a um gênero (uma instituição discursiva, como o jornalismo), e a *cenografia* é construída pelo próprio texto (MAINGUENEAU, 2013, p. 75).

Pode-se observar que os textos jornalísticos geralmente mantêm o *tom* nas cenas englobante e genérica, e a cenografia varia conforme o formato (notícia, reportagem, editorial, artigo, debate, entrevista) ou meio de comunicação (jornal, revista, rádio, televisão, internet).

Na perspectiva do discurso, os efeitos do *ethos* no enunciatário são provocados não pelo sujeito que enuncia, mas por sua inscrição institucional. Ou seja, o que é dito por um jornalista em uma notícia carrega um *ethos*, uma imagem que se manifesta por meio de um modo de dizer, não sobre a pessoa que escreveu, mas pelo seu lugar institucional – a instituição jornalística e a organização que representa, sua ideologia, a sociedade na qual está inserido, em termos de tempo e espaço.

Por isso, pode-se falar em um *ethos* do jornalismo que, por meio do processo de incorporação, as organizações que fazem parte desta instituição introjetam, a ele se reportam e com ele se identificam, para se legitimar institucionalmente e manter sua credibilidade.

Segundo Maingueneau ([1987] 1997, p. 48), ocorre a incorporação quando há uma mescla entre uma formação discursiva (ou uma prática discursiva, representada pela instituição jornalística) e o *ethos* do enunciador (o jornalista, a organização) para o enunciatário (o receptor, leitor). Quando isto ocorre, o discurso torna-se eficaz, sendo capaz de suscitar a crença que o que está sendo dito é verdadeiro e conta com credibilidade – o efeito de realidade, processo fundamental para o jornalismo.

O *ethos* institucional do jornalismo projeta uma imagem que busca reforçar, manter o contrato de informação com os seus leitores. A maioria das organizações jornalísticas incorpora este *ethos* e tenta passar aos seus leitores uma imagem de credibilidade por meio do discurso informativo, objetivo, cuja enunciação não deixa suas próprias marcas.

O *ethos*, portanto, é intrínseco ao contrato de comunicação, pois é por meio da imagem que constrói da instância de produção que os leitores dos jornais aceitam ou rejeitam o contrato ofertado. Ao reconhecer os elementos da situação comunicativa e da discursivização, os falantes encontram-se situados em um mesmo gênero de discurso, o que facilita os processos de produção e reconhecimento dos enunciados.

Para se investigar o tipo de contrato ofertado pelas organizações jornalísticas nas mídias sociais digitais, antes é necessário tentar mapear algumas características que tem se mantido relativamente estáveis no discurso jornalístico, tanto em relação à situação de comunicação que envolve instâncias de produção e recepção, quanto à encenação do discurso informativo.

2.4 O discurso de informação

A informação é comumente definida como o conteúdo da comunicação, correspondendo à mensagem no processo comunicativo³¹. Se comunicar é relacionar, compartilhar, e buscar vínculo (WOLTON, 2011), a informação é o propósito (CHARAUDEAU, 2009) de algumas situações comunicativas, como é o caso do jornalismo.

Para as teorias matemática e informacional, que acabaram influenciando no desenvolvimento dos primeiros modelos do processo de comunicação, informação é um dado que é transmitido por um emissor por meio de um canal (WOLF, 1999). Charaudeau (2009) problematiza essa perspectiva transmissionista ao lembrar o papel da linguagem. Para o autor, a informação é, antes de tudo, enunciação, já que envolve construção da realidade, em um processo levado a cabo por meio de estratégias de seleção e tratamento que visam causar efeitos nos interlocutores. Ela envolve os sujeitos em campos de conhecimento, situações de comunicação e dispositivos.

Do ponto de vista das mídias, a informação é o resultado de uma série de operações discursivas pelas quais os sujeitos falantes buscam influenciar uns aos outros. Ao falar sobre o mundo, ele já não é mais o mesmo, porque ao ser codificado e decodificado, torna-se mundo significado. Nos meios de comunicação, nem tudo é passível de ser informado e “a informação tem a ver com o acontecimento ou com o dado novo que perturba uma ordem vigente” (WOLTON, 2012, p. 26).

³¹ No modelo clássico de Lasswell (1948 *apud* WOLF, 1987), que descreve o processo de comunicação como transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor através de um canal e levando a um efeito, a informação pode ser interpretada como a mensagem.

Os jornalistas aplicam à realidade sua cultura profissional, valores institucionais, seus critérios de seleção e hierarquização dos fatos. Ao mesmo tempo, visam um determinado destinatário, buscando certos efeitos pelos quais se legitimam como sujeitos autorizados a informar. É assim que uma atividade comum a todos os seres humanos torna-se função de uma instituição em particular. (CHARAUDEAU, 2009).

No discurso jornalístico, a informação, além de envolver um saber, está atrelada ao exercício do poder, daí que “[...] as mídias constituem uma instância que detém uma parte do poder social.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 63). Possuir um saber gera vantagens competitivas e status social, podendo levar benefícios ou prejuízos às pessoas e grupos sociais.

Como assinala Wolton (2011, p. 73), “é claro que o jornalista não tem o monopólio da informação, mas, em contrapartida, possui o monopólio da legitimação da informação-notícia em qualquer suporte”. Ou seja, possui poder de informar, embora na sociedade midiaticizada a denominada ruptura do polo de emissão possibilite que outros sujeitos ocupem este papel.

A informação está ligada ao saber, e este pode ser de vários tipos, dependendo da situação de comunicação que envolve os sujeitos falantes. Como assinala Charaudeau (2009), informar não é a mesma coisa nos discursos publicitário, científico ou jornalístico, possuindo características e importância distinta em cada situação. No jornalismo, a informação está mais atrelada aos efeitos que a enunciação produz do que à sua verdade ontológica.

Ainda que os jornalistas, em nome da ética e da credibilidade, não criem os fatos, os submetem a um tratamento específico da atividade jornalística. Ao serem selecionados e ordenados, os fatos transformam-se em informação (notícias, reportagens) voltada para convencer a audiência de que se trata de um relato verossímil (com efeitos de autenticidade e verossimilhança), muitas vezes também potencializado por meio de efeitos de dramatização.

Ao produzir informação, as organizações jornalísticas operam processos de seleção e hierarquização que moldam a realidade de acordo com uma série de filtros. As condições econômica e política, a relação dos grupos midiáticos com as fontes, as vinculações com grupos de poder, as visões de mundo dos repórteres e editores, tudo interfere no processo de transformação dos fatos em notícias. Ao enunciar, a instância de produção do jornalismo também constrói um destinatário (como o leitor-modelo de Eco), desenvolvendo estratégias discursivas para capturá-lo.

De acordo com Charaudeau (2009), o processo de construção de sentido que se desenvolve no discurso de informação é sempre duplo, marcado por lógicas de transformação e transação. Na transformação, a instância produtiva seleciona, estrutura, qualifica, nomeia os acontecimentos para que eles se tornem informação em forma de notícias e reportagens. O

discurso informativo, assim, opera principalmente por meio de atos linguageiros de descrição, narração e explicação.

Já por meio do processo de transação, os sujeitos que produzem os atos de linguagem desenvolvem estratégias voltadas não sobre os fatos, mas sobre outros sujeitos. É por meio deste processo que a instância de produção significa o ato de linguagem, levantando hipóteses sobre o destinatário, visando causar um efeito sobre ele por meio do estabelecimento de uma relação, que é regulada por um contrato.

O processo de transação pelo qual a produção desenvolve estratégias para se relacionar com a recepção é responsável por comandar o processo de transformação dos fatos em discurso informativo. Isto porque o objetivo principal de qualquer comunicação é sempre a relação em si mesma. “Assim, todo discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação, ou mais exatamente, representa o mundo ao representar uma relação. E isso também é verdade para o discurso de informação.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 42).

Este entendimento deixa claro que informar é mais do que simplesmente transmitir informação, pois a linguagem, além de ser constituída por signos que são utilizados para representar o real, faz circular sentidos, envolvendo processos de construção e interpretação que colocam os sujeitos em interação.

Os processos de transformação e transação são, geralmente, ocultados dos receptores, para que haja um convencimento de que o que é dito sobre o mundo é de fato verdadeiro. Não se trata da verdade filosófica, mas de efeitos de verdade voltados para fazer crer ao público que quem informa tem autoridade para informar e o que diz tem credibilidade. Daí o poder atribuído às mídias informativas, pois, como diz Charaudeau (2009, p. 63), “informar é possuir um saber que o outro ignora (‘saber’), ter a aptidão que permite transmiti-lo a esse outro (‘poder dizer’).”

É por meio de um mecanismo complexo de construção da notícia que o jornalismo leva o público a se informar sobre os acontecimentos. Rodrigo Alsina (1989, p. 24), ao falar sobre esse processo, chama atenção para a enunciação que o percorre. Da produção à recepção, desenrolam-se processos semióticos, de produção e circulação de sentidos. Daí que estudar a notícia “se trata de estudar no solo signos, ni tan siquiera discursos, sino los procesos de producción, de circulación y de consumo de la información”. Esse processo é social e também discursivo, regido por um contrato “fiduciário social e historicamente definido” entre jornalistas e público.

O contrato de informação, historicamente, tem no ideal da objetividade uma de suas máximas pela qual as organizações legitimam-se perante públicos e sociedade de um modo

geral. Sodré (2009, p. 42-43) identifica na objetividade um dos principais ingredientes do contrato do jornalismo com seu público, responsável pela credibilidade junto ao público. “A credibilidade – pedra de toque das relações de confiança entre o público e o jornal e, portanto, o principal capital simbólico do jornalista – decorre de um pacto implícito entre o profissional da informação e o leitor”. Pode-se dizer, então, que a objetividade atuaria como estratégia de incitação, ou seja, uma visada voltada para o *fazer crer*, tão necessário ao jornalismo na manutenção de seu contrato com o público.

Conforme Érik Neveu (2006, p. 101), ao comentar pesquisa de Tuchman (1972) sobre o papel da objetividade jornalística, as estratégias que encenariam esse ritual (das técnicas de redação à estrutura de trabalho, passando pelos procedimentos da cultura profissional) levariam o público a ter a impressão de que “[...] são os fatos que falam, e não a subjetividade do redator”.

O autor se refere à importância da função fática no jornalismo para a manutenção do vínculo com o público. Esse apego à linguagem objetiva teria a ver com uma espécie de gramática ou modo instituído de escrever pelo qual os discursos jornalísticos de informação deveriam passar ao leitor a impressão de que são retratos do real e não uma versão possível. Trata-se do “efeito de realidade” que, segundo Rodrigues (1999), é produzido estrategicamente pelo discurso midiático, e está intimamente relacionado à enunciação jornalística, caracterizando o contrato tradicional de informação.

Na sociedade dos meios (pré-midiatização), o efeito de realidade é conquistado pelo discurso jornalístico por meio de estratégias de mascaramento da sua própria encenação.

Nessa perspectiva, na enunciação jornalística, predomina o valor referencial; pressupõe a veracidade dos fatos a que se refere e a autenticidade do seu relato. O pressuposto dessa veracidade institui um autêntico contrato entre o jornalista, por um lado, e a audiência, por outro. (VIZEU, 2003, p. 114).

A objetividade, tão cara ao jornalismo de matriz informativa, continua valorizada nas redações enquanto um ideal a ser perseguido, tanto que está em praticamente todos os manuais de redação desde a institucionalização deste modelo informativo hegemônico (CAPRINO, 2007). A mediação informativa, focada na entrega de informação de interesse público, permanece como um valor que constitui a instituição jornalística, e que move as organizações que dela fazem parte em seu fazer diário.

Esta mediação continua presente mesmo em modelos de jornalismo da internet (RUBLECKI, 2011), mantendo o contrato informativo que caracteriza historicamente o

jornalismo. Este contrato “[...] pressupõe, necessariamente, a credibilidade do leitor, a percepção de que o poder do jornalismo é a construção da ‘atualidade’ e a legitimidade dos profissionais de imprensa para efetuar a mediação jornalística.” (op cit., p. 76).

Alsina (1989), assim como Fausto Neto (2006), argumenta na mesma direção, apontando que os meios se legitimam por meio do discurso da objetividade em busca do reforço de seu papel social de informar e o fazem escondendo do público os processos pelos quais as notícias são construídas.

O que define uma dada situação comunicacional languageira como pertencente ao gênero de informação e a este tipo de contrato é a presença mais ou menos estável de uma série de condições sociais e languageiras que envolvem as instâncias de produção e recepção, os dados externos e internos que permeiam a relação entre produção e recepção.

2.4.1 Identidade

Saber a identidade (primeira condição que faz parte dos dados externos do contrato) dos parceiros da troca languageira, cuja relação é mediada por um contrato, é necessário para que se reconheça o tipo de discurso e/ou o gênero no qual se estabelece uma situação comunicacional.

No caso do discurso de informação midiático, segundo Charaudeau ([1997] 2009), tem-se, de um lado, a instância de produção, com o duplo papel de informar e captar seu público; e de outro a recepção. Tanto uma quanto a outra instância se fazem presentes duplamente – em um lugar externo (organização e seus públicos), e internamente (enunciador e destinatário).

Neste trabalho, o interesse recai sobre a instância de produção em seu duplo aspecto, tanto social – sobre as organizações jornalísticas, quanto languageiras – sobre o que enunciam em suas mídias sociais digitais. A recepção não será estudada, embora, em termos de discurso, ela esteja sempre presente enquanto destinatário-alvo da instância de produção. Em se tratando de mídias sociais, em que a recepção é também produtora de informação, a situação é ainda mais complexa. Para fins metodológicos, no entanto, será dada ênfase às estratégias da instância de produção.

Essa instância, para Charaudeau, não pode ser resumida a um locutor ou autor de um determinado texto, ao jornalista que produziu uma notícia. Trata-se de uma instância “compósita” da qual fazem parte vários atores e valores que estão presentes nos enunciados

produzidos por ela: além dos valores da instituição jornalística, a organização enquanto empresa, seus diretores, editores, a programação, linha editorial, histórico da organização.

Todos contribuem para fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático, uma co-enunciação, cuja intencionalidade significativa corresponde a um projeto comum a esses atores e do qual se pode dizer que, por ser assumida por esses atores, representa a ideologia do organismo de informação. (CHARAUDEAU, 2009. p. 73).

O autor diz, no entanto, que a instância de produção tem na figura do jornalista a peça mais importante da enunciação, embora seja difícil determinar quem é responsável pelas informações que são produzidas. Isto porque se dá um processo de construção do real pelo qual os acontecimentos são selecionados, apurados, tratados, passando por uma série de mediações antes de serem entregues ao público, mas o produto final não mostra marcas deste processo.

São os processos de *gatekeeping* e *newsmaking* que transformam os fatos em informação na forma de relatos jornalísticos. Há um apagamento das marcas dessa mediação, a construção dos efeitos de objetividade como ritual estratégico (TUCHMAN, 1972, 1978).

Na aplicação dos dados do contrato de comunicação às postagens das organizações jornalísticas, em suas páginas na mídia social *Facebook*, será interessante observar como se dá este processo, como se apresenta a instância de produção quanto à sua própria identidade em relação a um tipo específico de público, com características diferenciadas em relação aos leitores, telespectadores e ouvintes dos meios tradicionais, e mesmo em relação a outros meios jornalísticos da internet, como *sites* e *blogs* de jornalismo independente ou participativo, por exemplo.

Neste aspecto, é importante assinalar que, tradicionalmente, o público ou destinatário da instância de produção no jornalismo não tinha o caráter participativo que atualmente a midiática possibilita. Tanto que Charaudeau (2009, p. 79), ao pensar apenas nos meios tradicionais, sem mencionar a internet, qualifica o público como uma incógnita para a instância de produção:

Por um lado, os receptores não estão presentes fisicamente na relação de troca, e a instância midiática não tem acesso imediato a suas reações, não pode dialogar com eles, não pode conhecer diretamente seu ponto de vista para completar ou retificar a apresentação da informação.

Sabe-se que, na fase atual do jornalismo na internet, o público – ou parte dele – pode ser identificado por um simples monitoramento nas mídias sociais ou mecanismos de busca que podem mostrar o que a audiência pensa sobre os produtos da mídia. Além do mais, esse

público deixou de ser apenas receptor para se tornar usuário e interagente, e tem espaços nos próprios dispositivos midiáticos para se manifestar ou interagir diretamente com a instância de produção, da qual eles também podem fazer parte, comentando, enviando seus relatos e testemunhos, fotos ou vídeos. É um processo distinto do tipo de contato possibilitado nas mídias tradicionais, em que ocorre à distância, ou a partir de outros suportes, como mencionamos em outro trabalho:

Essa é uma das principais características da mediação informativa do jornalismo, em que embora os leitores possam ocupar um papel ativo importante, a maioria deles não pode realmente dialogar e interagir com a esfera produtiva, ficando limitados à recepção e consumo das mensagens. Quando se manifestam a respeito das mensagens da mídia, o fazem em outros espaços – em casa, com amigos, no clube, no trabalho, mas quase nunca na própria mídia. (CARVALHO, 2010, p. 37).

No ecossistema midiático, em níveis mais altos de atividade, o público pode representar até uma espécie de concorrência para as organizações jornalísticas, quando produz também informação de caráter jornalístico em *blogs* e páginas nas mídias sociais.

2.4.2 Finalidade

A condição de finalidade que integra os dados externos do contrato de informação da mídia envolve uma dupla lógica característica da instância de produção midiática. A mídia, de forma geral, e não apenas jornalística, se vê entre a necessidade de fazer saber (visada de informação) e a de fazer sentir (visada de captação). No caso do jornalismo especificamente, prevalece a primeira, vide o contrato de informação que o caracteriza, ao passo que na publicidade prevalece a segunda.

Charaudeau (2009, p. 87) esclarece que, mesmo que se possa identificar em alguns produtos jornalísticos um predomínio de uma função emotiva, visivelmente voltada para captura de audiência, o que define o contrato jornalístico é seu ideal:

[...] Todo contrato de comunicação se define através das representações idealizadas que o justificam socialmente e, portanto, o legitimam. Mesmo sabendo que o discurso de informação se sustenta numa forte tensão do lado da captação, não seria aceitável, sob o ângulo das representações sociais, que esta se exercesse em detrimento do fazer saber, embora isso seja perfeitamente aceito para o discurso publicitário.

Quer dizer que é pelo fazer saber, sua visada de informação, que o jornalismo se legitima socialmente em sua matriz hegemônica, informativa, pela qual o contrato de

informação é soberano desde pelo menos meados do século XIX. Por outro lado, para conquistar e manter a atenção do público, o jornalismo também se volta constantemente para a visada de captação midiática, apelando para o fazer sentir, encenando a informação de modo a produzir “efeitos de dramatização”.

Identificada a principal finalidade do contrato jornalístico, que é informar, ainda que sempre na tensão com a necessidade de captação do público, passa-se à condição de propósito, que também faz parte dos dados externos da situação de troca.

2.4.3 Propósito

A questão do propósito, terceiro item dos dados externos do contrato de comunicação, está ligada, segundo Charaudeau (2009, p. 95), às noções de “universo de discurso” e de “acontecimento”. Referem-se aos processos de transformação, por parte da instância de produção, do acontecimento bruto em notícia; e de interpretação, por parte da instância de recepção, da notícia em algo que faça sentido, de acordo com conhecimentos prévios, competências culturais, mediações sociais.

Na instância de produção, este acontecimento é transformado em relato por meio de uma série de filtros que passam pelos critérios de noticiabilidade e valores-notícia, tendo como principais critérios, segundo Charaudeau ([1997] 2009), a “atualidade” (cada vez mais urgente e próxima do tempo real dos acontecimentos), a “socialidade (a necessidade de tornar público temas que afetam a vida dos cidadãos), e a “imprevisibilidade” (que, por meio da informação, visa também captar o público a partir do inusitado). São critérios bem amplos que dão conta do universo de interesse dos temas noticiados pelas organizações jornalísticas.

Por último, será abordada a condição de dispositivo, essencial para este trabalho devido à sua afinidade com a perspectiva ecológica dos meios, pela qual os meios de comunicação constituem ambiências tecnossociais que reconfiguram as práticas sociais. Para Charaudeau e outros autores da Análise do Discurso francesa (AD), ao mudar o meio, as circunstâncias que constituem o dispositivo de encenação dos enunciados, mudam, em certa medida, os contratos de comunicação.

No caso do jornalismo, em que as tecnologias atuam como meios de comunicação pelos quais ocorre a relação entre as instâncias de produção e recepção, a importância do meio-suporte no dispositivo é ainda maior.

2.4.4 Dispositivo

Neste trabalho, dá-se ênfase ao componente midiático dos dispositivos comunicacionais, isto é, as mídias em seu caráter material e semiológico de configuração dos processos de produção, circulação e recepção das mensagens. A tecnologia, como parte do meio de comunicação, e não seu todo (como será aprofundado no capítulo sobre a perspectiva ecológica dos meios), tem um papel fundamental na conformação das mensagens, assim como na forma como elas circulam, são consumidas e voltam a circular.

Para uma série de autores de áreas distintas (FOUCAULT [1969], 2013; DELEUZE, 1990; AGAMBEN, 2014), a noção de dispositivo envolve processos de constituição de subjetividades e, portanto, transformações culturais produzidas nos agenciamentos entre tecnologia, sujeitos e contexto social.

Em Foucault (2000), os dispositivos são máquinas de fazer ver, pois atuam na visibilidade, e de fazer falar, regulando a enunciação. Ou seja, tornam visíveis os sujeitos em um contexto social e histórico e, ao mesmo tempo, suas relações por meio do discurso.

Deleuze (1990), em uma releitura de Foucault, diz que os dispositivos envolvem, também, linhas de força, subjetivação, ruptura, fissura, e fratura, que se entrecruzam e se misturam. Os dispositivos, assim, regulam as trocas sociais, escondendo ou mostrando, de acordo com o regime de visibilidade que o perpassa. Para Aumont (1995), o dispositivo é composto por meios e técnicas, modo de circulação e reprodução, os lugares e suportes que servem para sua difusão (caso do cinema, por exemplo).

Debruçado sobre a contribuição de Foucault, Agamben (2014) define dispositivo como um conjunto heterogêneo linguístico e não linguístico, uma rede que se estabelece entre os distintos elementos. Em sua perspectiva, o dispositivo sempre tem uma função estratégica, e resulta do cruzamento de relações de poder e saber. Nem sempre, no entanto, o poder é exercido de forma explícita nos dispositivos, como é o caso das prisões estudadas por Foucault. Para Agamben, um celular também é um dispositivo que, ao capturar o usuário, o reconfigura.

Agamben identifica a origem da noção de dispositivo em Heidegger, quando este se refere à *Get-Stell* (como aparato, ligado a uma ideia de ordenamento). E reconhece que, tanto em Heidegger quanto em Foucault, o conceito estaria ligado “[...] a um conjunto de práxis, de saberes, de medidas, de instituições cujo objetivo é gerir, governar, controlar e orientar, num

sentido que se supõe útil, os gestos e os pensamentos dos homens.” (AGAMBEN, 2014, p. 37).

Aproximando-se da Teoria Ator-Rede³², Agamben propõe outro contexto para pensar os dispositivos, fazendo uma distinção entre seres vivos (na teologia, a ontologia das criaturas) e os dispositivos (na teologia, a *oikonomia* dos dispositivos) que os capturam. Os seres vivos seriam, então, resultado dos agenciamentos que se desenrolam com os dispositivos. A linguagem seria, assim, o primeiro dispositivo a capturar o ser humano.

O dispositivo é definido, muitas vezes, em sua composição triádica, constituído por tecnologia, relações e representações. Rodrigues (1994), pensando a comunicação, entende o dispositivo como um conjunto de regras que controlam as interações por meio da linguagem.

Para Verón (2004), as estratégias pelas quais os veículos de imprensa contactam os leitores e mostram o contrato de leitura proposto pela instância de produção, constituem seu dispositivo de enunciação. Em suas reflexões sobre a mediação, o autor (op cit, 1997) também estudou o dispositivo com foco na televisão, levando em conta as suas materialidades na influência sobre o processo de recepção.

Também preocupado com os dispositivos midiáticos, Ferreira (2002) inclui em sua conceituação as mediações situacional e tecnológica e seus aspectos discursivos, normativos, simbólicos, funcionais e referenciais que incidem nas interações. O dispositivo midiático envolve, para o autor (2002), o contexto de produção, o contexto tecnológico, as dimensões comunicacionais e discursivas e a recepção. Em cada polo, circulam sentidos pelos quais produtores e receptores se relacionam social e discursivamente.

No âmbito do jornalismo, Mouillaud (1997) compreende o dispositivo como espaços materiais ou imateriais em que os textos se inscrevem, preparando para o sentido ao impor suas formas à linguagem. A perspectiva é semelhante à de Maingueneau, para quem o dispositivo comunicacional engloba o meio utilizado para a interação, modelando o discurso, dando-lhe forma.

Braga (2006, 2009, 2011) tem trabalhado com as noções de dispositivo interacional, ou de conversação, definidos como o conjunto das regras, modelos e roteiros que agenciam a conformação dos conteúdos da mídia e mediam as interações sociais.

Neste trabalho a noção de dispositivo será relacionada ao entendimento de *medium*, o meio mcluhaniano que ultrapassa a condição de suporte, entendido como ambiência com gramáticas próprias. Neste sentido, adota-se a noção proposta por Charaudeau (2009, p. 104),

³² Abordada no capítulo sobre a mediação.

para quem o dispositivo constitui as condições materiais pelas quais ocorrem as trocas dentro de um determinado contrato, envolvendo uma articulação estruturada de vários elementos.

Ele não é, então, somente a tecnologia, ou o suporte utilizado para veicular ou receber os produtos jornalísticos. São as circunstâncias que envolvem as características materiais, formais, semióticas do meio, e que influenciam na configuração da mensagem. “Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 105). O dispositivo é, assim, um suporte associado a uma tecnologia, sendo permeado de materialidades e sistemas semiológicos particulares.

2.5 Particularidades dos dispositivos jornalísticos

O dispositivo, no caso do jornalismo, depende sempre, fortemente, da mídia na qual se encena a informação. Rádio, jornal, televisão, revista, internet e, dentro de cada um, as suas particularidades de formato, sensorialidade, materialidade, e assim por diante, operam variações dentro de um mesmo contrato.

Charaudeau (2009) elenca algumas características dos principais gêneros jornalísticos, de acordo com o dispositivo de encenação da informação, lembrando que, para o autor (op cit, p. 212), o gênero é “[...]o resultado do entrecruzamento das características de um dispositivo, do grau de engajamento do sujeito que informa e do modo de organização discursivo que é escolhido”.

Por exemplo, no gênero entrevista radiofônica, se estabelece uma relação dialógica entre fonte e jornalista, influenciada pelas materialidades do meio, como a situação de presença, proximidade, o uso da voz, causando no receptor um efeito dialógico, como se ele também estivesse junto aos falantes. O rádio, enquanto dispositivo marcado pela oralidade, promove entre locutores e ouvintes uma relação que se aproxima do interpessoal. Neste dispositivo, são desenvolvidas estratégias discursivas que se voltam para a produção de um efeito de proximidade, fazendo com que o veículo seja muitas vezes considerado um “amigo” pelos ouvintes.

No caso do telejornal, o propósito (dado externo da situação de troca) é marcado pela atualidade, tematizada discursivamente por meio de operações que fragmentam o mundo em espaços de significação. A identidade dos parceiros (outro dado externo do contrato) envolve o apresentador, os repórteres e o público ao qual se dirige. (CHARAUDEAU, 2009). A depender do público-alvo de um telejornal, mudam as operações discursivas dos jornalistas, apelando mais para a dramatização, em programas de cunho popular, ou focando na

informação de modo a empregar uma estratégia de apagamento das marcas da enunciação, em programas que se pretendem mais sisudos e tradicionais.

Em 2015, na televisão brasileira, tem chamado atenção do público as mudanças nos modos de dizer do principal telejornal apresentado pela Rede Globo. O Jornal Nacional, tradicionalmente marcado pela formalidade no modo de apresentação das notícias, tem adotado estratégias de captação da audiência voltadas para uma maior informalidade³³, com o cenário moderno e tecnológico, os apresentadores que aparecem de corpo inteiro, em pé, e andam pelo estúdio, a moça do tempo que usa gírias e conversa com o apresentador, a menção recorrente a assuntos do universo das mídias sociais, e assim por diante.

Na mesma emissora, até pouco tempo era impensável que apresentadores das notícias mostrassem tatuagem ou usassem roupas informais. Recentemente, foi introduzido na programação um noticiário produzido pela redação do G1³⁴, o portal de notícias da Globo, apresentado por jovens na faixa dos 20 anos, vestidos com roupas informais, alguns tatuados, que utilizam linguagem coloquial para informar o telespectador³⁵. São inovações destinadas a conquistar o público mais jovem e que incidem na imagem de si da emissora.

Do ponto de vista dos demais elementos do contrato, tratam-se de operações nas quais o locutor constrói outra identidade como enunciador, pois quer alcançar um destinatário com características distintas do público tradicional. O propósito pode continuar o mesmo na construção do discurso informativo, mas muda identidade e, portanto, modo de locução, além da relação estabelecida entre enunciador e destinatários.

São mudanças no dispositivo telejornal, nos modos de dizer, tanto na linguagem verbal quanto imagética, que podem operar rupturas no gênero, gerando estranhamento no público mais tradicional, em função do contrato que até então era mantido mais ou menos estável por meio da estabilidade dos gêneros jornalísticos. Essas transformações, no entanto, ocorrem de tempos em tempos, conforme explica Charaudeau (2009, p. 233):

Às vezes, é a evolução da técnica (por exemplo, a leveza e a miniaturização do material) que leva a modificar os dispositivos, outras vezes são as racionalizações do mundo profissional que, impondo modas (mais ou menos passageiras), acabam por influenciar esses dispositivos.

³³ Ver: http://www.emresumo.com.br/2015/05/15/sinais-tempos-mudancas-deixam-jornal-nacional-informal_94592.html. Acesso em 20/05/2015.

³⁴ Disponível em: www.g1.globo.com.

³⁵ Ver em: <http://rd1.ig.com.br/g1-em-1-minuto-se-destaca-com-apresentadores-de-piercing-e-tatuagem/>. Acesso em 30/04/2015.

Na imprensa escrita, a informação se desdobra em notícias, reportagens, artigos e outros gêneros ou formatos. Por meio da diagramação, da escolha dos títulos e chamadas, e demais recursos gráficos e linguísticos, jornalistas e leitores se reconhecem no discurso. O contrato de informação na imprensa, assim como na televisão e no rádio, também se modifica a partir de transformações no dispositivo de comunicação. Os jornais impressos se transformam editorial e graficamente a cada mudança no ecossistema midiático. Quando uma tecnologia é incorporada pelo jornalismo, concorrendo com a imprensa, o jornal se adapta.

Ao longo dos séculos XIX e XX, a introdução da fotografia, do telégrafo, das rotativas e do linotipo, assim como a incorporação da cor operou transformações significativas nos modos de comunicar dos meios jornalísticos. A criação do rádio em 1922, e da televisão em 1950 introduziu o mundo em uma nova era, configurando a comunicação de massas que transformaria os modos de se obter informação de forma drástica.

Apesar das diferenças que cada dispositivo acarreta sobre a encenação da informação, dependendo do meio utilizado, o contrato mantém-se mais ou menos estável. O que há em comum entre os dispositivos de informação do ecossistema massivo, na situação ideal do contrato do jornalismo, é que quem enuncia é sempre um sujeito institucionalmente legítimo (um jornalista, um jornal, uma emissora), com o objetivo de fornecer informação sobre algum fato atual e de interesse público, em um meio de comunicação que coloca os parceiros de troca numa posição desigual, com poucas possibilidades de estabelecimento de um diálogo efetivo entre eles (CHARAUDEAU, 2009).

Na internet e nas mídias digitais, esses processos se transformam, constituindo dispositivos de caráter mais interacional, colocando os parceiros da comunicação mais próximos e em posição potencialmente mais equilibrada. Não quer dizer que, ao enunciar em uma mídia social, uma organização jornalística necessariamente dê condições aos seus seguidores para que possam efetivamente interagir com a instância de produção. Em geral, os espaços, ainda que situados em uma mídia social, são regidos por lógicas da instituição jornalística. O que muda é que, independentemente do controle das organizações, a informação que produzem podem ser apropriadas pelos interagentes em seus próprios espaços na internet, onde eles podem comentar, replicar e editar, atuando sobre as notícias, que passam a recircular pelas mãos do público.

Após a explanação sobre as principais características do discurso jornalístico e da situação de comunicação que a regula em cada gênero, no Quadro 2 elas são retomadas de acordo com os dados externos e internos do contrato de comunicação de Charaudeau (2009), já relacionados entre si conforme a proposta apresentada no capítulo 1.

Os elementos do contrato de informação do jornalismo, conforme já dito, passam por transformações de acordo com as mudanças na situação, nas tecnologias utilizadas, nas rotinas e cultura profissional. No entanto, a proposta de estudo de Charaudeau (2009), apresentada em seu livro *O Discurso das Mídias* e outros artigos publicados nos últimos anos, não chega a contemplar os processos desencadeados pelas mídias digitais nos discursos da mídia de informação.

(continua)

DADOS EXTERNOS / INTERNOS	COMO SE DÁ NO JORNALISMO
Identidade / Locução	<p>- Produção (EUC): No plano externo, o comunicante é o jornalista e a organização que ele representa. O jornalista em geral assume, no discurso, a identidade da organização para a qual trabalha, identificando-se como pesquisador-fornecedor de informação (tratamento das fontes) ou descritor-comentador (como o jornalista se coloca diante do acontecimento, pelo discurso científico, didático etc). Pode-se criar uma imagem do comunicante por meio da forma como o enunciador (EUE) enuncia.</p> <p>- Recepção (TUi): desmembra-se em destinatário-alvo (TUD - alvo intelectual ou afetivo) e receptor-público (TUi, leitor final, real), acessível na análise por meio da imagem de destinatário construída no discurso pelo locutor. Analisando-se o discurso, apenas se tem acesso ao TUD, pois o TUi só é acessível por si mesmo.</p>
Finalidade / Relação	<p>As finalidades são as visadas pelas quais se estabelece a relação discursiva entre os falantes. No jornalismo, prevalece a visada de informação, ligada ao “fazer saber”. Ela é contraposta pela visada de captação (do “fazer sentir”) pela qual as organizações e os jornalistas precisam conquistar a atenção do público. No contrato informativo, a visada de captação é secundária em relação à informativa. Eventualmente, pode-se identificar uma visada prescritiva, que pretende levar o destinatário a alguma ação. A finalidade, como dado externo, manifesta-se no discurso por meio da relação proposta pelo locutor ao interlocutor. O sujeito falante estabelece relações de força ou de aliança, exclusão ou inclusão, agressão ou convivência, que podem ser identificadas por meio da observação das operações linguísticas utilizadas pelo enunciador (interpelação, pedido, sugestão).</p>
Propósito / Tematização	<p>O propósito diz respeito ao domínio de saber, externo ao ato de linguagem. Trata de responder “Do que se trata?”, que no jornalismo envolve as temáticas que fazem parte das editoriais dos jornais e programas (geral, cidades, polícia, esportes, saúde). O propósito é transformado em notícia por meio dos critérios de atualidade, socialidade e imprevisibilidade.</p> <p>No plano interno, a tematização diz respeito aos modos como é tratado ou organizado o domínio do saber, o tema da troca (sejam predeterminados pelo contrato ou introduzidos pelos falantes). O falante toma posição em relação ao tema (aceitando-o, rejeitando-o ou deslocando-o), escolhendo um modo de organização do discurso (enunciativo, descritivo, narrativo, argumentativo) em função das instruções da situação.</p> <p>No caso do jornalismo predominam os modos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relatar o acontecimento: acontecimento relatado -Comentar o acontecimento: acontecimento comentado (posicionamentos do veículo) -Provocar o confronto de ideias: opinião, entrevistas, comentários, debates (acontecimento provocado).

Dispositivo	<p>As sensorialidades de cada meio (rádio com a oralidade, TV com as imagens, o impresso com o papel e a escrita linear). Desdobra-se em:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Material: sistema significativo (oralidade, escrituralidade, gestualidade, iconicidade). - Suporte: canal de transmissão (papel, suporte digital, aparelho eletrônico). - Tecnologia: de que forma o material e o significativo se articulam e como pode se dar a relação entre os falantes (dialógica, monológica, de proximidade ou distância).
--------------------	---

Quadro 2: Dados externos e internos do contrato de comunicação.

Fonte: elaborado pela autora, com base em Charaudeau (2009).

Alguns autores tem se debruçado sobre as particularidades dos contratos de comunicação em dispositivos digitais. Em relação à internet e aos meios digitais, independentemente do tipo ou gênero de discurso em que se inserem as trocas linguageiras, há em jogo características do próprio meio que promovem uma transformação em qualquer contrato comunicativo.

Parte-se do princípio que o contrato de comunicação em redes colaborativas online apaga as figuras do sujeito que informa e do sujeito que interpreta, em meio a um jogo de transformação e negociação, e coloca no palco sujeitos falantes envolvidos com ações que conformam ou transgridem o contrato de comunicação, no permanente processo de construção da rede social online cujo propósito ou produto final, qualquer que fosse ele, não seria a produção da notícia nos métodos tradicionais dos meios massivos. (JOHNSON, BRETAS, 2007, p. 35).

No caso do jornalismo, características como hipertextualidade, multimídia e interatividade são suficientes para transformar as bases do contrato de comunicação entre instância de produção e público, com os usuários podendo comentar, compartilhar, editar as notícias no mesmo dispositivo utilizado pelas organizações jornalísticas para informar, em um meio / dispositivo marcado pelas lógicas da conversação, da cultura da participação, da inteligência coletiva.

Ao sugerir uma categorização dos *blogs* de micromídia digital³⁶, por meio da análise do contrato de comunicação proposto por Charaudeau (2009), Primo (2008) identificou os dados externos que incidem sobre a comunicação nesses meios:

a) identidade (quem fala?): um *blog* com comentários é um processo de escrita coletiva, envolvendo os textos do blogueiro com as interações nos comentários. A identidade dos parceiros da troca, em *blogs* de nicho, é mais facilmente reconhecida, enquanto que em *blogs* com grandes audiências a identidade da instância de produção pode ser mais complexa (pois envolve editores, diretores, parceiros).

³⁶ Primo (2008) utiliza a categorização de Thorton (1996 apud PRIMO, 2008) que subdivide os níveis midiáticos em macromídia, micromídia e mídia de nicho, propondo um outro nível que seria micromídia digital.

b) finalidade (visadas, para quê se fala?): um blog de micromídia digital pode tanto servir como um *hobby* ao blogueiro quanto envolver interesses comerciais, visando o lucro.

c) propósito (sobre o quê se fala): *blogs* como micromídia digital tratam de assuntos que são relevantes para os blogueiros, que também buscam, por meio do *feedback* permitido pelo espaço de comentários, abordar assuntos do gosto dos leitores.

d) dispositivo (condições materiais): o processo de escrita em ordem cronológica inversa (do mais atual ao mais antigo), a presença de comentários, o *link* para outros *blogs* ou mídias, tudo isso interfere nas condições de comunicação.

Em sua tese de Doutorado que pesquisou a ampliação dos contratos de comunicação do jornal Zero Hora quando este passa enunciar em dispositivos de plataformas móveis, Belochio (2012) identificou que o contrato se adequa a cada plataforma, em que o jornal oferta diferentes formas de contato com o leitor. Na comparação entre as edições impressa, *online*, para *iPad* e *iPhone*, a autora encontrou distintos modos de encenação da informação voltados para diferentes perfis de destinatários-alvo, que variam conforme cada dispositivo.

Considera-se que o webjornal pode ser interpretado como um dispositivo de encenação diferente do jornal impresso e dos jornais mobile. Do mesmo modo, entende-se que estes últimos não podem ser igualados aos demais produtos. A sua personalidade própria está sendo buscada aos poucos, o que demonstra um processo de transição que pode levar à sua transformação em outros dispositivos de encenação. Falamos em processo de transição porque é mais forte o esforço de Zero Hora em busca da distinção do jornal impresso com relação ao webjornal. Os jornais mobile localizam-se em meio aos dois produtos, apresentando um misto de cada um, porém impondo mudanças que parte das suas particularidades. (BELOCHIO, 2012, p. 248).

Recorrendo também ao contrato de comunicação de Charaudeau (2009), a tese de Doutorado de Rublescki (2011) demonstrou que diferentes categorias de jornalismo na *web* – dos *sites* tradicionais de conglomerados midiáticos, iniciativas de crítica da mídia, jornalismo cidadão, agregadores de notícias – apresentam distintas modalidades no contrato com o leitor. Mesmo na *web*, um dispositivo marcado por características distintas dos demais meios tradicionais do jornalismo, a mediação centralizada na informação, com foco no papel de *gatekeeper* do jornalista, permanece com força nos jornais dos grandes conglomerados, que acabam sendo também a fonte principal, na maior parte das vezes, das notícias que movem a circulação em fluxo das informações na rede.

No entanto, em alguns acontecimentos específicos, como tragédias, atribui-se um papel maior às outras modalidades de mediação da informação, com os fatos sendo primeiramente noticiados nas redes sociais da internet, por exemplo, e depois pautando a

mídia de massa, em um processo de encadeamento informativo (PRIMO, 2008, 2008a) complexo em que o papel dos interagentes é fundamental ao fazer circular essas informações.

