



Redes Sociais e Jornalismo: A Utilização das *Fan Pages* pelos Portais de Notícias¹

Leonardo Alves dos SANTOS²
Francisco José Paoliello PIMENTA³
Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, MG

RESUMO

Neste trabalho, procura-se compreender a forma com que os portais de notícias se utilizam das ferramentas das redes sociais, através de suas *fan pages*⁴ na rede social Facebook, para transmitirem as informações e atrair o público para a leitura das mesmas. Foram escolhidas as páginas oficiais no Facebook da Folha de S. Paulo, do Estado de S. Paulo e do Zero Hora. Busca-se analisar, através dos métodos comparativo e de análise de conteúdo, tendências na circulação de informação e a presença de uma característica comum entre as *fan pages* escolhidas.

PALAVRAS-CHAVE: *Fan Pages*; Facebook; Jornalismo; Redes Sociais.

INTRODUÇÃO

A comunicação em geral sofreu mudanças consideráveis, principalmente ao longo das duas últimas décadas. Aparelhos e ferramentas para facilitar o fluxo de informações entre pessoas, organizações e a sociedade como um todo foram sendo criados para suprir às suas respectivas necessidades nessa nova ordem do mundo centrado na tecnologia. A tecnologia é determinada pela sociedade que dá a ela a forma de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam essas tecnologias. (CASTELLS, 2006, p. 17).

Segundo Manuel Castells, além da sociedade ser o ponto fundamental das

¹ Trabalho submetido ao IJ05 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social da FACOM-UFJF, email: leonalves.santos@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social da UFJF. Email: paoliello@acessa.com

⁴ As páginas de fãs (fan pages) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. Podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos dos Feeds de notícias, eventos do Facebook e muito mais.



mudanças tecnológicas:

(...) as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia. A história da Internet fornece-nos amplas evidências de que os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia. (CASTELLS, 2006, p. 17).

A Internet surge através da ARPANET, desenvolvida pela empresa ARPA (*Advanced Research and Projects Agency*) em 1969. Com o objetivo de conectar os departamentos de pesquisas e as bases militares dos Estados Unidos, foi criada pelo Departamento de Defesa dos EUA com o intuito de proteger toda a comunicação existente nesse período de um possível ataque da URSS no contexto da Guerra Fria.

Já na década de 1980, a ARPANET se desenvolveu em um nível bem alto e começou a perder o caráter apenas militar. Em 1983, se dividiu em duas partes, uma que cuidaria apenas dos assuntos militares (MILNET), enquanto a outra parte seria utilizada para interesses científicos, acadêmicos e civis. Foi a partir dessa outra parte sem características militares é que cientistas e pesquisadores das universidades começaram a pensar a internet como um meio de difusão livre de dados.

Em 1989, o cientista Tim Berners-Lee propôs um projeto de hipertextos para dinamizar a passagem de um texto a outro de forma mais rápida e dinâmica, em um sistema que ficou conhecido como *World Wide Web* – o WWW, que entrou em funcionamento em 1990. A partir disso, houve uma verdadeira expansão da internet para além do meio acadêmico e militar, possibilitada pela criação de navegadores (*browsers*) nos anos seguintes.

Com o surgimento e desenvolvimento da internet como meio de comunicação dinâmico e rápido é que se pode dizer que os processos comunicacionais foram realmente revolucionados. Com foco na rapidez do fluxo de informações e na



eliminação de distâncias, a internet se mostrou eficiente com criação de páginas virtuais com uma interface mais dinâmica, agradando a todos no momento de sua criação, na década de 1990. Os meios de comunicação já existentes como a televisão e os jornais impressos, viram inicialmente a internet como uma concorrente na transmissão de informações, mas logo se viram obrigados a utilizarem a internet como aliada para a transmissão de suas informações a um público cada vez mais amplo.