No caso das mídias sociais digitais, tomadas como dispositivos de comunicação apropriados pelo jornalismo, que tipo de contrato as organizações jornalísticas propõem aos seus públicos / leitores e por meio de que estratégias semiolinguísticas? Para que seja possível mapear as respostas, é preciso compreender que meios são esses, que dispositivos de comunicação configuram e como podem impactar nas estratégias da instância de produção do jornalismo.

No caso das mídias sociais digitais, o dispositivo envolve várias condições materiais e sistemas semiológicos (linguagem verbal escrita, oralidade, iconicidade); o suporte de transmissão é digital, por meio de telas (de celulares, computadores, *tablets*); e a tecnologia é híbrida, hipertextual e hipermidiática, interativa, a relação entre os atores (organizações e públicos) é totalmente diferente da possibilitada pelos demais meios, além de todas as características que serão ampliadas e aprofundadas no capítulo 4.

Antes, porém, é preciso contextualizar a perspectiva sociotécnica da tecnologia, pela qual os meios também atuam no processo de comunicação, transformando a relação entre as instâncias de produção e recepção nos processos midiáticos.

3 O ECOSISTEMA MUDIATIZADO DIGITAL

O capítulo tem por objetivo apontar as principais transformações do jornalismo no cenário da midiatização, em que os meios se relacionam em um ecossistema marcado por rupturas e adaptações. Para tal, é apresentada a perspectiva teórica da *Media Ecology*, com destaque para a definição de meio em McLuhan. A ideia de que os meios produzem alterações importantes na sociedade, através de agenciamentos sociotécnicos, é discutida em uma aproximação conceitual entre a Ecologia da Mídia e a Teoria Ator-Rede.

Para compreensão do ecossistema de meios que se configura no cenário digital, é desenvolvida uma reflexão sobre o processo de midiatização decorrente das gramáticas e protocolos culturais de alguns meios na interação com seus usos e apropriações sociais. Como sintoma da midiatização, a convergência enquanto processo cultural, tecnológico e social é problematizada como forma de melhor se compreender o que acontece com o jornalismo nesse ecossistema marcado pela midiatização.

3.1 Uma perspectiva sociotécnica das tecnologias

Quando McLuhan (1964) afirmou que “os meios são as mensagens”, enfatizou que os efeitos que causam sobre a percepção e sobre a cultura e a sociedade é que são as verdadeiras mensagens dos meios, assim como permite entender que o conteúdo da mídia é sempre afetado pelo meio que o veicula. A afirmação de que a imprensa criou a ambiência favorável ao aparecimento da categoria de público, assim como a ideia de que nenhum meio existe ou tem significado sozinho – mas em relação com outros (MCLUHAN, 1964), ilustram seu pensamento sociotécnico sobre a mídia.

Antes de McLuhan, outros teóricos evidenciaram a influência dos meios de comunicação, enquanto tecnologias ou linguagens, sobre a sociedade. A referência de McLuhan ao pensar os meios como linguagens, por exemplo, são os estudos de Havelock (1903-1988), que frequentou a Escola de Toronto entre os anos 1927-1947. Havelock estudava, na época, os efeitos psicossociais da poesia (enquanto linguagem) na Grécia Antiga, influenciando McLuhan a se interessar pelos efeitos da introdução de um novo meio de comunicação sobre os indivíduos e as sociedades (MARTINEZ, 2015).

Para Havelock (1996, p. 81), “os gregos não inventaram um alfabeto: eles inventaram a cultura letrada e a base letrada do pensamento moderno”. O autor acreditava, ainda, que a invenção do alfabeto grego foi responsável por democratizar a escrita, levando a

consequências fundamentais para o desenvolvimento da sociedade ocidental. É em sentido muito semelhante que McLuhan pensou os efeitos dos meios de comunicação sobre a sociedade na era elétrica e que, em plena era digital, tornam-se atuais novamente.

McLuhan também foi fortemente influenciado por Harold A. Innis (1894-1952), outro integrante da Escola de Toronto a se debruçar sobre a relação entre meios de comunicação e sociedade (SCOLARI, 2015). Sua particularidade, ao estudar o “viés da comunicação”, estava em investigar de que forma e até que ponto os meios de comunicação, por suas características materiais, influenciaram historicamente no desenvolvimento ou derrocada das civilizações (INNIS, 2008).

Innis e McLuhan, ao lado do padre jesuíta Walter Ong, são considerados os principais fundadores do paradigma ecológico da mídia. A justificativa é que em suas obras aparece, pela primeira vez, a aplicação explícita da metáfora ecológica ao estudo dos meios de comunicação (SCOLARI, 2010).

A perspectiva mcluhaniana sobre o meio como ambiente cultural fica clara nesta passagem de uma entrevista concedida pelo autor a uma revista francesa (L'EXPRESS, [1972] 2011, p. 3): “[...] quando afirmo que o meio, o meio de difusão, é a mensagem, isso diz respeito ao efeito desse meio na sociedade como um todo, à maneira como ele transforma todo mundo. Isso é a mensagem, e não seus efeitos particulares”.

As críticas que o acusaram de determinista não levaram em conta o fato de que, ao considerar os meios como extensões do ser humano, McLuhan estava claramente mostrando seu entendimento sociotécnico das tecnologias – elas são produtos do homem, mas estes são também por elas transformados em afetações mútuas. Conforme Barichello et al (2013, p. 134), trata-se “[...] do caráter inseparável da tecnologia e da linguagem que são tanto formas de expressão como dinâmicas de transformação e ação humana sobre o mundo”.

Apesar do pioneirismo de Innis e McLuhan, foi o educador humanista Neil Postman (2000) quem institucionalizou a Ecologia da Mídia como campo científico durante uma conferência sobre Educação, em 1968, em Nova York. Três anos depois, fundou o primeiro programa de estudos na área, na *New York University*. Seus ex-alunos fundaram, em 1998, a *Media Ecology Association*, sediada em Nova York (MEA, online).

No entanto, a formulação desta concepção global, de complementaridade entre os meios e a sociedade, e dos meios entre si, remete a influências ainda mais remotas, mencionadas pelo próprio McLuhan: sua inspiração na obra dos padres Pierre Teilhard de Chardin (1881-1955), formulador de uma teoria holística do homem, e São Tomás de Aquino

(1225-1274), cujo pensamento teria lhe sugerido a ideia de complementaridade entre os meios (SALARELLI, 2011).

Mais que uma metáfora da Biologia aplicada ao estudo da Mídia, a *Media Ecology* propõe um quadro teórico-epistemológico amplo para a pesquisa na área, podendo ser renovada na atualidade com novas categorias que surgem das transformações no sistema midiático digital. Scolari (2010, 2015) resume os pressupostos desse paradigma em duas ideias centrais: os meios de comunicação constituem um entorno (o *medium* como ambiência) que modifica a percepção e a cognição; e os meios são as espécies que vivem em um ecossistema e estabelecem relações entre si e com os sujeitos que nele interagem.

O termo ecossistema (do grego, *oikos*) refere-se ao ambiente no qual se vive. Foi utilizado inicialmente pelo botânico inglês Arthur Tansley, em 1935, tornando-se conceito central nos estudos biológicos com foco na perspectiva ecológica. Com o tempo, foi adotado pelas áreas da educação, administração e informática (GHEDIN e ZANOTTI, 2014). No jornalismo, a expressão foi utilizada por Alsina (2010) para se referir ao processo sistêmico de construção dos acontecimentos.

Na comunicação midiática e no jornalismo, uma série de autores tem utilizado a expressão ecossistema midiático para se referir às reconfigurações no ambiente dos meios de comunicação promovidas pela internet e as tecnologias digitais (LASICA, 2003; BOWMAN & WILLIS, 2005; DEUZE, 2006; NAUGHTON, 2006; HERMIDA, 2010; CANAVILHAS, 2010, 2011, 2013; DREYER, CORRÊA, 2013; CARVALHO, RUBLESCKI, BARICHELLO, 2014).

A noção de ecossistema aplicada à mídia relaciona-se diretamente com a concepção biológica, pela qual as modificações em cada meio ou no ambiente interferem no conjunto e impactam também nas partes que o constituem. A noção é central para se compreender as transformações que os meios digitais operaram sobre a sociedade e, no caso específico desta pesquisa, sobre o jornalismo.

A ideia de que os meios criam ambiências ou entornos e constituem gramáticas próprias está presente em alguns sentidos dados por McLuhan ao conceito de *medium*. Segundo Pereira (2004), há pelo menos cinco significados diferentes para o termo na obra do autor canadense: maneira, modo ou veículo; suporte, veículo de comunicação (sinônimo de *mídia*); extensões tecnológicas; ambiente, substância envolvente; público, no sentido oposto à privado. O sentido que McLuhan teria desejado privilegiar seria o de extensões, pelas quais cada meio possui sua sintaxe e gramática próprias.

Em carta ao jornal canadense *The Globe and Mail*, publicada em 22 de setembro de 1979, McLuhan reclama que o jornal teria deturpado seu sentido de *medium* expresso no artigo *The meaning of the message*, publicado no periódico.

McLuhan fala explicitamente que o meio, sendo tomado como uma extensão tecnológica, cria um meio ambiente que, por sua vez, funciona como um texto, com uma gramática própria. Ora, se um texto é possuidor de sua própria gramática, esse mesmo texto revela uma linguagem, sendo, pois, esta linguagem a matriz ordenadora do texto em questão. A linguagem é, pois, a ordem, a organização, a forma do texto. A ideia de a forma reger as tramas dos processos de significação é absolutamente determinante para se apreender esta aceção de meio em McLuhan. (PEREIRA, 2004, p. 3).

O canadense estaria chamando atenção para a importância dos efeitos que os meios podem produzir nos indivíduos e na sociedade, transformando a cultura. Na época, o autor enfatizava a necessidade de os estudos sobre os efeitos dos meios eletrônicos superarem a limitação aos conteúdos das mensagens e darem destaque também aos efeitos causados pelos aspectos significantes dos meios em si, que deveriam ser observados como uma nova linguagem que transforma a cultura.

A ideia de que os objetos, dentre eles as tecnologias de comunicação (os meios), também atuam nas interações, configurando-as e interferindo no modo como os sujeitos são construídos socialmente, encontra eco nos pressupostos da Teoria Ator-Rede (TAR), ANT em inglês. A TAR surgiu nos anos 1980, com a proposta do estudo das associações entre aspectos heterogêneos – tecnológicos, legais, organizacionais, políticos e científicos.

Por ejemplo, una oficina gubernamental está compuesta por empleados, un edificio, una organización espacial y temporal, una organización jerárquica, clientes, computadoras, varios artefactos (como abrochadores, birromes y teléfonos), afiches, signos, regulaciones, procedimientos burocráticos, una estructura legal e institucional, ciertas metas y funciones, códigos de comportamiento y vestimenta, archivos, formularios, elementos psicológicos (identificación, interpelación, etc.), relaciones con otros departamentos, etc. (VACCARI, 2008, p. 189)

Um dos pressupostos mais controversos da teoria refere-se à capacidade de atuação social dos atores não humanos, como as tecnologias. O próprio social, pela TAR, é compreendido como uma entidade que só existe como resultado das associações que se desenvolvem por meio das redes de mediações. Segundo o próprio Latour (2008), foi Gabriel Tarde um dos primeiros a defender a ideia de que o social não pode ser visto como um domínio específico da realidade, mas como um processo movido por conexões.

Para a TAR, o social refere-se a um movimento desenvolvido por transformações e traduções, e não se constitui em algo dado, separado dos demais aspectos da realidade. Em seu livro *Reasamblar lo social*, Latour (2008) propõe uma “sociologia das associações”, voltada para compreender o social por meio do mapeamento de suas reassociações e religamentos. Latour denomina *actantes* todos os componentes de uma agência, sejam humanos ou não humanos. O *actante* é, em uma associação ou agência, tudo que faz parte de uma dada situação.

Assim, em uma interação entre professor e aluno, não só as duas pessoas são importantes, nesta perspectiva. O lugar em que eles se encontram, a sala de aula, a disposição dos objetos na cena, as condições de luz e temperatura, os aspectos institucionais e culturais que regulam a comunicação entre eles, todos esses elementos são *actantes*. No entanto, nem todo *actante* opera transformações nos processos de associações. Quando um objeto age, participa de uma agência, modifica um estado de coisas, então é considerado um ator.

Latour (2008, p. 113) defende-se das críticas quanto ao papel atribuído em sua teoria aos objetos. “Este interes por el objeto no tiene nada que ver com privilegiar la matéria ‘objetiva’ em oposición al lenguaje, los símbolos, valores o los sentimientos ‘subjetivos’”. Não se trata de afirmar que os objetos agem no lugar dos humanos ou que sejam mais importantes que as pessoas, mas propor que todo estudo sociológico leve em conta todos os elementos que atuam nas associações.

Na TAR, os objetos, assim, nem sempre podem ser tomados como meros intermediários neutros nas associações com os humanos, como as primeiras teorias da comunicação chegaram a caracterizar o canal ou suporte. Quando interferem na ação, como atores, os objetos tornam-se mediadores. A mediação, para Latour, é uma ação pela qual os objetos deixam suas marcas nos resultados de suas associações com as pessoas. É inevitável relacionar com a noção de dispositivo de comunicação enquanto um conjunto de aspectos que interferem nos processos interacionais, deixando suas marcas no texto.

Da mesma forma, para a TAR, as instituições são resultado de associações sociotécnicas, “[...] são papéis, ordenados mais ou menos precariamente segundo certos padrões, desempenhados por pessoas, máquinas, textos, prédios [...]. Assim, quando a teoria ator-rede explora o caráter de uma organização, ela o trata como um efeito ou uma consequência – o efeito da interação entre materiais e estratégias da organização.” (LAW, 1992, p. 5-9).

Desta forma, uma organização jornalística está sempre em transformação, sofrendo a influência dos *actantes* humanos e materiais de seus processos de agenciamento sociotécnico.

A mudança em um dos elementos de sua atuação, como uma tecnologia, altera o processo todo, em uma perspectiva alinhada com a TAR.

Assim, fica também compreensível a afirmação de McLuhan de que o conteúdo de um meio é sempre outro meio (se o meio é linguagem, seu conteúdo também). A força do efeito de um meio na sociedade reside, para McLuhan, justamente no fato de que sua incidência maior se dá não pelas mensagens que difunde, mas pelo seu conteúdo midiático (as linguagens que um meio possui).

O “conteúdo” de um filme é um romance, uma peça de teatro ou uma ópera. O efeito da forma fílmica não está relacionado ao conteúdo de seu programa. O “conteúdo” da escrita ou da imprensa é fala, mas o leitor permanece quase que inteiramente inconsciente, seja em relação à palavra impressa, seja em relação à palavra falada. (MCLUHAN (1964), 2002, p. 33).

O conteúdo de um meio, em termos mcluhanianos, é outro meio, porque quando uma nova tecnologia é introduzida no ecossistema, ela é apropriada pelos usuários a partir das habilidades conquistadas pelo uso de um meio anterior, ou seja, o conteúdo da TV foi inicialmente o cinema (embora, no Brasil, tenha sido o rádio), assim como o conteúdo das mídias digitais são as mídias anteriores. As tecnologias e seus usuários são atores que, em associação, geram diferentes resultados.

A apropriação de um novo meio a partir das gramáticas do meio anterior faz parte do processo de remediação (BOLTER, GRUSIN, 1999), que ocorre porque um meio não surge com uma gramática própria *a priori*, e utiliza formas de uso já familiares ao sistema para se apresentar inicialmente (PEREIRA, 2004). A aprendizagem das linguagens típicas de uma nova tecnologia se dá por meio de processos evolutivos. Com o tempo é que vai sendo configurada, a partir dos usos, a gramática própria daquele novo meio – que vai, a partir de um processo dinâmico, formar novas linguagens, seus efeitos.

O conteúdo de um meio também é o usuário porque é ele que vai colocar em operação a sua gramática, constituindo suas mensagens. McLuhan entenderia, assim, as mensagens, como resultados dos efeitos cognitivos e subjetivos que decorrem dos processos de interação dos usuários com os meios, ou seja, não há mensagem sem gramática (as características peculiares do meio) e sem usuário/sistema para atualizar ou revelar essa gramática. Ao pensar os meios como extensões humanas, McLuhan estava atribuindo às tecnologias o seu caráter humano, social (STRATE, 2008), em uma perspectiva que pode muito bem ser aproximada dos pressupostos básicos da TAR, como já tentado por Stalder (1997).

A aproximação entre as duas perspectivas teóricas, no entanto, não é consensual. André Lemos (2012) defende que a TAR pode ser considerada herdeira da teoria ecológica de McLuhan, mas ressalva que a teoria das associações vai além, em função do papel atribuído aos atores não humanos nos agenciamentos entre sujeitos e tecnologias. A novidade da TAR em relação à noção mcLuhiana de extensões estaria na ênfase dada à equidade entre actantes humanos e não humanos.

Segundo Lemos (2012), a ideia de extensão coloca os meios como objetos exteriores aos sujeitos, enquanto em Latour (2008) não existe relação hierárquica entre eles: todos são híbridos. O autor ressalva, ainda, que a ideia de extensão seria insuficiente para explicar a hibridização que ocorre entre humanos e tecnologias na constituição do social.

As mídias mediam e são mediadas, elas não estendem o homem, situadas em alguma externalidade. Elas mediam em um processo em rede bastante movente e difícil de sustentar, exigindo esforços dos actantes (ações do usuário, estabilidade do sistema, confiabilidade nos dispositivos, informações e dados etc.). Assim, artefatos midiáticos, as mídias, não seriam extensões do homem, mas mediadores, actantes ativos em uma rede de ação. (LEMOS, 2012, p. 87, grifos no original).

Ainda que seja pertinente a ressalva dada por Lemos em sua leitura da TAR, pode-se defender que McLuhan não foi, assim, tão impreciso ao utilizar a metáfora da extensão e, por isso, pode-se partir de sua ideia de *medium* para compreender as associações que ocorrem, na atualidade, entre as organizações jornalísticas e as denominadas mídias sociais digitais.

A ideia de extensão, em McLuhan, não diz respeito a um entendimento de meio como canal neutro utilizado para difusão das mensagens, mas a um mediador que, ao intermediar, interfere nos processos comunicacionais, junto com a ação dos atores humanos. “Assim como a metáfora transmite e transforma a experiência, assim fazem os meios” (MCLUHAN, 2002, p. 80). Um dos exemplos dados pelo autor é a própria linguagem, primeira tecnologia de comunicação que, ao substituir as coisas, as transforma em outra. Estaria presente, aqui, o seu entendimento de mediação sociotécnica.

Lemos (2012, 2013) pondera, ainda, que não há uma essência nos *actantes* (tanto humanos quanto não humanos), pois toda agência entre eles depende da situação, e os objetos não humanos também não são passivos. Na perspectiva da ecologia dos meios, as tecnologias também só adquirem o caráter de meios/mídias a partir das associações entre suas potencialidades tomadas como produtos sociotécnicos e os usos dados pelos usuários em determinados contextos. Nem sujeitos humanos nem objetos técnicos são neutros ou predeterminados; tudo depende do contexto em que eles se encontram e se associam.

A ideia de que os *actantes* humanos e não humanos são híbridos, defendida pela TAR, está subentendida em McLuhan quando afirma que o conteúdo de um meio é sempre outro meio e seus usuários – ou seja, este conteúdo manifesta-se no agenciamento entre *actantes* humanos e não humanos, gerando gramáticas e lógicas próprias, resultados dessas associações.

A noção de gramática aproxima-se da ideia de protocolo cultural proposta pela historiadora da mídia Lisa Gitelman (2006). Em sua definição, os meios são compostos por estruturas com suas formas tecnológicas e seus protocolos associados, por meio dos quais a comunicação é uma prática cultural. Assim, protocolos expressam relações sociais, econômicas e materiais que se relacionam a um meio.

Então telefonia inclui a saudação “Olá?”, o ciclo de faturamento mensal, e os fios e cabos que conectam materialmente nossos telefones. E -mail inclui todos os protocolos técnicos elaborados em camadas e prestadores de serviços interligados que constituem a Internet, mas também inclui os teclados QWERTY em que se recebe o e-mail. Cinema inclui tudo, desde as perfurações que correm ao longo dos lados do filme até o hábito de se esperar e ver filmes em casa no vídeo. (GITELMAN, 2006, p. 7-8, em tradução livre)³⁷.

Algumas tecnologias de comunicação, no entanto, atuam apenas na distribuição ou armazenamento de conteúdos, como uma antiga fita K7 ou um player de VHS, ou mesmo um *pendrive*. Essas tecnologias, ainda que associadas à comunicação, podendo ser atuantes em uma associação sociotécnica, interferindo nas relações, em geral não chegam a constituir-se em meios, no sentido mcluhaniano, por não contarem com protocolos culturais mais complexos.

Por envolver protocolos culturais de uso social, os meios possuem maior importância histórica, chegando a representar rupturas na sociedade, como foi com a imprensa (considerada a máquina que criou a modernidade), o telégrafo (ao qual se atribui a invenção do *lead* do jornalismo), o cinema, a fotografia, rádio e a televisão (responsáveis pela constituição de uma sociedade de consumo massivo), e atualmente com a internet e as tecnologias digitais (que vem reconfigurando a sociedade em diversos aspectos).

³⁷ Do original: “So telephony includes the salutation “Hello?” (for English speakers, at least), the monthly billing cycle, and the wires and cables that materially connect our phones. E-mail includes all of the elaborately layered technical protocols and interconnected service providers that constitute the Internet, but it also includes both the QWERTY keyboards on which e-mail gets “typed” and the shared sense people have of what the e-mail genre is. Cinema includes everything from the sprocket holes that run along the sides of film to the widely shared sense of being able to wait and see “films” at home on video”.

Corroborando a noção trazida pelos pressupostos da Ecologia da Mídia e da TAR sobre o papel dos meios, Gibson (1986), em sua teorização sobre a influência do ambiente na vida animal (incluindo a espécie humana) propõe a noção de *affordances* para explicar a potencialidade do meio (ambiente) para determinados usos, que estruturam as relações.

É fácil relacionar o entendimento de Gibson com a noção de *actante*, de Latour. Gibson exemplifica a capacidade do meio de interferir nas formas de vida com o fato de que os animais adotam tipos distintos de vida de acordo com o que o seu *habitat* oferece. Independentemente da percepção dos seres vivos, os elementos físicos do ambiente possuem suas especificidades, traduzidas por meio de suas *affordances*.

A *affordance* de algo não muda na medida em que as necessidades do observador mudam. O observador pode ou não perceber ou atender às *affordances*, de acordo com as suas necessidades, mas, a *affordance*, sendo invariável, sempre está ali para ser percebida. Uma *affordance* não está sendo atribuída a um objeto pelas necessidades do observador e seu ato de perceber. O objeto oferece o que faz porque é o que é. (GIBSON, 1986, p. 138-139).

Ou seja, o ambiente oferece suas *affordances* de forma independente do indivíduo, que é por elas influenciado na sua atuação. Trazendo para o mundo da tecnologia e da comunicação, os meios técnicos possuem *affordances* que estruturam a ação dos sujeitos. Não se trata de determinar, mas de transformar. Assim, os mesmos sujeitos agem de formas distintas ao se comunicar por meio de um telefone celular ou presencialmente, muito por conta do tipo de situação criada pelo meio utilizado. Assim, por exemplo, quando é lançada no mercado, uma tecnologia já conta com algumas condições voltadas para determinados usos, como ilustra Shirky:

Quando compramos uma máquina que permite o consumo de conteúdo digital, também compramos uma máquina para produzi-lo. Mais ainda, podemos compartilhar material com os amigos e falar sobre o que consumimos, produzimos ou compartilhamos. Não se trata de características adicionais; elas são parte do pacote básico. (SHIRKY, 2011, p. 25).

Ou seja, uma tecnologia já é resultado de associações antes mesmo de ser utilizada pelos usuários. Um aplicativo, por exemplo, ainda antes de ser lançado ou comercializado, já traz uma série de *affordances* que irão incidir nos usos e apropriações que receberão por parte dos seus utilizadores. Isto porque, para ser criado, o aplicativo passou por pesquisas, desenvolvimento, modificações, programação e assim por diante. Ou seja, uma série de agenciamentos foi necessária para que o produto fosse desenvolvido.

Ao chegar às mãos dos usuários, este suposto aplicativo incidirá sobre ele com aquilo que lhe caracteriza, sugerindo alguns usos, impondo-se como um actante que poderá operar como um intermediário ou mediador, dependendo dos usos, apropriações e outros aspectos que irão interferir na sua interação com os indivíduos.

Desta forma, os meios de comunicação, como tecnologias, também atuam a partir de suas *affordances*, que “facilitam, limitam e estruturam a comunicação e a ação.” (HJARVARD, 2012). As *affordances* atuam como linguagens que, a partir das potencialidades dos meios em interação com seus usos e apropriações sociais, promovem transformações tanto na cognição humana quanto, conseqüentemente, na cultura e na sociedade.

É nesta perspectiva que a midiatização é entendida como fenômeno histórico que ocorre em um determinado contexto, mediante a disponibilidade de certos tipos de meios que tem potencialidade para exercer maiores transformações na sociedade e na cultura, como é o caso das tecnologias digitais.

Entender que os meios, por meio de suas linguagens e gramáticas, possibilitam mudanças culturais (MEYROWITZ, 1998; POSTMAN, 2000; STRATE, 2008), permite enxergar a midiatização como um processo que ocorre a partir de um período de ubiquidade dos meios na vida social. É quando há uma invasão de tecnologias de forte impacto sociocultural na vida cotidiana, em um sentido totalmente diferente do que os meios massivos operam, que se pode falar em midiatização, questão que será detalhada na seção seguinte.

3.2 Midiatização e cultura da convergência

A midiatização tem sido abordada como o processo pelo qual os meios de comunicação superam seu caráter representacional e de simples mediação em relação aos campos sociais e fundam uma realidade complexa que organiza todos os âmbitos da vida social na atualidade, constituindo novas formas de interação mediadas pelas lógicas da mídia.

“Não se trata mais da existência do campo midiático como um lugar protagonista, mas a expansão para toda esfera da organização social de referências da cultura das mídias, enquanto operações tecno-simbólicas.” (FAUSTO NETO, 2008, p 111).

Braga (2006) defende a midiatização como processo interacional de referência na sociedade, por meio do qual a mídia se torna diretriz das formas pelas quais se desenvolvem as interações e a sociedade constrói a realidade. Assim, a midiatização gera tecnologias que, por sua vez, incidem sobre os modos de produção de outros processos interacionais.

Por meio das processualidades da mídia, suas próprias lógicas de funcionamento extravazam o campo midiático, tornando-se matriz ordenadora das práticas de interação em todos os demais campos. Uma das consequências da midiatização pensada por Braga é a necessidade cada vez maior de inclusão dos receptores nos processos de produção de sentidos por parte das instâncias midiáticas.

Trata-se de um fenômeno pelo qual a mídia passa a constituir uma nova forma de vida, um *bios*³⁸ midiático, uma ambiência cultural midiatizada (SODRÉ, 2002). Pode-se dizer que, nesta perspectiva, a *sociedade da midiatização* difere da *sociedade dos meios* na medida em que, nesta, tinha-se apenas o fenômeno de centralidade da mídia em relação aos demais campos sociais, em que as organizações midiáticas ainda mantinham seu caráter meramente representacional e a mídia ainda poderia ser observada como um campo autônomo, institucional; a mídia era constituída apenas pelos meios de comunicação de massa, que estavam em poder de uma parcela pequena de pessoas (os proprietários das organizações de comunicação – emissoras, jornais, revistas).

Na sociedade da midiatização, por outro lado, tecnologias voltadas para a comunicação interpessoal (computadores, telefones) são convertidas, por meio de suas *affordances*, gramáticas ou protocolos culturais, em meios que alteram o quadro anterior, com a ideia de mídia ultrapassando os limites de um campo ou instituição; tem-se mídia por todos os lados, mediando as interações entre as pessoas, entre as organizações e a sociedade, e entre as próprias organizações.

Essas mídias estão permeadas pela colaboração dos participantes devido a uma série de materialidades (HANKE, 2006; BRAGA, 2008), que constituem suas lógicas e gramáticas por meio de interações sociotécnicas. Nesta linha, pode-se concordar que a popularização dos microcomputadores seria o marco histórico que separa “a era elétrica da mídia de massas e a era digital de hoje.” (LOGAN, 2011, p. 3). Antes disso, no entanto, uma série de aparelhos eletrônicos de consumo individual, como videocassetes, *walkmans*, fotocopiadoras - possibilitaram a conformação de uma nova cultura em plena era de consumo massivo da TV, que Santaella (2003) denominou “cultura das mídias”.

Esses recursos info-comunicacionais foram sendo apropriados pelas pessoas no consumo diário, modificando a relação/fruição com os meios massivos, que, por sua vez, se

³⁸ Refere-se o autor aos *bios* aristotélicos. Aristóteles conceitua três bios: do conhecimento, do prazer e da política.

adaptam ao mercado e se segmentam cada vez mais. É a partir deste momento que se pode falar de midiatização do cotidiano.

A midiatização, neste sentido, só é possível em determinados contextos sociotécnicos, posto que, para se desenvolver, pressupõe um conjunto articulado de condições econômicas, sociais e culturais. É um processo que ocorre pela atuação dos meios que, a partir de seus aspectos (protocolos) tecnológico, institucional, cultural e social, transformam o seu entorno tecnossocial. “A midiatização, pois, caracteriza-se por valer-se de uma conjuntura sociotécnica em que os indivíduos são interagentes capazes de interpretação, resposta e modificação das propostas organizacionais.” (BARICHELLO et al, 2013, p. 136).

Nesta perspectiva, Hjarvard (2012) enfatiza o seu caráter de fenômeno histórico, observado a partir da emergência de determinadas condições tecnossociais que tornaram possíveis essas novas formas de interação. Fenômeno este que passa a ser observado em contextos de globalização e desenvolvimento tecnológico, ou seja, está presente em sociedades desenvolvidas ocidentais, e de forma não homogênea.

Segundo Hjarvard (2012), a midiatização se processa em dupla face: a mídia ganha um caráter institucional semi-independente em relação às demais instituições – que precisam a ela se adequar para ter acesso a uma série de recursos; e a mídia se integra às rotinas das outras instituições, que desenvolvem suas práticas em meios de comunicação próprios (meios institucionais).

Trata-se, portanto, no primeiro caso, de uma inclusão, no âmbito conceitual da midiatização, do que já se registrava na sociedade dos meios, em que a mídia ocupa lugar central de mediação dos demais campos e instituições. No segundo plano, “as mídias perdem este lugar de auxiliaridade e passam a se constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais” (FAUSTO NETO, 2008b, p. 93).

Para Fausto Neto (2006, p. 11-13), a midiatização poderia ser observada nos seguintes desdobramentos:

a) nas operações de campos e instituições não midiáticas que passam a se valer de lógicas das mídias para ser reconhecidas publicamente (igrejas, escolas ou sindicatos que passam a ter seus próprios canais de mídia, como sites na internet, por exemplo);

b) mudanças no estatuto da audiência, com a possibilidade de os indivíduos atuarem como cogestores das cenas discursivas midiáticas, endossando ou contrapondo-se ao discurso das organizações midiáticas;

c) organizações passam a manter contato direto com os seus usuários, que também podem estruturar seus canais de comunicação;

d) o campo da mídia atuando como um regulador da relação entre organizações e usuários (como o *ombudsman*);

e) operações de autorreferencialidade pelas organizações midiáticas que passam a produzir enunciados sobre suas próprias operações.

Como se vê, a midiatização afeta tanto as interações microsociais, entre os indivíduos, quanto os processos interacionais das próprias instituições midiáticas, que passam a incluir os receptores como coprodutores de seus discursos e práticas. É o caso do jornalismo, com suas estratégias de inserção do público na elaboração de seus produtos, seja com iniciativas de jornalismo colaborativo ou a presença em mídias sociais, nas quais os interagentes são incentivados a participar com comentários e compartilhamentos dos conteúdos publicados pelas organizações informativas, auxiliando e ampliando a circulação das notícias.

No ecossistema midiatizado, a cultura da convergência afeta as relações entre os meios, entre produtores e receptores, potencializando a participação e levando as organizações a se legitimar por meio de estratégias sociodiscursivas que mantenham a sua importância em um cenário marcado pela emergência de outros enunciadores, que tradicionalmente ocupavam a posição de meros receptores e agora ocupam os espaços da mídia para muitas vezes concorrer com a voz institucional dos jornalistas e produtores da mídia.

No ecossistema digital, devido às possibilidades técnicas e a condições socioculturais favoráveis, a convergência, em seus aspectos tecnológicos e culturais, é a principal mostra desses processos evolutivos. É através deles que em um mesmo aparelho, e em uma multiplicidade deles, se tem acesso a diferentes mídias (envolvendo diferentes linguagens, tecnologias, atores, processos). Esses processos transformam o ecossistema, reconfigurando a paisagem da mídia conforme a conhecemos na era da TV.

Os ‘organismos’ no nosso ecossistema midiático incluem televisão broadcast e *narrowcast*, cinema, rádio, imprensa e internet (que por si só engloba a web, e-mail e redes *peer-to-peer* de vários tipos). Na maior parte de nossas vidas, o organismo dominante neste sistema - aquele que pegou a maioria dos recursos, receitas e atenção, foi a TV broadcast. Este ecossistema é o ambiente de mídia em que a maioria de nós cresceu. Mas ele está em processo radical de transformação. (NAUGHTON, 2006, em tradução livre)³⁹.

³⁹ Do original: “The ‘organisms’ in our media ecosystem include broadcast and narrowcast television, movies, radio, print and the internet (which itself encompasses the web, email and peer-to-peer networking of various kinds). For most of our lives, the dominant organism in this system – the one that grabbed most of the resources, revenue and attention – was broadcast TV.”

Os velhos meios não desaparecem, mas se reconfiguram na interação com os novos, em um processo de adaptação típico dos ecossistemas. A título de exemplo, pode-se afirmar que, ainda que mude o modo como a televisão é distribuída ou consumida na atualidade, ela continua a operar dentro do sistema midiático enquanto protocolo cultural (GITELMAN, 2006). A TV não foi substituída pelo computador ou pelos *smartphones*, mas convive com eles por meio de relações complexas.

Cada antigo meio foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital⁴⁰. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2008, p. 39).

São essas transformações nos meios que marcam a atual cultura da convergência, na qual, além de mudanças tecnológicas, ocorre uma transformação cultural promovida tanto pela tecnologia quanto pela participação dos consumidores e usuários. A convergência é pensada como um processo que altera a relação entre meios existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos, assim como a lógica de funcionamento da indústria midiática e o modo como os consumidores processam informações e entretenimento, relacionam-se com as organizações da mídia e como estas reagem a públicos cada vez mais participativos.

Com a tecnologia digital e a convergência de mídias é que ocorrem as grandes transformações no ecossistema midiático, pois as “[...] novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção.” (JENKINS, 2008, p. 36). A ideia vai contra a noção de que a convergência seria um processo meramente tecnológico. Durante muito tempo, essa foi a concepção corrente de convergência. O pensamento era de que a tecnologia digital acabaria com os meios massivos de comunicação e se realizaria em um único aparelho, capaz de reunir todas as funções da mídia (a denominada falácia da caixa preta).

O processo de convergência envolve, ainda, os âmbitos empresarial, tecnológico, profissional e comunicacional, com distribuição multiplataforma dos conteúdos e exploração estratégica da participação da audiência (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008), representando reconfigurações e crise para o modelo industrial do jornalismo.

Com 20 anos de jornalismo na internet, as organizações jornalísticas continuam enfrentando dificuldades e desafios diante do dinamismo das transformações que ocorrem no

⁴⁰ O autor refere-se a autores como Nicholas Negroponte que, nos anos 1990, vislumbravam um futuro em que a tecnologia digital iria solapar os meios massivos (apud JENKINS, 2008).

ecossistema digital mediatizado e convergente. Além de problemas econômicos e indefinição quanto ao modelo de negócios mais adequado para garantir a sustentabilidade financeira das empresas, há uma transformação cultural em curso que tem nas mídias sociais digitais um de seus principais desencadeadores.

Ao abordar seu entendimento sobre a mediatização, Orozco Gómez (2006) a relaciona à convergência por meio de uma perspectiva sociológica que dá às mídias um papel central na configuração “de um complexo ecossistema comunicativo”. Quando um novo meio ou tecnologia, segundo o autor, é introduzido no ecossistema, ele não necessariamente substitui os demais, e isso ocorre devido a pelo menos seis fatores (GÓMEZ, 2006, p. 84-85):

- 1) A chegada de um meio não envolve apenas fatores técnicos (envolve hábitos culturais, fatores econômicos e sociais).
- 2) Cada tecnologia demora um tempo até que os usuários aprendam a utilizá-la e se apropriem dela.
- 3) As tecnologias requerem diferentes níveis de atenção por parte dos usuários.
- 4) Cada tecnologia atende a uma ou mais necessidades diferentes (por isso os *smartphones* não substituíram os *notebooks*, por exemplo).
- 5) Cada nova tecnologia provoca novas mudanças no ecossistema, exigindo novos rearranjos no cenário (por meio de acomodações, adaptações, hibridações).
- 6) Não há poder aquisitivo para dar conta de todo o desenvolvimento tecnológico do mercado.

Gómez (2006) denomina, ainda, as mudanças no papel do receptor como o fenômeno da “audienciação”, pelo qual as audiências mudam de *status* na sociedade mediatizada, diversificando-se, segmentando-se e perpassando suas interações cada vez mais pela mediação das mídias.

No primeiro aspecto elencado, “a chegada de um meio não envolve apenas fatores técnicos”, percebe-se a pertinência das teorias Ecológica e Ator-Rede para compreensão do processo de mediatização, permeado pela convergência, por adotarem perspectivas holísticas de estudo dos meios. Gómez tem razão ao mencionar os hábitos, questões econômicas e sociais, contribuindo para uma análise menos rasa do impacto que os meios mais novos geram no ecossistema midiático como um todo, afetando cada meio de forma particular.

Ao mencionar o segundo aspecto, relativo ao tempo que cada tecnologia leva para ser utilizada e apropriada pelos usuários, cabe ressaltar que o ritmo de introdução de novos meios no cenário da mídia tem aumentado significativamente. A cada semana surge um novo aplicativo de celular que causa diferentes reações nos demais meios.

No terceiro aspecto, do nível de atenção dado pelos usuários a cada tecnologia, Gómez novamente acerta, pois em um cenário convergente cada meio, embora dê acesso a praticamente as mesmas possibilidades de acesso à informação e comunicação, é utilizado em uma situação distinta. É o que apontou um estudo realizado de forma conjunta entre o *Pew Research Center's Internet & American Life Project* e o *Project for Excellence in Journalism* em relação ao consumo de notícias pelos norte-americanos. Segundo a pesquisa, 92% dos pesquisados utilizam múltiplas plataformas para se informar, acessando e-mails, redes sociais, por meio de *smartphones*, *tablets* e computadores, além dos meios tradicionais.

O quinto aspecto abordado por Gómez, que se refere aos rearranjos no ecossistema com a chegada de uma nova tecnologia, faz todo o sentido ao se levar em conta a perspectiva da *Media Ecology*. A própria noção de ecossistema carrega em si a ideia de que um novo componente altera o conjunto e as partes, de modos distintos, gerando adaptação. Um exemplo de adaptação no jornalismo por conta das mudanças representadas pela chegada das mídias sociais é a adoção, pelas organizações tradicionais, de lógicas dessas mídias em suas estratégias de captação do público. Em 2014, foi divulgado um relatório, elaborado pelo *The New York Times*, voltado para a inovação do fazer jornalístico e do seu gerenciamento de negócios no qual seus diretores se comprometiam a incluir a publicação definitivamente na ambiência digital.

A iniciativa do *Times* mostra que as lógicas das mídias digitais, especialmente dos meios focados na participação do usuário, são fundamentais no processo de adaptação do jornalismo tradicional ao ecossistema midiático, em que iniciativas nativas desses meios encontram com mais facilidade uma identidade alinhada com a cultura digital.

É o caso do *Buzzfeed* e do *The Huffington Post*, empresas que nasceram pensadas para as lógicas da internet e que investem em conteúdo com alta potencialidade de viralizar (ser replicadas amplamente) nas plataformas de redes sociais. As estratégias desses sites envolvem o uso de manchetes atrativas e explicativas, conteúdo em listas (os dez mais, por exemplo), apelo ao humor (memes da internet), fotos chamativas e reforço do conteúdo à marca. Aparentemente simples, as estratégias tem dado resultados e sendo copiadas por organizações tradicionais como *El País* e *The New York Times*. (VERDÚ, 2015)⁴¹.

A sexta hipótese de Gómez sobre a midiatização, ao mencionar a falta de poder aquisitivo dos usuários para adquirir todas as novidades lançadas pelo mercado, faz sentido principalmente em países em que a penetração das mídias digitais anda a passos lentos, como

⁴¹ Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/06/internacional/1423226797_792858.html. Acesso em 8/2/2015.