A inserção dos meios tradicionais de comunicação na internet se deu de forma desorganizada e ainda com certa cautela por parte dos gestores destes meios, que precisaram de um tempo para entender a lógica deste novo espaço:

Sem que nenhuma instância dirigisse esse processo, as diferentes redes de computadores que se formaram desde o final dos anos 70 se juntaram umas as outras enquanto o número de pessoas e de computadores conectados à inter-rede começou a crescer de forma exponencial. (...) As tecnologias digitais se desenvolveram então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento. (LEVY, 1996, p. 32)

Neste trabalho, procura-se compreender a forma com que os portais de notícia se utilizam das ferramentas das redes sociais através de suas *fan pages* na rede social, Facebook. Esta pesquisa se limita a analisar três *fan pages* de portais de notícias conhecidos: da Folha de S. Paulo e do Estado de S. Paulo (Estadão) e do Zero Hora. O critério de escolha deu-se por serem três dos principais jornais impressos do Brasil, por possuírem portais de notícias online e por estarem entre os dez maiores dos maiores jornais do Brasil, de acordo com pesquisa da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), realizada em 2012. O período escolhido para compor a análise foi de um dia, 6 de abril de 2013, entre 0h e 23h59 deste mesmo dia. Pretende-se mostrar os resultados através dos métodos comparativo e de análise de conteúdo e toda a pesquisa conta com uma pesquisa bibliográfica embasada no tema enfocado.



O CIBERESPAÇO E A INTERATIVIDADE NO JORNALISMO NA WEB

Estamos imersos atualmente em uma teia de interconexões digitais que cresce em um ritmo acelerado. E cada vez mais os conceitos de cibercultura se mostram presentes na compreensão da realidade que vivemos. Não apenas nos dias de hoje, mas também para tentar traçar previsões a respeito da expansão do ciberespaço e suas implicações na sociedade – que nunca são constastes. Por ciberespaço, entende-se que é “um espaço de comunicação aberta pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores”, definição do filósofo da informação, Pierry Levy (LEVY, 1999, p. 94).

A rapidez no fluxo de informações foi a grande revolução que a internet conquistou dentro da comunicação. A velocidade da informação é a grande máxima do ciberespaço (LEVY, 1999). E essa circulação acelerada é que fez com que os meios surgidos nesse mundo online adquirissem um patamar a frente dos outros meios de transmissão de informações. A prova disso tudo é que algo que acontece no hemisfério norte, por exemplo, rapidamente é repassado para todo o mundo em questão de segundos.

Antes de analisarmos as *fan pages* escolhidas para a pesquisa, é preciso ter em mente as ideias de conceitos daquilo que é transmitido por elas e de sua relação com os participantes de um processo de comunicação. Conceitos estes definidos por Pierre Levy, como dispositivo informacional e dispositivo comunicacional. Por dispositivo informacional, compreende-se a qualificação da estrutura da mensagem e esta pode ser dividida ainda de dois tipos: mundo virtual e informação em fluxo. Já dispositivo comunicacional, analisa a relação entre o emissor da mensagem (seja pessoa física ou veículo de comunicação) e seu receptor, podendo ser de três tipos: um-todos, um-um e todos-todos (LEVY, 1999, p. 64 e 65).



A interatividade promovida no ciberespaço adquire características diferentes de acordo com a intenção de cada internauta ou de cada veículo comunicacional. Para Canavilhas, estudioso das teorias do webjornalismo, a notícia é apenas o passo inicial para o processo jornalístico na web, que pressupõe a participação do leitor como decisiva:

“No webjornalismo, a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como o “tiro de partida” para uma discussão com os leitores. Para além da introdução de diferentes pontos de vista enriquecer a notícia, um maior número de comentários corresponde a um maior número de visitas, o que é apreciado pelos leitores.” (CANAVILHAS, 2001)

Por exemplo, um indivíduo pode acessar a web e ir direto procurar o assunto de seu interesse, técnica definida por Levy como “caçada” ou acessar a internet a procura de uma determinada informação e acabar se desviando para assuntos secundários, relacionados a informação que deseja encontrar primeiramente. Esta última técnica é chamada de “pilhagem” (LEVY, 1999, p. 87).