é o caso do Brasil. A última pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo IBGE, em 2013, revela que o acesso à internet, premissa básica da inclusão digital, não chega nem perto da totalidade da população. A conexão nas residências brasileiras chegou a 85,6 milhões de brasileiros naquele ano, equivalente a 49,4% da população⁴². A pesquisa mostra que a utilização da internet está ligada à renda. Nas famílias com até um quarto do salário mínimo por pessoa, o acesso à web residencial é de apenas 23,9%. Já as famílias com a maior renda familiar, acima de 10 salários mínimos, atingem 89,9% de acesso.

Os dados apresentados sobre a adaptação das organizações jornalísticas indicam que a convergência que faz parte do processo de midiaticização democratiza o acesso dos usuários às mídias, ampliando sua possibilidade de participação. No entanto, há um processo constante de negociação entre consumidores e produtores, pois as organizações tentam, o tempo todo, controlar este novo sistema de circulação (JENKINS, 2008). Isso ocorre porque a lógica de circulação de informações se transforma, deixando de ser centralizada nas tradicionais instituições de mediação, como as organizações jornalísticas. Diante deste quadro, as organizações que fazem parte do ecossistema midiático são levadas a repensar suas estratégias e a desencadear novos processos, visando manter ou reconquistar seu papel social.

Pode estar presente aqui a ideia de que o ecossistema midiático passa a reproduzir as gramáticas (depois de consensuais, como mensagens, efeitos) do meio/tecnologia então hegemônico. Como no caso do ecossistema massivo reproduzindo como sua a gramática da televisão, ou do ecossistema digital passando a adotar cada vez mais a gramática das mídias participativas, conectadas, conversacionais. É o caso do Jornal Nacional, exemplo já mencionado no capítulo 2, que adota estratégias midiaticizadas para se adaptar ao novo ecossistema.

Além do aspecto tecnológico e cultural da midiaticização, do qual a convergência é um dos sintomas, devem ser levadas em conta as influências econômicas deste cenário para as organizações midiáticas. A ampliação dos suportes e vozes, no ecossistema de meios, possibilitada pela midiaticização, gera consequências drásticas para o negócio das empresas midiáticas.

⁴² Os dados são referentes à Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2013. A pesquisa considerou o acesso de pessoas acima de 10 anos de idade que utilizaram a internet pelo menos uma vez em um período de 90 dias anteriores à realização das entrevistas. Fonte: <http://www.etc.com.br/tecnologia/2015/04/acesso-internet-chega-494-da-populacao-brasileira>. Acesso em 29/04/2015.

3.3 Jornalismo no ecossistema midiaticizado

A metáfora do ecossistema aplicada ao jornalismo tenta explicar as afetações da era digital para os processos, rotinas, negócios e profissionais do jornalismo. Como instituição que faz parte do ecossistema midiático, o jornalismo acaba sendo afetado pelos novos meios. Inicialmente, esses “novos meios” podem representar ameaça, posteriormente passando a ser incorporados nas rotinas das organizações jornalísticas, gerando consequências distintas, que vão do sucesso a afetações menos positivas.

Quando incorpora os “novos meios”, o jornalismo passa muitas vezes a reproduzir suas lógicas, a partir do momento em que elas se tornam gramáticas sociais, culturais, como que imperativos de funcionamento desse sistema. A história mostra que os meios alteram as práticas jornalísticas desde pelo menos a invenção da prensa, o que também ocorreu com o telégrafo, a fotografia, o rádio, a televisão.

De formas distintas, cada um desses meios acabou transformando as práticas da instituição jornalística. A convergência, como uma característica fundamental do ecossistema atual, midiaticizado, afetou e afeta profundamente vários de seus elementos. No centro do processo, estão os jornalistas, atingidos em pelo menos três aspectos – desregulamentação profissional; alteração das rotinas produtivas; e crise de identidade (JORGE, ADGHIRNI, 2011).

Do ponto de vista do negócio, as organizações enquanto empresas tentam conciliar altos índices de leitura na internet com lucratividade. A preferência dos anunciantes por investimento em outros serviços da web, como links patrocinados no Google ou anúncios nas plataformas de mídias sociais, colocou as empresas de jornalismo diante do desafio de enfrentar a resistência dos leitores online para pagar pelo conteúdo informativo.

O modelo de *paywall*, pelo qual os jornais passam a cobrar pelo acesso ao conteúdo digital, liberando um número limitado de notícias aos demais usuários, tem sido adotado de forma gradual, mas ao contrário do temor inicial tem gerado bons resultados. A *Folha de S. Paulo*, primeiro jornal brasileiro a adotar o modelo, divulgou em 2013 ter conseguido um índice de crescimento de 189% nas assinaturas digitais após a adoção do *paywall*, pelo qual libera 20 notícias de forma gratuita⁴³.

⁴³ Disponível em:

<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/59543/apos+um+ano+de+paywall+folha+tem+aumento+de+189+em+assinaturas+digitais>. Acesso em 5/8/2013.

Neste trabalho, a ênfase é dada à transformação cultural que está por trás desses processos e que têm origem na interação da instituição jornalística (de um ponto de vista sistêmico) com as tecnologias de informação e comunicação que, como extensões humanas, impõem suas gramáticas criando um novo ambiente midiático.

As organizações jornalísticas, constituídas no entorno cultural e institucional dos meios de comunicação, que até pouco tempo funcionaram sob a lógica do sistema de massas, passam a operar, na era digital, em conformação com uma nova ambiência. No ecossistema massivo, analógico, a TV desempenhou um papel de metáfora do sistema, sendo sua matriz dominante, hegemônica. Pensando na perspectiva ecológica, os jornais e o rádio, depois dela, não foram mais os mesmos.

Esse predomínio matricial da cultura televisiva manteve-se praticamente inabalável no ecossistema de massas. Mesmo reconhecendo com Santaella (2003) que, nos anos 1990, meios técnicos de comunicação voltados para o consumo individual e segmentado alteraram a cultura massiva do consumo, do ponto de vista institucional pode-se dizer que não houve grandes alterações. A lógica de funcionamento e transmissão de conteúdo continuou a mesma, em sentido único e linear, da esfera da produção para o público.

A inserção do jornalismo no ecossistema midiático digital é um processo gradual e contínuo que vem ocorrendo desde o início da internet. No Brasil, os primeiros *sites* com conteúdo informativo na rede foram iniciativas de empresas jornalísticas. Por meio de um processo evolutivo desenvolvido na intersecção entre aspectos tecnológicos, sociais, econômicos e culturais, foram sendo configuradas as cinco gerações do jornalismo na internet⁴⁴: transposição, metáfora, terceira, quarta e quinta gerações (MIELNICZUK, 2003; BARBOSA, 2007, 2008, 2013).

Enquanto as duas primeiras gerações não apresentavam significativas adaptações das organizações jornalísticas às potencialidades da internet e das tecnologias digitais, as três últimas são fases evolutivas de um jornalismo já integrado ao ecossistema digital, pertencentes ao denominado paradigma Jornalismo em Base de Dados⁴⁵ (Figura 1). Na quinta

⁴⁴ Embora na literatura encontremos diversas nomenclaturas, cada uma dirigida às peculiaridades do meio ou dos sistemas de produção, utilizaremos neste trabalho jornalismo *online* como sinônimo de jornalismo digital e webjornalismo.

⁴⁵ JBD é o “[...] modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, bem como da composição e da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística, de acordo com funcionalidades e categorias específicas, que também vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização, a publicação, a circulação e recirculação dos conteúdos jornalísticos em multiplataformas.” (BARBOSA, 2013, p. 40).

geração, entram em cena os aplicativos específicos para plataformas móveis e se configura um contexto mais complexo para os processos jornalísticos.

Os traços constitutivos incluem a própria medialidade, a horizontalidade como marca para o processamento dos fluxos de informações por entre as distintas plataformas (impresso, pdf/*page flip*, web, operações *mobile*: smartphones, *tablets*, redes sociais), com integração de processos e produtos no *continuum* multimídia dinâmico. (BARBOSA, 2013, p. 41).

A noção de medialidade (GRUSIN, 2010) é usada para explicar a forma conjunta e integrada pela qual as organizações jornalísticas utilizam os meios na atualidade tendo por base as tecnologias digitais e em rede. Já a horizontalidade refere-se à forma como ocorrem os fluxos de produção, edição e distribuição de conteúdos em um processo contínuo, de viés multimídia, que não se encerra, funcionando como um sistema aberto.

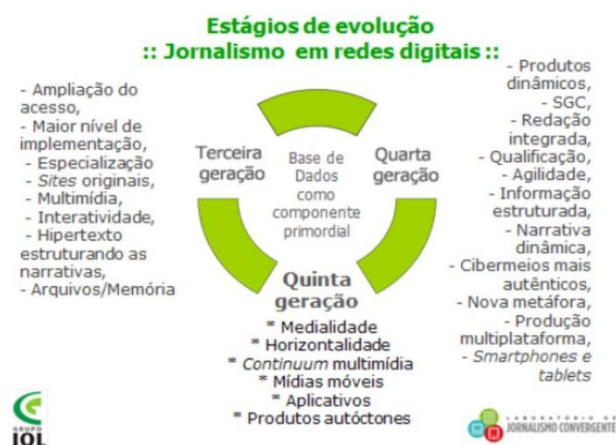


Figura 1: Estágios do jornalismo em redes digitais.

Fonte: BARBOSA (2013, p. 42).

Essas marcas da quinta geração, conforme propostas por Barbosa (2013), potencializam algumas das sete características identificadas como integradoras do jornalismo *online* (CANAVILHAS, 2001; MIELNICZUK, 2001; PALÁCIOS, 2003). São elas:

- a) hipertextualidade: possibilidade de conectar documentos digitais ou diferentes partes de um documento por meio de *links*;
- b) multimidialidade: combinação integrada de texto, imagem, som, conteúdo audiovisual e outras linguagens;
- c) interatividade: capacidade de permitir ao usuário interagir com os conteúdos;
- d) personalização: capacidade de oferecer ao usuário a informação específica para seu interesse;

- e) perenidade / Memória: capacidade de armazenar e organizar informação de forma permanente para consulta;
- f) instantaneidade /Atualização Contínua: capacidade de oferecer informação imediata;
- g) ubiquidade: capacidade de acessar a informação em todo ou a qualquer momento e desde diferentes pontos.

Na atualidade, em um ecossistema midiático caracterizado pela cultura da convergência, as mídias sociais digitais e as plataformas móveis são os elementos que mais tem impactado no jornalismo. Aguado (2013) considera que a questão está em se integrar ou não o ecossistema midiático ao ecossistema digital (*software e hardware*), que tem nas tecnologias da mobilidade uma das principais fontes de mudanças recentes no cenário da mídia. Quando adotadas, as potencialidades das tecnologias móveis, associadas às mídias sociais digitais, tendem a enriquecer a experiência do usuário com os conteúdos jornalísticos.

La integración de las redes sociales en la movilidad, adaptándolas a la situación e consumo, permite la inclusión eficaz del consumo de contenido en la actividad social en tiempo real de los usuarios, aportando una dimensión añadida a lo que éstos hacen con el contenido (enlazar, comentar, reenviar, modificar, recomendar...). Al mismo tiempo, la capacidad de ubicación del usuario y la incorporación de información sobre el contexto (temperatura, movimiento, hora, etc.) ofrecen un potencial relevante de adaptación del contenido a necesidades o preferencias definidas. (AGUADO, 2013, p. 9).

O aproveitamento dessas potencialidades das mídias sociais com as plataformas móveis no jornalismo reúne, de uma só vez, muitas das características da internet e das tecnologias digitais, tais como multimídia, hipertextualidade, interatividade, personalização, ubiquidade, além de explorar a cultura da participação e a convergência midiática que expressam a cultura da convergência.

No contexto da midiatização, em que as tecnologias adquirem *status* de meios de comunicação, há um espectro cada vez mais amplo de usuários ativos nas ambiências de mídias sociais que são acessadas por meio de computadores e tecnologias móveis. Com isso, a exploração da participação pelas organizações jornalísticas também cresce, sem, no entanto, se ter ainda clareza quanto aos objetivos estratégicos das organizações em relação à presença e atuação nas mídias sociais⁴⁶.

Quando os novos organismos do ecossistema foram os *blogs* e os *sites* de jornalismo cidadão ou *open source*, o jornalismo logo reagiu por meio da oferta de espaços colaborativos em seus espaços institucionais. No entanto, a novidade desde pelo menos 2004 tem sido as mídias sociais (especialmente após *Facebook* e *Twitter* e, recentemente, *Instagram*), cujas

⁴⁶ Ver comentário sobre o relatório de inovação do New York Times, na seção anterior.

lógicas as organizações jornalísticas ainda parecem procurar compreender, apropriando-se por meio da criação de perfis e páginas nessas mídias, com adaptação gradual às potencialidades desses meios.

Neste ecossistema midiático, uma das maiores mudanças para o jornalismo pode ser percebida nos modos como a informação circula. As informações de interesse potencialmente jornalístico originam-se de distintas fontes, sejam elas cidadãos que postam seus relatos e testemunhos de acontecimentos ou denúncias em seus perfis nos *sites* de redes sociais ou *blogs*, organizações, produtos e marcas que produzem conteúdo sem passar pelo filtro das organizações midiáticas, coletivos e movimentos sociais, associações, sindicatos que também postam informações com potencial para virar notícia diretamente em seus canais nas mídias sociais.

Como analisa Hjarvard (2012), uma das faces da midiática é esta autonomia que os demais campos ou instituições adquirem para trabalhar sua visibilidade sem necessidade de passar pelas organizações midiáticas. Cenário bem distinto do ecossistema anterior, da sociedade dos meios, em que para adquirir visibilidade pública, os cidadãos e instituições tinham apenas que procurar romper os gargalos da indústria midiática.

Todas essas distintas fontes de informação participam, agora, dos processos de circulação informativa, por meio do que Primo (2008, 2008a) denomina “encadeamento midiático”, cujo produto é o “composto informacional midiático”. Agora, as informações produzidas pelas organizações jornalísticas continuam tendo um papel importante, e ainda mantêm a centralidade neste encadeamento, dependendo do acontecimento deflagrado (em alguns casos, são as mídias sociais que centralizam o processo), mas não estão mais sozinhas, fazendo parte deste composto. Mesmo quando as informações são originárias das instâncias institucionais do jornalismo, os interagentes nas mídias sociais ajudam a fazer essas informações circularem, atribuindo-lhes novos sentidos.

Ahora son los mismos usuarios los que le dan trascendencia a las noticias, pero incluso también está en sus manos la creación, emisión y circulación de información, y el proceso periodístico pasa a ser compartido. La definición de contenido, en este caso, de tipo periodístico, evoluciona, crece y se amplía, porque comentar una noticia, difundirla con un valor añadido y remezclarla, implica crear justamente un nuevo contenido. (CUFRÉ, 2013, *online*).

Às organizações jornalísticas cabe aproveitar esta circulação dada pelos interagentes em seus relatos e coberturas noticiosas, por meio de iniciativas *pro-am* (ANDERSON, 2006),

que se utilizam da atuação espontânea dos prosumidores⁴⁷ para capitalizar suas publicações, dando-lhes maior pluralismo, e identidade alinhada à cultura participativa que caracteriza este ecossistema.

Em acontecimentos ou eventos de maiores proporções, em que as redações não conseguem dar conta, sozinhas, da cobertura, tem sido cada vez mais comum recorrerem à colaboração desses *prosumidores*, interagentes que se colocam no topo da pirâmide de engajamento⁴⁸ (LI, 2010), ou seja, não apenas consomem, avaliam ou compartilham conteúdo, como também produzem.

Assim como o cenário midiático interfere diretamente nas práticas jornalísticas, principalmente na circulação e nos processos de interação com o leitor, tais impactos podem ser observados, de forma semelhante, na enunciação jornalística. O discurso jornalístico, historicamente marcado por estratégias de apagamento de sua própria encenação, passa a se voltar para o seu próprio dizer, mostrando seus bastidores, investindo na autorreferencialidade como estratégia de legitimação de seu próprio contrato de mediação.

Fausto Neto (2006, p. 14) explica que a autorreferencialidade na mídia, como uma das manifestações da midiatização, apresenta-se de várias formas, seja com as organizações falando de si mesmas ou remetendo umas às outras, constituindo os jornalistas em atores da própria enunciação, transformando vida privada em vida pública, produzindo notícias sobre o próprio campo jornalístico, dentre outras mostras deste processo característico da midiatização.

Esta perspectiva interessa, neste trabalho, devido ao foco na análise do contrato de comunicação do jornalismo, que se dá por meio de seu reconhecimento enquanto gênero institucional de discurso, cuja enunciação possui, historicamente, certa estabilidade em seus modos de dizer e que, no ecossistema digital, passa por transformações devido ao contexto sociotécnico midiático.

Como propõe Fausto Neto (2008, 2008a, 2008b), na sociedade dos meios, o jornalismo funcionava como um “campo social autônomo”, e suas operações discursivas levavam em conta seu lugar representacional, de mediação em relação aos demais campos, incidindo esta posição em suas estratégias de enunciação.

⁴⁷ De acordo com Cufre (2013), o conceito de prosumidor, na comunicação, teria sido antecipado, em 1970, por McLuhan e Nevitt, no livro “Take today: the executive as dropout”, no qual afirmaram que a tecnologia eletrônica iria permitir ao consumidor assumir simultaneamente os papéis de produtor e consumidor dos conteúdos. Quem ficou conhecido por cunhar o termo foi, no entanto, Alvin Toffler, que em 1980 introduziu o termo em seu livro *A Terceira Onda*.

⁴⁸ Ver na seção 3.2.

Este lugar representacional repercutirá nos seus modos de conectar-se com o leitor, e neste sentido dever-se-á evitar que suas estratégias discursivas tornem evidentes as marcas de suas operações, já que sua condição de ‘fala intermediária’ lhe impunha, dentre outras coisas, o compromisso da objetividade. Ainda que na prática, pudessem vir a se constituir numa questão – como foi e continua sendo central para o jornalismo – as marcas do seu ‘ato de fala’ deveriam ser apagadas, ou então, se manter opacas. (FAUSTO NETO, 2008, p. 110-11).

Essa operação de apagamento ou manutenção da opacidade da enunciação jornalística, cada vez mais dá lugar, no ecossistema midiático, a estratégias de autorreferencialidade pelas quais a instância de produção procura mostrar seu próprio fazer.

Segundo Fausto Neto (2008, p. 113), “os processos sobre os quais se assentam as novas feições da autonomia do campo midiático situam-se, assim, no âmbito desta ‘realidade da construção’”, que o mesmo autor, em outro lugar (Fausto Neto, 2008a), caracteriza também como uma espécie de “enunciação da enunciação”, pela qual se constituiriam novos contratos com o público⁴⁹.

A realidade da construção é enunciada nos textos jornalísticos quando, por exemplo, algumas reportagens trazem no relato o processo pelo qual foi construída; quando um telejornal fala sobre os próprios jornalistas; quando os bastidores de uma reportagem são externados ao público, como acontece no programa Profissão Repórter, na TV Globo; quando operações jornalísticas são tema de matérias na imprensa.

Essas operações também vêm sendo analisadas como estratégias de legitimação institucional das organizações jornalísticas (CARVALHO, 2010) que, do ponto de vista do discurso, relacionam-se à construção da imagem de si dessas organizações.

Há um crescente e notável recurso à autorreferência, isto é, referência à própria realidade, tanto por meio da alusão explícita à própria organização jornalística quanto por meio de um conjunto de estratégias discursivas que buscam a construção do ethos discursivo (da ‘imagem de si’). (BERTASSO e LISBOA, 2012, p. 72).

Com a midiáticação, as estratégias autorreferenciais tornam-se mais comuns na enunciação jornalística, com as organizações voltando-se para modos de dizer (em seu *ethos* discursivo) que chamam atenção para suas próprias práticas discursivas ou sociais e, por outro lado, fazendo explicitamente o jogo da autorreferencialidade. Mesmo neste último caso, está em jogo a construção da imagem de si evocada pelo *ethos*, pois seu processamento se dá de forma complexa, das estratégias conscientes ou não da instância de produção até chegar à construção do sentido pela instância de recepção.

⁴⁹ A partir de Verón, Fausto Neto utiliza o conceito de contrato de leitura, que apresenta particularidades em relação ao contrato de comunicação de Charaudeau adotado neste trabalho.

Bertasso e Lisboa (2012), ao analisar a construção da imagem de si da Revista *Época*, observaram estratégias discursivas pelas quais a organização chama atenção para sua própria imagem ou para a relação com o leitor. Destacam-se a autorreferência implícita, quando o texto menciona o nome da própria revista; referências ao próprio campo de atuação, com comentários sobre valores da instituição jornalística; uso de verbos no imperativo, com adoção de tom pedagógico ou autoritário; emprego da primeira pessoa do plural (nós) visando efeito de proximidade; interpelação direta ao leitor (“você”); e citação de produtos do mesmo grupo midiático, indicando uma possível finalidade promocional.

Nas mídias sociais digitais, em que a midiaticização se dá a ver de forma mais explícita, por ser espaço *per se* de participação, essas estratégias podem ser potencializadas e somadas a outras, que levem em conta lógicas específicas do funcionamento dessas mídias enquanto dispositivos de interação.

Estratégias autorreferenciais como sintomas da midiaticização também têm sido identificadas por Borelli ao pesquisar os dispositivos de interação entre jornais e leitores que se constituem nas mídias sociais. A autora parte da perspectiva de contrato de leitura, conforme Verón (1997), para investigar de que forma o contrato ofertado pelos jornais é afetado pelos seus dispositivos interacionais. Algumas das estratégias dos jornais nessas iniciativas voltadas para a interação nas mídias digitais envolvem processos autorreferenciais como forma de fortalecimento da marca junto aos leitores, como quando o jornal impresso destaca a presença da organização em outros espaços, e vice-versa. (BORELLI, 2012; BORELLI e MORTARI, 2013).

As lógicas das mídias sociais digitais serão desenvolvidas no capítulo seguinte, em que serão delineados seu histórico, definição e lógicas, com detalhamento das funcionalidades do *Facebook*.

4 COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Este capítulo visa mapear o objeto empírico da presente pesquisa, situando as mídias sociais digitais em uma tentativa de definição do que elas representam enquanto meios / dispositivos de comunicação e de que forma incidem sobre as práticas e discursos jornalísticos. Apresenta uma distinção entre mídias sociais e sites de rede social, com ênfase no *Facebook* e as suas funcionalidades. Por fim, são mapeadas algumas estratégias desenvolvidas pelas organizações jornalísticas nas mídias sociais digitais, em termos institucionais e discursivos.

4.1 Mídias sociais digitais: definição, histórico e funcionamento

Não há consenso sobre quem teria criado o termo mídia social para se referir aos serviços da web com foco no relacionamento entre os usuários. O repórter da prestigiada revista *Forbes*, Jeff Bercovici (2010), publicou uma tentativa de mapear as origens do termo⁵⁰. Segundo Jeff, a CEO da Babycenter.com, Tina Sharkey, afirma ter cunhado a expressão *social media*, sendo responsável pelo domínio socialmedia.com.

No entanto, o domínio seria de 1999, e antes disso a expressão já teria sido mencionada em uma citação de 1997, de autoria de um executivo da AOL, Ted Leonsis. Durante o desenvolvimento do *Instant Messenger*, o executivo teria se referido ao software e seus correlatos como “meios sociais, lugares onde eles [os usuários] podem se divertir, comunicar, e participar de um ambiente social”. Outro possível autor do termo é o fotógrafo e pesquisador Darrell Berry, que afirma ter mencionado *social media* pela primeira vez em 1994, durante o desenvolvimento de um ambiente de mídia *online* chamado Matisse.

Em entrevista a Todd Miller (2010)⁵¹, Chris Shipley confirmou estar entre as pessoas que utilizaram o termo *social media* pela primeira vez durante uma conferência de blogueiros. A expressão foi utilizada para se referir a blogs (*Moveable Type*), leitores de notícias (*Newsgator*), colaboração social (*Socialtext*) e sites de perfil (*LinkedIn*). Eles tinham em comum, segundo Shipley, as “mesmas dinâmicas de interações pessoais” e tipo de negócio.

⁵⁰ Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/2/>. Acesso em 7/4/2013.

⁵¹ Disponível em <http://blog.sfgate.com/tmiller/2010/09/20/10-questions-chris-shipley/>. Acesso em 10/7/2014.

Embora, em geral, se atribua o surgimento das mídias sociais à web 2.0⁵², a origem do conceito quanto ao que ele representa aparece ligada aos primeiros grupos de conversação na internet. Há associações, desta forma, entre as noções de mídias sociais, *groupware* e *software social*. Primo (2012, p. 620) alerta que “eles aparecem em momentos diferenciados e sob condições que não são idênticas. Logo, não se pode chegar à apressada conclusão de que eles são simples sinônimos”.

Johansen (1988) define *groupware* como "specialized computer aids that are designed for the use of collaborative work groups"⁵³. Para Burns, o *groupware* pode ser entendido como uma "tecnologia de informação usada para ajudar pessoas a trabalharem juntas de maneira mais eficiente" (BURNS *apud* AL-OMAIM, 1997, p. 30). A partir da perda de sentido do termo, que chegou a ser usado para definir a comunicação corporativa na internet, passou-se a utilizar a nomenclatura *software social*, em 2002, para se referir a programas utilizados para interações em grupo.

Já a denominação mídia social, ainda que não tenha sua origem totalmente definida, ganhou popularidade a partir de publicações da área do marketing, em conceituações mais voltadas para o potencial comercial de alguns serviços da web, sem uma precisão do que o termo significa (PRIMO, 2012).

Um histórico dessas mídias elaborado pelo site Tecmundo (2012)⁵⁴ considera que os primórdios das mídias sociais foram registrados nos anos 1990. Um embrião do que hoje é considerado mídia social surge ainda em 1994, com o lançamento do *GeoCities*, serviço no qual as pessoas podiam gerenciar suas próprias páginas.

Para Kaplan e Haenlein (2010), as mídias sociais são aplicações da internet fundamentadas nos conceitos da web 2.0, incluindo os sites de redes sociais, blogs, *wikis* e sites de compartilhamento. Os autores recorrem à noção de Conteúdo Gerado pelo Usuário (em inglês, UGC) para explicar os modos de utilização dessas mídias. Enquanto a web 2.0 diz respeito à base tecnológica e ideológica da internet, o UGC diria respeito à produção de conteúdo pelos usuários na plataforma.

Mayfield (2008, p. 5) define as mídias sociais como tipos de mídia *online* caracterizadas por abertura a comentários e compartilhamento de informações; participação do público; conversação; criação de comunidade e visibilidade da rede; e conectividade por

⁵² A web 2.0 caracteriza-se pela “arquitetura de participação” em que os usuários adquirem poder de emissão tornando-se produtores de conteúdo (O'REILLY, 2004).

⁵³ Disponível em: <http://www.objs.com/survey/groupwar.htm>. Acesso em 01/07/2015.

⁵⁴ Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso em 20/12/2012.

meio de *links* que remetem a outros espaços da internet. O autor as divide em seis tipos: *sites* de rede social (*Facebook, Orkut*), *blogs, wikis, podcasts*, fóruns, comunidades de conteúdo (como *Flickr, Instagram, YouTube*) e microblogs como o *Twitter*.

Para Saad (2011, p. 164), mídias sociais são “[...] quaisquer tecnologias ou práticas online que permitem o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências e mídias, possibilitando conversações sobre o que é relevante”.

A noção de mídia social confunde-se com outros termos, como mídia participativa, interativa, ou conversacional. Segundo Rheingold (2008, p. 100), “mídias participativas são mídias sociais, cujo valor e poder derivam da ativa participação de muitas pessoas. O valor não deriva apenas do tamanho da audiência, mas do seu poder para se ligarem entre si, para formar um público, bem como um mercado”. A proposição do autor parece pertinente para explicar algumas das potencialidades do que hoje tem sido denominado como mídia social, sobretudo ao chamar atenção para a formação de um público por parte dos usuários – afinal, é isso que confere a alguns serviços da web o caráter de mídia.

A qualificação participativa, no entanto, nem sempre está presente nessas mídias, dependendo dos usos que resultam das associações entre usuários e tecnologia. Por exemplo, a página de uma empresa no *Facebook* que não envolva os seguidores em suas publicações não poderia ser caracterizada como participativa, ainda que a plataforma seja social (por possibilitar que qualquer usuário crie um perfil ou página e gerencie sua presença e interações online).

Nicolau (2011) denomina as mídias digitais voltadas para a interação entre os usuários como mídias interativas, em oposição ao caráter linear das mídias tradicionais. Para o autor, o simples potencial de gerar participação caracteriza uma mídia como interativa, pois esses meios teriam um grande potencial de gerar relacionamento. A confusão entre interatividade e participação torna problemática a conceituação, além de atribuir a alguns meios uma ontologia relacional. A interatividade nem sempre implica em relacionamento, pois não é atributo exclusivo das pessoas. Um software ou uma máquina podem ser interativos.

A ideia de alguns meios podem ser considerados conversacionais é defendida por Lemos (2009), para o qual as mídias se distinguem umas das outras de acordo com as funções da comunicação. Enquanto algumas mídias possuem funções massivas, outras teriam funções pós-massivas capazes de gerar uma esfera conversacional. Para Lemos (2009, p. 2), “as mídias de massa são mídias de informação. As novas mídias de função pós-massiva são mídias de comunicação, de diálogo, de conversação”.

É preciso levar em conta que Lemos propôs a distinção em 2009, quando ainda não se tinha uma ideia mais clara das particularidades das mídias sociais. Assim, deve-se ressaltar que as teorias que levam em conta o papel ativo da recepção já mostraram que as informações difundidas pelos meios de comunicação de massa geram conversações na sociedade. Por outro lado, as mídias digitais nem sempre são pós-massivas, já que seu caráter conversacional, ainda que exista potencialmente, só é efetivado pelos agenciamentos com os usuários. Assim, se uma organização jornalística mantém uma página em uma mídia social, mas não a utiliza em acordo com suas potencialidades conversacionais, apenas distribuindo informação de modo tradicional, ela está dando a este meio um uso massivo.

Shirky (2011, p. 23) atribui às mídias sociais uma mudança de paradigma nas formas de organização social. “[...] Estamos vivendo em meio a um extraordinário aumento de nossa capacidade de compartilhar, de cooperar uns com os outros e de empreender ações coletivas, tudo isso fora da estrutura de instituições e organizações tradicionais”. A colocação de Shirky também deve ser observada com cautela. Por mais que as mídias sociais digitais, conforme se está denominando neste trabalho, possam ser definidas a partir de seus aspectos democratizantes, que reconfiguram o ecossistema midiático, não se pode defender que elas possam substituir as mídias tradicionais ou diminuir a importância de instituições como o jornalismo.

O engajamento gerado pelas organizações jornalísticas em coberturas colaborativas e a capacidade que essas demonstram, cotidianamente, de gerar compartilhamento e conversação em torno de seus conteúdos mostram que “o poder de organizar sem organizações”, como propagado por Shirky, está longe de ser uma verdade absoluta.

Como ressalva Primo (2013, p. 15), “[...] o atual cenário midiático já não permite análises fundamentadas em polarizações como indústria *versus* audiência, celebridades *versus* fãs, produtos culturais massivos (maus) *versus* produção independente (boa e autêntica).” É importante ressaltar que não se está enfatizando aspectos políticos ligados à democratização dos meios de comunicação, e sim as lógicas das mídias digitais no que elas têm de distinto em relação a outros meios e seus desdobramentos para as organizações jornalísticas quanto ao contrato que essas ofertam aos seus leitores na internet.

A principal diferença das mídias sociais, nesse sentido, é que enquanto nas mídias ditas massivas a emissão estava em poder de poucos (das organizações midiáticas), em função dos altos custos necessários para se adquirir os equipamentos ou conseguir uma concessão de um canal público, na era digital basta ter acesso a um computador, ou um celular, conectado à

internet, e qualquer pessoa, empresa, organização ou grupo social pode se tornar produtor e /ou distribuidor de conteúdo.

Isso ocorre por conta da convergência que, conforme afirma Jenkins (2008), realiza-se no cérebro dos consumidores, que consomem de forma mais participativa e conectada. O que desencadeiam alteram os processos de consumo e circulação de produtos e mensagens. Trata-se, mais uma vez, de potencialidade, e não de uma característica essencial, mas as bases culturais que haviam sido lançadas pela cultura das mídias (SANTAELLA, 2003), quando receptores tornam-se também usuários, foram potencializadas pelos meios digitais.

Ou seja, a demanda por mídia social, o desejo de participar do mundo da mídia e de compartilhar das experiências individuais com outros consumidores já existia; no entanto, as tecnologias pré-internet não possibilitavam essa participação, e as mídias alternativas que havia tinham pouco alcance. Como pondera Shirky (2011, p. 18), “queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa.” Na era digital, a televisão já pode incluir a participação mais ativa e instantânea da audiência utilizando a internet. O consumo de duas ou mais telas ao mesmo tempo é uma realidade crescente que se soma às potencialidades da TV digital, em processo de experimentações.

Quando se utiliza o adjetivo social, está-se referindo, neste trabalho, aos aspectos relacionais, conversacionais e dialógicos que estão presentes como potencialidades, em alguns serviços da internet, como os *blogs*, os *sites* de rede social, os *softwares* ou aplicativos voltados para a conversação, e as plataformas de compartilhamento de vídeo, áudio e imagens. Além de servirem de meios para a comunicação interpessoal, transformam-se em plataformas de compartilhamento de conteúdo, sendo usados por indivíduos, grupos e movimentos sociais, partidos políticos, empresas de todos os setores, celebridades, figuras públicas, e organizações jornalísticas.

Fazem parte deste rol *sites* ou aplicativos para compartilhamento de vídeos, como o *Youtube*⁵⁵; criação e gerenciamento de *blogs*, como a plataforma *Wordpress*⁵⁶; postagem de imagens, como o *Instagram* e o *Pinterest*⁵⁷; troca de mensagens entre amigos, como o *Whatsapp*; suporte de redes sociais, como o *Facebook*⁵⁸ e o *Twitter*⁵⁹. Todos têm em comum o acesso gratuito à criação de um perfil, à adição de amigos ou contatos, à postagem de

⁵⁵ www.youtube.com

⁵⁶ www.wordpress.com

⁵⁷ www.pinterest.com

⁵⁸ www.facebook.com

⁵⁹ www.twitter.com

comentários e ao compartilhamento de informações por meio da interação entre os atores conectados em rede.

O primeiro serviço da internet com essas peculiaridades foi o *Friendster*, criado em 2002. Seu declínio veio em 2004, quando o *Facebook* era criado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, na Universidade de Harvard. Tendo surgido como uma rede fechada à universidade onde foi criado, o *site* de rede social aos poucos foi permitindo a participação de outras universidades, até que em 2006 ficou acessível para qualquer pessoa com uma conta de *e-mail*, requisito necessário para se inscrever (MEZRICH, 2011).

É preciso ressaltar que as mídias sociais digitais não são “sociais *a priori*” (PRIMO, 2012), mas se desenvolvem por meio de interações complexas entre diferentes actantes, os usuários (indivíduos e organizações) e suas apropriações das tecnologias. A partir da noção de *affordances* (GIBSON, 1986) e do entendimento dos meios como gramáticas (PEREIRA, 2004), pode-se dizer que algumas mídias apresentam maior potencialidade que os demais meios para uma comunicação mais participativa e em rede.

Ou seja, isso ocorre devido às apropriações técnicas e simbólicas⁶⁰ dadas pelos usuários, em um dado contexto sociocultural, mas também a partir de certas características materiais, as linguagens das tecnologias que, em interação com os usos e apropriações dados pelos usuários, constituem suas gramáticas.

Propõe-se que as mídias sociais sejam compreendidas como meios que se desenvolvem a partir da tecnologia digital e possibilitam produção e distribuição de mensagens pelos atores sociais em rede, tendo como característica a publicização das mensagens através da internet, permitindo conversação, comentários e compartilhamento. São meios que se constituem a partir de apropriações tecnossociais, gerando gramáticas próprias que interferem em todo o ecossistema midiático, transformando os demais meios.

4.1.1 Sites de rede social enquanto mídias

Os sites de redes sociais (SRS's) – e seus aplicativos para tecnologias móveis, como *smartphones* e *tablets* – são compreendidos como um tipo específico de mídia social. O que caracteriza um SRS é a possibilidade de criar um perfil ou página personalizada do ator social, sendo um espaço de interação com outros atores e permitindo a publicização da rede

⁶⁰ Apropriação aqui é pensada de acordo com Lemos (2002), para o qual a apropriação técnica tem a ver com a aprendizagem de uso da tecnologia e a simbólica com os usos criativos quase sempre desviantes dados pelos usuários.

de contatos aos demais (BOYD, ELISSON, 2007). O *site* de rede social é um suporte material digital para construção ou manutenção das redes sociais dos atores, suas conexões representadas e mediadas pela / na internet.

Raquel Recuero (2012) considera que, se os meios são as mensagens, na era digital a mensagem é constituída pelas redes sociais da internet. São elas que dão suporte para a circulação das informações que caracterizam a mídia social. Para a autora, a mídia social não é um tipo de tecnologia, mas os fluxos de informação que ocorrem nas redes sociais da internet, que seriam os meios de comunicação nessa ambiência.

As redes sociais *online*, com suas estruturas características, assim, atuam como um complexo dinâmico, capaz de levar informações a nós mais distantes. O coletivo de atores, interconectado, assim, funciona como um meio, por onde a informação transita. Embora a rede social seja um conjunto de atores e suas conexões, suas propriedades, enquanto sistema vão além da soma desses elementos. É assim que essas redes atuam como suportes para a difusão de informação. (RECUERO, 2012, p. 210).

Por isso, essas mídias se tornam dispositivos tão importantes para o jornalismo, devido ao caráter dinâmico com que as informações circulam. Os veículos jornalísticos tanto abastecem essas redes, dando conteúdo para as conversas que circulam nos fluxos digitais, quanto as utilizam como fonte para busca de pautas e para a disseminação de suas matérias, por meio de compartilhamentos e comentários. A rede dá visibilidade e circulação às notícias (ZAGO, 2013).

O que diferencia os SRS de outras aplicações sociais é a visibilidade das interações entre os atores. Sem essa publicização das trocas nas redes, não haveria o caráter de mídia social, que os torna tão atrativos para as empresas e organizações, inclusive as jornalísticas.

Nas redes sociais da internet, uma série de valores ligados ao capital social motivam as trocas de informação entre os atores. São valores como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009, 2012) que levam os interagentes a se associar a determinados perfis com maior influência nas redes sociais; a replicar informações de interesse público, muitas vezes jornalístico; para suas redes de amigos; a produzir conteúdo próprio ou compartilhar de terceiros para conquistar uma audiência na internet. São comportamentos que podem ser percebidos tanto nas práticas de indivíduos quanto de organizações, marcas e produtos nessas mídias.

O maior site de rede social do mundo é, desde 2011⁶¹, o *Facebook*, que se torna uma mídia essencial nas estratégias das organizações jornalísticas. Grande parte dos jornais e emissoras, portais de notícias e demais veículos de comunicação e informação possui conta no serviço, publicando conteúdo e gerando relacionamento com os seguidores.

4.2 Facebook: funcionalidades e a lógica das fan pages

Criado em 2004, o *Facebook* é, em 2015, o site de rede social com o maior número de usuários no mundo, 1,44 bilhão de membros ativos⁶². A empresa de Mark Zuckerberg é proprietária de uma série de outros sites e aplicativos que, juntos, concentram grande parte dos acessos à internet no mundo, atraindo também um número expressivo de anunciantes.

O *Facebook* é resultado de uma história que teve início em 2003, em Harvard, quando o estudante Mark Zuckerberg e seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz criaram o *Facemash*, um site que permitia aos visitantes votar na pessoa mais atraente diante de duas fotografias de estudantes da instituição⁶³.

Após o fechamento do *Facemash* por questões jurídicas com a instituição de ensino, em janeiro de 2004 Zuckerberg deu início ao processo de programação do *Thefacebook* que, um mês após sua criação, já contava com metade dos estudantes de Harvard como usuários, expandindo-se rapidamente para outras universidades. No mesmo ano, a empresa instalou-se em Palo Alto, no estado da Califórnia, Estados Unidos e, no ano seguinte, passou a se chamar *Facebook*, ampliando sua atuação a cada ano⁶⁴.

Em 2006, o *Facebook* continuou a expandir a sua base de redes, permitindo o acesso de mais de 22.000 redes de organizações comerciais (Zywica e Danowski, 2008). A última grande expansão do *Facebook* ocorreu em 2006, com o alargamento da permissão de acesso a qualquer internauta com idade superior a 13 anos e com um endereço de email válido. (CORREIA, MOREIRA, 2014, p. 171).

⁶¹ Fonte: <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/1/Facebook-Blasts-into-Top-Position-in-Brazilian-Social-Networking-Market>. Acesso em 17/01/2012.

⁶² Dados divulgados pelo *Facebook* relativos ao último trimestre de 2014. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br>. Acesso em 24/04/2015.

⁶³ Fonte: <http://www.thecrimson.com/article/2003/11/4/hot-or-not-website-briefly-judges/>. Acesso em 12/08/2014.

⁶⁴ Fonte: <http://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic>. Acesso em 3/9/2013.

No Brasil, 92 milhões de usuários com contas ativas acessam o site mensalmente, correspondendo a 45% de toda a população do país⁶⁵. Os acessos por meio de dispositivos móveis cresceram 55%, chegando a 68 milhões de pessoas em 2014⁶⁶. Mas, nem sempre foi assim. O país demorou a ter o *Facebook* como seu site de rede social favorito. Embora tenha se popularizado mundialmente a partir de 2006, o Orkut foi o *site* de rede social preferido dos brasileiros até 2011. Em 2012, o maior crescimento do *Facebook* no mundo foi registrado no Brasil, com o ingresso de 29,7 milhões de pessoas. Naquele ano, o país tornou-se o terceiro em número de perfis, depois de Estados Unidos e Índia. O maior grupo de brasileiros no *site* tem entre 18 e 24 anos, e a maioria é formada por mulheres. (SOCIALBAKERS, 2012⁶⁷).

Segundo a página do próprio *Facebook*, sua missão é “dar às pessoas poder para compartilhar e fazer o mundo mais aberto e conectado”⁶⁸. Há duas formas de se conectar ao *site*: criando um perfil ou uma página, denominada *fan page* (ou página de fãs, em inglês). O perfil é destinado para pessoas físicas, que podem ter até cinco mil amigos na rede. Basta se cadastrar com um endereço de *e-mail* e alguns dados pessoais para que a conta seja criada. Qualquer usuário cadastrado também pode criar páginas voltadas para empresas, marcas, produtos, pessoas públicas, causas sociais, organizações públicas ou privadas e ideias.

As interações se dão, atualmente, por meio de publicações no *feed* do usuário, que pode postar em uma barra de atualização de *status*, por meio de texto verbal, imagem, vídeos ou arquivos digitais de diferentes naturezas. O *feed* de notícias foi anunciado em setembro de 2006 como uma nova funcionalidade do *Facebook*, por meio da qual o usuário, ao acessar o site, visualiza uma lista das ações e atualizações feitas na rede seus amigos e pelas páginas que segue. Por meio do *feed*, o interagente visualiza, ainda, as interações públicas mantidas entre seus amigos.

Por meio das atualizações, o dono do perfil pode marcar amigos em seus *posts*, desde que a opção esteja habilitada em suas configurações de privacidade, que são então notificados das menções aos seus nomes na rede. Todas as postagens podem ser curtidas, compartilhadas e comentadas e, a cada uma dessas atualizações, o *post* se torna mais visível na rede de amigos. Dependendo das configurações de segurança marcadas pelo usuário, uma postagem

⁶⁵ Dados divulgados pelo próprio *Facebook* em março de 2015. Disponível em: <http://www.facebook.com/business>. Acesso em 20/03/2015.

⁶⁶ Números informados pelo *Facebook*. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/>. Acesso em 22/08/2014.

⁶⁷ Disponível em: www.socialbakers.com/blog/1290-10-fastest-growing-countries-on-facebook-in-2012. Acesso em 10/12/2013.

⁶⁸ Disponível em: www.facebook.com/facebook. Acesso em 10/12/2013.

pode ser publicada para toda a rede de amigos e aos amigos dos amigos, apenas para os amigos, ou com restrições a alguns grupos.

Há a possibilidade, nos perfis, de criação de listas de interesse (uma forma de se favoritar as páginas preferidas); de criar grupos abertos ou fechados, secretos ou não; e de qualquer proprietário de um perfil criar uma ou mais páginas sob sua responsabilidade.

Durante o período de realização da pesquisa, o *Facebook* conta, na barra de status (Figura 2), com um menu na parte inferior, em cinza, com alguns ícones. O primeiro ícone, à esquerda, permite a inserção de imagens ou vídeos. No segundo ícone, o usuário pode marcar outros perfis ou páginas. O terceiro permite que o usuário inclua o que está fazendo ou como está se sentindo. O terceiro ícone indica a localização (cidade, estado, país).



Figura 2: barra de status do Facebook.

Fonte: perfil próprio da pesquisadora

O emoticon 😊 refere-se à possibilidade de informar um sentimento ou atividade que será representado por meio de um *emoticon* (por exemplo, ao selecionar o sentimento “felicidade”, os amigos e seguidores que visualizarem o *post* serão informados que “Fulano está se sentindo feliz”). No botão “Amigos”, existe a opção de selecionar a privacidade do conteúdo a ser postado (o usuário pode escolher publicar apenas para amigos, para os amigos dos amigos ou para toda a rede, em modo público). Após redigir seu texto e inserir as demais informações, o interagente clica em “publicar” para, assim, tornar seu *post* visível.

Para as empresas, organizações, marcas, produtos, figuras públicas como políticos e celebridades, o *Facebook* recomenda a criação das *fan pages* que, ao invés de amigos, podem ter fãs ou seguidores. Para receber as atualizações de uma página em sua linha do tempo, os usuários devem clicar no botão “curtir” (Figura 3). Ao contrário do perfil, não há limite no número de seguidores ou fãs.



Figura 3: topo da página do portal Terra no Facebook: quem deseja receber as atualizações da página, deve clicar no botão “curtir”.

Fonte: Captura de tela da própria página⁶⁹.

A empresa de Zuckerberg oferece gratuitamente às *fan pages* o *Facebook Analytics*, que dá aos administradores das páginas as estatísticas *online* do engajamento do público (curtidas, compartilhamentos, comentários, ou seja, pessoas “falando sobre” a página), informações sobre o alcance das postagens em relação à rede social (amigos e “amigos dos amigos” que tenham visto as postagens).

Os números do engajamento de uma página – curtir, compartilhar, comentar – estão relacionados à capacidade que uma marca ou empresa tem de gerar conversação em torno de seus conteúdos. Quanto maior os números nesses quesitos, maior visibilidade ela terá e, possivelmente, maior popularidade. Se gerar muitos compartilhamentos positivos, terá mais autoridade e poder de influência.

A página que explica as vantagens de se criar uma *fan page* no *Facebook* lista da seguinte maneira as possibilidades de um negócio manter relacionamento com seus clientes na rede social:

As pessoas podem curtir sua Página para mostrar apoio e seguir suas atualizações nos *Feeds* de notícias. Você pode também incentivar as pessoas a interagir com você, publicando conteúdo envolvente, como fotos e ofertas, eventos ou, até mesmo, criando um aplicativo ao qual as pessoas possam se conectar através de sua Página. Quando as pessoas curtem a sua Página ou curtem, comentam ou compartilham suas publicações, você pode alcançar os amigos delas através da história criada no *Feed* de notícias. Certifique-se de adicionar uma foto de capa atraente, uma foto do perfil (como um logotipo) e reivindicar uma *URL* do *Facebook* memorável.⁷⁰

⁶⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/TerraBrasil>. Acesso em 02/08/2015.

⁷⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/products/pages>. Acesso em 10/12/2013.

As páginas oferecem a possibilidade de desenvolvimento de ações de marketing, com anúncios pagos e mensuração das interações, mas permitem também a presença gratuita, sem pagamento por publicações. No entanto, há falta de clareza por parte do *Facebook* quanto à forma como o conteúdo de uma página obtém alcance orgânico, sem pagar pelo *post*. Muitos usuários reclamam de não receber as atualizações das páginas que curtiram. Em dezembro de 2013, foi divulgado um documento em que o *Facebook* admitia ter feito a taxa de alcance das postagens de algumas páginas cair para forçá-las a pagar para ter maior visibilidade (PETERSON, 2012, online).

O responsável pelo fluxo de conteúdo que os interagentes visualizam no *Facebook* é o seu algoritmo, denominado *EdgeRank*. Como, em geral, as pessoas possuem muitas conexões, cada uma responsável por uma grande quantidade de publicações, seria praticamente impossível que todos conseguissem acompanhar tudo que sua rede publica ao longo de um dia, por exemplo. O papel do *EdgeRank* é filtrar esse material de acordo com alguns critérios: afinidade, relevância e tempo. Segundo o Resultados Digitais⁷¹, os critérios são desenvolvidos da seguinte maneira:

- Afinidade: determina que um usuário visualize mais conteúdo de uma página do que outra a depender do quanto interagem entre si, por meio de troca de mensagens, visualização de fotos, curtidas, comentários e compartilhamentos.

- Relevância: quando alguém (página ou perfil) publica um conteúdo novo, apenas os amigos ou seguidores com maior afinidade (item anterior) visualizam. De acordo com a reação desses usuários (o quanto clicam, curtem, comentam ou compartilham), a mensagem é exibida para mais perfis. Algumas postagens tendem a ter mais relevância, como fotos e vídeos em relação a textos e links. Publicações feitas no site do *Facebook* também são consideradas, pelo algoritmo, mais relevantes que publicações realizadas por meio de aplicativos.

- Tempo: O algoritmo determina que os *posts* mais atuais têm prioridade em relação às mensagens mais antigas, sendo exibidos / visualizados primeiro.

Embora essas barreiras do algoritmo possam ser superadas pelas páginas, por meio de estratégias de marketing de conteúdo e publicidade, em alguns casos, quando os gestores das páginas ignoram esse funcionamento, há um prejuízo na visibilidade de suas publicações. No caso das páginas jornalísticas, que não utilizam *posts* patrocinados para impulsionar as

⁷¹ Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-o-edgerank-do-facebook-funciona-e-por-que-isso-e-importante-para-sua-empresa/>. Acesso em 05/07/2012.

publicações, até mesmo em função da natureza do produto notícia, o alcance dos *posts* poderia chegar a apenas 12% das pessoas que curtiram a *fanpage*⁷².

De acordo com um extenso relatório elaborado por pesquisadores da Universidade de Columbia (COSTA, 2014, online), “nenhum jornal tem garantida ali dentro, na distribuição de seus conteúdos para seus seguidores, a sua decisão editorial, a sua liberdade de editar. Não são todos as notícias publicadas na *fanpage* que todos os seguidores veem”⁷³.

Outro problema apontado pela pesquisa é a possibilidade de censura dos conteúdos publicados pelos usuários. O *Facebook* possui regras não muito claras quanto à publicação de conteúdo sexual ou violento. Por conta da falta de clareza desses critérios, o jornal Folha de S. Paulo teve uma notícia publicada no site removida por supostamente ter violado os termos da plataforma. A foto que acompanhava a publicação mostrava manifestantes nus, e foi removida pelo *Facebook*. O jornalista que fez o *post* teve seu perfil suspenso por 24 horas no site⁷⁴.

Os critérios do *EdgeRank* mostram que o processo é sociotécnico, ou seja, a tecnologia filtra o que os usuários visualizam, mas a partir das ações dos próprios usuários na rede. No entanto, em pesquisa realizada por funcionários do *Facebook*, publicada em 2015 na Revista *Science*, ficou demonstrado que as interações são mais importantes na definição do que cada usuário consegue visualizar.

No ano passado [2014], a pesquisa analisou mais de 10 milhões de perfis, o viés ideológico e a preferência política de cada um, assim como as notícias compartilhadas por eles, e cruzou com a informação de quais conteúdos apareceram em suas linhas do tempo. A conclusão é que a escolha individual seria mais importante do que o código do site na hora de limitar a exposição a conteúdos que desagradariam o usuário. O algoritmo do *Facebook* que define o que aparece na linha do tempo seria responsável por uma mudança de 1% na proporção de notícias que desafiarão as crenças dos usuários. Já as escolhas pessoais, por sua vez, produziram uma mudança de quatro pontos percentuais nessa proporção. (FOLHA DE S. PAULO, online, 2015x⁷⁵).

Segundo o *Facebook*, cada usuário teria um potencial de acesso a 1,5 mil *posts* diários publicados por amigos, perfis assinados, páginas que curte, e *posts* patrocinados. Desse total, o algoritmo seleciona 300 publicações para ser exibidas na sua linha do tempo. Entre os

⁷² Fonte: TechCrunch. Disponível em: <http://techcrunch.com/2012/02/29/facebook-post-reach-16-friends/>. Acesso em 29/02/2012.

⁷³ Artigo sobre pesquisa realizada na *Columbia University Graduate School of Journalism*, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e originalmente publicada na edição brasileira da *Columbia Journalism Review*. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital/. Acesso em 22/04/2014.

⁷⁴ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/07/1313541-facebook-apaga-post-da-folha-com-nudez.shtml>. Acesso em 19/07/2013.

⁷⁵ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/05/1626208-sabe-quem-define-o-que-aparece-na-sua-linha-do-tempo-da-rede-social.shtml>. Acesso em 07/05/2015.

usuários com perfil no site, 70% adota como principal comportamento o envio de mensagens, 82% preferem curtir fotos de amigos, 74% dá prioridade à leitura das atualizações de status, e 40% prefere compartilhar informações sobre suas compras online⁷⁶.

Frequentemente, o *Facebook* anuncia mudanças no algoritmo, como forma de amenizar as críticas e melhorar a experiência dos usuários. A mais recente modificação no *EdgeRank* foi anunciada em junho de 2015, quando a empresa afirmou que passaria a levar em conta, além dos critérios já utilizados, o tempo gasto na visualização de cada conteúdo.

Com isso, passariam a ser considerados relevantes não apenas os *posts* mais curtidos, comentados e compartilhados das páginas com as quais o usuário mais interage, mas também aqueles conteúdos com os quais o interagente passa mais tempo envolvido (sem rolar a barra de rolagem). Os engenheiros de *software* da empresa, Ansha Yu e Sami Tas, justificaram, em comunicado oficial publicado no blog do *Facebook*, que "Há momentos, por exemplo, em que as pessoas querem ver informações sobre um evento atual e grave, mas não necessariamente querem curtir ou comentar sobre ele".⁷⁷

Outra modificação que pode ter impacto no conteúdo exibido para os usuários foi anunciada em julho de 2015. Trata-se da opção "ver primeiro", que permite ao interagente escolher as páginas e perfis que terão destaque em seu *feed* de notícias por meio da marcação de uma estrela azul. No entanto, cada usuário poderá favoritar no máximo 30 perfis ou páginas⁷⁸.

Como um site de rede social, o *Facebook* conta com algumas funcionalidades que tentam simular, na mídia social digital, interações que ocorrem entre as pessoas no mundo *offline*. Ao curtir, comentar ou compartilhar um enunciado, os interagentes publicizam à sua rede de contatos sobre o que estão falando na rede. São comportamentos relacionados à conversação nesses espaços (RECUERO, 2014). Seguem as principais funcionalidades do *Facebook* e algumas reflexões sobre o impacto da adoção de suas lógicas pelas páginas jornalísticas:

- Curtir: Por meio desta função, o usuário pode mostrar que gostou ou visualizou um *post*, e também tornar-se fã de uma página (*fanpage*), passando a receber suas atualizações em seu *feed* de notícias. Roosendaal (2010) lembra que, mesmo que não seja membro do *Facebook* ou esteja desconectado, ao visitar um site que tenha o botão "curtir", a presença do

⁷⁶ Idem nota 42.

⁷⁷ Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/tec-redes/77615-facebook-vai-mudar-novamente-algoritmo-que-define-conteudo-do-feed> . Acesso em 15/06/2015.

⁷⁸ Fonte: Techtudo. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/07/ver-primeiro-limita-quantidade-de-favoritos-no-topo-do-feed-do-facebook.html> . Acesso em 28/07/2015.

usuário é registrada. Recuero (2014, p. 119) considera que, ao curtir um *post*, os interagentes se vinculam ao enunciado e tornam esse comportamento público à sua rede social, que é notificada sobre a ação. Ao curtir um *post*, o usuário pode estar também agradecendo pela informação ou endossando um comentário de outro interagente. As páginas jornalísticas, assim como outras *fanpages*, precisam das curtidas para levar suas informações ao maior número possível de usuários, mantendo e conquistando seguidores na mídia social (Figura 4).



Figura 4: Exemplo de como aparecem as curtidas em um post.

Fonte: www.facebook.com/diariodesantamaria. Acesso em 26/12/2014.

- Comentar: Ao comentar uma publicação, o interagente lhe dá visibilidade e, ao empreender um esforço maior do que simplesmente curtir, lhe atribui mais relevância. Segundo Recuero (2014), os comentários são as práticas mais conversacionais nos sites de rede social. “Trata-se de uma mensagem que é agregada através do botão da postagem original, é visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais comentaristas, atores que ‘curtam’ e compartilhem a mensagem e suas redes sociais” (RECUERO, 2014, p. 120). Por empreender mais esforço, indica também um maior engajamento do interagente com a interação na rede (Figura 5).



Figura 5: Exemplo de comentários no Facebook, na página do jornal Estadão.

Fonte: www.facebook.com/estadao Acesso em 03/08/2015.

- Compartilhar: Permite que os usuários recomendem para seus amigos ou seguidores *posts* de terceiros, sejam de páginas ou perfis. Como forma de informar a partir de que perfil ou página visualizaram o conteúdo, os interagentes costumam inserir a opção “via”. Ao compartilhar um *post*, o usuário pode incluir um comentário, endossando ou criticando o seu conteúdo. “Compartilhar uma informação também é tomar parte na difusão da conversação, na medida em que permite que os usuários construam algo que pode ser passível de discussão, uma vez que é de seu interesse, para sua rede social” (RECUERO, 2014, p. 120). Ver Figura 6.



Figura 6: Exemplo de compartilhamentos (número 12, na barra inferior, à esquerda).
Fonte: www.facebook.com/folhailustrada. Acesso em 31/07/2015.

- Marcar ou *taggear*: possibilita que um usuário identifique pessoas em uma foto ou mencione outro usuário (perfil ou página) em um *status*. Os nomes marcados são inseridos em forma de hiperlink, destacados em azul, podendo ser clicados e, assim, direcionando o interagente para a página ou perfil mencionado, configurando, portanto, também um tipo de conversação, nos termos de Recuero (2014). Ver Figura 7.



Figura 7: Exemplo de marcação de página.
Fonte: www.facebook.com/zerohora . Acesso em 14/05/2014.

- Grupos: qualquer usuário pode criar um grupo para troca de informações com outros usuários. O grupo pode ser privado (apenas para convidados) ou público (qualquer usuário pode entrar), fechado (visível apenas para os membros) ou aberto (qualquer usuário pode encontrá-lo). De acordo com Chai (2010), os grupos assemelham-se às páginas, mas têm características específicas, como a limitação para que cada usuário pertença a no máximo 300 grupos (Figura 8).

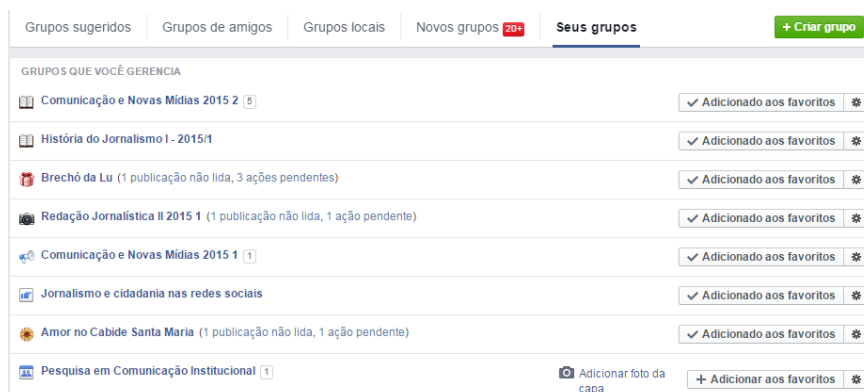


Figura 8: Exemplo de visualização das opções permitidas aos grupos no Facebook.
Fonte: perfil da pesquisadora.

- Foto de capa: os perfis e páginas podem ter, além de uma foto de perfil (em geral os usuários inserem uma foto de rosto e as páginas utilizam a marca da empresa), uma imagem de capa (*cover photo*) que podem ser modificadas a qualquer momento. Essas publicações costumam gerar um alto índice de visualizações na rede (Figura 9).

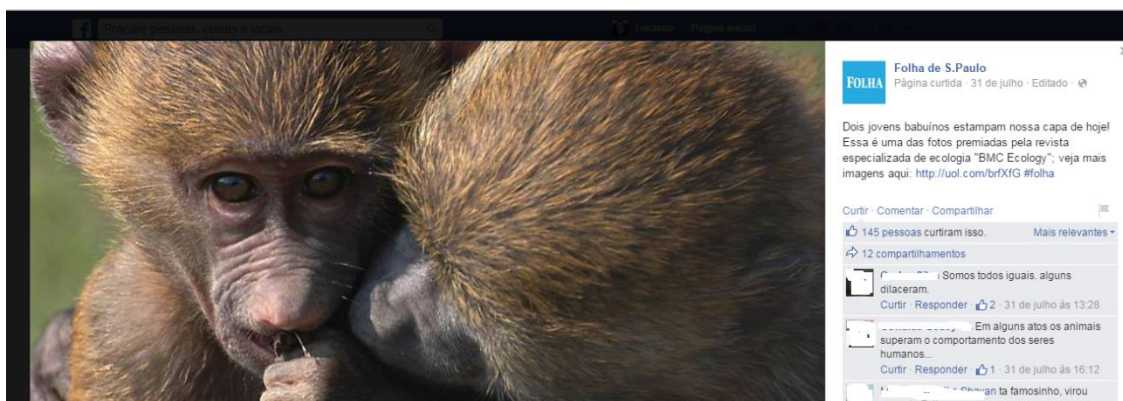


Figura 9: Exemplo de atualização da foto de capa da página do jornal Folha de S. Paulo, com curtidas, compartilhamentos e comentários dos seguidores.
Fonte: www.facebook.com/folhadesp. Acesso em 31/07/2015.

- Álbuns: qualquer perfil ou página pode criar um álbum de fotos, nomeando-o e inserindo quantas fotos desejar. Cada imagem pode ser legendada, incluir marcação de outros usuários e informar o local em que foi registrada (Figura 10).



Figura 10: Exemplo de álbum de fotos criado pela página do jornal Zero Hora.
Fonte: facebook.com/zerohora. Acesso em 09/02/2014.

- Geolocalização: as páginas e perfis de usuários podem inserir, no *status*, o local da publicação ou o nome de um estabelecimento que se deseja marcar. Trata-se de uma funcionalidade raramente observada na atuação das páginas jornalísticas, mas que podem ampliar o efeito conversacional das postagens (Figura 11).

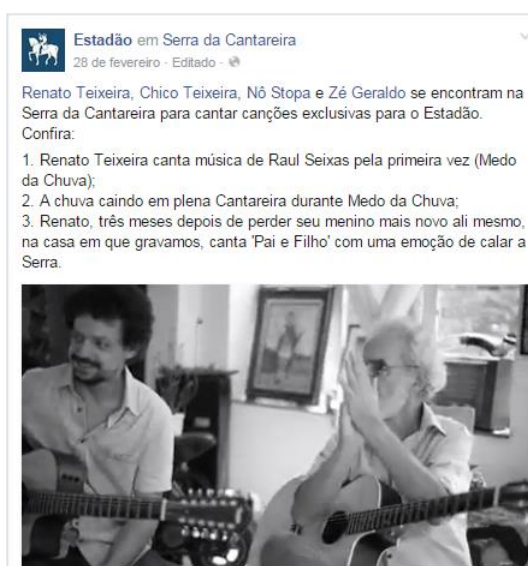


Figura 11: Exemplo da geolocalização na publicação da página do Estadão (“Serra da Cantareira”).
Fonte: www.facebook.com/estadao Acesso em 28/02/2015.

- *Hashtags*: Originalmente utilizadas no microblog *Twitter*, servem para facilitar a recuperação dos *posts* na busca. As *hashtags* são termos antecidos pelo sinal gráfico #, conhecido como jogo da velha. Com o uso da *hashtag* em uma publicação, o conteúdo fica disponível para qualquer pessoa, que pode então comentar, compartilhar ou curtir o conteúdo. Ver Figura 12.



Figura 12: Exemplo de uso de hashtag pela página de O Globo.
Fonte: www.facebook.com/oglobo Acesso em 20/02/2015.

- *Emoticons*: Também conhecido como *emoji*, é a combinação das palavras inglesas *emotion* (emoção) e *icon* (ícone), e se refere a caracteres usados para expressar emoções, além de imagens inspiradas em expressões faciais ou sentimentos. O primeiro *emoticon*, o *smiley*, foi criado em 1982, pelo professor norte-americano Scott Fahlman como forma de classificar mensagens irônicas. Já os *emojis* surgiram no Japão, nos anos 1990, com parte de uma biblioteca de figuras criada por Shigetaka Kurita. Com a popularização dos serviços de SMS e a integração entre diferentes mídias digitais, a criação se popularizou (TECH TUDO, 2014, online)⁷⁹. Tem sido cada vez mais recorrente o uso de *emoticons* pelas *fanpages* como forma de humanizar a comunicação com seus seguidores (Figura 13).

⁷⁹ Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/entenda-diferenca-entre-smiley-emoticon-e-emoji.html>. Acesso em 06/07/2015.



Figura 13: Exemplo de utilização de emoticon em uma postagem da página do jornal Zero Hora.
Fonte: www.facebook.com/zerhora Acesso em 11/03/2015.

- Mensagens: Trata-se de uma opção de envio de mensagem privada a outros usuários. O *chat* do Facebook funciona para perfis e páginas, e o “*in box*” é comparado a um e-mail, usado nas *fanpages* para reclamações, dúvidas ou elogios. No entanto, nem todas as páginas permitem essa funcionalidade.

- Resposta a comentários: Em 2010, foi incluída a funcionalidade “Resposta” nos comentários, que permite que se responda diretamente a comentários específicos, como forma de organizar as conversações nesses espaços e ampliar a interação com os seguidores das páginas (Figura 14).



Figura 14: Exemplo de resposta no espaço de comentários da fanpage do Estadão.
Fonte: www.facebook.com/estadao. Acesso em 01/06/2014.

Após o breve histórico e a descrição das principais funcionalidades do *Facebook*, o tópico seguinte reflete sobre as estratégias desenvolvidas pelas organizações jornalísticas nas mídias sociais, com ênfase ao site de rede social Facebook, que é objeto desta pesquisa.

4.3 Estratégias semiolinguísticas do jornalismo nas mídias sociais digitais

Historicamente, a noção de estratégia tem origem militar, e atualmente inclui movimentos de associação, cooperação e diálogo, estando relacionada à capacidade de atuar em conjunto (PÉREZ, 2006). Segundo Saad (2008), o conceito de estratégia passa a fazer parte do mundo empresarial somente no século XX, adquirindo importância central para a gestão dos negócios a partir dos anos 1970.

No âmbito comunicacional – do ponto de vista organizacional ou discursivo – estratégia envolve sempre alguma intencionalidade, nem sempre consciente, mas que aparece em forma de *práxis* ou discurso. Do ponto de vista organizacional, as estratégias comunicacionais envolvem um conjunto de intencionalidades mobilizadas pelas organizações no polo extradiscursivo, social. Elas estão interligadas com as estratégias discursivas, do plano da linguagem, uma refletindo na outra.

A especificação dada por Charaudeau quanto ao caráter semiolinguístico de seu quadro teórico-metodológico será empregada aqui para fazer referência às estratégias da instância de produção no processo de enunciação da informação nas mídias sociais. Isto porque, ainda que a noção de discurso possa ser compreendida em sentido amplo, o fato de os textos nas mídias sociais serem compostos não apenas pela linguagem verbal, mas também gráfica, audiovisual e hipertextual, torna mais adequado se pensar em estratégias que são não apenas linguísticas, mas também semióticas, ou seja, desenvolvidas por meio de diferentes linguagens e códigos.

Desde a perspectiva da linguagem, pensar em estratégias remete às intencionalidades dos falantes.

A noção de estratégia repousa na hipótese de que o sujeito comunicante (EUc) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos – de persuasão ou de sedução – sobre o sujeito interpretante (TU_i), para levá-lo a se identificar – de modo consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal (TUD) construído por EUc. (CHARAUDEAU, 2012, p. 56)⁸⁰.

⁸⁰Charaudeau propõe que as instâncias de produção e recepção se subdividem em locutor (eu comunicante – EUc, o sujeito social), enunciador (EUe, ser de fala), destinatário (TUD, ser de fala) e receptor (TU_i, sujeito interpretante, ser social). Ou seja, ao enunciar, o EUc assume um papel de enunciador (EUe) para comunicar a um receptor (TU_i) que se espera que coincida com o destinatário (o alvo desejado pelo comunicante). (CHARAUDEAU, 2012, p. 52)

Mesmo sem refletir sobre o modo como organiza a encenação da informação na produção da notícia, os jornalistas desenvolvem uma série de estratégias discursivas e semióticas visando convencer o leitor de que as informações são verdadeiras, correspondentes à realidade. O emprego da linguagem objetiva, o distanciamento do locutor em relação ao fato, o uso das aspas para incluir a fala direta das fontes, a fotografia, os números e indicadores (TRAQUINA, 2005) tratam-se de estratégias que, no âmbito da linguagem, são mobilizadas pela instância de produção do jornalismo dentro de seu contrato de informação, pelo qual mantém sua credibilidade junto ao público.

Neste sentido, ao mudar os dispositivos, as estratégias também mudam (CHARAUDEAU, 2009), dependendo do subgênero ou formato jornalístico (notícia, reportagem, editorial) e do meio utilizado (televisão, rádio, jornal, internet). Um programa de debates na televisão demanda estratégias distintas de uma nota no jornal, por exemplo.

Na internet, são demandadas pela instância de produção do jornalismo estratégias distintas dependendo da cenografia (MAINGUENEAU, 2013). Uma notícia publicada no *site* do jornal, sem espaço de comentários aberto aos leitores, envolve estratégias diferentes daquelas utilizadas em uma página do mesmo veículo em um *site* de rede social. A possibilidade de participação do público certamente influencia na enunciação por parte da produção, levando os jornalistas a pensarem no que fazer, por exemplo, com aqueles comentários, ou como reagir diante de uma possível onda de críticas nas redes sociais.

Por outro lado, externamente, as estratégias da instância de produção influenciam no tipo de estratégia empregada na enunciação. A contratação de um jornalista para atuar como editor de mídias sociais, por exemplo, é uma estratégia da ordem do organizacional, mas que irá refletir no tipo de estratégias adotadas na enunciação, nas postagens do veículo em sua *fanpage*. Da mesma forma, uma modificação tecnológica, como a aquisição de um *software*, ou a inserção do jornal em uma mídia nova são estratégias organizacionais que impactam na produção linguageira dessa organização em suas mídias.

Do ponto de vista institucional, externo à linguagem, a adaptação das organizações (jornalísticas ou não) às constantes demandas trazidas nas últimas décadas, pelas possibilidades da comunicação digital, deveria fazer parte do seu planejamento estratégico. A comunicação digital de uma empresa – ainda mais em se tratando de uma empresa midiática – não está separada de sua atuação como um todo. É desde esta perspectiva que Saad (2005) refere-se às estratégias de comunicação integrada que dizem respeito à comunicação institucional, mercadológica e interna das empresas em geral.

As organizações jornalísticas também contam com departamentos responsáveis pela comunicação com seus distintos públicos, trabalho que cabe ao marketing e às relações públicas. No entanto, com a inserção de seus produtos informativos no ecossistema midiático, em mídias em que os leitores se fazem presentes atuando como emissores, esse papel de comunicação organizacional passou a ser tarefa também dos jornalistas, que precisam lidar com as demandas dos leitores na velocidade da comunicação digital. Repórteres e editores que produzem as notícias para abastecer o *site* do jornal são os mesmos que postam informações e preparam ações de engajamento da audiência nas mídias sociais⁸¹.

A questão perpassa o problema desta pesquisa porque, até então, o contrato baseado na informação conseguia contemplar o papel do jornalismo nos dispositivos tradicionais. A partir do momento em que os jornalistas passam a enunciar nas mídias sociais, uma ambiência potencialmente conversacional, relacional, esse contrato ancorado na oferta de informação continuaria sendo suficiente? Ou, de outra forma, apenas mudam algumas estratégias relativas à construção de uma imagem de si das organizações mais adaptada ao cenário da midiatização, sem que isto implique em mudanças no contrato informativo?

Daí a necessidade de se recorrer às estratégias semiolinguísticas, para tentar compreender o que esses enunciadores (organização jornalística) estão propondo aos interagentes para além da informação nesses meios. O jornalismo, enquanto prática comunicacional, está sempre em busca de novas formas de comunicar aos seus públicos, e cada meio que surge no ecossistema midiático representa ameaça e oportunidade. Não é por acaso que as primeiras páginas com conteúdo informativo na internet brasileira, nos anos 1990, eram resultado da inserção de organizações jornalísticas na web.

Presença digital que nos primeiros tempos era ainda calcada no mero fornecimento de informação e que, aos poucos, por conta as *affordances* sociotécnicas dos meios digitais, e das necessidades impostas pela concorrência, passou a exigir gradualmente estratégias de relacionamento com o leitor. Nos meios digitais, além de informar – modo de comunicar típico do jornalismo – ocorre uma maior proximidade com os públicos. Daí a importância de haver um olhar estratégico voltado para este cenário.

Conforme Saad (2011), as estratégias de presença digital das organizações podem se dar em distintos níveis de posicionamento. No cenário 1.0, nos primórdios da comunicação digital (embora ainda existam empresas atuando neste modelo), há pouca participação do

⁸¹ Em visitas a algumas redações, observou-se que são os próprios jornalistas que decidem o conteúdo dos *posts*, mesmo quando se tratam de conteúdos voltados para o relacionamento com o público ou com finalidade promocional.

usuário, com pouca ou nenhuma possibilidade de personalização dos conteúdos, e os processos de emissão e circulação dos conteúdos sendo controladas pelas empresas.

No cenário 2.0, a organização insere-se na ideia da web 2.0, oferecendo maior participação para os usuários, que passa também a produzir conteúdo por meio de uma série de ferramentas usadas estrategicamente, como os *blogs* e os *sites* de redes sociais. Apesar da consolidação das mídias sociais, pelo menos desde 2008⁸², como dispositivos apropriados pelo jornalismo para ampliar o vínculo com os leitores, algumas organizações jornalísticas constroem, ainda, uma presença 1.0, utilizando páginas e perfis em *sites* de rede social apenas para difundir suas manchetes, sem se preocupar em adequar a linguagem ao ambiente ou em promover relacionamento com os interagentes.

A Rede Globo, em abril de 2013, gerou polêmica ao proibir o uso de *links* em suas postagens nas mídias sociais. A justificativa para a decisão foi que redes como o *Facebook* estavam gerando pouco tráfego para o *site* da empresa e, no entendimento da direção, deixando de atrair leitores, que preferiam ler as manchetes postadas nas mídias sociais deixando de acessar o *site*. A mesma empresa, logo depois, também proibiu menções aos nomes das mídias sociais em sua programação da TV e em outros produtos midiáticos, passando a cobrar taxa extra para os anunciantes que desejassem promover suas páginas e perfis nessas mídias em seus anúncios (CANAL TECH)⁸³.

A decisão mostra que a empresa enxerga mídias sociais como o *Facebook* como concorrentes em alguns aspectos, mas ao manter suas páginas nesses espaços, também reconhece sua importância para sua presença digital, embora a limitando a um canal de divulgação para o seu *site*, naquele momento. Na Figura 15, uma postagem do jornal O Globo divulga a capa de uma edição do jornal, mas não disponibiliza o *link* para acesso. Para acessar o conteúdo, o leitor deveria ir até o *site* e procurar a notícia que tenha lhe interessado.

⁸² Período em que os principais jornais do mundo começaram a criar perfis no Twitter.

⁸³ Disponível em: www.canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/Globo-proibe-mencoes-ao-Facebook-e-Twitter-em-sua-programacao/. Acesso em 11/12/2013.



Figura 15: Post do Jornal O Globo sem link.

Fonte: www.facebook.com/jornaloglobo

Outras organizações inserem-se nas mídias sociais digitais com um posicionamento mais próximo das estratégias 2.0 (SAAD, 2008, 2011), explorando as potencialidades dessas mídias para ampliar a participação dos leitores, também atrair mais visitas aos seus *sites*, mas fortalecendo os vínculos com os públicos, além de conquistar novos consumidores e construir uma imagem de empresa conectada.

Atualmente, um dos desafios para as organizações, nesse contexto de participação, é encontrar modos de construir relacionamento com seus públicos nas redes, inserindo-se nas lógicas culturais que permeiam os espaços das mídias sociais digitais. (CARVALHO, BARICHELLO, 2013; BARICHELLO et al, 2013)

Para as empresas jornalísticas, torna-se interessante estar presente nesses *sites*, contar com a participação dos interagentes nas redes sociais ali mantidas, e participar de um espaço de troca de informações, relacionamento e conversação. Nas lógicas das mídias sociais digitais, a informação circula e faz parte da conversação entre os interagentes.

Nessa perspectiva, a atividade dos usuários que “curtem” ou “retuitam” determinada notícia permite que o conteúdo seja exibido para os contatos desses usuários. Essa replicação confere visibilidade às notícias, que passam a receber mais atenção e uma maior audiência, refletida em termos de leitura e acesso, constituindo uma métrica mais eficiente para medir leitura de notícias do que a própria circulação do impresso. (ZAGO, BASTOS, 2013, p. 118-119).

Neste processo de dar visibilidade às notícias, essas mídias são, também, espaço para autopromoção e mesmo diálogo com os consumidores e públicos, bem como para reflexão sobre as decisões editoriais das organizações jornalísticas. Determinados acontecimentos

demonstram maior poder de fazer transbordar a força mobilizadora da mídia social, afetando com mais potência a instituição jornalística, forçando-a a deixar sua zona de conforto. É o caso dos protestos que mobilizaram as redes sociais a partir de junho de 2013 no Brasil, quando muitas organizações mudaram os enfoques de suas coberturas após receberem críticas nas redes sociais da internet.

Foi o caso de Zero Hora, que após receber uma série de críticas que o acusavam de fazer uma cobertura tendenciosa e parcial dos protestos que pediam redução no preço das passagens de ônibus, em Porto Alegre (RS), em abril de 2013, fez uma reportagem com um enfoque mais pluralista. A decisão foi comentada em uma Carta da Editora, veiculada no Blog do Editor e no espaço editorial da edição impressa, como mostra a Figura 16.

A cobertura das manifestações

06 de abril de 2013



Durante esta semana, fizemos uma autocrítica na Redação. Avaliamos que não cobrimos por todos os lados, na segunda-feira, dia 1º, a manifestação que ocorreu no centro de Porto Alegre contra o reajuste nas passagens dos ônibus. Enfocamos um aspecto – o protesto ocorreu sem violência, diferentemente do anterior – e não outros. Não enfatizamos que a manifestação cresceu muito, nem mostramos quem formava a massa de milhares de pessoas. Recebemos críticas por isso. É uma longa história, que vou tentar resumir em capítulos:

Episódio 1 – Na manifestação do dia 27 de março em frente à prefeitura, foram quebradas vidraças, veículos da guarda municipal foram danificados e o secretário Cezar Busatto foi atingido com tinta vermelha. Zero Hora estampou na capa, no dia seguinte, a foto de um veículo com vidros quebrados e, numa imagem menor, o secretário.

DEPREDAÇÃO



Em protesto contra a passagem de ônibus mais cara, ativistas picharam prédio da prefeitura da Capital. Secretário de Governança, Cezar Busatto (detalhe), foi alvo de tinta. Página 54

Uma das repercussões em redes sociais: "A capa de Zero Hora de hoje chega a dar nojo. Diz que foi depredação o que ocorreu ontem no protesto, e coloca a foto do secretário todo sujo de tinta". Outra: "Zero Hora pode limitar nosso protesto (exigência de subsídio) chamando-o apenas de depredação, tudo bem, teve, dentre outras coisas bem (mas beeeem) mais importantes". E mais uma: "Sou contra o subsídio, não é justo que toda a sociedade pague para benefício de alguns. Acho muito mais justo discutir esse excesso de gratuidades. Mas qualquer protesto que faz o que foi feito ontem perde todo o meu apoio. Quem vandaliza uma viatura não pode reclamar a falta de segurança. Quem quebra o patrimônio público, não pode reclamar que falta dinheiro para saúde. Quem fere quem se predispõe a ter o diálogo do teu protesto, não pode reclamar de decisões técnicas tomadas nos gabinetes!!!"

Figura 16: Diretora de Zero Hora reconhece em cartas as críticas das redes sociais.

Fonte: Blog do Editor, Zero Hora online⁸⁴.

⁸⁴ Disponível em: <http://goo.gl/I76VPS>. Acesso em 20/06/2013.

A proatividade nas respostas, a tentativa de se aproximar dos leitores onde eles estiverem, a utilização de recursos capazes de mapear as estratégias mais eficazes e o investimento em equipe são algumas das estratégias que, a partir de 2014, tem sido desenvolvidas ou pelo menos discutidas pelos principais *publishers* mundiais. Conforme mencionado no capítulo 2, o *New York Times* capturou a atenção de jornalistas e editores do mundo todo quando um relatório seu sobre inovação, que apontava erros na condução do negócio jornal e propunha novos caminhos, vazou na web. Contendo 96 páginas, o documento mostrou a disposição da empresa em seguir estas cinco estratégias⁸⁵:

- 1) Criar uma equipe para estudar o desenvolvimento de audiência, sob o comando de um editor sênior, que acompanhe as métricas de frequência ao portal;
- 2) Criar uma equipe voltada para o *analytics*, ferramenta decisiva para aprimorar resultados online, o que inclui a audiência;
- 3) Criar na redação uma equipe de estratégia, com o objetivo de desenvolver e monitorar o crescimento do jornal no meio digital;
- 4) Colaborar com o atendimento ao leitor da área comercial, para buscar oportunidades de negócios;
- 5) Priorizar a contratação de profissionais com afinidade digital para consolidar a transição.

Em junho de 2015, completou um ano desde que o jornal identificou seu próprio atraso no crescimento digital e resolveu se reposicionar. A estratégia reverteu em um aumento de 25% em seu tráfego online no período de apenas seis meses. Segundo o editor Arthur Sulzberger, durante sua fala no 67º Congresso Mundial de Jornais da WAN-IFRA, “a experimentação virou a regra, não a exceção, reconhecendo que se você não falhar ocasionalmente, simplesmente não está se esforçando o bastante”. A editora-chefe assistente para o desenvolvimento de audiência, Alex MacCallum, atuava no setor comercial da organização antes de ser deslocada para assumir uma das funções-chave para a adaptação do NYT à ambiência digital. Ela coordena equipes voltadas para a busca, criação, gerenciamento de contas em mídias sociais, mensuração e curadoria de conteúdo. (NGUYEN, 2015)⁸⁶

O relatório do NYT de 2014 também apontava quais eram seus concorrentes nas plataformas digitais. Chamou atenção a menção ao *BuzzFeed*, conhecido por ter introduzido a moda das notícias em formato de listas, a valorização de memes e GIFs (imagens que incluem

⁸⁵ Disponível em: <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/76/artigo313860-1.asp>. Acesso em 15/06/2014.

⁸⁶ Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/blog/como-o-new-york-times-mudou-desde-seu-relat%C3%B3rio-de-inova%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 6/6/2015.

movimento) – cuja adoção por jornais tradicionais ficou conhecida por “buzzfeedização do jornalismo”

Os jornalistas do *BuzzFeed* são estimulados a se apropriar e compartilhar conteúdos produzidos pelos usuários e que podem ser encontrados pela internet, nas mídias sociais. “A função das equipes é dar uma certa curadoria ao que já existe publicado, com a intenção de que isso ressoe da melhor forma possível nos diversos canais sociais da empresa”. (MILLER, 2015, online)⁸⁷

O professor de jornalismo Jay Rosen (2014) também elencou algumas tendências que estariam mudando o jornalismo. São 21 itens que foram mapeados a partir do que já vem sendo desenvolvido ou que está em discussão nas organizações. A primeira tendência envolve justamente estratégias voltadas para as mídias sociais, com atenção especial ao *Facebook*. O objetivo é focar na distribuição de conteúdo (que pode obter maior alcance por meio dos compartilhamentos dos usuários), e no relacionamento com os leitores. Também merece destaque a tendência de as organizações incentivarem o fortalecimento da relação entre jornalistas e leitores por meio das redes sociais.

A vigésima primeira tendência da lista de Rosen, que tem caráter provisório podendo ser ampliada pelos leitores, resume uma das principais consequências da midiatização para a instância de produção do jornalismo: “Não estamos no comando”, referindo-se ao fato de que, em um ecossistema midiático complexo como o digital, as organizações jornalísticas são parte do composto de informação, mas não o centro, como era no cenário pré-midiatização. Por isso, não é mais o leitor que sai em busca do jornal, mas o jornal que deve ir onde o público estiver.

O que os relatórios e tendências não têm mostrado é o tipo de abordagem adotado pelas organizações jornalísticas em suas publicações nas páginas nas mídias sociais. Pode-se perceber, recentemente, a adoção gradual, por parte dessas páginas, de uma linguagem mais informal e humanizada nos enunciados dos *posts*. São estratégias empregadas há mais tempo por organizações de outra natureza, que não jornalística. Empresas do varejo, como *Magazine Luiza* e *Ponto Frio*, criaram *personas* com características humanas para interagir com os seguidores no *Facebook*. A abordagem informal, com uso de gírias e apelo ao humor que era

⁸⁷ Disponível em: <https://www.youpix.com.br/em-defesa-da-buzzfeediza%C3%A7%C3%A3o-do-jornalismo-4018caa12431>. Acesso em 30/04/2015

criticada nos primeiros manuais para atuação em mídias sociais acabou por se consagrar como um modelo de presença nesses meios⁸⁸.

A forma de se comunicar de uma Prefeitura no *Facebook* acabou se tornando um cânone copiado por muitos outros órgãos públicos na mídia social. A *fanpage* da Prefeitura de Curitiba (PR) tem feito sucesso entre os seguidores por abordá-los de maneira carinhosa, bem humorada, com uma linguagem jovem permeada de referências cultura nerd. As estratégias discursivas e semióticas da página acabaram dando origem a um fenômeno que vem sendo denominado como “capivarização das mídias sociais”⁸⁹, em referência aos animais que servem de mascote da página de Curitiba.

Essas formas de abordagem aparecem de forma menos ostensiva nas postagens das páginas de organizações jornalísticas. Aos poucos, os jornais abordam seus leitores nesses dispositivos como se fosse um amigo conversando com outro, desejando-lhe “bom dia”, utilizando *emoticons* e *hashtags*. São algumas pistas de uma, aparentemente, sutil transformação nos modos de dizer dessas organizações que serão observadas no *corpus* deste trabalho, de modo sistemático, por meio das técnicas metodológicas, descritas no capítulo seguinte.

⁸⁸ Magazine Luiza e Ponto Frio são grandes empresas do setor do varejo com atuação em todo o Brasil. As páginas no Facebook são, respectivamente www.facebook.com/magazineluiza e www.facebook.com/Pontofrio.

⁸⁹ Termo utilizado por Eden Wiedeman. Disponível em: <https://medium.com/trend-r/est%C3%A3o-capivarizando-as-redes-sociais-ser%C3%A1-que-tem-volta-e45cbf1f6068>. Acesso em 3/6/2015

5 O CONTRATO DE INFORMAÇÃO DO JORNALISMO NO FACEBOOK

Este capítulo final é um relato do percurso metodológico pelo qual se investigou de que forma as quatro organizações selecionadas para a constituição dos *corpora* de pesquisa desenvolvem, por meio de estratégias discursivas, o contrato de informação que caracteriza o discurso jornalístico.

São descritas as cinco etapas de desenvolvimento da metodologia, que encerram com a análise semiolinguística dos dados externos/internos do contrato a partir de Charaudeau (2009, 2012), e sua interpretação.

5.1 Percurso metodológico

A metodologia para análise do objeto deste trabalho é a análise semiolinguística proposta por Charaudeau (2009, 2012), devido à necessidade de se manter a coerência com a teoria que lhe serve de base. Essa metodologia foi definida após a qualificação do trabalho, realizada em janeiro de 2014, a partir de sugestões da banca.

Na primeira etapa, desenvolvida até a banca de qualificação, a metodologia utilizada foi inspirada na análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Naquele momento, foram selecionadas três organizações jornalísticas – Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo e Zero Hora – e suas postagens visíveis no período de coleta. Foram selecionados os *posts* publicados pelas três páginas ao longo do período de um mês, entre 1º de outubro e 1º de novembro de 2013. Assim, foram analisados sete *posts* de cada organização publicados no período.

Naquela primeira fase da pesquisa, foram analisados apenas os dados externos do contrato de comunicação de Charaudeau (identidade, finalidade, propósito e dispositivo), e não se chegou a interpretar os resultados das análises. No entanto, foi possível reconhecer uma adaptação gradual da esfera produtiva do jornalismo às lógicas conversacionais da mídia social, indicando transformações processuais no contrato de informação.

A partir da observação das páginas dos jornais brasileiros no *Facebook* e da análise dos *posts* que compuseram o *corpus* na primeira etapa do estudo, percebeu-se que o contrato informativo era reforçado por meio dos jornais, pois eles utilizavam a mídia social para levar informação aos leitores, assim como sempre fizeram em outras plataformas. No entanto, as organizações demonstraram adaptar-se às suas lógicas relacionais, incluindo cada vez mais

estratégias com foco na visada de captação, que em alguns *posts* se sobrepõe à finalidade informativa. Neste sentido, foi identificado um investimento, por parte das organizações jornalísticas, em uma linguagem mais informal, próxima de uma conversação, muitas vezes incentivando a colaboração do público, e na exploração das características do dispositivo, como hipertextualidade e multimídia.

Essas inferências formuladas a partir da primeira fase da pesquisa foram colocadas em confronto com a processualidade da adaptação das organizações à mídia social *Facebook* na etapa pós-qualificação, quando se optou por incluir nas análises os dados internos do contrato e, também, pela metodologia semiolinguística proposta por Charaudeau (2009, 2012), como forma de dar maior coerência ao trabalho. Outra mudança foi a inclusão da página da organização O Globo, além do período definido para a composição do *corpus* de análise, que passou a ser uma semana composta (conforme explicado no item 6.1.4) de cada organização em 2015, constituída por um *post* de cada dia da semana. Até chegar a essa configuração, foram desenvolvidas seis etapas no percurso metodológico nesta fase final da pesquisa:

1. Observação exploratória das páginas dos jornais *Estadão*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *Zero Hora*.
2. Captura dos *posts* em duas fases: observação e seleção das postagens durante os meses de fevereiro a junho de 2014 e o mesmo período de 2015.
3. Categorização por meio da identificação das características que indicassem adaptação dos jornais às lógicas da mídia social em cada postagem.
4. Seleção do *corpus* para a análise do contrato de comunicação: foi constituída uma semana composta de cada página por ano (uma composta em 2014 e outra em 2015).
5. Análise semiolinguística dos *posts* selecionados, de acordo com as categorias de Charaudeau do contrato de comunicação.
6. Interpretação dos resultados obtidos com a análise dos *posts*.

A seguir será exposto o desenvolvimento de cada uma das seis etapas desta fase final da pesquisa.

5.1.1 Etapa 1: observação exploratória das páginas

Conforme já exposto na introdução do capítulo, foram selecionadas as páginas principais de quatro organizações jornalísticas no *Facebook* – *Estadão*, *Folha*, *O Globo* e *Zero Hora*, das quais se extraiu um conjunto de postagens para análise do contrato de comunicação ofertado pela instância de produção do jornalismo na mídia social.

A escolha por essas organizações leva em conta o prestígio que mantêm frente ao público leitor, o que pode ser demonstrado pelos números de circulação de suas versões impressas. Apesar da crise mundial declarada no setor impresso, a venda de jornais registrou crescimento no Brasil em 2013, último índice verificado até a finalização deste trabalho.

Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), foi registrado no período 2012-2013 um crescimento de 1,8% na circulação de jornais diários em relação ao período anterior, 2011-2012. Segundo o IVC, as edições digitais ajudaram a impulsionar a circulação das edições impressas. “A média diária de circulação brasileira no período foi de 4.520.820 exemplares, novo recorde histórico para a auditoria da entidade” (IVC, 2013, online)⁹⁰.

De acordo com dados de 2014 do Instituto Verificador de Circulação (IVC)⁹¹, a *Folha de S. Paulo* aparece em primeiro lugar na média de circulação diária, com 351,7 mil exemplares, seguido pelo carioca *O Globo*, com 333,8 mil. Em terceiro lugar, está o mineiro *Super Notícia*, 318 mil exemplares diários. O quarto lugar no ranking é ocupado por *O Estado de S. Paulo*, com 237,9 mil exemplares / dia, seguido por *Zero Hora*, com 210 mil.

Para esta pesquisa, foram escolhidos quatro jornais, todos dentro dos seis primeiros lugares no ranking do IVC (Figura 17) – *Folha*, *O Globo*, *Estadão* e *Zero Hora* – devido também à inserção desses veículos na web, plataforma em que têm sido pioneiros.

RANK	TÍTULO	UF	MÉDIA DE CIRCULAÇÃO	VARIAÇÃO 2013-2014
1	SUPER NOTÍCIA	MG	318.067	5,16%
2	FOLHA DE S.PAULO	SP	351.745	19,31%
3	O GLOBO	RJ	333.860	24,79%
4	DAQUI	GO	203.157	25,95%
5	EXTRA	RJ	205.994	-8,70%
6	ZERO HORA	RS	210.661	14,59%
7	O ESTADO DE S.PAULO	SP	237.901	1,29%

Figura 17: Sete primeiros lugares em circulação no país, em 2014.

Fonte: Associação Nacional dos Jornais⁹².

No *Facebook*, cada organização mantém, além de suas páginas principais, outras páginas de editorias, de projetos especiais e de seus colunistas. Neste trabalho, a seleção foi

⁹⁰ Disponível em: <http://ivcbrasil.org.br/blog/post.asp?id=23>. Acesso em 11/06/2014.

⁹¹ Disponível em: <http://ivcbrasil.org.br/>. Acesso em 06/07/2015.

⁹² Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Acesso em 31/07/2015.

limitada à análise das páginas principais, com selo de autenticidade conferido pelo próprio *Facebook*⁹³.

Nesta seção, é apresentado um breve relato sobre a organização jornalística responsável pela página no *Facebook*, seu histórico e presença na web e mídias sociais, além da descrição dos principais elementos de suas *fanpages*, como o tipo de identidade visual apresentada, as promessas enunciadas nas informações contidas em suas seções “sobre”, o número de seguidores (curtidas) e índices de engajamento disponíveis ao público.

5.1.1.1 *Estadão*

A página (Figura 18) representa, no *Facebook*⁹⁴, o jornal mais antigo da cidade de São Paulo que ainda está em circulação. O Estado de S. Paulo, também conhecido como Estadão, foi fundado por 16 pessoas, no dia 4 de janeiro de 1875, durante a vigência do Império, sob o nome de A Província de S. Paulo. Recebeu a atual denominação em janeiro de 1890, quando as províncias tornaram-se estados⁹⁵.

Sua edição impressa registrou, no período compreendido entre 2012 e 2013, uma média de 238 mil exemplares em circulação diária no país, ocupando o quarto lugar no ranking do IVC.



Figura 18: Print da imagem de capa da fanpage do Estadão.

Fonte: www.facebook.com/estadao. Acesso no dia 03/08/2015.

⁹³ Trata-se de um selo conferido pelo *Facebook* para atestar que a página efetivamente representa quem ou o quê diz representar. O ícone de verificação (uma bolinha azul ao lado do nome da página, na imagem de capa) é concedido a celebridades, jornalistas, funcionários de governo, marcas populares e empresas. Segundo a companhia, alguns critérios para a concessão do selo é “publicar link para o perfil ou página na rede social a partir de site oficial; preencher a seção ‘Sobre’, seja do perfil ou da página, a fim de fornecer mais informações.” Fonte: <http://www.techenet.com/2014/05/veja-como-funciona-o-selo-de-autenticidade-do-facebook/>. Acesso em 02/06/2014.

⁹⁴ Disponível em: www.facebook.com/estadao

⁹⁵ Fonte: Acervo Estadão. Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/> Acesso em 20/07/2014.

O jornal ingressou na web junto com as principais organizações jornalísticas brasileiras, em 1995, mas iniciou as operações nas plataformas digitais dois anos antes, sendo considerado pioneiro na América Latina (QUADROS, 2002). Segundo Quadros (2002, p. 12), ainda antes do surgimento dos primeiros navegadores, a empresa já contava, em 1993, com o projeto Estadão Multimídia.

A versão online do Estadão, inicialmente denominada NetEstado, foi publicada na internet em dezembro de 1995, pouco após o Jornal do Brasil, considerado pioneiro na web. Atualmente, mantém o site www.estadao.com.br, onde publica conteúdo da edição impressa e sua versão online.

O jornal foi também um dos primeiros a ingressar nas mídias sociais, com perfil no Twitter⁹⁶ desde 2007. Além desta rede e da página no *Facebook*⁹⁷, inaugurada em 2010, atualmente mantém perfis no *LinkedIn*⁹⁸ e *Google+*⁹⁹, como se pode observar no cabeçalho do site (Figura 19).



Figura 19: Cabeçalho do site, com link para as mídias sociais (no topo, os links para LinkedIn, Google+, Twitter e Facebook).

Fonte: www.estadao.com.br.

Na *fanpage* que mantém no *Facebook*, o texto de apresentação (Figura 20) dá ênfase para o caráter participativo da mídia social. Coloca-se para o leitor como “um espaço para participação e debate”. No entanto, deixa claro que esta participação deve ser conforme algumas regras¹⁰⁰, consideradas necessárias para que sejam mantidas “discussões bacanas” no espaço. Atualmente, é possível enviar mensagem *in box*.

⁹⁶ Site de rede social voltado para a postagem de micromensagens, limitadas a 140 caracteres. Perfil do jornal: <https://twitter.com/estadao/>

⁹⁷ Disponível em: www.facebook.com/estadao.

⁹⁸ Site de rede social voltado para empresas e profissionais, com foco na troca de informações sobre o mercado de trabalho. Perfil do Estadão: <https://www.linkedin.com/company/estadao>

⁹⁹ Site de rede social do Google. Perfil do Estadão: <https://plus.google.com/+Estad%C3%A3o/posts>

¹⁰⁰ As regras para participação referem-se a comentários não só na *fan page*, mas em todos os espaços do leitor no jornal, na internet: <http://cadastro.estadao.com.br/responsabilidade-online>.

INFORMAÇÕES DA PÁGINA	
Data de início	Fundada em em 4 de janeiro de 1875
Descrição curta	Este é um espaço para participação e debate. Conheça as regras para mantermos discussões bacanas nesta página: http://oesta.do/16n3p2z .
Missão	Jornalismo
Produtos	O Grupo Estado compreende o jornal O Estado de S. Paulo, os sites estadão.com.br , Limão e Território Eldorado, além das rádios Estadão Eldorado e a Agência Estado
Telefone	(11) 3856-2122
E-mail	portal@grupoestado.com.br
Site	www.estadao.com.br

Figura 20: Print da seção “sobre” da fan page do Estado de S. Paulo.

Fonte: *Fan page do Estadão*¹⁰¹.

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

A *fan page* do *Estadão* possuía, no final de julho de 2015 (Figura 21), quase três milhões de curtidas e 534.186 perfis falando sobre suas publicações (número correspondente ao envolvimento dos seguidores por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos em seus *posts*).

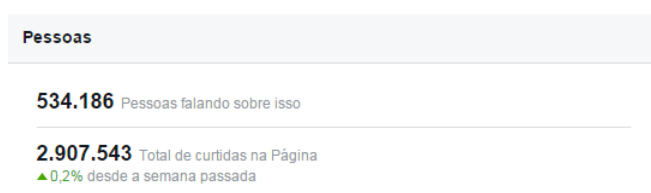


Figura 21: Número de seguidores registrado no final de julho de 2015.

Fonte: www.facebook.com/estadao Acesso em 04/08/2015.

A imagem do avatar (Figura 18), do cavaleiro entregador de jornais, é o símbolo tradicional do jornal, utilizado desde 1971, a partir de um selo da biblioteca da família Mesquita¹⁰². Segundo Barros (2011, online), o selo representa Bernard Gregoire, francês que em 1876 começou a vender jornais de porta em porta pelas ruas de São Paulo. A cena foi

¹⁰¹ www.facebook.com/estadao/info. Acesso em 30/11/2013.

ilustrada pelo pintor paulistano José Wasth Rodrigues (1891-1957) e virou um selo que marcaria os livros da biblioteca da família Mesquita, cujos membros integram a direção do jornal desde 1891¹⁰³.

5.1.1.2 *Folha de S. Paulo*

A página representa no *Facebook*¹⁰⁴ o jornal paulista fundado em 1921, com a criação da Folha da Noite. Depois de ter contado com as edições matutina e vespertina do jornal, em 1960 os três títulos se fundiram com o nascimento da Folha de S. Paulo. A empresa pertence à família Frias, proprietária do Grupo Folha, conglomerado midiático composto por cinco empresas.

Segundo o Instituto Verificador de Comunicação, IVC, a Folha tem se mantido como o jornal de maior circulação do país desde 1986. De acordo com os números divulgados pelo IVC em 2013, o jornal ampliou a liderança em 2012, contando com a circulação de 351.745 exemplares (ver seção 6.1.1).

O Grupo Folha ingressou na web em 1996, com o lançamento do Universo Online, que foi depois integrado ao Brasil Online (do Grupo Abril), constituindo o Universo Online S.A, considerada a primeira associação entre dois grandes grupos de comunicação do país (CÍRCULO FOLHA, online)¹⁰⁵. Atualmente, a Folha faz parte do Uol, podendo ser acessada na web no endereço www.folha.uol.com.br.

Nas mídias sociais, o jornal está presente desde 2008¹⁰⁶, quando criou sua conta no *Twitter*¹⁰⁷. Atualmente, está presente em sete plataformas de mídia social (Figura 22), com contas também no *Instagram*¹⁰⁸, *Google+*¹⁰⁹, *LinkedIn*¹¹⁰, *Pinterest*¹¹¹ e *Tumblr*¹¹². No *Facebook*, segundo observação em sua linha do tempo no site, o jornal possui página desde 2010. O jornal também pode ser acessado em plataformas móveis, como *tablets* e *smartphones*.

¹⁰³ Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/polemica-cavalo-estado/>. Acesso em 5/12/2013.

¹⁰⁴ Disponível em: www.facebook.com/folhadesp

¹⁰⁵ Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_96.htm. Acesso em 6/09/2014.

¹⁰⁶ Informação fornecida pela própria empresa em seu perfil no Twitter.

¹⁰⁷ Disponível em: <https://twitter.com/folha>

¹⁰⁸ Disponível em: <https://instagram.com/folhadespaulo>

¹⁰⁹ Disponível em: <https://plus.google.com/+folha/posts>

¹¹⁰ Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/folha-de-s.paulo>

¹¹¹ Disponível em: <https://www.pinterest.com/folhadespaulo/>

¹¹² Disponível em: <http://folhadespaulo.tumblr.com/>



Figura 22: Rodapé do site, com o link para as contas nas mídias sociais Facebook, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn, Pinterest e Tumblr.

Fonte: <http://www.folha.uol.com.br/>. Acesso em 04/08/2015.

A *fanpage* mantinha como imagem de capa (Figura 23), no momento da observação, a foto de rinocerontes africanos que foi premiada no 27º concurso de fotos de viagem da *National Geographic*. Como foto de perfil ou avatar, a página utiliza a logo do jornal com as cores azul e branco – diferente da marca do impresso, que é composta pelo nome do jornal por extenso, “Folha de S. Paulo”, em fonte preta sobre um fundo branco.



Figura 23: Print da foto de capa da fanpage do Estadão.

Fonte: www.facebook.com/folhadesp. Acesso em 04/08/2015.

A *Folha de S. Paulo* apresenta-se com a proposta de receber a opinião do leitor (Figura 24). Há um tom mais formal no texto, com destaque à data de fundação (1921), e maior ênfase à promessa de fornecer informação, como se pode identificar no trecho “A Folha de S.Paulo (www.folha.com) quer levar a você o melhor conteúdo, com pluralismo, jornalismo crítico e independência”. O texto destaca, também, o fato de a FSP ter sido “o primeiro veículo de comunicação do Brasil a adotar a figura do *ombudsman* e a oferecer conteúdo *on-line* a seus leitores”. A página permite o envio de mensagem privada (*in box*) pelos seguidores (Figura 25).

INFORMAÇÕES DA PÁGINA	
Endereço	Al. Barão de Limeira, 425, Campos Eliseos, 01202-900 São Paulo
Data de início	Fundada em em 1921
Descrição curta	A Folha de S.Paulo (www.folha.com) quer levar a você o melhor conteúdo, com pluralismo, jornalismo crítico e independência. Esta página foi feita para receber a sua opinião.
Visão geral da empresa	Fundada em 1921, a Folha tem como princípios editoriais pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência. Organizado em cadernos temáticos diários e suplementos, o jornal tem circulação nacional. Foi o primeiro veículo de comunicação do Brasil a adotar a figura do ombudsman e a oferecer conteúdo on-line a seus leitores.
Missão	Um jornal a serviço do Brasil
E-mail	redacao.online@grupofolha.com.br
Site	www.folha.com.br

Figura 24: Seção “sobre” da fan page da FSP.

Fonte: www.facebook.com/folhadesp Acesso em 03/08/2015.

A imagem de perfil é um logotipo com “Folha” escrito em letras brancas sobre um fundo azul (Figura 22), diferente da marca tradicional, do jornal impresso e *online*, que é o nome completo do jornal em preto sobre fundo branco.

Pessoas
667.347 Pessoas falando sobre isso
244 Pessoas que fizeram check-in aqui
5.059.535 Total de curtidas na Página

Figura 25: Número de curtidas e engajamento da página

Fonte: <https://www.facebook.com/folhadesp/likes>. Acesso em 04/08/2015.

A *fanpage* contava, no momento da observação, com mais de cinco milhões de *likes*, ou seja, usuários que curtiram a página para receber suas atualizações em seu *feed* de notícias. Além disso, é registrado pela página um engajamento de 667 mil pessoas falando sobre seu conteúdo e o registro de 224 pessoas que fizeram *check-in* no endereço registrado pela página, ou seja, pessoas que provavelmente visitaram o jornal ou mesmo funcionários que postaram no *Facebook* sua geolocalização (Figura 25).

5.1.1.3 O Globo

A página representa, no *Facebook*¹¹³, o jornal carioca que completa 90 anos em 2015. O Globo foi fundado, no Rio de Janeiro, em 29 de julho de 1925, por Irineu Marinho. Em 1930, Roberto Marinho, filho do fundador, assumiu a direção do jornal, dando início à expansão da empresa que se tornaria a Rede Globo de Comunicação, com a aquisição da Rádio Globo, nos anos 1940, e a inauguração da TV Globo em 1965. (O GLOBO, acervo¹¹⁴)

Em 2013, o jornal em sua edição impressa mantinha uma circulação média de quase 334 mil exemplares diários, ocupando o segundo lugar no ranking nacional (ver seção 6.1.1). Na web, O Globo se faz presente desde 1996, quando foi fundada sua versão digital, atualmente integrante do portal *Globo.com*¹¹⁵ (Figura 26). Uma das primeiras experiências no suporte digital foi o noticiário em tempo real da Agência O Globo, lançado em 1995. (QUADROS, 2002).



Figura 26: Cabeçalho do site de O Globo, com link para as redes sociais Facebook, Twitter e Google+.

Fonte: <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em 04/08/2015.

O jornal ingressou no *Twitter*¹¹⁶ em 2009 e, no *Facebook*, em 2010, e mantém uma editoria denominada Mídias Sociais e Interatividade, responsável por alimentar todas as redes sociais mantidas pela organização (NARCIZO, 2012¹¹⁷. Está presente também no *Google+*¹¹⁸.

No *Facebook*, o jornal mantinha como imagem de capa, no momento da captura, a foto de uma paisagem carioca registrada por um fotógrafo da Agência O Globo. Na imagem, pode-se observar que a página também recebe mensagens *in box* dos seguidores. A imagem de perfil conta com a logo do jornal, em tons de azul (Figura 27).

¹¹³ Disponível em www.facebook.com/jornaloglobo

¹¹⁴ Disponível em: <http://www.robertomarinho.com.br/home/home.htm>. Acesso em 18/03/2015.

¹¹⁵ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/>

¹¹⁶ Disponível em: www.twitter.com/JornalOGlobo

¹¹⁷ Disponível em: <https://literaturaexpandida.files.wordpress.com/2011/09/monografia-finale.pdf>. Acesso em 03/06/2014.

¹¹⁸ Disponível em: <https://plus.google.com/u/0/+JornalOGlobo/posts>.



Figura 27: Print da imagem de capa da fanpage de O Globo.

Fonte: www.facebook.com/jornaloglobo . Acesso em 04/08/2015.

Na seção “sobre”, a página emprega linguagem informal para dar destaque ao caráter conversacional da mídia social, como se pode observar no texto: “Olá! Este é um ponto de encontro, um espaço para a conversa em torno de ideias e notícias. 'Curta' a nossa página e seja bem-vindo(@)”. Há ênfase, também, na valorização da opinião do leitor e no cuidado com o tipo de participação (Figura 28).

INFORMAÇÕES DA PÁGINA	
Data de início	Fundada em em 29 de julho de 1925
Descrição curta	Olá! Este é um ponto de encontro, um espaço para a conversa em torno de ideias e notícias. 'Curta' a nossa página e seja bem-vindo(@)
Descrição Longa	Aqui, postamos notícias que podem nos fazer rir, chorar, inspirar e indignar. Queremos a sua opinião, sempre. O debate é necessário e saudável e nos ajuda a compreender o que vocês pensam e o que desejam. Discordar faz parte, mas pedimos que as manifestações sejam pautadas pelo respeito ao outro. Afinal, ninguém gosta de ler ataques pessoais, palavras obscenas, textos comerciais e spam. Por isso, comentários contendo insultos, difamações e links que não estejam relacionados ao assunto discutido no post estão sujeitos à avaliação da equipe de Mídias Sociais e podem ser deletados.
E-mail	midiasociais@oglobo.com.br
Site	http://oglobo.globo.com/ , Twitter: http://twitter.com/jornaloglobo , Google+: http://www.google.com/+jornaloglobo , bit.ly/jornaloglobo, Mobile: http://oglobo.com.br/mobile , iPad: http://oglobo.globo.com/ipad

Figura 28: Seção “sobre” da fanpage do Estadão.

Fonte: https://www.facebook.com/jornaloglobo. Acesso em 04/08/2015

Está visível, também, na parte inferior da seção “sobre”, um destaque para os links do site, das mídias sociais e dos serviços *mobile*. A página de *O Globo* contava, no momento da observação, com mais de quatro milhões de curtidas (pessoas que deram *like* para receber suas atualizações no *feed* de notícias do *Facebook*) e um índice de engajamento de um milhão de pessoas falando sobre ela (Figura 29).



Figura 29: Números de curtidas e pessoas falando sobre a página.

Fonte: <https://www.facebook.com/jornaloglobo/likes>. Acesso em 04/08/2015.

5.1.1.4 Zero Hora

O jornal gaúcho *Zero Hora* foi fundado em 4 de maio de 1964, em Porto Alegre, sendo o maior diário em circulação do estado do Rio Grande do Sul. Ocupa o quinto lugar no ranking dos jornais de maior circulação no país, com uma média de 210 mil exemplares por dia (ver seção 6.1.1). Desde 1996, sua produção e edição é totalmente digital (ZEROHORA.COM)¹¹⁹.

O jornal possui página na internet desde 1997, e dois anos depois passou a ser vinculada ao portal *ClicRBS*¹²⁰. O site independente de *ZeroHora.com*¹²¹ foi ao ar somente em 2007 (BELOCHIO, 2012). Segundo consta no site, “O projeto segue uma tendência mundial de integrar a produção do conteúdo, independentemente da mídia em que é veiculado”. Em 2014, quando completou 50 anos, passou por uma profunda reformulação editorial, gráfica e da marca, e disponibiliza conteúdo para plataformas móveis desde 2011 (ZEROHORA.COM)¹²².

Zero Hora foi um dos primeiros jornais brasileiros a se fazer presente nas mídias sociais. Sua primeira conta foi no *Twitter*¹²³, ainda em 2008. No *Facebook*¹²⁴ (Figura 30), possui uma página desde 2009. Além dessas redes, possui contas no *Instagram*¹²⁵ e *Google+*¹²⁶, e mantém uma conta no aplicativo de troca de mensagens *Whatsapp* (Figura 31).

¹¹⁹ Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>. Acesso em 13/06/2015.

¹²⁰ Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/rs/>

¹²¹ Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/>

¹²² Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>. Acesso em 13/06/2015.

¹²³ Disponível em: <https://twitter.com/zerohora>

¹²⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/zerohora>

¹²⁵ Disponível em: <https://instagram.com/zerohorarbs/>

¹²⁶ Disponível em: <https://plus.google.com/+zerohora/posts>



Figura 30: Cabeçalho da fan page de Zero Hora.

Fonte: www.facebook.com/zerohora. Acesso em 06/08/2015.

No espaço “sobre” (Figura 31), destinado a informações básicas da organização, o jornal pede que o leitor “Curta, compartilhe e comente as últimas notícias com a gente”.

Sobre Zero Hora	
Informações da Página	INFORMAÇÕES DA PÁGINA
Endereço	Av. Ipiranga, 1.075, 90169-900 Porto Alegre, Rio Grande do Sul
Descrição curta	Este é o espaço de Zero Hora no Facebook. Curta, compartilhe e comente as últimas notícias com a gente. WhatsApp da Redação: (51) 9667-4125
Visão geral da empresa	Jornal do Rio Grande do Sul com esportes, notícias, colunistas e mais
Telefone	(51) 3218-4300
E-mail	leitor@zerohora.com.br
Site	http://zh.com.br/

Figura 31: Print da seção “sobre” da fanpage de Zero Hora.

Fonte: www.facebook.com/zerohora. Acesso em 06/08/2015.

A página de *ZH* no *Facebook* conta com aproximadamente 1,729 milhão de seguidores, ou seja, perfis que curtiram a *fan page* para receber, em seus *feeds*, o conteúdo postado pelo jornal nesta mídia. Deste total de seguidores, 405 mil “falam sobre”¹²⁷ o conteúdo da página (Figura 32).

¹²⁷ Segundo o *Facebook*, equivale ao índice de engajamento da audiência de uma página. São os perfis que interagem direta ou indiretamente com a *fan page*.



Figura 32: Print com o número de curtidas e engajamento.

Fonte: <https://www.facebook.com/zerohora/likes>. Acesso em 06/08/2015.

Em relação ao *layout*, a imagem de perfil (Figura 30), também denominada avatar, é a marca *ZH* criada na reformulação de sua identidade visual, em 2014, e a imagem de capa varia com frequência, sendo adequada a datas comemorativas ou acontecimentos específicos. No momento da coleta dos dados, a imagem de capa (Figura 30) trazia uma foto da Casa de Cultura Mário Quintana, atração turística da capital gaúcha.

5.1.2 Etapa 2: captura dos posts

As postagens das *fanpages* foram observadas em dois períodos: de fevereiro a junho de 2014, e no mesmo período de 2015, tendo por objetivo identificar possíveis padrões no comportamento das páginas que pudessem auxiliar no encaminhamento da análise final. Em cada página, os *posts* foram salvos por meio de *printscreen*, desde o primeiro que estivesse visível em fevereiro até o último *post* de junho. Sabe-se que nem todos os posts estariam disponíveis na busca, em função das operações do algoritmo do *Facebook*.

A ideia inicial era observar as postagens desde janeiro, no entanto não foram encontrados *posts* visíveis no período, daí a decisão por começar em fevereiro. A delimitação da observação até o mês de junho ocorreu em função do prazo estabelecido para a finalização das análises, em julho de 2015. Então, em 2014, foi selecionado o mesmo período – fevereiro a junho.

Em 2014, foram capturados, nesta etapa exploratória, 52 *posts* de O Globo; 40 do Estadão; 53 da Folha; e 26 de *ZH*, para posterior identificação das marcas de adaptação das organizações às mídias sociais. Foram observados todos os *posts* que estavam visíveis na linha do tempo de cada página no período de coleta (realizado entre maio e o final de junho de 2015). Em função do algoritmo do *Facebook*, nem todas as publicações ficam disponíveis, dependendo do momento em que a página foi acessada.

Em 2015, a observação exploratória capturou um número significativamente maior de *posts*, possivelmente em função da maior proximidade entre o momento de captura e a

publicação. Foram encontrados 224 *posts* na página de O Globo, 135 na do Estadão, 267 na página da Folha e 171 da Zero Hora. Os critérios de observação foram os mesmos adotados para as publicações do ano anterior.

5.1.3 Etapa 3: categorização dos posts

Como a ênfase do trabalho recai sobre a influência do meio (mídia) utilizado no contrato ofertado pelas organizações em suas *fanpages*, na observação exploratória já se buscou identificar algumas marcas da adaptação das organizações jornalísticas à mídia utilizada (neste caso, o *Facebook* e suas lógicas de mídia social).

Como forma de categorizar as postagens, foram identificadas em cada *post* características consideradas típicas das mídias sociais. Essas categorias, não excludentes entre si, foram estabelecidas por meio de um cruzamento entre a fundamentação teórica e a observação exploratória dos *posts*. Assim, chegou-se às 19 categorias seguintes nos dois conjuntos de postagens, de 2014 e 2015, conforme o Quadro 3.

Como principais marcas da adaptação das organizações às características ou lógicas da mídia social, no período de observação de 2014, identificaram-se a inserção de links e a inclusão de imagens diretamente nas postagens, como se pode observar na nuvem de palavras representada pela Figura 33. Tanto as imagens quanto os links indicam exploração, por parte das páginas, de funcionalidades do próprio *Facebook*, além de características da plataforma digital (como hipertextualidade e multimídia).

As demais características foram exploradas em níveis distintos pelas páginas (Quadro 4). Destaca-se que quatro características, das 19 mapeadas, só apareceram nos *posts* da página de *Zero Hora*: criação de álbum de fotos, inserção de vídeos, utilização de *emoticons* e geolocalização.

1. Foto inserida no <i>post</i> ou foto de capa	Esta característica foi atribuída às postagens com adição de imagem de forma manual, ou seja, não foi incluída de forma automática ao se inserir um link. É possível identificar quando uma imagem foi adicionada manualmente ao clicar nela sem ser direcionado para outra página. Os <i>posts</i> de atualização de foto de capa das páginas também receberam esta categorização.
2.Link	Refere-se às postagens em que foi inserido algum hiperlink, visível na publicação por meio do endereço do link, ou de uma imagem que redirecionasse o leitor para o endereço de origem.
3.Compartilhamento	<i>Posts</i> em que houvesse a informação de que a página compartilhou um conteúdo, ou pela inserção da expressão “via” que, nas mídias sociais, indica que o conteúdo foi compartilhado de outra página.
4.Menção a outra página	Casos em que a postagem menciona outro usuário do <i>Facebook</i> – página ou perfil, geralmente com a inserção do hiperlink (o nome aparece em azul e, ao ser clicado, direciona o usuário para a página ou perfil mencionado).
5.Autorreferência	Foram caracterizados como autorreferenciais os <i>posts</i> em que as páginas falam de si mesmas, por meio da menção ao nome do jornal, do uso de <i>hashtags</i> autorreferentes ou da menção de páginas pertencentes à própria organização.
6.Tematização da Mídia digital	Conteúdos que fazem referência a outras mídias sociais, à cultura digital ou à internet (memes e cibercultura).
7.Informalidade	Emprego de expressões de uso mais coloquial, citação de trechos de músicas ou poemas, uso de gírias.
8.Linguagem promocional (de si ou de produtos)	Posts em que a página promove algum produto próprio ou de terceiros ou utiliza uma linguagem mais próxima do discurso publicitário.
9.Hashtag	Utilização de expressões antecedidas do sinal #.
10.Cobertura em tempo real	Casos em que ficou evidente que o <i>post</i> se tratava de cobertura concomitante a algum acontecimento. Em alguns casos, o emprego da expressão “ao vivo” evidenciava essa condição.
11.Linguagem conversacional	Postagens em que a página deseja bom dia, “fala” em um tom pessoal e humanizado ou se dirige ao leitor por meio de perguntas.
12.Participação dos leitores (cobertura participativa)	Situações em que as páginas publicam conteúdo dos leitores ou os convidam a participar.
13.Interatividade (enquetes)	Enquetes ou solicitação para que os seguidores interagissem com a página diretamente.
14.Álbum de fotos	Utilização de funcionalidade do <i>Facebook</i> que permite que sejam adicionadas várias fotos de uma vez, podendo se nomear o álbum.
15.Vídeo inserido no <i>post</i>	Assim como no caso das fotos, na primeira categoria elencada neste quadro, foi atribuída esta característica às publicações em que o vídeo foi inserido manualmente no <i>post</i> , podendo ser assistido pelos seguidores sem necessidade de acessar algum link.
16.Emoticon	Uso de figuras representativas de sentimentos ou sinais gráficos para dar tom conversacional ao <i>post</i> .
17.Geolocalização	Postagens em que a página explorasse a possibilidade de marcar lugares no mapa ao <i>postar</i> .
18.Listas	Relacionadas à denominada “buzzfeedização” do jornalismo, tratam-se de postagens chamando atenção para conteúdo em tópicos. Por exemplo, “os dez mais”.
19.Evento ou grupo	Convites marcados pela página por meio de funcionalidade própria do <i>Facebook</i> , ou criação de grupos para debate.

Quadro 3: Características observadas nos posts.

Fonte: própria autora do trabalho.



Figura 33: Nuvem de palavras do corpus de 2014.

Fonte: elaborado pela pesquisadora, a partir das características observadas no *corpus*, por meio do site www.tagul.com.

No conjunto de *posts* da página de *O Globo*, 100% incluíam imagens inseridas manualmente na publicação (categoria 1); 75% deles continham links (categoria 2); 21% faziam autorreferência (categoria 5); 17,3% manifestavam informalidade (categoria 7); a linguagem conversacional (categoria 11) estava presente em 7,69% dos *posts*; tematização da mídia digital (categoria 8), cobertura em tempo real (categoria 10) e linguagem promocional (categoria 6) estavam presentes, cada uma, em 5,76% das postagens; e em último lugar apareceu a inclusão de *hashtags* (categoria 9), com 3,84% das postagens desta página. As demais características não apareceram nas postagens da página de *O Globo* do período de fevereiro a junho de 2014.

Na página do *Estadão*, além da exploração das fotos (categoria 1, com 87,5% dos 40 *posts*) e links (categoria 2, com 85%), também se observou um alto índice de autorreferência (categoria 5), com 72,5% do total de *posts*, seguido do uso de *hashtags* (categoria 9, com 62,5% do total). Como quarta característica mais presente nos *posts* da página, foram identificadas compartilhamento (categoria 3) e menção a outra página (categoria 4), cada uma em 60% das postagens. A tematização da mídia digital (categoria 6) apareceu depois, em 20% do total de publicações, seguida das linguagens conversacional (categoria 11, com presença em 15% dos *posts*) e promocional (categoria 8, com 12,5%); participação (categoria 12) e interatividade (categoria 13), ambas em 10% do total; cobertura em tempo real (categoria 10, com 5%); e informalidade, que apareceu em apenas um *post*, equivalendo a 2,5% do conjunto de postagens.

Na *fanpage* da *Folha de S. Paulo*, 94,33% dos 53 *posts* de 2014 coletados incluíam imagens postadas manualmente (categoria 1) e 83% traziam links (categoria 2). A autorreferência (categoria 5) estava presente em 58,49% dos *posts*; a menção a outras páginas (categoria 4) em 35,84%; o compartilhamento (categoria 3) em 30,18%. As *hashtags*

(categoria 9) foram usadas em 20, 75% das publicações; 11,32% dos *posts* tematizaram as mídias digitais (categoria 6); a linguagem promocional foi uma estratégia utilizada em 7,54% das postagens; foram 3,77% dos *posts* com cobertura em tempo real (categoria 10), mesmo índice da linguagem conversacional; e um único *post* com a característica da informalidade (categoria 7), representando 1,88%. As demais características não foram registradas nas postagens da página no período.

Em *Zero Hora*, dos 26 *posts* coletados no período de 2014 um percentual de 76,92% incluíam imagens postadas manualmente (categoria 1); 42,3% apresentavam links (categoria 2); *posts* com a participação dos leitores (categoria 12) representaram a terceira característica mais explorada, em 26,92% do total; a inserção de vídeos (categoria 15) representou 23% do total. Outras sete categorias apareceram com o mesmo percentual de 11,53%: menção a outra página (categoria 4); autorreferência (categoria 5); informalidade (categoria 7); linguagem promocional (categoria 8); *hashtags* (categoria 9); linguagem conversacional (categoria 11); e álbum de fotos (categoria 14). Por último, apenas um *post* utilizou *emoticon* (categoria 16), mesmo número em que foi encontrada a geolocalização (3,84% do total). Foi o conjunto de *posts* com o maior número de características exploradas.

No período de 2015 (Quadro 5), pode-se perceber uma evolução no número de características exploradas pelas organizações em todas as páginas (Figura 34). Enquanto em 2014, *O Globo* empregou nove das características elencadas para a observação, em 2015 foram encontradas 11 categorias. A *Folha* passou da adoção de 11 características em 2014 para 15 no ano seguinte. A página do *Estadão* apresentou a utilização de 13 dessas categorias em 2014, passando para 15 no *corpus* do ano seguinte. Com o mesmo número do *Estadão* em 2014 (13), *Zero Hora* obteve o maior número de características observadas em 2015, chegando a adotar 16 do total das 19 que serviram de base para a observação.

A característica predominante no *corpus* de 2015 da página de *O Globo* foi a inserção de links (categoria 2), com 88,39% dos 224 *posts*. Em segundo lugar, a aparece a inclusão manual de fotos (categoria 1, com 45,98%), seguida da autorreferência (categoria 5, com 26,33% do total). A linguagem promocional (categoria 8) foi a terceira característica mais explorada, presente em 14,73% das postagens. A quinta categoria mais presente nos *posts* da página neste período foi a linguagem conversacional (categoria 11), encontrada em 11,16% das publicações. A tematização das mídias digitais (categoria 6) e o uso de *hashtags* (categoria 9) apareceram na 6ª posição, cada uma presente em 10,26% dos *posts*. A inserção de vídeos (categoria 15) foi identificada em 8,92% das postagens da página e o menor índice

Na página do *Estadão*, a categoria predominante foi a autorreferência (categoria 5), presente em 69,62% do total de 135 *posts*, seguida dos links (categoria 2, com 68,14%). A inserção manual de fotos (categoria 1) apareceu em terceiro lugar, presente em 64,44% dos *posts*. A utilização de *hashtags* (categoria 9) vem depois, presente em 54,81% das publicações. Em quinto lugar, a participação dos leitores (categoria 12) foi estratégia empregada em 47,4% do *corpus*. Na sequência, observa-se a linguagem conversacional (categoria 11), que foi identificada em 42,22% das postagens; a tematização da mídia digital (categoria 6) foi observada 41,48% dos *posts*. Em menor número, puderam ser identificados a inserção de vídeos (categoria 15, em 29,62%), a linguagem promocional (categoria 8, em 26,66%), o uso de *emoticons* (categoria 16, com 22,96%), as menções a outras páginas (categoria 4, com 18,51%), e o compartilhamento (categoria 3, com 13,33%).

Na página da *Folha*, em 2015, do total de 267 *posts*, a categoria mais explorada foi a inserção de links (categoria 2, em 92,13%), seguida da autorreferência (categoria 5, com 71%). Em terceiro lugar, a página utilizou o compartilhamento (categoria 3) e a menção a outras páginas (categoria 4), ambas presentes em 60,29% das publicações. A quarta característica mais utilizada nas postagens foi a inserção de fotos (categoria 1, presente em 46% do total). Os vídeos (categoria 15) foram publicados em 12,73% das postagens; a linguagem promocional (categoria 8) em 11,61%; a linguagem conversacional (categoria 11) em 9,36%; tematização das mídias digitais (categoria 6) em 8,98%; informalidade (categoria 7) em 7,11%; o emprego de *hashtags* (categoria 9) em 5,93%. Em número menor, apareceram cobertura em tempo real (categoria 10, com 2,24%), participação dos leitores (categoria 12) e *emoticons* (categoria 16) com 1,87%, e a única incidência em todas as páginas da publicação de evento (categoria 19, com 0,37%).

Na *fanpage* de Zero Hora, a maioria dos *posts* (de um total de 171) continha links (categoria 2, com 88,88%). Em segundo lugar aparece a publicação de vídeos (categoria 15), presente em 60,81% do total de *posts*. A autorreferência (categoria 5) vem depois, como característica de 39,76% do total; seguida da linguagem conversacional (categoria 11), identificada em 21,63% das publicações. As *hashtags* (categoria 9) foram usadas em 20,46% dos *posts*; a linguagem promocional (categoria 8) em 14,61%; menção a outras páginas (categoria 4) em 13,45%; inserção de foto (categoria 1), com 12,88%; *emoticons* (categoria 16) em 9,94%; e informalidade (categoria 7) em 8,18% das publicações. A tematização da mídia digital (categoria 6) foi observada em 7,6% do total, assim como o compartilhamento (categoria 3) em 7%; cobertura em tempo real (categoria 10) foi aplicada a 4,67% dos *posts*; participação do público (categoria 12) em 3,5%. As categorias menos exploradas foram

exclusivas desta página, correspondendo a criação de álbum de fotos (categoria 14) e a publicação em forma de listas (categoria 18), ambas presentes em 1,75% do total de publicações.

Páginas	O Globo	Estadão	Folha	ZH
Características (em %)				
1. Foto inserida no <i>post</i> ou foto de capa	45,98	64,44	46	12,88
2.Link	88,39	68,14	92,13	88,88
3.Compartilhamento	-	13,33	60,29	7
4.Menção a outra página	2,23	18,51	60,29	13,45
5.Autorreferência	26,33	69,62	71,16	39,76
6.Tematização da Mídia digital	10,26	41,48	8,98	7,6
7.Informalidade	7,58	5,18	7,11	8,18
8.Linguagem promocional (de si ou de produtos)	14,73	26,66	11,61	14,61
9.Hashtag	10,26	54,81	5,93	20,46
10.Cobertura em tempo real	2,23	2,96	2,24	4,67
11.Linguagem conversacional	11,16	42,22	9,36	21,63
12.Participação dos leitores (cobertura participativa)	-	47,4	1,87	3,5
13.Interatividade (enquetes)	-	-	-	-
14.Álbum de fotos	-	-	-	1,75
15.Vídeo inserido no <i>post</i>	8,92	29,62	12,73	60,81
16.Emoticon	-	22,96	1,87	9,94
17.Geolocalização	-	1 unidade	-	-
18.Listas	-	-	-	1,75
19.Evento ou grupo	-	-	0,37	-

Quadro 5: Índice de exploração das características das mídias sociais pelas páginas em 2015.
Fonte: elaborado pela autora do trabalho

O mapeamento permite identificar uma tendência de adaptação maior às mídias sociais nos jornais *Estadão* e *Zero Hora*, em 2014, com a liderança do jornal gaúcho se destacando em 2015, seguido de *Folha* e *Estadão*. *O Globo* demonstra um processo mais retraído de inserção nas lógicas dessas mídias.

Na comparação com o *corpus* de 2014, os *posts* do ano seguinte demonstram um maior investimento das páginas na exploração de características voltadas para o engajamento dos seguidores. É o caso da inserção de vídeos nas publicações, que no ano anterior só havia sido utilizada pela página de *Zero Hora* e, em 2015, foi adotada pelas demais páginas. Em

todas as páginas, houve crescimento na adoção das linguagens promocional e conversacional das publicações, indicando adaptação gradual das organizações jornalísticas às potencialidades dessas mídias para o fortalecimento da marca de cada jornal e para um contato mais humanizado com os leitores, promovido por meio de estratégias semiolinguísticas que visam efeitos conversacionais. Essas estratégias inserem as organizações aos poucos nessa lógica relacional percebida como uma espécie de gramática das mídias sociais em sua condição de *medium* (ambiência) e dispositivo de comunicação.

No entanto, a identificação dessas estratégias não pode ser tomada antecipadamente como uma transformação no contrato de informação que as organizações mantêm com a audiência, já que se referem somente a características e potencialidades (agenciadas entre as *affordances* da tecnologia e os usos e apropriações sociotécnicas dados pelos usuários) da mídia social manifestas no dispositivo que, ainda que seja central tanto na situação de comunicação quanto na enunciação, é um dos elementos do contrato.

Para melhor visualização nos modos pelos quais o contrato é ofertado pela instância de produção nessas mídias, é necessário observar de que forma o dispositivo deixa suas marcas nos demais elementos do contrato. É o caso de se observar de que forma a utilização de links, imagens e vídeos, *hashtags*, *emoticons*, o compartilhamento de conteúdo de outras páginas, o incentivo e a inclusão da participação do leitor, bem como o uso das linguagens conversacional, promocional e autorreferencial incidem sobre a identidade dos parceiros que se dá a ver na locução; nas visadas que podem ser analisadas por meio do espaço de relação construído pelo enunciador; e no propósito sobre o qual falam as postagens por meio de operações discursivas distintas.

5.1.4 Etapa 4: seleção do corpus para análise semiolinguística

Embora a observação exploratória e a categorização dos *posts* dos períodos selecionados em 2014 e 2015 tenham gerado algumas pistas sobre as estratégias semiolinguísticas e tipo de contrato ofertado pelas páginas aos seus seguidores no *Facebook*, torna-se necessário submeter algumas dessas publicações a uma análise mais sistemática. Tal análise, conforme já indicado no decorrer do trabalho, será desenvolvida por meio de metodologia semiolinguística baseada em Charaudeau (2009, 2012).

Como não se considera pertinente aplicar a análise a todo o conjunto de *posts* coletados, devido ao caráter qualitativo da perspectiva adotada, optou-se por recortar o

corpus. O primeiro critério foi que seriam selecionados *posts* de 2015 das quatro páginas, já que a categorização revelou um crescimento no número de características e lógicas das mídias sociais neste ano em relação ao anterior. Além disso, no momento da coleta, se conseguiu capturar um número significativamente maior de postagens no mesmo período, o que poderia facilitar o recorte do *corpus* definitivo.

O segundo critério deveria ser capaz de evitar que fossem selecionados apenas os *posts* mais representativos da adaptação das organizações às lógicas das mídias sociais, como forma de tornar o processo mais objetivo. Foi, então, adotado o critério da semana composta, com a seleção de sete *posts* de cada página, por meio do seguinte ordenamento aplicado a cada conjunto:

1º *post* – 1º domingo do corpus

2º *post* – 2ª segunda-feira

3º *post* – 3ª terça-feira

4º *post* – 4ª quarta-feira

5º *post* – 5ª quinta-feira

6º *post* – 6ª sexta-feira

7º *post* – 7º sábado

Quando não houvesse número suficiente de publicações em um dado dia da semana, seria selecionado o *post* imediatamente anterior. Por exemplo, caso houvesse apenas duas sextas-feiras no conjunto de publicações de uma página, seria selecionado o primeiro *post* da 2ª segunda-feira.

Desta forma, foram constituídas quatro semanas compostas, uma de cada página. Cada um dos 28 *posts* (sete de cada página) foi, então, submetido à análise semiolinguística, para identificação das estratégias (de ordem verbal, imagética, audiovisual, hipertextual) mobilizadas pelos locutores/enunciadores nos espaços discursivos que colocam em cena as condições do contrato de comunicação no dispositivo de mídia social.

5.1.5 Etapa 5: análise semiolinguística

Desde a perspectiva de Charaudeau (2009, 2012), como já explicado ao longo do primeiro capítulo, os atos de linguagem são sempre produzidos por um emissor determinado, em um também determinado contexto social e histórico, e se dirige a um receptor situado

social e historicamente. Ou seja, a linguagem, pela qual se dá a comunicação, não se esgota em si mesma, e ela não é, portanto, um objeto transparente pelo qual o mundo se dá a ver.

Para Charaudeau, o ato de linguagem, sendo comunicação, não se restringe às intencionalidades do emissor ou ao caráter linguístico da relação que estabelece com o receptor. Sua teoria está preocupada não somente com o que os atos de linguagem querem dizer, mas também com as condições de produção e recepção desses atos. Além do que o discurso diz ou quer dizer, sua perspectiva permite ao analista da comunicação observar como as coisas são ditas.

A metodologia derivada desta perspectiva teórica da linguagem trabalha com a elucidação e a abstração, interessando-se sobre o como nos fala a linguagem e o que ela faz falar. “O método seguido deverá ser duplo: elucidante do ponto de vista do *como* e abstratizante do ponto de vista do *do quê*.” (CHARAUDEAU, 2012, p. 21). Assim, a semiolinguística é semiótica, porque está relacionada a objetos de linguagem que só fazem sentido na intertextualidade, levada a cabo pelos sujeitos da linguagem; e é linguística, porque interroga a linguagem para fazer seus questionamentos.

De acordo com Charaudeau (2012), a análise semiolinguística deve dar conta dos “possíveis interpretativos” que podem ser identificados no ponto de encontro entre os pontos de vista das instâncias de produção e interpretação. Neste trabalho, a análise foi delimitada às estratégias da instância de produção. Portanto, não foi desenvolvida uma comparação entre os pontos de vista dos sujeitos comunicante e interpretante.

A análise levou em conta as possíveis intenções, então, do sujeito comunicante (manifesto no discurso por meio das estratégias da enunciação, contextualizadas em relação às conhecidas condições de produção do discurso), em relação aos possíveis sentidos causados nos sujeitos interpretantes, por meio da análise do destinatário construído no discurso pelo locutor. O foco, no entanto, era compreender de que forma as organizações – sujeitos comunicantes – dirigem-se aos seus leitores / destinatários no discurso (por meio de estratégias que envolvem operações semióticas e linguísticas), o que dizem e, principalmente, de que forma dizem.

Para aplicar a semiolinguística ao conjunto de *posts* que constituem o *corpus*, foi construído um protocolo de análise composto pelos dados externos e internos do contrato de comunicação de Charaudeau. Foi feito um cruzamento entre locução (interno) e identidade (externo); relação (interno) e finalidade (externo); e tematização (interno) e propósito (externo). O dispositivo, como parte de todo o processo, envolve tanto o espaço interno, do discurso, quanto o externo, social. O protocolo foi articulado da seguinte forma:

a) Dispositivo: foram elencadas apenas as marcas que indicassem exploração de características da mídia social, como linguagem conversacional (interpelação por meio de “bom dia”, “ótima semana” ou perguntas ao interlocutor); informalidade (uso de gírias, expressões mais coloquiais e humor); tematização de assuntos da internet e mídias digitais (citação de uso de aplicativos ou serviços da internet, menção a *memes* e virais, temas *nerds*); inclusão ou convite à participação do leitor (com envio de fotos ou relatos); linguagem promocional (“confira”, “leia”, perguntas retóricas simulando um diálogo); autorreferência (citação do nome da organização ou de jornalistas e colunistas) e autopromoção (divulgação de seus próprios produtos e reforço da marca); coberturas em tempo real / ao vivo; e inclusão de links (explorando as características da hipertextualidade e multimidialidade da plataforma digital).

b) Locução => Identidade: O espaço interno de locução é onde são construídos os sujeitos enunciador (EUE) e destinatário (TUD), que representam, no discurso jornalístico, a imagem da organização jornalística e seu leitor. É neste espaço que se questiona “quem troca com quem? quem fala a quem? quem se dirige a quem?”. Do ponto de vista da instância de produção, que importa neste trabalho, tem-se um sujeito comunicante (EUC), o jornalista ou a organização, com sua identidade de pesquisador-fornecedor de informação ou descritor-comentador. Em geral, em função das restrições impostas pelo contrato informativo, o jornalista / a organização se coloca como simples fornecedor de informação. Ao se analisar a locução, é possível reconhecer a identidade construída pelo locutor, que diz algo sobre o sujeito comunicante. O falante (EUE) deve justificar por que tomou a palavra, em nome de quê; identificar o interlocutor ou destinatário (TUD) como um alvo intelectual (quando é acessado pela informação) ou afetivo (quando o locutor apela para sua sensibilização).

c) Relação => Finalidade: A relação, analisada no discurso, indica as finalidades principais do projeto de fala representado pelo *post*. Para analisá-la, recorreremos ao comportamento enunciativo do discurso, especialmente à modalidade alocutiva pela qual o locutor estabelece diferentes tipos de relação com o interlocutor – de força ou de aliança, exclusão ou inclusão, agressão ou convivência. Por exemplo, quando se interpela o interlocutor (com verbos no imperativo ou saudações como “bom dia”), além de causar um efeito de proximidade, o locutor exerce uma relação de força, no sentido de exercer influência sobre o interlocutor. Quando a modalidade discursiva predominante é elocutiva (que revela o ponto de vista do locutor) ou delocutiva (que retoma a fala de um terceiro), a relação pode ser fazer-saber, predominante no contrato tradicional de informação do jornalismo. A relação de fazer-saber relaciona-se à finalidade informativa da organização jornalística, assim como relações

de fazer-sentir desenvolvem a visada de captação, e relações do tipo pedido ou ordem (em que o interlocutor é interpelado diretamente a fazer alguma ação) desenvolvem a finalidade prescritiva do contrato (fazer-fazer). Na observação exploratória realizada neste trabalho, foi possível identificar uma nova finalidade, não prevista por Charaudeau (2009), que se designou por finalidade autopromocional. É o caso de postagens em que o fazer ou o dizer da própria organização é destacado, em operações autorreferenciais.

d) Tematização => Propósito: o espaço interno da tematização é onde é tratado ou organizado o domínio do saber, o tema da troca (o propósito, “estamos aqui para falar sobre o quê?”). O falante toma posição em relação ao tema, escolhendo um modo de organização do discurso (enunciativo, descritivo, narrativo, argumentativo). No contrato de informação, predomina a modalidade do discurso relatado (por meio da narração e da descrição), mas também há propósitos organizados por meio do discurso comentado (posicionamentos do veículo) ou provocado (opinião, entrevistas, comentários, debates). Os propósitos, conforme a observação exploratória revelou, nem sempre são referenciais e atendem aos critérios de atualidade, imprevisibilidade e socialidade, como previsto por Charaudeau (2009). Nas mídias sociais, é comum a tematização da própria realidade da construção do jornalismo, como ocorre nos processos midiáticos. Assim, neste trabalho, foi constituída a categoria propósito autorreferencial para dar conta de situações em que o assunto não diz respeito a fatos do mundo, mas a processos internos à organização jornalística.

Os dados externos, relacionados aos internos conforme explicado anteriormente, foram apreendidos também a partir do discurso. Ou seja, para entendimento dos dados externos, não foram realizadas pesquisas de cunho sociológico junto às organizações. A partir de um contexto conhecido por meio da pesquisa bibliográfica, identificado no subcapítulo 3.3, procurou analisar-se, por meio da semiolinguística, de que modo as organizações jornalísticas selecionadas na pesquisa propõem aos seus seguidores o contrato de informação do jornalismo no *Facebook*.

Tal investigação foi realizada na busca dos possíveis interpretativos que se dão a ver no discurso, por meio da tentativa metodológica de isolar cada um dos dados do contrato e as estratégias nele empreendidas.

Nas seções seguintes, a aplicação do protocolo está separada por organização e unidades de análise. Cada unidade refere-se a um *post* integrante da semana composta. Para os *posts* da página do *Estadão*, foi atribuída a letra E ao lado do número da unidade (unidade E1 refere-se ao primeiro *post* da semana composta do *Estadão*, unidade E2 ao segundo e assim por diante). Para as unidades da *Folha*, foi atribuída a letra F (unidade F1, F2 e assim

s sucessivamente). Da mesma forma, as unidades de *Zero Hora* foram identificadas pela letra Z ao lado do número de cada unidade, e as do *Globo* pela letra G.

5.1.5.1 *Estadão*

Unidade E1: 1º domingo (*post* 18)



a) Dispositivo

O *post* explora funcionalidades do *Facebook* (a inserção de vídeo diretamente no *post*); e características do suporte digital como hipertextualidade e multimídia (presentes na inclusão do link).

b) Locução => Identidade

Em um primeiro plano, o locutor (EUE) constrói, no discurso, uma imagem tradicional de organização jornalística (EUC) com sua autoridade / credibilidade de pesquisadora-fornecedora de informação. O faz por meio do discurso relatado, pelo qual o locutor afirma um saber que, em tese, o interlocutor não possui, recorrendo à coenunciação de um entrevistado (cuja fala é citada entre aspas). Nesse aspecto, dirige-se a um leitor intelectual (TUd), que acredita no jornal como fonte de informação.

Por outro lado, a pergunta (que simula um diálogo com o interlocutor) cria uma imagem mais informal do enunciador e um destinatário afetivo. O link e a inserção do vídeo como parte do enunciado criam um EUE que remete a um EUC que fornece informação de acordo com as potencialidades das mídias digitais.

c) Relação => Finalidade

Apesar de o modo de discurso ser predominantemente informativo, indicando a finalidade de fornecimento de informação, a presença do modo enunciativo que se dá a ver na

interrogação e na interpelação ao leitor é típica dos gêneros publicitários (CHARAUDEAU, 2012, p. 79) de finalidade promocional. No entanto, o comportamento é neutralizado no contexto linguístico pela resposta dada na sequência por um entrevistado, por meio do dito relatado, que indica a visada informativa.

EUE estabelece com TUD, inicialmente, uma relação alocutária de petição (pedido) pela qual o interroga (“mas, afinal o que é ‘carioquice’?”, simulando um diálogo). Ao interpelá-lo (“leia mais”), EUE estabelece com o interlocutor uma relação de força (influência).

As relações de pedido e força podem ser relacionadas, no espaço externo da situação comunicativa, às visadas de captação e prescrição. No plano da captação, o objetivo da organização jornalística é conquistar o leitor e, assim, fazer com que ele acesse o seu site, gerando cliques necessários à sua manutenção financeira.

d) Tematização => Propósito

O propósito gira em torno do aniversário de 450 anos da capital carioca (“Rio 450 anos”). A temática é organizada por meio do discurso relatado, que predomina no contrato jornalístico. A fala do locutor-entrevistado (coenunciador) –“carioca é a pessoa que [...]” – faz parte do comportamento delocutivo da enunciação e reforça o efeito de verdade do discurso de informação. A tematização indica adoção dos critérios de atualidade e socialidade na seleção e construção da notícia.

Unidade E2: 2ª segunda-feira (post 20)



a) Dispositivo

Estão presentes várias características e lógicas das mídias sociais, como o emprego da linguagem conversacional e humanizada (pergunta, interpelação, *hashtag* e *emoticon*); o incentivo à participação dos leitores; e a exploração da funcionalidade de inserção da imagem diretamente no *post*.

b) Locução => Identidade

O locutor (E_{Ue}) constrói, no discurso, uma imagem de organização adaptada às lógicas relacionais e participativas da mídia social. Diz do E_{Uc} que este é plural, pois o leitor pode ser coautor em seu espaço institucional. Identifica a leitora que enviou a foto como coenunciadora e o destinatário (T_{Ud}) como potencial colaborador do jornal. Ao utilizar uma linguagem conversacional, constrói uma imagem humanizada do E_{Uc}, e um destinatário afetivo, que acredita no jornal como organização aberta à participação do leitor e tem como ele uma relação de proximidade.

c) Relação => Finalidade

Na função alocutiva da enunciação, o E_{Ue} estabelece com T_{Ud} uma relação que pode ser interpretada como de força (por meio das interpelações “poste” e “torça”) quanto de pedido (por meio da interrogação “quer ver sua foto aqui?”, que simula um diálogo com o leitor). Juntas, essas estratégias discursivas revelam a adesão do locutor à linguagem

conversacional e humanizada das mídias sociais, pela qual as organizações visam maior engajamento dos interagentes.

O *emoticon* de sorriso e o apelo emotivo da foto reforçam essa finalidade relacional. As relações de pedido e força podem ser relacionadas, no espaço externo da situação comunicativa, às visadas de captação e prescrição. No plano da captação, o objetivo da organização jornalística é convencer o leitor de seu caráter participativo e, na prescrição, levá-lo a participar. A visada informativa é secundária neste *post*, aparecendo apenas na informação sobre a autoria da foto.

d) Tematização => Propósito

O propósito “Entardecer Estadão” é autorreferencial, por falar de uma operação do jornal para participação do leitor. O tema entardecer é tematizado por meio do discurso relatado (o locutor-jornalista informa que a foto foi enviada pela leitora). Pode-se dizer que a mídia social, aqui, transforma a participação do leitor em notícia, embora o conteúdo dessa participação deva ser atual e fazer sentido aos demais (atualidade / socialidade).

Unidade E3: 3ª terça-feira (post 35)



a) Dispositivo

O dispositivo de mídia social deixa suas marcas no compartilhamento e menção a outra página (Estadão Esportes), explorando algumas das funcionalidades e lógicas da mídia social; na inclusão do link (aproveitando a hipertextualidade e multimídia); e na inserção do vídeo diretamente no *post*, funcionalidade do *Facebook* e estratégia que costuma gerar maior engajamento na mídia social.

b) Locução => Identidade

O locutor (EUE) assume a identidade da organização jornalística (EUE) em seus papéis tradicionais de pesquisador-fornecedor e, eventualmente, comentador de informação. Visa um leitor intelectual (TUD) que acredita no jornal como fonte de informação e opinião sobre os fatos. A expressão “via” inclui a página da editoria Estadão Esportes como coenunciadora, remetendo à sua autoridade de organização informativa.

c) Relação => Finalidade

O locutor constrói no discurso uma relação predominantemente de fornecimento de informação, pela qual o locutor se legitima por meio de um saber que o interlocutor não possuiria. No entanto, por meio da interpelação (“veja”), EUE estabelece com TUD uma relação de força, legitimada por sua autoridade perante o destinatário.

A visada prescritiva é a finalidade pela qual o falante quer levar o seu interlocutor a acessar o link. Neste caso, ela pode ser uma subfinalidade da visada de captação, pela qual o falante deseja que o seguidor da página se torne um leitor do site (para, assim, legitimar seu poder frente aos anunciantes).

d) Tematização => Propósito

O propósito gira em torno do tema “Efeito Medina”, enunciado por meio do discurso híbrido relato-comentário, selecionado pelos critérios de atualidade, imprevisibilidade (presença feminina como algo mais raro no esporte) e socialidade.

Unidade E4: 4ª quarta-feira (post 49)



a) Dispositivo

As marcas do dispositivo de mídia social são identificadas na inserção do link (características de hipertextualidade e multimídia do suporte digital); e na publicação da foto no próprio *post*, que explora uma funcionalidade do *Facebook* estratégica para captar atenção dos interagentes.

b) Locução => Identidade

O locutor (EUe) constrói no enunciado uma imagem de organização jornalística (EUc) legitimada pelo seu papel social de pesquisador-fornecedor de informação, empregando para isso o dito relatado (a informação faz parte de um documento obtido com exclusividade pelo jornal). O Planalto, sede do governo, é citado como coenunciador, pois é a fonte do documento (propósito da fala).

O uso de aspas para atribuição do comentário (“comunicação errática”) faz parte do efeito de verdade utilizado no discurso informativo para reforçar a imagem de fornecedor de informação. O locutor constrói, assim, um destinatário (TUd) intelectual que busca no jornal informação sobre o que ainda não sabe.

Em uma estratégia autorreferencial, o enunciador faz menção ao sujeito comunicante (EUc), que é a própria organização, chamando atenção para o seu próprio fazer: “a capa d’O Estado traz um documento[...]”. O link e a foto constroem uma imagem de organização adaptada à mídia digital.

c) Relação => Finalidade

Prevalece a visada informativa do contrato tradicional do jornalismo, pela relação de fazer saber. Ao mesmo tempo, com a valorização da exclusividade da informação e a divulgação da capa do jornal, desenvolve a visada de captação. Por meio da interpelação, estabelece uma relação de fazer-fazer (força, influência), referente à visada prescritiva.

d) Tematização => Propósito

O tema político (documento do Planalto obtido com exclusividade) é abordado sob o ponto de vista do discurso relatado, pelo qual a instância de produção busca informar. O tema é recortado pelos critérios de atualidade, imprevisibilidade e socialidade.

A edição do jornal em si também é tematizada, por meio do destaque à capa, revelando um propósito autorreferencial. Ao mesmo tempo, o acontecimento é organizado pelo modo de discurso comentado (na voz do próprio documento citado, pelo qual “o governo Dilma tem adotado uma comunicação errática”).

Unidade E5: 5ª quinta-feira (post 51)



a) Dispositivo

As marcas do dispositivo aparecem na linguagem conversacional, informal e humanizada (“bom dia, amigos”); na participação (foto enviada por leitor); na inserção do link (visando ampliar os acessos ao site e promover a matéria); e na foto postada diretamente no *Facebook* (explorando uma de suas funcionalidades).

b) Locução => Identidade

O locutor (EUe) utiliza-se da interpelação “bom dia, amigos” para construir uma imagem de EUc correspondente a um amigo do interlocutor (TUd). Apresenta o falante não como organização, mas como uma pessoa (EUc) que se dirige a outra (TUd) em uma conversa, adaptando-se à lógica relacional e à linguagem conversacional da mídia social, voltadas para um alvo afetivo.

Ao mesmo tempo, reforça sua identidade de fornecedor de informação quando relata as condições do clima (céu encoberto, dia nublado com chuva) e chama atenção para a previsão do tempo (“confira a previsão do tempo para sua cidade”). Neste ponto, também cria um destinatário (TUd) intelectual. Mesmo assim, informa utilizando recursos da mídia social, como o link e a imagem postada diretamente na publicação, portanto construindo uma imagem de organização alinhada com o digital.

Ao chamar atenção para o link e a imagem do “amanhecer fotográfico”, desenvolve estratégia autorreferencial para construir uma imagem de organização participativa, que inclui o leitor como coautor. Para isso, inclui um dos leitores como coenunciador, atribuindo-lhe a autoria da foto.

c) Relação => Finalidade

O locutor (EUE) interpela o interlocutor por meio da saudação “bom dia”, propondo uma relação que é, ao mesmo tempo, de força (de acordo com o comportamento alocutivo do modo enunciativo de organização do discurso) e de proximidade (pois simula um diálogo, uma relação de amizade). Tal estratégia refere-se no discurso, ao desenvolvimento da visada de captação da organização jornalística, complementada pela imagem.

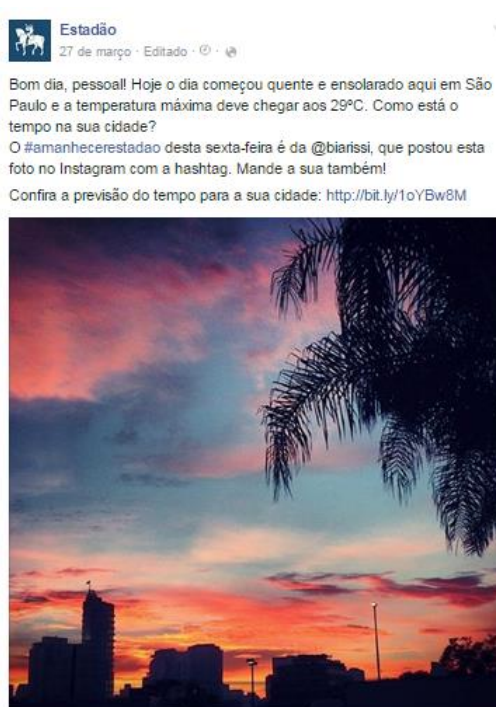
A interpelação “confira” reforça a relação de força pela qual o locutor exerce a influência sobre seu interlocutor, legitimada pela autoridade de saber do EUC. Por meio de abordagem informal, o locutor recorre à sua identidade de fornecedor de informação para dar o relato sobre as condições climáticas – embora sem *status* institucional, pois não recorre a estratégias de atribuição da afirmação, assumindo sua autoria. Ou seja, não é um meteorologista ou outro especialista que atesta a veracidade do dito, restando ao interlocutor confiar na credibilidade do locutor (destinatário afetivo).

d) Tematização => Propósito

Identificam-se dois propósitos, um de natureza referencial, sobre as condições climáticas (no enunciado verbal do *post* e na promessa contida na chamada para o link), e outro autorreferencial, que se refere à foto do amanhecer enviada pela leitora (e que diz respeito, indiretamente, também ao caráter participativo da operação).

O propósito “clima” passa pelos critérios de atualidade e socialidade, tematizado pelo modo de organização do discurso descritivo (pelo qual informa o leitor das condições do tempo). Já o propósito autorreferencial, que se volta para a foto da leitora, organiza-se pelo modo discurso provocado (o jornal pede e os leitores enviam suas fotos).

Unidade E6: 6ª sexta-feira (post 63)



a) Dispositivo

As marcas do dispositivo aparecem na linguagem conversacional, informal e humanizada (“bom dia, pessoal”; “como está o tempo na sua cidade?”); na interpelação (“bom dia”, “mande” e “confira”, em que aborda o leitor de forma mais direta e próxima); na participação (foto enviada por leitor); na menção direta a leitores (@biarissi); na inserção do link (visando ampliar os acessos ao site e promover a matéria); e na foto postada diretamente no *Facebook* (explorando uma de suas funcionalidades).

b) Locução => Identidade

O locutor (EUE) utiliza-se da interpelação (“bom dia, pessoal”, “confira”, “mande”) e da interrogação (“como está o tempo na sua cidade?”) para construir uma imagem de EUC correspondente a um amigo do interlocutor (TUD). Seu alvo é um destinatário afetivo. Apresenta-se não como organização, mas como uma pessoa (EUC) que se dirige a outra (TUD) em uma conversa, adaptando-se à lógica relacional e à linguagem conversacional da mídia social. Junto a essas operações enunciativas, inclui uma leitora como coenunciadora, construindo uma imagem ligada também a um *ethos* participativo.

Recorre, também, a sua identidade de fornecedor de informação quando relata as condições do clima (“hoje o dia começou quente [...]”) e chama atenção para a previsão do tempo (“confira a previsão do tempo para sua cidade”). Neste ponto, também cria um

destinatário (TUd) intelectual. No entanto, informa utilizando recursos da mídia social, como link, *hashtag* e foto inserida no *post*, recorrendo a uma identidade alinhada com o digital.

c) Relação => Finalidade

O locutor (EUE) estabelece com o interlocutor (TUd) uma relação de força (comportamento alocutivo da enunciação) por meio do emprego recorrente da interpelação (“bom dia, pessoal”, “mande” e “confira”) e da interrogação que simula um diálogo (“como está o tempo em sua cidade?”). A força está relacionada à influência, que é legitimada socialmente e discursivamente pela autoridade da organização informativa.

No plano do sentido, essas operações visam, também, um efeito conversacional, de relação de proximidade com o interlocutor. São estratégias ligadas à visada de captação (fazer-sentir), condição externa do contrato. De modo secundário, o locutor procura atingir uma finalidade prescritiva, que visa levar o leitor à ação – a saber, clicar no link para ampliar os acessos do site do jornal. A visada informativa é desenvolvida por meio da descrição das condições climáticas, em que o locutor recorre à sua identidade de fornecedor de informação.

d) Tematização => Propósito

Identificam-se dois propósitos, um de natureza referencial, sobre o clima em São Paulo (no enunciado verbal na matéria chamada pelo link), e outro autorreferencial, sobre a cobertura participativa do #amanhecerestadao (enunciado pela referência à operação de coenunciação da leitora).

O propósito “clima” passa pelos critérios de atualidade e socialidade, tematizado pelo modo de organização do discurso descritivo (pelo qual informa as condições do tempo). Já o propósito autorreferencial é tematizado pelo modo de discurso provocado (o leitor envia a foto mediante solicitação prévia do jornal).

Unidade E7: 7º sábado (post 108)



a) Dispositivo

O dispositivo de mídia social deixa suas marcas na exploração da funcionalidade atualização da foto de capa; na adoção da linguagem conversacional (interpelação, informalidade, *hahstag* – que, além de ser um dos recursos típicos da mídia social, também autorreferencia a marca do jornal); na ênfase na participação dos leitores; na tematização da mídia digital (no caso, o *Instagram*, plataforma de rede social em que as fotos dos leitores são originalmente postadas, também representa convergência entre as mídias); além do link (que aproveita a hipertextualidade e a multimidialidade da plataforma).

b) Locução => Identidade

O locutor (EUE) utiliza-se da interpelação (“bom dia, amigos”, “use”, “participe”) e da informalidade (“curtindo o feriadão”, “solte a criatividade”) para construir, no discurso, uma imagem humanizada de EUC, correspondente a um amigo do interlocutor (TUd). Seu alvo é, portanto, um destinatário afetivo.

O locutor cria, também, um *ethos* discursivo ligado à participação e demais lógicas da mídia digital, ao convidar o leitor para colaborar com sua cobertura fotográfica do amanhecer, incluir link e imagem. A identidade de fornecedor de informação está presente de forma secundária, no relato sobre a imagem da leitora.

c) Relação => Finalidade

O locutor (EUE) estabelece com seu destinatário (TUD) uma relação de força (modo enunciativo, comportamento alocutivo), interpelando-o por meio de várias expressões (“bom dia, amigos”, “solte”, “use” e “participe”). A força está relacionada à influência, mantida social e discursivamente pela organização informativa (EUC). No entanto, em um contexto de informalidade e tom conversacional, o locutor estabelece, pelas mesmas operações pelas quais exerce a força, uma relação de proximidade com o interlocutor, que consiste em estratégia da visada de captação (fazer-sentir). A visada informativa é levada a cabo no relato sobre a foto, em que o locutor recorre à sua identidade de fornecedor de informação.

d) Tematização => Propósito

O enunciado tem propósito autorreferencial, pois não versa sobre algum acontecimento exterior às operações da instância de produção, tendo como referente a própria operação de contato com o interlocutor (desejar bom dia, solicitar sua participação, convidá-lo a ver as fotos no *Instagram*). Trata-se de “provocar o acontecimento”, ou seja, fazer com que os leitores registrem imagens do amanhecer e enviem para a redação. O acontecimento, neste caso, só se realiza pela participação do leitor.

5.1.5.2 Folha de S. Paulo

Unidade F1: 1º domingo (post 1)



a) Dispositivo

As materialidades do meio são exploradas com a inclusão do link (que aproveita as características de multimídia e hipertextualidade da plataforma digital); com a inserção da imagem diretamente no *Facebook* (uma de suas funcionalidades); e com a referência ao *liveblog* (ferramenta online, associada às mídias sociais, para transmissão ao vivo das coberturas).

b) Locução => Identidade

O locutor (EUE) constrói, no discurso, uma imagem tradicional de pesquisador-fornecedor de informação. O faz por meio do discurso relatado (“O Grande Hotel Budapeste” já ganhou duas estatuetas”), pelo qual afirma um saber que, em tese, o interlocutor não possui. Nesse aspecto, dirige-se a um leitor intelectualivo (TUD), que acredita na credibilidade do jornal como fonte de informação.

Ao se dirigir ao destinatário (TUD) por meio de uma pergunta (“Ganhará mais?”) constrói uma imagem pessoal de si (EUE) e do interlocutor (TUD), que se torna um alvo afetivo. Ao chamar atenção para a cobertura ao vivo do Oscar, o locutor fala de si como organização jornalística que entrega informação atualizada. O link e a inserção da imagem

como parte do enunciado criam um EUE que remete a um EUC que fornece informação de acordo com as potencialidades das mídias digitais.

c) Relação => Finalidade

A finalidade principal é informar (fazer-saber) sobre o propósito (cobertura do Oscar). A visada prescritiva (relação de fazer-fazer) também é identificada na interpelação para que o leitor acesse o link com a cobertura ao vivo. No plano da captação, o objetivo da organização jornalística com o link para o *liveblog* e a imagem é conquistar o leitor e, assim, fazer com que ele acesse o seu site, gerando cliques necessários à sua manutenção financeira.

A presença do modo de organização enunciativo do discurso, que se dá a ver na interrogação que simula um diálogo (“Ganhará mais?”), e na interpelação (“acompanhe”), revela a relação de influência sobre o interlocutor (pela força da autoridade do jornal). As operações lembram os anúncios publicitários de finalidade promocional.

d) Tematização => Propósito

O propósito é falar sobre a premiação do Oscar (propósito referencial) e sobre a cobertura em tempo real realizada pelo jornal (propósito autorreferencial). O propósito atende aos critérios de atualidade e socialidade do jornalismo. O enunciado é organizado por meio do discurso relatado.

Unidade F2: 2ª segunda-feira (post 69)



a) Dispositivo

Embora o *post* tenha como enunciado verbal apenas a expressão “via Folha Esporte” – pois a chamada para a matéria (“Às vésperas da Davis, Feijão sobe no ranking e vira número um do Brasil”) é visualizada automaticamente com a inserção do link – essa simples operação indica exploração de algumas características da mídia social.

A adaptação às lógicas das mídias sociais pode ser percebida por meio do compartilhamento, que ao mesmo tempo menciona/marca outra página e faz autorreferência, e da inserção do link, que explora a hipertextualidade e a multimidialidade da plataforma.

b) Locução => Identidade

Por meio da informação contida na imagem (com o título da notícia “puxado” pelo link da matéria), o locutor (EUE) constrói uma imagem tradicional de pesquisador-fornecedor de informação. O faz por meio do discurso relatado (“Às vésperas da Davis, Feijão sobe no ranking e vira número um do Brasil”), pelo qual afirma um saber que, em tese, o interlocutor não possui.

A menção ao compartilhamento (“via Folha Esporte”) reforça a identidade de organização fornecedora de informação. No entanto, essa operação também constrói uma imagem de enunciador alinhado com as lógicas de compartilhamento da mídia social, que se dirigem a um alvo afetivo em relação à busca de engajamento por parte da *fanpage*.

c) Relação => Finalidade

A finalidade principal é informar (relação de fazer-saber). O compartilhamento, que ao mesmo tempo menciona a página da editoria de Esportes e, portanto, promove a própria organização (pela autorreferência), dá credibilidade à informação, mas também pode referir-se à visada de captação. Indica possível intenção de tornar a página visível aos seguidores da *fanpage* principal e, indiretamente, estabelecer maior interação com o leitor. A falta de um enunciado sobre a matéria também pode ser uma estratégia para evitar que o leitor se sinta informado sem abrir o link.

d) Tematização => Propósito

O propósito é falar sobre o desempenho do tenista Feijão (propósito referencial), organizado no discurso pelo discurso relatado, atendendo aos critérios de atualidade e socialidade do jornalismo. Indiretamente, o *post* fala, também, sobre a página *Estadão Esportes* (propósito autorreferencial).

Unidade F3: 3ª terça-feira (post 146)



O *post* repete a mesma situação comunicativa e estratégias discursivas do anterior.

a) Dispositivo

Embora o *post* tenha como enunciado verbal apenas a expressão “via Folha Esporte” – pois a chamada para a matéria (“Às vésperas da Davis, Feijão sobe no ranking e vira número um do Brasil”) é visualizada automaticamente com a inserção do link – essa simples operação indica exploração de algumas características da mídia social.

A adaptação às lógicas das mídias sociais pode ser percebida por meio do compartilhamento, que ao mesmo tempo menciona/marca outra página e faz autorreferência, e da inserção do link, que explora a hipertextualidade e a multimídia da plataforma.

b) Locução => Identidade

Por meio da informação contida na imagem (com o título da notícia “puxado” pelo link da matéria), o locutor (EUE) constrói uma imagem tradicional de pesquisador-fornecedor de informação. O faz por meio do discurso relatado (“Às vésperas da Davis, Feijão sobe no ranking e vira número um do Brasil”), pelo qual afirma um saber que, em tese, o interlocutor não possui. A menção ao compartilhamento (“via Folha Esporte”) reforça a identidade de organização fornecedora de informação. No entanto, essa operação também constrói uma imagem de enunciador alinhado com as lógicas de compartilhamento da mídia social, que se dirigem a um alvo afetivo em relação à busca de engajamento por parte da *fanpage*.

c) Relação => Finalidade

A finalidade principal é informar (relação de fazer-saber). O compartilhamento, que ao mesmo tempo menciona a página da editoria de Esportes e, portanto, promove a própria

organização (pela autorreferência), dá credibilidade à informação, mas também pode referir-se à visada de captação da mídia. Indica possível intenção de tornar a página visível aos seguidores da *fanpage* principal e, indiretamente, estabelecer maior interação com o leitor. A falta de um enunciado sobre a matéria também pode ser uma estratégia para evitar que o leitor se sinta informado sem abrir o link.

d) Tematização => Propósito

O propósito é falar sobre o desempenho do tenista Feijão (propósito referencial), organizado no discurso pelo discurso relatado, atendendo aos critérios de atualidade e socialidade do jornalismo. Indiretamente, o *post* fala, também, sobre a página Estadão Esportes (propósito autorreferencial).

Unidade F4: 4ª quarta-feira (post 201)



a) Dispositivo

As marcas do dispositivo podem ser identificadas na autorreferência (o jornal menciona sua própria marca) e autopromoção (“folha promove”); na inserção do link (exploração da hipertextualidade e multimídia); e na postagem de vídeo diretamente na postagem (função que costuma gerar mais engajamento nas mídias sociais).

b) Locução => Identidade

Aqui o falante assume uma identidade dupla: de pesquisador-fornecedor de informação e de organização social promotora de debates. Visa um leitor intelectual (que espera receber informação apurada pelo jornal) e também afetivo (vinculado socialmente à organização). Ao utilizar expressões como “tudo sobre contrabando” e “especial”, o locutor recorre à sua autoridade de produtor e fornecedor de informação. Por outro lado, ao comunicar que “amanhã é o último dia do fórum...”, o locutor assume a identidade da organização jornalística em seu caráter promotora de eventos/debates. Constrói, no discurso, um destinatário interessado em informação, reportagem exclusiva, e também em participar socialmente das discussões propostas pela organização.

c) Relação => Finalidade

A finalidade principal é informar (fazer-saber) e levar o leitor a acessar o link da reportagem (visada prescritiva). A visada de captação é adotada no convite ao público para que se inscreva no fórum promovido pela organização (finalidade promocional).

d) Tematização => Propósito

O propósito é falar sobre contrabando, sobre o especial produzido pelo jornal e sobre o fórum promovido pela organização. Os propósitos, assim, atendem aos critérios de atualidade, imprevisibilidade (aparato *high tech*) e socialidade. O contrabando é tematizado pelos discursos relatado (por meio do especial produzido pela redação do jornal) e provocado (no fórum promovido pela Folha).

Unidade F5: 5ª quinta-feira (post 216)



a) Dispositivo

As marcas do dispositivo podem ser identificadas na atualização de foto de capa (explorando uma funcionalidade da página); e na inserção do link (que explora as características de hipertextualidade e multimídia da plataforma digital).

b) Locução => Identidade

O falante assume a identidade alinhada a uma *fanpage*, ao destacar sua própria visibilidade por meio da atualização da imagem de capa. E também assume sua identidade de descritor-comentador ao falar sobre a história ilustrada pela foto. O papel de pesquisador-fornecedor de informação se faz presente no anúncio da reportagem. Visa, portanto, um destinatário intelectual e afetivo. O locutor toma a palavra em nome de seu papel de fornecedor de informação, mas explora a linguagem do dispositivo ao anunciar a reportagem por meio da atualização da imagem de capa da página e adotar uma chamada criativa (“Em busca da onça”) em que descreve/comenta a foto. Constrói, assim, no discurso, um destinatário interessado em boas histórias.

c) Relação => Finalidade

A situação comunicativa visa à captação do leitor (pelo apelo da imagem e da história com apelo humano e emocional que ela conta, junto com o texto verbal), a informação (na chamada para a reportagem) e a prescrição (na solicitação para que o leitor acesse o link). A relação proposta pelo locutor é de aliança, inclusão e convivência com o destinatário. O convite para que o interlocutor acesse o link com a matéria completa propõe ampliar a interação dele com a marca.

d) Tematização => Propósito

O propósito é falar sobre a história por trás da foto, cujo critério de seleção passa pela imprevisibilidade e a socialidade. O enunciado tematiza a história do pantaneiro João Pires, personagem da reportagem anunciada pela chamada do *post*. O faz por meio do discurso relatado, que conta / informa o tema da matéria.

Unidade F6: 6ª sexta-feira (post 231)



a) Dispositivo

O dispositivo de mídia social está presente na menção a outro usuário da mídia social (Rogério Ceni), que se refere ao caráter relacional das mídias sociais; no compartilhamento, autorreferência e menção a outra página (“via TV Folha”); e no vídeo postado diretamente na *timeline*, explorando a multimídia e uma funcionalidade do *Facebook*.

b) Locução => Identidade

O locutor constrói uma imagem de pesquisador-fornecedor de informação, com o destaque à reportagem e o desenvolvimento do discurso relatado por meio da descrição (“na foto, o pantaneiro João Pires”) e da narração (“foi atacado por uma onça-pintada”). A promoção da reportagem e da galeria de imagens, em que o enunciador (EUE) reforça a credibilidade da organização informativa (EUC). Visa um interlocutor/leitor (TUD) intelectual que busca por informação, e ao mesmo tempo afetivo, com vínculo junto ao jornal.

c) Relação => Finalidade

Prevalece a visada informativa, por meio da relação de fazer-saber, estabelecida no discurso com o relato. A visada de captação se dá por meio do apelo construído com a linguagem narrativa, a inserção do vídeo e do link. A interpelação (“veja”), uma forma de exercício de relação de força pelo comportamento alocutivo do discurso, indica finalidade prescritiva (fazer o interlocutor acessar o link) e também promocional (de promoção dos produtos da organização).

d) Tematização => Propósito

O propósito referencial é o conteúdo da reportagem (a respeito do pantaneiro João Pires e suas aventuras). Já o propósito autorreferencial pode ser identificado na interpelação que chama atenção para as operações internas da organização (“veja a reportagem...”).

Unidade F7: 5º sábado (*post* 260)¹²⁸



Como não há enunciado verbal, o *post* não foi analisado. Trata-se apenas de troca da foto de capa da página, o que indica utilização de uma funcionalidade do *Facebook*. Também se pode observar que a principal **visada é a de captação** (fazer-sentir, com a sensibilidade da imagem), pela qual o jornal busca conquistar a atenção dos seguidores, mantendo-os engajados com a página.

¹²⁸ O *corpus* conta com apenas cinco quintas-feiras, por isso não se chegou à sétima ocorrência neste dia da semana.

5.1.5.3 O Globo

Unidade G1: 1º domingo (post 23)



a) Dispositivo

O dispositivo de mídia social deixa suas marcas na linguagem conversacional (“bom dia”, “ótimo dia para todos”), que explora a lógica relacional e a presença humanizada das organizações na mídia social; na autorreferência e autopromoção (“capa do Globo”), que trabalha a visibilidade da organização; na inserção do link, pela qual são aproveitadas a hipertextualidade e a multimídia da plataforma; e na foto inserida diretamente no *post*, utilizando uma funcionalidade do *Facebook*.

b) Locução => Identidade

Ao desejar “bom dia” e “ótimo dia para todos”, o locutor utiliza a linguagem conversacional, construindo uma imagem humanizada, dirigindo-se ao leitor como “amigo”. Age, assim, de acordo com a lógica de *fanpage*, promovendo sua própria visibilidade (ao divulgar a capa). Visa um leitor afetivo (para o qual deseja bom dia), mas também intelectual, que busca informação. Do ponto de vista da modalidade alocutiva do discurso, exerce sua relação de força/influência.

c) Relação => Finalidade

Prevalece a visada de captação na ênfase à capa do jornal e na linguagem conversacional. A visada informativa é secundária, a partir do fornecimento dos destaques da

edição (finalidade promocional). A relação proposta pelo locutor é de aliança, inclusão e convivência com o destinatário. A linguagem conversacional propõe uma relação de proximidade. O link busca ampliar a interação para além do espaço da página.

d) Tematização => Propósito

O propósito é falar sobre a capa da edição e manter uma “conversa” com o leitor. Identificam-se os critérios de atualidade e socialidade. Prevalece o modo enunciativo de organização do discurso, por meio da simulação de um diálogo com o interlocutor, característica do discurso publicitário. O discurso relatado (pela descrição) se faz presente na referência à capa do jornal.

Unidade G2: 2ª segunda-feira (post 83)

 O Globo
2 de março · 🌐

Esta é a capa do GLOBO nesta segunda-feira. Uma ótima semana a todos. <http://glo.bo/1ndZKLz>



a) Dispositivo

O dispositivo de mídia social deixa suas marcas na linguagem conversacional (“uma ótima semana a todos”); na inclusão do link (que explora as características de multimídia e hipertextualidade da plataforma digital); e na inserção da imagem diretamente no *Facebook* (uma de suas funcionalidades);

b) Locução => Identidade

O locutor constrói no discurso um enunciador (E_{Ue}) informal, humanizado, que se dirige a um amigo (interlocutor afetivo). O papel de organização fornecedora de informação é invocado por meio da publicação da capa do jornal, visando um leitor (T_{Ud}) intelectual.

c) Relação => Finalidade

A finalidade principal é informar (fazer-saber) e promover a própria organização (“esta é a capa do Globo”) sobre a capa, juntamente com a visada de captação (fazer-sentir), por meio da relação de proximidade proposta (“uma ótima semana a todos”). O link busca ampliar a interação para além do espaço da página, ampliando a captação.

d) Tematização => Propósito

O propósito é autorreferencial, pois chama atenção para a capa do jornal, que desenvolve por meio de um discurso promocional (“essa é a capa”). O propósito referencial se faz presente nas informações trazidas pela capa.

Unidade G3: 3ª terça-feira (post 96)



a) Dispositivo

As marcas de adaptação às mídias sociais podem ser identificadas na menção a outra página e autorreferência (“Ancelmo Góis” e “O Globo”); na inserção do link (que explora a multimídia e a hipertextualidade da plataforma); além da foto postada diretamente no *Facebook* (uma de suas funcionalidades).

b) Locução => Identidade

O locutor constrói, no discurso, dois enunciadores com papel de fornecer informação: o jornalista cuja enunciação está apagada no discurso, utilizando-se da terceira pessoa do singular para informar de forma objetiva; e o enunciador Ancelmo Gois, colunista de O Globo, a quem é atribuída a autoria das informações. A fonte do colunista, Paulo Roberto Costa, é coenunciador no discurso, e revela o papel de pesquisador do colunista. O interlocutor (TUd) é um alvo intelectual, que está em busca de informação.

c) Relação => Finalidade

Prevalece a visada informativa do contrato de comunicação, por meio do dito relatado. O enunciador estabelece relação de convivência com o interlocutor, via discurso relatado. A visada de captação se estabelece por meio do efeito de verdade que as informações buscam causar, complementadas pela imagem e a inclusão do link.

d) Tematização => Propósito

O propósito é referencial, propõe falar sobre as informações contidas na carta do ex-ministro Palocci por meio do dito relatado. O fato é selecionado pelos critérios tradicionais de atualidade e imprevisibilidade.

Unidade G4: 4ª quarta-feira (post 107)



a) Dispositivo

O dispositivo de mídia social deixa suas marcas na inclusão do link, pela qual a organização explora as características de hipertextualidade e multimídia; no uso da *hashtag*, recurso típico das lógicas da mídia social; e no vídeo postado diretamente no *Facebook*, uma de suas funcionalidades.

b) Locução => Identidade

O locutor constrói um enunciador discursivo (EUE) que tem proximidade e exerce influência sobre o interlocutor (“vamos falar de sexo”), para construir um alvo afetivo. No entanto, estabelece a proximidade para levar a cabo seu papel social de pesquisador-fornecedor de informação (papel da organização, EUC). Visa um interlocutor (TUD) intelectual, que busca informação. As *hashtags* e o link indicam tentativa de criar uma imagem de organização inserida nas lógicas da mídia social.

c) Relação => Finalidade

A finalidade principal é informar, por meio da relação de fazer-saber. No entanto, o locutor utiliza-se da visada de captação (fazer-sentir) por meio de sugestão (“vamos falar de sexo”), que se trata de estabelecimento de relação de força, segundo o comportamento alocutivo da enunciação.

d) Tematização => Propósito

O propósito referencial é falar de sexo, e o autorreferencial gira em torno do próprio fazer da organização (o vídeo, assim como o caráter relacional da organização que emprega *hashtag* e link).

Unidade G5: 5ª quinta-feira (post 109)



a) Dispositivo

Podem ser identificadas como marcas de adaptação às mídias sociais a inserção do link (que explora hipertextualidade e multimídia) e da foto no próprio *post* (funcionalidade do *Facebook*).

b) Locução => Identidade

O locutor constrói um enunciador cuja imagem é de pesquisador-fornecedor de informação (papel da organização, EUc). Visa um interlocutor (TUd) intelectual, que busca informação. O link indica tentativa de criar uma imagem de organização inserida nas lógicas da mídia social.

c) Relação => Finalidade

A finalidade principal é informar, por meio da relação de fazer-saber, que desenvolve com o comportamento delocutivo, sem implicar-se a si e ao interlocutor, fazendo uma asserção apreciativa (“vende mais”, como um fato dado e não como opinião ou julgamento de alguém). A visada de captação é desenvolvida por meio da imagem e do link.

d) Tematização => Propósito

O propósito referencial está contido na asserção apreciativa sobre os anúncios de lingerie, construído no discurso pela seleção dos critérios de atualidade e socialidade. Predomina o discurso relatado típico do gênero informativo.

Unidade G6: 6ª sexta-feira (post 123)



a) Dispositivo

O *post* explora as funcionalidades da hipertextualidade e da multimídia (link) e a funcionalidade de inserção do vídeo diretamente no *Facebook* (que também aproveita a multimídia do meio).

b) Locução => Identidade

O locutor (E_Ue) constrói, no discurso, uma imagem tradicional de organização jornalística (E_Uc) com sua autoridade / credibilidade de pesquisadora-fornecedora de informação. Insere a cantora Thamires Tannous como coenunciadora, que “apresenta a música...”. Dirige-se a um leitor intelectual (T_Ud), que acredita no jornal como fonte de informação. Ao mesmo tempo, os detalhes sobre a vida da cantora, a interpelação e o vídeo indicam a construção de um alvo (T_Ud) afetivo.

c) Relação => Finalidade

A finalidade principal é informar, por meio do discurso relatado de tipo narrativo (“aos 8 anos, Thamires”), pelo qual o locutor afirma um saber que, em tese, o interlocutor não possui (relação de fazer-saber). A finalidade de captação se desenvolve na relação do fazer-sentir por meio da inclusão do vídeo, de detalhes curiosos da vida da cantora e do link. Percebe-se, ainda, uma finalidade promocional no discurso autorreferencial (“No ‘Sintonizando’ de hoje”) e na interpelação (“confira”). A relação de força aparece na interpelação ao leitor, por meio da sugestão “confira”.

d) Tematização => Propósito

O propósito principal é referencial – falar sobre a cantora, por meio do discurso relatado. Percebe-se a seleção do tema pelos critérios de atualidade e socialidade. No entanto, há um propósito autorreferencial, que chama atenção para o programa Sintonizando, da própria organização, com uso de um discurso promocional que aparece na descrição (“No ‘Sintonizando’ de hoje”) e na interpelação (“confira”).

Unidade G7: 3º sábado (*post* 125)¹²⁹



a) Dispositivo

São marcas de adaptação às mídias sociais o link, que explora a hipertextualidade e a multimídia do suporte digital, e a foto inserida diretamente no *post* (funcionalidade do próprio *Facebook*).

b) Locução => Identidade

O locutor constrói um enunciador (E_{Ue}) ligado à sua imagem de pesquisador-fornecedor de informação, visando um alvo intelectual (o leitor-destinatário T_{Ud}). Reforça a identidade da organização informativa por meio do relato em tempo real. O link e a atualização em tempo real também associam à organização (E_{Uc}) uma imagem adaptada às lógicas das mídias digitais, voltando-se para um destinatário afetivo.

c) Relação => Finalidade

A principal finalidade é informativa, ligada à relação discursiva de fazer-saber, que se desenvolve discursivamente por meio do discurso relatado. A visada de captação (levada a cabo por meio da relação de fazer-sentir) está presente na atualização em tempo real, na inserção do link e da imagem.

d) Tematização => Propósito

O propósito, basicamente referencial, trata sobre o resultado de uma partida de futebol, atendendo aos critérios jornalísticos da atualidade, imprevisibilidade, socialidade. No discurso, o propósito é trabalhado por meio do relato.

¹²⁹ Foi selecionado o *post* do terceiro sábado, pois foi a última ocorrência neste dia da semana.

5.1.5.4 Zero Hora

Unidade Z1: 1º domingo (*post* 18)



a) Dispositivo

O *post* constrói um dispositivo tradicional de encenação da informação, possuindo como marcas da mídia social a inserção do link (que explora as características da multimídia e intertextualidade do suporte digital) e a publicação de vídeo diretamente no *Facebook* (além de ser uma funcionalidade do serviço voltada ao engajamento da audiência, indica também exploração da multimídia da plataforma).

b) Locução => Identidade

O locutor (E_{Ue}) constrói, no discurso, uma imagem tradicional de pesquisador-fornecedor de informação. O faz por meio do discurso relatado, pelo qual o locutor afirma um saber que, em tese, o interlocutor não possui. Nesse aspecto, dirige-se a um leitor intelectual (T_{Ud}), que acredita na credibilidade do jornal como fonte de informação. O link e a inserção do vídeo como parte do enunciado criam um E_{Ue} que remete a um E_{Uc} que fornece informação de acordo com as potencialidades das mídias digitais.

c) Relação => Finalidade

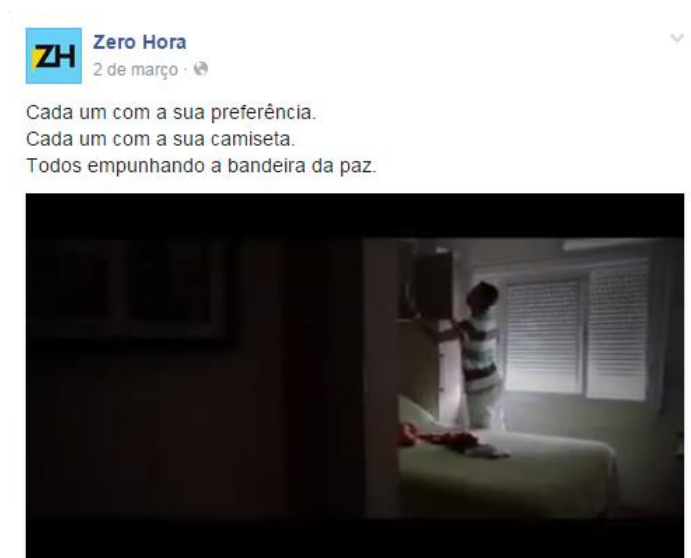
A relação estabelecida pelo enunciador (E_{Ue}) no discurso é de fazer saber o interlocutor (T_{Ud}), por meio de discurso objetivo, pelo qual procede a um apagamento da própria locução. Desta forma, legitima-se pela autoridade de quem sabe e detém a informação, sem deixar marcas da operação de enunciação pela qual desenvolve a visada informativa. Ou seja, a finalidade primordial é informar.

A inserção do vídeo, que pode ser reproduzido automaticamente na linha do tempo do interlocutor (sem que seja necessária interpelação para que o acesse), assim como a publicação link, indica estratégia de engajamento da audiência (visada de captação).

d) Tematização => Propósito

O propósito tem como referente um protesto contra o governo realizado em Porto Alegre, capital gaúcha. A temática é organizada por meio do discurso relatado, típico do contrato de informação midiático. O enunciado sem marcas de locução e o vídeo como parte do relato reforçam o efeito de verdade do discurso. A tematização indica adoção dos critérios de atualidade e socialidade na seleção e construção da notícia.

Unidade Z2: 2ª segunda-feira (*post* 10)



a) Dispositivo

O *post* constrói um dispositivo não convencional no contrato de informação, estando mais próximo de um gênero de anúncio ou promoção institucional. A única marca do suporte pode ser identificada na inserção do vídeo diretamente no *post*, representando uso de uma funcionalidade da ferramenta.

b) Locução => Identidade

O locutor (EUE) constrói, no discurso, um *ethos* poético, pois o enunciado é análogo a um poema (há os versos, a repetição, linguagem literária, e uma mensagem de apelo sensível / estético). Visa um interlocutor / destinatário afetivo. O vídeo reforça a identidade poética do enunciador e também lhe atribui uma imagem alinhada às potencialidades da tecnologia.

c) Relação => Finalidade

A relação de influência estabelecida pelo enunciador (EUE) no discurso se mostra pela força (influência), percebida na modalidade alocutiva da construção enunciativa, por meio da configuração implícita de sugestão (é como se o locutor pedisse que o interlocutor aderisse à campanha pela paz nos estádios).

A linguagem utilizada, assim como o vídeo, remete ao desenvolvimento da visada de captação (relação de fazer sentir), que busca sensibilizar o interlocutor para o propósito da campanha. Também se identifica uma finalidade prescritiva, ainda que sem interpelação direta (a mensagem propõe que o interlocutor empreenda a ação de respeitar as torcidas adversárias). Como se trata de uma campanha institucional do próprio jornal Zero Hora, o *post* visa também uma finalidade autopromocional.

d) Tematização => Propósito

O propósito é autorreferencial , pois trata da campanha do próprio jornal em favor da torcida mista nos jogos entre Grêmio e Internacional (principais times gaúchos). E também é referencial porque trata do problema da violência nos estádios de futebol, entre torcedores de times adversários, por meio do discurso poético, que não é característico dos gêneros jornalísticos (está mais próximo de anúncio publicitário, do tipo campanha institucional). A tematização indica adoção dos critérios de atualidade e socialidade.

Unidade Z3: 3ª terça-feira (post 15)

ZH Zero Hora
10 de março · Editado · 🌐

Vídeo mostra confusão durante a greve de vigilantes na manhã desta terça na Capital. Veja o momento em que homem é impedido de acessar banco para pagar conta.

Entenda o motivo do protesto: <http://zhora.co/1E8tP4X>



a) Dispositivo

A relação entre suporte, material e tecnologia mostra neste *post* a exploração de funcionalidades e características do meio, como a inserção do vídeo no próprio *post* e a publicação de link (hipertextualidade e multimidialidade).

b) Locução => Identidade

O locutor (EUe) constrói, no discurso, uma imagem tradicional de pesquisador-fornecedor de informação, recorrendo a operações descritivas. Nesse aspecto, dirige-se a um leitor intelectual (TUd). O link e a inserção do vídeo como parte do enunciado sinaliza um EUc adaptado às lógicas das mídias digitais. A interpelação (“veja”, “entenda”) cria uma identidade de locutor influente perante o interlocutor.

c) Relação => Finalidade

Inicialmente, o locutor estabelece uma relação baseada em sua autoridade de fornecedor de informação, pela qual faz saber um interlocutor que ainda não sabe (visada informativa do contrato). Propõe essa relação por meio do discurso descritivo (“vídeo mostra”) e narrado (no enunciado “... momento em que homem é impedido de acessar banco...” e na narrativa do vídeo).

Em outra operação, ao interpelar o interlocutor (TUd), exerce relação de força (conforme o comportamento alocutivo da enunciação) relacionada à visada de prescrição

(fazer com que o interlocutor acesse o vídeo e o link). O link e o vídeo inseridos no próprio *post* podem referir-se, também, à visada de captação.

d) Tematização => Propósito

O propósito é tanto referencial, ao se referir ao incidente na greve dos vigilantes, quanto autorreferencial, ao tematizar o vídeo que registra a confusão. A temática é organizada por meio do discurso relatado, típico do contrato de informação midiático, por meio da descrição e da narração. A tematização indica adoção dos critérios de atualidade, imprevisibilidade e socialidade na seleção e construção da notícia.

Unidade Z4: 4ª quarta-feira (post 21)



a) Dispositivo

O *post* encena um dispositivo predominantemente informativo, cujas marcas da mídia social podem ser identificadas na exploração da funcionalidade de inserção de vídeo (que indica preocupação com o engajamento e a multimídia) e na publicação do link (que aproveita as gramáticas hipertextuais e multimidiáticas do suporte digital).

b) Locução => Identidade

O locutor (EUE) constrói, no discurso, uma imagem tradicional de pesquisador-fornecedor de informação, com foco na identidade de repórter, reforçada por meio do discurso de narração. Visa, portanto, um destinatário intelectual (TUD) que acredita na apuração e no relato da organização.

O link e a inserção do vídeo como parte do enunciado sinalizam um enunciador adaptado às lógicas das mídias digitais. A interpelação (“leia”) cria uma identidade de locutor influente perante o interlocutor.

c) Relação => Finalidade

O locutor (EUE) estabelece uma relação baseada em sua autoridade de pesquisador-fornecedor de informação, pela qual faz saber. Propõe essa relação por meio do discurso narrativo (“instrutores ensinam”, “um dos alunos responde”) e descritivo (“em curso oficial”, “no trecho abaixo”), recorrendo a um *ethos* de repórter investigativo (que o vídeo ajuda a

reforçar). Cumpre, assim, no discurso, a finalidade informativa da organização jornalística em relação ao público-leitor.

Por meio de interpelação direta ao interlocutor (TUd), ‘leia’, o locutor (EUE) utiliza de sua influência por meio de uma relação de força (que faz parte do comportamento alocutivo da enunciação). Tal operação discursiva desenvolve uma visada prescritiva (fazer com que o leitor acesse a reportagem). O link e o vídeo inseridos no próprio *post* indicam a busca da captação e uma finalidade relacional.

d) Tematização => Propósito

O propósito referencial trata-se da denúncia de que instrutores de um curso de taxistas estariam ensinando como burlar a legislação. A temática é organizada por meio do discurso relatado, típico do contrato de informação midiático, por meio da descrição e da narração. A tematização indica adoção dos critérios de atualidade, imprevisibilidade e socialidade na seleção e construção da notícia.

No entanto, ao chamar atenção não só para o fato relatado (a denúncia), mas também para a reportagem sobre o fato (“leia a reportagem” e, de forma indireta “assista ao vídeo”), reflete um propósito autorreferencial (pois o locutor fala de operações internas ao universo da produção).

Unidade Z5: 5ª quinta-feira (post 28)



URGENTE: Procurador francês afirma que copiloto provocou voluntariamente acidente com avião da Germanwings
<http://zhora.co/1Cdau1U>

a) Dispositivo

O dispositivo é informativo, tendo como únicas marcas de exploração das características do suporte a atualização em tempo real (“urgente”), que se refere a uma das potencialidades do jornalismo na internet, e a inserção do link, explorando a hipertextualidade e a multimídia da mídia online.

b) Locução => Identidade

O locutor (EUE) remete a uma identidade de sujeito comunicante (EUC) pesquisador-fornecedor de informação, dando ênfase ao caráter imediato de seu trabalho informativo (“urgente”). Constrói um alvo intelectual (TUD) que busca informação em tempo real. O link reforça o compromisso de informar mas também ajuda na construção de uma imagem de organização (sujeito comunicante) adaptada à ambiência digital.

c) Relação => Finalidade

A visada de informação (relação de fazer saber) é levada a cabo, no discurso, por meio do dito relatado (“procurador francês afirma”). O locutor (EUE) estabelece uma relação baseada em sua autoridade de pesquisador-fornecedor de informação. O link sugere o desenvolvimento da finalidade de captação (atrair cliques para o site) e uma visada relacional (ligada ao engajamento do leitor).

d) Tematização => Propósito

Predomina o propósito referencial, que trata da afirmação do procurador francês sobre as possíveis causas do acidente aéreo – recortado pelos critérios da atualidade e imprevisibilidade. O destaque ao caráter urgente da informação pode indicar propósito autorreferencial, que chama atenção para os modos de operação do jornal.

Unidade Z6: 6ª sexta-feira (post 101)



a) Dispositivo

O projeto de fala é organizado em um dispositivo conversacional, construído por meio da interrogação que simula um diálogo, adaptando-se às lógicas relacionais da mídia social, e da inserção do link, que explora as características de hipertextualidade e multimídia do suporte digital.

b) Locução => Identidade

Ao se dirigir ao destinatário, no enunciado, por meio de uma pergunta, simulando uma situação dialógica, o locutor constrói para si uma identidade discursiva (EUE) de “amigo”. O alvo (TUd), neste caso, é um interlocutor afetivo.

Sob o ponto de vista da enunciação, identifica-se na apreciação “uma boa ideia” um comportamento elocutivo (pelo qual o locutor dá seu ponto de vista) no qual o locutor cria uma imagem de avaliador. Nesse caso, o interlocutor é apenas testemunha da apreciação do locutor.

Entretanto, como há uma sugestão contida na mesma frase (para que o interlocutor visite a feira), o locutor também se identifica como um sujeito (EUc) que exerce influência sobre seu leitor-destinatário.

No enunciado contido no link, “Saiba quais são as atrações da Fenadoce 2015”, o locutor se identifica como pesquisador-fornecedor de informação, dirigindo-se a um alvo intelectualivo.

c) Relação => Finalidade

A pergunta com tom de avaliação do propósito lembra um discurso argumentativo voltado para convencer. No entanto, a finalidade principal é informativa e as operações de interrogação e sugestão criam um efeito de diálogo.

Por meio do comportamento alocutivo da interrogação e da sugestão, o locutor estabelece com o interlocutor, respectivamente uma relação de pedido (para que responda à pergunta) e de força (usando de sua influência para sugerir que o interlocutor visite a feira).

Com o complemento da imagem e do texto verbal que o link torna visíveis no *post*, o locutor desenvolve as finalidades de captação (que faz parte da lógica comercial da mídia) e prescrição (pela qual quer levar o leitor a agir – seja comentando a matéria, acessando o site ou visitando a feira).

d) Tematização => Propósito

Predomina o propósito referencial sobre as atrações da Fenadoce. O assunto é tematizado pelo modo descritivo do discurso, ao qualificar o propósito como “uma boa ideia”. O assunto é recortado pelos critérios de atualidade e socialidade.

Unidade Z7: 7º sábado (post 130)

ZH Zero Hora
6 de junho · Editado · 🌐

Eles chegam esperando a terra dos sonhos – mas, em vez disso, encontram oportunismo, miséria e solidão.

Zero Hora foi a Rio Branco, no Acre, para acompanhar a saga de imigrantes estrangeiros, principalmente haitianos, por quase quatro mil quilômetros de viagem até São Paulo, em uma jornada de 79 horas.

Leia a reportagem completa <http://zhora.co/1cECe6D>



10.865 visualizações

a) Dispositivo

O dispositivo tem como marcas do meio a autorreferência e a autopromoção (“Zero Hora foi a Rio Branco”), pelas quais a organização explora as lógicas relacionais da mídia social; a interpelação (“leia”), que também promove a marca ao mesmo tempo em que se coloca mais próximo do leitor; a inserção do link, como forma de explorar a multimídia e a hipertextualidade e também levar o leitor ao site do veículo; e a inserção do vídeo, como uso de uma funcionalidade do *Facebook*, que representa também estratégia em busca de maior engajamento da audiência.

b) Locução => Identidade

O locutor constrói um enunciador (EUE) que se autorreferencia, por meio da menção à sua identidade de sujeito comunicante (EUC – Zero Hora) ligada à imagem de pesquisador-fornecedor de informação. Ao falar de si (“Zero Hora foi”; “quase quatro mil quilômetros de viagem”; “jornada de 79 horas”), reforça, no discurso, seu *ethos* institucional, legitimando sua credibilidade perante o interlocutor.

O locutor constrói, assim, um destinatário (TUD) intelectual (que busca no jornal informação) e afetivo (imagem de leitor com vínculo com o jornal). O locutor reforça a imagem de leitor de seu destinatário (TUD) interpelando-o para que “leia a reportagem

completa”. O vídeo postado diretamente na publicação ajuda a criar uma imagem de organização informativa adaptada às mídias digitais.

c) Relação => Finalidade

A principal finalidade é informativa (relação de fazer saber), desenvolvida por meio do discurso narrativo (“eles chegam esperando a terra dos sonhos”, “Zero Hora foi a Rio Branco”) e descritivo (a viagem da reportagem é descrita como uma “jornada de 79 horas”). A interpelação direta ao destinatário (“leia”) propõe uma relação de influência que indica visada prescritiva (fazer com que o leitor acesse o link e leia a matéria).

O texto verbal com uma chamada sensível para a matéria (“eles chegam esperando a terra dos sonhos”), a ênfase na imagem de si de Zero Hora (“quase quatro mil quilômetros de viagem”; “jornada de 79 horas”), assim como o vídeo, faz parte da visada de captação (relação de fazer sentir) por meio da qual a organização busca conquistar/manter leitores-consumidores e, conseqüentemente, anunciantes.

d) Tematização => Propósito

O propósito referencial é “a saga de imigrantes estrangeiros”, que é organizado por meio do discurso relatado. O recorte jornalístico se dá pelos critérios de atualidade e socialidade. Já o propósito autorreferencial aparece quando o enunciado se volta para o próprio fazer do jornal (a realidade da construção).

5.2 Interpretação dos resultados

A partir da aplicação do protocolo de análise às semanas compostas de cada página, foi possível observar alguns padrões e tendências nas estratégias semiolinguísticas das organizações em suas publicações no *Facebook*.

Em termos de dispositivo (Quadro 6), do total de 27 *posts* analisados¹³⁰ nas semanas compostas das quatro páginas, relativas ao período fevereiro-julho de 2015, a maioria continha links (85% do total). A estratégia que aparece em segundo lugar é a inserção de vídeos, presente em 40,7% das publicações. A terceira característica material do suporte digital que mais apareceu foi a publicação de fotos, em 37% dos *posts*. As estratégias mais ligadas às lógicas das mídias sociais vieram depois: 29,6% apresentavam linguagem conversacional; 29% faziam uso da autorreferencialidade; 22% faziam menção a outras páginas; o compartilhamento e participação foram utilizados em 18,5% dos *posts*; e a linguagem promocional apareceu em 14,8% do total.

¹³⁰ Embora tenha sido analisada uma semana composta de cada página, a Folha teve apenas seis *posts* analisados e não sete como nas demais, por isso o total é de 27 publicações entre as quatro *fanpages*.

A amostra representada pelas semanas compostas em relação ao *corpus* total, ao qual foi aplicada a observação e categorização dos *posts*, não apresenta todas as 19 características exploradas pelas páginas no período de observação de 2015. Ainda assim, permitiu à pesquisadora observar de que modo o dispositivo deixa suas marcas nos demais dados do contrato de comunicação.

Páginas	O Globo	Estadão	Folha	ZH
Características (em %)				
1. Foto inserida no post ou foto de capa	1, 2, 3, 5, 7	4, 5, 6	1, 5	-
2.Link	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	1, 3, 4, 6, 7	1, 2, 3, 4, 5	1, 3, 4, 5, 6, 7
3.Compartilhamento	1	3	2, 3, 6	-
4.Menção a outra página	3	3, 6	2, 3, 6	-
5.Autorreferência	1, 3, 6	-	2, 3, 4, 6	7
6.Tematização da Mídia digital	-	-	1	-
7.Informalidade	-	5, 6, 7		
8.Linguagem promocional (de si ou de produtos)	1		1, 4	7
9.Hashtag	4	2, 6, 7	-	-
10.Cobertura em tempo real	7			5
11.Linguagem conversacional	1, 2	1, 2, 5, 6, 7		6
12.Participação dos leitores (cobertura participativa)	-	1, 2, 5, 6, 7	-	-
13.Interatividade (enquetes)	-	-	-	-
14.Álbum de fotos	-	-	-	-
15.Vídeo inserido no post	4, 6	1, 3	4, 6	1, 2, 3, 4, 7
16.Emoticon	-	2	-	-
17.Geolocalização	-	-	-	-
18.Listas	-	-	-	-
19.Evento ou grupo	-	-	-	-

Quadro 6: Características do dispositivo nos posts das semanas compostas analisadas¹³¹.

Fonte: elaborado pela autora do trabalho.

Enquanto as características, elencadas como categorias na terceira etapa da metodologia, relacionam-se a estratégias que indicam a adaptação das organizações às lógicas das mídias sociais, os demais dados do contrato de comunicação interpretados por meio da

¹³¹ Os números correspondem à identificação dos *posts* nos *corpora* de cada organização, disponíveis nos apêndices.

análise semiolinguística ampliam as possibilidades interpretativas quanto ao contrato em si ofertado pela instância de produção do jornalismo na mídia social (Quadro 7).

As estratégias identificadas em cada um dos dados (externos/internos), incluindo o dispositivo, mobilizam o contrato, mantendo seu caráter informativo, modificando-o ou o ampliando. É possível que uma página explore características específicas do dispositivo de mídia social, como inserção de *hashtags* e *emoticons*, mas mantenha o discurso focado no fornecimento de informação, reforçando seu *ethos* jornalístico tradicional, mantendo propósitos referenciais nas postagens. Ou, por outro lado, que a utilização desses recursos extrapole do dispositivo para os demais elementos contratuais, como quando a exploração da linguagem conversacional representa uma transformação na finalidade ou no propósito. O Quadro 7 esquematiza os resultados observados nos demais dados do contrato durante a análise semiolinguística. Os números correspondem à identificação de cada *post* dentro de cada semana composta.

Em relação à **identidade**, observada pelo espaço interno de **locução**, as postagens das semanas compostas das quatro páginas mantêm a identidade tradicional ligada ao fornecimento de informação que marca o contrato do jornalismo, com as estratégias voltadas para legitimar esta imagem presentes em 85% dos 27 *posts* analisados.

No entanto, ao mesmo tempo em que reforçam o papel de fornecedoras de informação, as organizações tentam construir, na enunciação, uma identidade mais adaptada às lógicas da mídia social, recorrendo a estratégias que visam um efeito de humanização dos locutores por meio de uma linguagem mais informal, com marcas de conversacionalidade (com perguntas e interpelação direta aos interlocutores). Essas estratégias aparecem em 40,7% dos *posts* analisados em todas as páginas.

No espaço da **relação** foi possível identificar as principais **finalidades** ou visadas das organizações em suas postagens. Pode-se dizer que elas utilizam o *Facebook* predominantemente para captar os seguidores de suas páginas (visada de captação) e, também, levá-los a realizar algumas ações (visada prescritiva) que se referem a uma tentativa de engajá-los à marca de cada jornal, como acessar os links das matérias publicadas em seus sites ou participar enviando fotos para os jornais. Na totalidade dos *posts* foram utilizadas estratégias ligadas às visadas de captação ou prescrição. Essas finalidades puderam ser identificadas no reconhecimento do tipo de relação discursiva construída pela instância de produção no processo de enunciação.

Páginas	O Globo	Estadão	Folha	ZH
Estratégias semiolinguísticas				
Identidade/locução	- Pesquisador-fornecedor / comentador: 2, 3, 4, 5, 6, 7 - Imagem informal, próxima, humanizada: 1, 2, 4	- Pesquisador-fornecedor / comentador: 1, 3, 4, 5, 6 - Imagem informal, próxima, humanizada: 1, 2, 5, 6, 7	- Pesquisador-fornecedor / comentador: 1, 2, 3, 4, 5, 6 - Imagem informal, próxima, humanizada: 1	- Pesquisador-fornecedor / comentador: 1, 3, 4, 5, 6, 7 - Imagem informal, próxima, humanizada: 2, 6
Finalidade/relação	- Visada informativa: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 - Relação de força, prescrição, captação (interpelação): 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 - Finalidade relacional: 1	- Visada informativa: 1, 3, 4 - Relação de força, prescrição, captação (interpelação): 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 - Finalidade relacional: 2, 5, 6, 7	- Visada informativa: 1, 2, 3, 4, 5, 6 - Relação de força, prescrição, captação (interpelação): 1, 2, 3, 4, 5, 6 - Finalidade relacional: 1	- Visada informativa: 1, 3, 4, 5, 6, 7 - Relação de força, prescrição, captação (interpelação): 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 - Finalidade relacional: 4, 5
Propósito/tematização	- Discurso relatado, propósito referencial: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 - Discurso provocado ou promocional: 1 - Propósito autorreferencial: 2, 4, 6	- Discurso relatado, propósito referencial: 1, 3, 4 - Discurso provocado ou promocional: 6 - Propósito autorreferencial: 2, 4, 5, 6, 7	- Discurso relatado, propósito referencial: 1, 2, 3, 4, 5 - Discurso provocado ou promocional: 4 - Propósito autorreferencial: 2, 3, 6	- Discurso relatado, propósito referencial: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 - Discurso provocado ou promocional: 2, 3 - Propósito autorreferencial: 2, 3, 4, 5, 7

Quadro 7: Demais dados do contrato analisados nos posts das semanas compostas¹³².

Fonte: elaborado pela autora do trabalho

Para captar o interlocutor ou levá-lo a fazer alguma ação, o enunciador utiliza de sua influência e autoridade, social e discursivamente legitimadas, para exercer uma relação de força sobre o destinatário. Não significa que os interlocutores sejam obrigados pelo locutor a fazer algo, mas que existe e é mantida uma relação de poder entre eles.

As visadas de captação e prescrição relacionam-se entre si, pois ao incitar os seguidores a participar ou acessar outros espaços informativos que mantêm na internet, as

¹³² Idem à nota anterior.

organizações visam, essencialmente, captá-los, desenvolvendo sua finalidade comercial (mais acessos no site representa mais índice de leitura e, conseqüentemente, mais anunciantes).

Muitas vezes a visada de captação é desenvolvida por meio de estratégias que lembram discursos de gêneros publicitários, como os anúncios. É o que permite afirmar a utilização recorrente, no desenvolvimento da visada de captação, de verbos no imperativo, em forma de incitação (“leia”, “assista”, “mande”, “envie”, “compartilhe”), e da interpelação direta (por meio de perguntas ou saudações, como “bom dia”), além da adoção da linguagem promocional, observada na análise do dispositivo, que em muitas situações serve para promover produtos da própria organização.

Esta preferência pela visada de captação pode indicar que as organizações atribuem ao *Facebook* o papel de divulgação da própria marca. Seria um espaço mais voltado para o fortalecimento da identidade do jornal e engajamento do público do que para a difusão de informações, embora uma finalidade esteja imbricada na outra. A **visada informativa** do jornalismo não é ignorada, tendo sido identificada em 81,48% do total de *posts*. Ela é desenvolvida por meio da relação de fazer saber que caracteriza o contrato de informação, por meio de estratégias de apagamento da enunciação e do discurso relatado, na maioria das vezes.

Também se pode identificar uma finalidade não mencionada por Charaudeau na definição do discurso jornalístico, que se mostra mais ligada às lógicas da mídia social. A estamos denominando como **finalidade relacional**, desenvolvida por meio das mesmas estratégias da visada de captação mas que, em alguns casos, a extrapolam. Essa visada, voltada para criar relacionamento com os leitores, ou um efeito relacional, pode ser identificada pelo uso da linguagem conversacional e dos *emoticons*, por exemplo. Ela foi identificada em 29,6% das postagens analisadas, sinalizando talvez um processo gradual de adaptação das organizações às lógicas da ambiência de mídia social digital.

No **espaço da tematização** foi possível identificar que o **propósito** sobre o qual as organizações se colocam em contato com a audiência, no *Facebook*, vai além de temas tradicionais pautados pelo jornalismo. Como mostrou a análise do dispositivo, uma das características da informação nessas mídias é falar sobre temáticas ligadas ao universo da mídia digital. Embora essa tematização tenha aparecido em apenas 3,7% do total de *posts* das semanas compostas, ela pode fazer parte do mesmo tipo de estratégia encontrada na análise do propósito, em que 59,2% das publicações foram consideradas autorreferenciais.

Essa observação levou à identificação de propósitos não pensados por Charaudeau na tematização do discurso jornalístico, que aqui estão sendo denominados como **propósitos**

autorreferenciais. É importante retomar a ideia segundo a qual as estratégias autorreferenciais se ampliam na midiatização, marcando o discurso jornalístico em várias outras mídias como forma de legitimação da imagem de si das organizações. Ou seja, não são exclusividade das mídias sociais. No entanto, como meios que surgem já em plena sociedade midiatizada, como produto da midiatização, as mídias sociais podem estar potencializando o recurso a essas estratégias, que passam a se fazer presentes não apenas em espaços em que é natural a organização falar de si, como os editoriais, mas invadindo os gêneros informativos. Como já apontado por Fausto Neto (2008), é a realidade da construção que passa a substituir a construção da realidade, com o processo de enunciação, tradicionalmente apagado no discurso jornalístico tradicional, tornando-se visível no ecossistema midiatizado.

Como matriz desse ecossistema, a mídia social poderia ser entendida como espaço por excelência para o desenvolvimento de estratégias autorreferenciais. Nas mídias sociais, pode-se exemplificar essa potencialização da autorreferência com o fato de que as organizações jornalísticas não só reforçam sua marca ao citar seu próprio nome, mas também se autopromovem de forma mais explícita por meio de uma linguagem promocional próxima do discurso publicitário. Tal ruptura pode ser explicada pela própria midiatização, a qual tem como uma de suas consequências ou sintomas a hibridização dos gêneros e a diluição de fronteiras entre os campos institucionais.

A partir do exposto, pode-se dizer que este trabalho pretende dar pelo menos três contribuições à perspectiva teórico-metodológica de Charaudeau quando aplicada ao estudo do contrato de informação nas mídias sociais. A primeira contribuição é o agrupamento dos dados externos e internos em três categorias de análise (disponível no Quadro 2, na p. 63-64). A segunda contribuição é o reconhecimento de que, além das tradicionais visadas de informação e captação que marcam o contrato das mídias informativas, pode estar emergindo, nas mídias sociais, outra visada, que está sendo denominada como finalidade relacional. Por último, mas não de forma definitiva, este trabalho identifica a potencialização da presença de propósitos autorreferenciais na comunicação jornalística situada nos dispositivos de mídia social.

APONTAMENTOS FINAIS

Por meio deste trabalho, buscou-se compreender de que forma, e por meio de que estratégias semiolinguísticas, a instância de produção do jornalismo desenvolve o contrato de informação no *Facebook*. A pesquisa foi delimitada à investigação dessas estratégias nas páginas de quatro organizações jornalísticas brasileiras na plataforma de mídia social – *Estado de S. Paulo, O Globo, Folha de S. Paulo e Zero Hora*.

Para se responder à problemática da pesquisa, foram definidos como objetivos específicos mapear as principais características e funcionalidades do *Facebook* como dispositivo de mídia social digital para o jornalismo; identificar, no discurso, os dados externos e internos do contrato de informação nas postagens das páginas selecionadas; reconhecer as estratégias semiolinguísticas desenvolvidas pelas páginas em seus *posts*; e contribuir para ampliar aos dispositivos de mídia social digital os pressupostos de Charaudeau no estudo dos contratos de comunicação.

A metodologia de análise foi desenvolvida em seis etapas: observação exploratória nas páginas das quatro organizações jornalísticas escolhidas para o estudo; captura dos *posts* em duas fases (fevereiro a junho de 2014 e o mesmo período de 2015); identificação das características que indicassem adaptação dos jornais às lógicas da mídia social em cada postagem; seleção do *corpus* para a análise do contrato de comunicação com a constituição de uma semana composta de cada página a partir dos posts de 2015; análise semiolinguística dos *posts* selecionados, de acordo com as categorias de Charaudeau do contrato de comunicação; e interpretação dos resultados.

Por meio do desenvolvimento da metodologia, foi possível identificar, como resultado do agenciamento (nos termos da Teoria Ator-Rede) entre a instância de produção do jornalismo e a plataforma de mídia social, a configuração de um dispositivo híbrido, caracterizado por lógicas do contrato informativo (como o discurso relatado, a finalidade de fornecimento de informação e os propósitos referenciais do jornalismo) imbricadas com as gramáticas da mídia social (como a exploração do potencial da hipertextualidade e da multimídia; o uso de recursos conversacionais como a linguagem informal e humanizada, as *hashtags* e *emojis*).

A categorização nos *posts* das quatro páginas que constituem o *corpus*, em dois períodos separados por um ano (fevereiro a junho de 2014 e mesmo período de 2015), permitiu que fossem identificadas 19 características ligadas às funcionalidades e

potencialidades do meio nas publicações dos jornais. Muitas delas não surgiram com o *Facebook* ou as mídias sociais, mas são potencializadas nessa ambiência. Esses resultados respondem ao primeiro objetivo específico, de mapear as características do dispositivo em que se configura o *Facebook* para o jornalismo. Essa etapa mostrou o caráter relacional da mídia social digital analisada, as peculiaridades da circulação das informações em rede, e sua relação com características do ecossistema midiático, como a promocionalidade e a autorreferencialidade.

Na aplicação da metodologia semiolinguística às semanas compostas que foram constituídas a partir do *corpus* de 2015, pode-se atender ao segundo objetivo elencado, de identificação dos dados externos e internos do contrato de comunicação ofertado pelas páginas jornalísticas. Esses dados foram observados por meio de um protocolo de análise que agrupou condições externas e espaços internos, devido ao fato de que a pesquisa depreendeu os dados externos no discurso, sem que fossem realizadas investigações no campo social, das organizações.

Cada elemento da situação comunicativa foi estudado na análise dos espaços linguageiros correspondentes, e revelou afetações distintas, nos dados do contrato, geradas pelas lógicas da mídia social mapeadas no dispositivo. O discurso relatado e a finalidade de fornecimento de informação que caracterizam o contrato informativo tradicional, por exemplo, dividiram espaço com propósitos autorreferenciais e finalidades voltadas para o relacionamento com os seguidores (ou para causar o efeito relacional).

Assim como na observação exploratória inicial e na categorização, na análise semiolinguística também foi possível identificar hibridações entre estratégias voltadas para o fortalecimento da imagem de fornecedoras de informação das organizações e outras, emergentes, que indicam adaptação à ambiência digital, como é o caso da adoção da linguagem humanizada, informal, cujo efeito é permeado pela lógica conversacional, e da valorização da participação dos seguidores. O registro de estratégias semiolinguísticas com foco na promocionalidade e na autorreferência, assim como o predomínio das visadas de captação e prescrição chamaram atenção por revelar uma aproximação com os gêneros publicitários, fenômeno explicado pela midiatização.

O último objetivo específico, de apresentar ampliações do modelo de Charaudeau (2009, 2012), foi concretizado na elaboração do protocolo de análise aplicado às semanas compostas, com a agregação de dados externos / internos; e com a proposta de nomeação de uma visada (relacional) e um propósito (autorreferencial), típicos do ecossistema midiático.

Dessa forma, percebeu-se a necessidade de uma ampliação dos dados do contrato de Charaudeau, com a inclusão da visada relacional, ligada ao fim de captação que sempre andou lado a lado com a entrega de informação no contrato tradicional, mas que nas mídias sociais se amplia. Além disso, torna-se necessário incluir um propósito que ultrapassa os tradicionais critérios de noticiabilidade do jornalismo – voltados para a heterorreferencialidade (por meio do discurso relatado) – que se caracteriza pela autorreferencialidade, permeado pela lógica de autopromoção das mídias sociais.

Embora os principais achados do trabalho refiram-se à identificação de uma visada relacional e de um propósito autorreferencial, os demais elementos do contrato de comunicação do jornalismo, conforme percebido ao longo da pesquisa, também são afetados pelas lógicas das mídias sociais digitais (enquanto dispositivos de comunicação / enunciação do jornalismo).

As duplas identidade/locução, finalidade/relação e propósito/tematização ganham novos contornos, por conta das mudanças nos meios (que fazem parte do dispositivo, de modo central na análise aqui proposta). Propõe-se, assim, uma reconfiguração dos elementos do contrato do jornalismo com sua adaptação às mídias sociais digitais, ilustrado pelo Quadro 8, que retoma o Quadro 2 (p. 68).

(continua)

DADOS EXTERNOS / INTERNOS	COMO SE DÁ NO JORNALISMO	O CONTRATO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS
Identidade / Locução	<p>- Produção (EUc): No plano externo, o comunicante é o jornalista e a organização que ele representa. O jornalista em geral assume, no discurso, a identidade da organização para a qual trabalha, identificando-se como pesquisador-fornecedor de informação (tratamento das fontes) ou descritor-comentador (como o jornalista se coloca diante do acontecimento, pelo discurso científico, didático etc). Pode-se criar uma imagem do comunicante por meio da forma como o enunciador (EUe) enuncia.</p> <p>- Recepção (TUi): desmembra-se em destinatário-alvo (TUD - alvo intelectual ou afetivo) e receptor-público (TUi, leitor final, real), acessível na análise por meio da imagem de destinatário construída no discurso pelo locutor. Analisando-se o discurso, apenas se tem acesso ao TUD, pois o TUi só é acessível por si mesmo.</p>	<p>A instância de produção passa a incluir o público na enunciação, adotando, nas mídias sociais digitais, um tom mais participativo e uma linguagem mais conversacional. Do ponto de vista externo, são ampliados os dispositivos de participação do leitor. As mídias sociais digitais são utilizadas como espaços para que a organização possa ouvir o que pensa o público, para monitorar suas reações diante das notícias, e contatar diretamente os leitores (ainda de modo tímido). Por meio do compartilhamento e de menções aos leitores que participam enviando fotos, vídeos ou textos, a instância de produção deixa de enunciar apenas sua voz institucional, incluindo aos poucos os leitores como coprodutores.</p>

(continua)

<p>Finalidade / Relação</p>	<p>As finalidades são as visadas pelas quais se estabelece a relação discursiva entre os falantes. No jornalismo, prevalece a visada de informação, ligada ao “fazer saber”. Ela é contraposta pela visada de captação (do “fazer sentir”) pela qual as organizações e os jornalistas precisam conquistar a atenção do público. No contrato informativo, a visada de captação é secundária em relação à informativa. Eventualmente, pode-se identificar uma visada prescritiva, que pretende levar o destinatário a alguma ação. A finalidade, como dado externo, manifesta-se no discurso por meio da relação proposta pelo locutor ao interlocutor. O sujeito falante estabelece relações de força ou de aliança, exclusão ou inclusão, agressão ou convivência, que podem ser identificadas por meio da observação das operações linguísticas utilizadas pelo enunciador (interpelação, pedido, sugestão).</p>	<p>Nas mídias sociais digitais, a finalidade de captação ganha maior destaque, muitas vezes se sobrepondo à finalidade informativa. Como um desdobramento da captação, identifica-se um objetivo típico das mídias sociais, que está sendo denominada finalidade relacional. Seu foco é ampliar o contato com o público ou apenas humanizar a organização por meio de uma linguagem mais próxima da conversação, com informalidade, uso de gírias e expressões ou conteúdos típicos da cultura digital, como memes e <i>emoticons</i>. Essa finalidade relacional aproxima-se das estratégias de marketing digital adotadas por empresas de outros segmentos não jornalísticos.</p>
<p>Propósito / Tematização</p>	<p>O propósito diz respeito ao domínio de saber, externo ao ato de linguagem. Trata de responder “Do que se trata?”, que no jornalismo envolve as temáticas que fazem parte das editoriais dos jornais e programas (geral, cidades, polícia, esportes, saúde). O propósito é transformado em notícia por meio dos critérios de atualidade, socialidade e imprevisibilidade. No plano interno, a tematização diz respeito aos modos como é tratado ou organizado o domínio do saber, o tema da troca (sejam predeterminados pelo contrato ou introduzidos pelos falantes). O falante toma posição em relação ao tema (aceitando-o, rejeitando-o ou deslocando-o), escolhendo um modo de organização do discurso (enunciativo, descritivo, narrativo, argumentativo) em função das instruções da situação. No caso do jornalismo predominam os modos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relatar o acontecimento: acontecimento relatado -Comentar o acontecimento: acontecimento comentado (posicionamentos do veículo) -Provocar o confronto de ideias: opinião, entrevistas, comentários, debates (acontecimento provocado). 	<p>Do ponto de vista externo, dos critérios de noticiabilidade adotados pelo jornalismo, há uma ampliação no ecossistema midiático. Nas mídias sociais digitais, assuntos internos à própria organização ou ao universo dessas mídias transformam-se em notícia, e passam a disputar lugar com os assuntos sobre o mundo externo à instância de produção. A autorreferencialidade, típica do ecossistema midiático, é potencializada nas mídias sociais digitais, afetando as organizações jornalísticas, que cada vez mais passam a falar de si mesmas. Daí a identificação de um propósito autorreferencial neste cenário.</p>

(conclusão)

Dispositivo	<p>As sensorialidades de cada meio (rádio com a oralidade, TV com as imagens, o impresso com o papel e a escrita linear). Desdobra-se em:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Material: sistema significativo (oralidade, escrituralidade, gestualidade, iconicidade). - Suporte: canal de transmissão (papel, suporte digital, aparelho eletrônico). - Tecnologia: de que forma o material e o significativo se articulam e como pode se dar a relação entre os falantes (dialógica, monológica, de proximidade ou distância). 	<p>Nas mídias sociais digitais, com a convergência, as características de todos os demais meios se transformam, hibridizando-se. Como matriz do ecossistema midiático, as mídias digitais tornam-se dispositivos de comunicação marcados por lógicas distintas ao ecossistema anterior (análogo, massivo). As marcas desses meios tornam-se as lógicas de operação do ecossistema como um todo, afetando o jornalismo e suas formas de contato com o público. Essas lógicas relacionais, conversacionais, interativas, com hipermedialidade e hipertextualidade que passam a fazer parte dos processos de produção, circulação e enunciação das organizações jornalísticas.</p>
--------------------	---	---

Quadro 8: Ampliação do contrato de comunicação do jornalismo nas mídias sociais.

Fonte: elaborado pela autora da tese, com base em Charaudeau (2009).

Por fim, o objetivo geral que visava compreender de que forma se apresenta o contrato informativo, no âmbito da instância de produção do jornalismo, na plataforma de mídia social, demanda análise cuidadosa. As condições que incidem sobre este contrato com foco na informação são afetadas, no ecossistema midiático, em diferentes aspectos. Ao afetar os meios que se constituem em dispositivos de enunciação, a midiática e a convergência em todos os seus processos sociotécnicos colocam em crise a tradicional identidade das organizações jornalísticas; ampliam as finalidades da comunicação entre produção e recepção; modificam os propósitos sobre os quais o jornalismo enuncia. Por conseguinte, os espaços discursivos acabam sendo também afetados, modificando as estratégias da instância de produção ao enunciar.

A partir desta pesquisa, pode-se identificar que a enunciação, os modos de informar, a forma de contatar o público no discurso deixam claro que a ambiência da mídia social tensiona as organizações jornalísticas em seus processos de fornecimento de informação, levando-as a uma adaptação geralmente gradual.

Embora não tenha sido o foco desta pesquisa, é notável a falta de conversação efetiva por parte das páginas com os leitores que comentam os *posts*. São raros os casos em que um jornalista responde a algum comentário publicamente. Ou seja, o caráter relacional ou conversacional que se pode observar nos *corpora* refere-se mais ao tom da abordagem empregado na publicação do que à ação propriamente dita de interação com os leitores. Então,

as marcas autorreferenciais, a exploração da linguagem conversacional e promocional, a finalidade voltada para comunicar de forma mais humanizada indicam que as *fanpages* representam para as organizações espaços de divulgação de seus produtos informativos, visando fortalecer a marca do negócio, gerar tráfego para os sites e promover o engajamento dos leitores com as notícias.

Trata-se de uma visão próxima do marketing, aproximando as estratégias das páginas das organizações jornalísticas do que desenvolvem outras *fanpages*, de outros segmentos sociais. A especificidade, no caso do jornalismo, é a natureza do negócio, o papel social de sua produção, e o fato de que os responsáveis por gerenciar esses espaços nas mídias sociais são os mesmos jornalistas que atuam na redação, na maioria das vezes sem conhecimento de estratégias de *social media*.

No entanto, são também jornalistas os responsáveis por gerar alguns dos conteúdos que mais viralizam na internet atualmente, como acontece no *BuzzFeed* ou no *The Huffington Post*. A ressalva que se deve fazer é que o contrato desses empreendimentos com seus públicos já nasceu submetido à cultura da internet, misturando de forma menos rígida jornalismo e entretenimento. É diferente do que ocorre com o jornalismo mais tradicional, com um contrato firmado na informação e compromisso com a credibilidade, embora alguns de seus mais antigos representantes estejam se adaptando à ambiência, como o *New York Times* e o *El País*, mencionados no corpo do trabalho.

Por meio da observação das estratégias da instância de produção nos *posts* selecionados, foi possível identificar alguns padrões no comportamento de cada página que permitem também perceber diferenças entre cada uma. Entretanto, a seleção das quatro páginas não visava compará-las entre si quanto ao contrato, e sim diversificar o *corpus*, isto já que a intenção não era estudar contratos de cada organização, mas o contrato que regula as trocas na instituição jornalística como um todo. Acredita-se, por outro lado, que as estratégias podem ser melhor delineadas que o contrato, como pistas para a sua compreensão (como Latour propõe com sua cartografia das controvérsias).

No início do processo de elaboração do projeto que levou a esta pesquisa, tinha-se a hipótese de que o contrato ofertado pelas organizações jornalísticas na mídia social fosse distinto do contrato de informação. Pensava-se na possibilidade de uma ruptura na finalidade informativa. Mas, o que a observação sistemática da relação entre mídia social e jornalismo tem mostrado é que há uma expectativa dos interagentes por informação nesses dispositivos, ao mesmo tempo em que há a tentativa de ser ou parecer mais “social”, por parte dos jornalistas das redações responsáveis pelas publicações nessas páginas.

Não só as mídias sociais afetam o jornalismo com suas lógicas, mas como acontece em um ecossistema, o caminho inverso também ocorre. Ou seja, na aproximação entre *Facebook* e jornais, tanto estes se tornam mais relacionais no fornecimento de informação, quanto o *Facebook* se torna mais informativo nas relações. Estaria aí outro possível caminho de investigação do contrato de informação, com ênfase não apenas nas mudanças que o dispositivo opera sobre ele, mas também em como o contrato afeta o dispositivo, em um processo típico dos religamentos desencadeados nas associações sociotécnicas que configuram o ecossistema midiaticizado.

De modo geral, as principais marcas das afetações do ecossistema midiaticizado sobre o jornalismo no *Facebook* são a adoção ou ampliação, por parte das organizações jornalísticas, de estratégias voltadas para a visada relacional e o propósito autorreferencial. Cabe questionar até que ponto a adaptação a essas lógicas poderá fragilizar o contrato tradicional do jornalismo, com foco na informação, e sua credibilidade perante o público.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O Amigo e O que é um Dispositivo**. Chapecó: Argos, 2014.

AGUADO, Juan Miguel. La indústria del contenido en la era post-PC: horizontes, amenazas y oportunidades. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, UBI, LabCom, 2013.

AL-OMAIM, N. (1997). **What is groupware?** Disponível em <http://www.usfca.edu/fac-staff/morriss/478/projects-972/webdoc4.htm> . Acesso em 6/8/2014.

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Vozes, 2009.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2013.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Elsevier Brasil, 2006.

ARAÚJO, Willian. “9 links para compreender a relação entre o Facebook e o jornalismo”. Disponível em: <http://willianaraujo.org/2014/10/29/9-links-para-compreender-a-relacao-entre-o-facebook-e-o-jornalismo/>. Acesso em 29/10/2014.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS. **Maiores jornais do Brasil**. Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Acesso em 31/07/2015

AUMONT, Jacques. A parte do dispositivo. In: **A imagem**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995.

AUSTIN, John Langshaw. **Quando dizer é fazer: palavras e ação**. Tradução de Danilo Marcondes de Souza Filho. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo digital de terceira geração. Covilhã: **Labcom**, 2007.

_____. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. In: **III Congreso Intl. de Periodismo en la Red-Foro – Web 2.0: Blogs, wikis, redes sociales y e-participación**, GT 7- Cibercultura y tendencias de la prensa en internet, 2008.

_____. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, UBI, LabCom, 2013.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. **Lisboa: Edições**, v. 70, 1977.

BARICHELLO, Eugenia Mariano; CARVALHO, Luciana Menezes. Entendendo as mídias sociais digitais a partir da ideia McLuhaniana de medium-ambiência. **MATRIZES**, v. 7, n. 1, p. 235-246, 2013.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha et. al. Estendendo as práticas de Relações Públicas sob a perspectiva da ecologia das mídias. In: RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (Orgs). **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.

- BELOCHIO, Vivian de Carvalho. Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora. **Tese de Doutorado**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, 2012.
- BENAKOUCHE, Tamara. Tecnologia é sociedade: contra a noção de impacto tecnológico. **Cadernos de Pesquisa**, v. 17, p. 2-23, 1999.
- BENETTI, Márcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**, v. 15, p. 13-28, 2008.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. São Paulo: Editora Vozes, 1974.
- BERTASSO, Daiane ; LISBOA, Silvia S. . A autorreferência e a construção do ethos discursivo como estratégias de credibilidade do discurso jornalístico na revista Época. **Journal of Applied Journalism & Media Studies**, v. 1, p. 69-88, 2012.
- BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: MIT Press, 1999.
- BOWMAN, S.; WILLIS, C. The future is here, but do news media companies see it? **Nieman Reports**, v. 59, n. 4, p. 6-10, 2005. Disponível em: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/100558/The-Future-Is-Here-But-Do-News-Media-Companies-See-It.aspx>. Acesso em: 14/04/2009.
- BOYD, Dana. ELLISON, Nicole (2007). Social network Sites: Definition, History and Scholarshi. In: **Journal of computer-Mediated communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.
- BRAGA, Adriana. McLuhan entre conceitos e aforismos. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, 2008.
- BRAGA, José Luiz. Dispositivos interacionais. Encontro Anual da Associação Nacional de Programas De Pós--Graduação Em Comunicação. **Anais...** v. 20, 2011.
- _____. Mediatização como processo interacional de referência. Santa Maria-RS. **Animus**, v. 5, n. 2, p. 9-35, 2006.
- CANAVILHAS, João. Considerações gerais sobre jornalismo na web. In: **I Congresso Ibérico de Comunicação**. Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2001. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso em 05/06/2010.
- _____. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: Trabalho apresentado no II Congresso Internacional de Comunicación. **Anais...** 2010.
- _____. El nuevo ecosistema mediático. **Index Comunicación**, vol. 1, p. 13-24, 2011.
- _____. Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema mediático. **Periodismo transmedia**: miradas múltiples, p. 53-68, 2013.
- CARVALHO, Luciana Menezes. Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter. **Dissertação de Mestrado**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFSM, Santa Maria, 2010.
- CARVALHO, Luciana Menezes; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Jornalismo institucional no Twitter: participação e inclusão do leitor como estratégia de legitimação do jornal Zero Hora. **Animus**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 12, n. 23, 2013.

CARVALHO, Luciana Menezes; RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. O ethos institucional do jornalismo no ecossistema midiático digital: construção da imagem de si de Zero Hora no espaço Carta da Editora. **REVISTA INTERIN**, v. 18, n. 2, p. 3-19, 2014.

CHALABY, Jean. O jornalismo como invenção anglo-americana. Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920). **Media & Jornalismo**, v. 3, p. 29-50, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick (1997). **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. Una problemática comunicacional de los géneros discursivos. **Revista Signos**, v. 43, p. 77-90, 2010.

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

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do *Facebook*: uma história necessariamente breve. **Alceu** - v. 14 - n.28 - p. 168 a 187 - jan./jun. 2014.

CUFRÉ, Carolina Hernández. **Periodismo participado**: los prosumidores de información periodística en tiempos 2.0. Disponível em: <http://www.clasesdeperiodismo.com/author/carohernandez/>. Acesso em 23/11/2013

DA SILVA, Carlos Eduardo Lins. **O adiantado da hora**: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. Summus Editorial, 1990.

DELEUZE, G. ¿Que és un dispositivo? In: **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1990, pp. 155-161. Tradução de wanderson flor do nascimento.

DEUZE, M. Liquid Journalism. **Political Communication Report**, 6 (1), March, 2006. Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3202/Deuze%20Liquid%20Journalism%202006.pdf?sequence=1>. Acesso em: 15/10/2011.

DREYER, Bianca Marder; CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. Ecossistemas midiáticos na comunicação organizacional: a presença das empresas nas mídias sociais digitais. In: **Anais... Congresso Nacional da ABCiber**, 2013. Disponível em:

FAUSTO NETO, Antônio. Mutações nos discursos jornalísticos: da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’. **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.

_____. Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 5, n. 1, p. 109-121, 2008.

_____. Enunciação, auto-referencialidade e incompletude. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 1, n. 34, 2008a.

_____. Fragmentos de uma «analítica» da midiaticização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, 2008b.

FERREIRA, Jairo. Mídia e conhecimento: objetos em torno do conceito de dispositivo. In: Núcleo de Pesquisa Comunicação Educativa. **Anais... XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação**, Salvador. 2002

_____. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. **Líbero**, v. 9, n. 17, p. 137-145, 2009.

FOUCAULT, Michel. A arqueologia do saber (*L'Archéologie du Savoir*, 1969). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.

GIBSON, James Jerome. **The ecological approach to visual perception**. Routledge, 1986.

GITELMAN, Lisa. **Always already new: Media, history and the data of culture**. Cambridge, MA: MIT Press, 2006.

GHEDIN, Taís. ZANOTTI, Carlos Alberto. O conceito de ecossistema aplicado à gestão e produção no jornalismo. In: **Anais... XIX Encontro de Iniciação Científica e IV Encontro de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação**. (2014). Disponível em: http://www.puc-campinas.edu.br/websist/Rep/Sic08/Resumo/2014810_18449_862170735_resxpa.pdf. Acesso em 20/04/2015.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, p. 81-98, 2006.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística**. Aracaju: Editora da UFS, 2009.

GÜNTHER, Hartmut. Mobilidade e affordance como cerne dos estudos pessoa-ambiente. **Estudos de Psicologia**, v. 8, n. 2, p. 273-280, 2003.

HANKE, Michael. Materialidade da Comunicação: um conceito para a Ciência da Comunicação? **Revista Contracampo**, n. 14, p. 215-228, 2006.

HAVELOCK, Eric A. **A revolução da escrita na Grécia e suas conseqüências culturais**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1996.

HERMIDA, Alfred. From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism. **Media/Culture Journal**, v. 13, n. 2, 2010.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, ano 5, n. 2, jan/jun., 2012.

INNIS, Harold. **O viés da comunicação** (1951). Trad. Luiz C. Martino. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

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

JOHNSON, Telma S. P.; BRETAS, Maria Beatriz. O modelo de rede no estudo das práticas comunicativas: percursos para uma abordagem das interações telemáticas. **Anais, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**, 2007, Santos-SP.

JOHNSON, Telma Sueli Pinto. Contrato de comunicação colaborativa na internet: um estudo de caso sobre a Wikipédia lusófona. **Revista Mediação**, v. 8, n. 7, 2008.

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

JORGE, Thais de Mendonça. ADGHIRNI, Zelia Leal. Mudanças estruturais no jornalismo: convergir é preciso. Reflexões sobre as empresas, a convergência de redações e o perfil dos profissionais. In: **Anais...I Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo**. Brasília, 2011.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

LASICA, Joseph D. What is participatory journalism. **Online Journalism Review**, v. 7, n. 08, 2003. _____ . Blogs and Journalism Need Each Other. **Nieman Reports**, Fall 2003, p. 70-4. Disponível em: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101042>. Acesso em: 12/08/2009.

LATOURETTE, Bruno. **Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red**. Buenos Aires: Manantial, 2008.

LAW, John. **Notas sobre a teoria do ator-rede**: ordenamento, estratégia, e heterogeneidade. Trad., Fernando Manso. Disponível em: <http://www.necso.ufrj.br>. Acesso em 10/09/2012.

LEMOS, André. Nova esfera Conversacional, in KÜNSCH, D.A, et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009, p. 9 – 30.

_____. Things (and people) are the tools of revolution! Ou como a Teoria Ator-Rede resolve a purificação McLuhaniana do “meio como extensão do homem”. **Lo que McLuhan no Predijo**. 1ed. Buenos Aires: La Curjia, p. 81-99, 2012.

_____. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

L'EXPRESS (1972). Entrevista com Marshall McLuhan. Trad. Débora Fleck. In: **e-Compós**, Brasília, v.14, n.3, set./dez. 2011. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/778/544>. Acesso em: 12/09/2012.

LI, Charlene. **Open leadership**: how social technology can transform the way you lead. Wiley. com, 2010.

LOGAN, Robert K. Figura/Fundo: Decifrar o Código McLuhan. **Revista e-Compós**, Brasília, v. 14, n.3, set./dez., 2011. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/709/550>. Acesso em 25/07/2012.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique (1987). **Novas tendências em análise do discurso**. São Paulo: Pontes, Editora Universidade Estadual de Campinas, 3. ed., 1997.

_____. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2011.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2013.

MALLMANN, Andréia Denise. Mídia fluida: um estudo midiológico aplicado na BBC. **Tese de Doutorado**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, PUCRS, Porto Alegre, 2010.

MARTINEZ, J. O. E. McLuhan Y la Escuela de Comunicación de Toronto. In: SCOLARI, C. (ed.). **Ecología de los médios: entorno, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2015. p. 77-92

MAYFIELD, Antony. **What is social media?** iCrossing, 2008.

MOUILLAUD, Maurice. et al. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (*Understanding Media*, 1964). Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2002.

MELO, Jose Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Mantiqueira, 2003.

MEYROWITZ, J. Multiple media literacies. **Journal of communication**, v. 48, n. 1, p. 96-108, 1998.

MEZRICH, Ben. **Bilionários por acaso**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. **Tese de Doutorado**. Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses. Htm. Acesso em: 04/02/2010.

_____. Características e implicações do jornalismo na Web. In: **Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM**. Lisboa. 2001. Disponível em: http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf. Acesso em 10/08/2008.

NAUGHTON, J. **Blogging and the emerging media ecosystem**. Universidade de Oxford, 8, nov. 2006. Disponível em: <http://reutersinstitute.politics.vox.ac.uk/fileadmin/documents/discussion/blogging.pdf>. Acesso em: 16/06/2012.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. **Culturas Midiáticas**, v. 1, n. 1, 2011.

O'REILLY, Tim (2004). **What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. O'Reilly Media, 2009.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf. Acesso em 08/12/2009.

PELLANDA, Eduardo C. O fim do meio na mensagem ubíqua. In: VIZER, Eduardo A. **Lo que McLuhan no predijó**. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

PEREIRA, Vinicius Andrade. As tecnologias de comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de Marshall McLuhan. **Revista Contracampo**, n. 10/11, p. 7-20, 2004.

PETERSON, Tim. Another Agency Claims Facebook Algorithm Changes. In: **Adweek**. Disponível em: <http://www.adweek.com/news/technology/another-agency-claims-facebook-algorithm-changes-144405>. Acesso em 04/08/2015.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. Trad. Paulo da Rocha Dias. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 1, n. 2, p. 13-30, 2004.

POSTMAN, Neil. The humanism of media ecology. In: **Proceedings of the Media Ecology Association**. 2000. p. 10-16.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: **Anais**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom. 2008.

_____. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Galáxia**, v. 16, p. 43-59, 2008a.

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

RECCHIA, Mariangela. Da Remington à Redação Integrada: incorporação de tecnologias na prática jornalística e a transformação da visualização da notícia no jornal Zero Hora. 2010. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Midiática). Universidade de Santa Maria, Santa Maria.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009.

_____. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: VIZER, Eduardo A. **Lo que McLuhan no predijó**. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

_____. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, p. 117-127, 2014.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2015**. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em 28/04/2015.

RHEINGOLD, Howard. **Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 97–118.

RIBEIRO, Daiane Bertasso; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. O discurso jornalístico autorreferencial como estratégia de construção da ‘imagem de si’. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 8, n. 2, p. 339-354, 2011.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação. Portugal, 1999.

_____. O dispositivo da enunciação. In: **Comunicação e Cultura – A experiência cultural na era da informação**. Lisboa, Presença. 1994. p. 141 – 156.

ROOSEDAAL, Arnold. Facebook tracks and traces everyone: Like this! **Tilburg Law School Legal Studies Research Paper Series**, n. 03, 2011. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1717563. Acesso em 11/6/2013.

RUBLECKI, Anelise Silveira. Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxos. **Tese de Doutorado**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, 2011.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Revista Organicom**, v. 2, n. 3, 2005.

_____. Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação. 2008.

_____. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Revista Organicom**, v. 6, n. 10/11, 2011.

SAAD CORREA, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **MATRIZES**, v. 5, n. 2, p. 123-144, 2012.

SALARELLI, A. Relendo o último capítulo de *Understanding media*. Um tributo a Marshall McLuhan no centenário de seu nascimento. **InCID**, 2(2), p. 3-18. jul./dez. 2011.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**. Convergencia de médios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. Paulus, 2007.

SCOLARI, C. A. Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. **Quaderns del CAC**, vol. XIII, n. 1, p. 17-25, jun. 2010.

_____. Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. **Communication Theory**, vol. 22. p. 204-25, 2012.

_____. Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In: SCOLARI, C. (ed.). **Ecología de los médios**: entorno, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa, 2015. p. 12-32

SHIRKY, Clay (2008). **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Trad. Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIGNOR, Rita. Os gêneros do discurso – BAKHTIN, M. In: **Revista Gatilho**, ano IV, volume 7, março 2008. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?q=Os+g%C3%AAneros+do+discurso+signor+&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5. Acesso em 10/09/2014.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Vozes, 2002.

_____. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, v. 4, 2009.

SOMAIYA, Ravi. **Facebook muda a forma como os seus usuários consomem jornalismo**. In: Observatório da Imprensa. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/grande-pequena-imprensa/_ed823_facebook_esta_mudando_a_forma_como_os_seus_usuarios_consumem_jornalismo/. Acesso em 04/11/2014.

STALDER, Felix. **Actor-Network-Theory and Communication Networks**: Towards Convergence. Paper for discussion, University of Toronto, September, 1997.

STRATE, Lance. Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach. **Media Tropes**, v. 1, n. 1, p. 127-142, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. **American Journal of sociology**, p. 660-679, 1972. Disponível em:

<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2776752?uid=2&uid=4&sid=21103212450023>. Acesso em 10/03/2009.

_____. **News making**. A Study in the construction of reality. New York: Free Press, 1978.

VACCARI, Andrés. Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red. **Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad**, v. 4, n. 11, p. 189-192, 2008.

VÉRON, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la comunicación**. n. 48. Lima: Saywa, 1997. p. 9 – 17.

_____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

VIZEU, Alfredo. A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação à enunciação jornalística. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 1, n. 22, dez. 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ZAGO, Gabriela da Silva; BASTOS, Marco Toledo. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 1, p. 116, 2013.