Esta relação entre a intenção dos veículos de comunicação na circulação de seus respectivos conteúdos para atrair o público e a intenção desse público em procurar uma informação, seja para ficar bem informado ou para se sentir parte de um ambiente virtual, é que vai gerar o ciclo emissão x interação no ciberespaço. A respeito da interatividade dos usuários da internet na busca pela informação nos portais de notícias e nas fan pages oficiais:

(...) não se pode falar simplesmente em interatividade, e, sim, em uma série de processos interativos. Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na web. Diante de um computador conectado à internet e acessando um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto e c) com outras pessoas – seja autor ou outros leitores – através da máquina (LEMOS, 1997; MIELNICZUK, 1998).



O FENÔMENO DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais começaram a se tornar notórias a partir de 2006 e logo se espalharam pela internet agregando cada vez mais pessoas. Cada uma delas, tentando definir o seu público-alvo, ou seja, realizando uma segmentação para atrair os internautas e não confundi-lo a primeira vista. Quem gosta de músicas, criaria um perfil no Myspace; para relacionamento geral entre pessoas, existia o Orkut e o Facebook; para se ter um diário virtual, criaria uma conta no Twitter e assim sucessivamente. E as empresas de comunicação, ao longo do tempo, perceberam a importância desse novo meio para a difusão do material jornalístico para gerar um campo de debate, através de interconexões.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões, interações e laços sociais (...) uma rede social, assim, é uma metáfora, para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (RECUERO, 2009, p. 24)

Essas interações realizadas nas redes sociais feitas a partir de cada indivíduo é que define a característica de cada uma delas e que se faz possível a análise da existência ou não de padrões pré-definidos e de tendências comunicativas em comum. Os veículos de comunicação devem estar atentos em despertar o interesse dos “atores”, pois a partir do direcionamento do conteúdo que é publicado nas diversas redes sociais é que será possível analisar as tendências e padrões desses novos meios comunicacionais.

OS AGENTES COMPARTILHADORES DE CONTEÚDO

Os atores das redes sociais, como definiu Recuero, possuem consciência e a usam de acordo com seus gostos e interesses para disseminar conteúdo não só nas redes sociais, mas na internet como um todo. De acordo com estudo encomendado pelo jornal americano The New York Times em 2011 (*The Psychology of Sharing: Why do people*



share online?, A Psicologia de Compartilhamento: Por que as pessoas compartilham?”, em português), o agente emissor do conteúdo age de acordo com quatro premissas (Motivações emocionais, apresentação da identidade desejada, papel da participação da sua vida e coragem de ser o primeiro a compartilhar) e se subdividem em 7 perfis diferentes. (THE NEW YORK TIMES, 2011).

- *Altruístas*: Compartilham conteúdo partindo do desejo de ajudar e com o objetivo de serem vistos como uma fonte confiável de informação em diferentes redes.
- *Profissionais*: Os profissionais são bem educados e buscam ganhar reputação e valor em suas redes. Eles preferem o conteúdo que seja mais sério e profissional.
- *Hipsters*: São os usuários mais jovens, que sempre viveram na “era da informação”. Eles usam Twitter e Facebook para compartilhar conteúdo e criatividade. Tudo para construir a sua identidade on-line usando suas ferramentas favoritas.
- *Bumeranges*: Estão procurando validação e prosperação na reação dos outros ao seu conteúdo, mesmo quando a resposta é negativa. Suas ferramentas favorita são: Facebook, e-mail, Twitter e blogs onde as pessoas deixam uma resposta.
- *Conectores*: Buscam fazer compartilhamento de conteúdo como um meio de se manterem em contato com os outros. Eles são mais relaxados em seus padrões de compartilhamento.
- *Seletivo*: São mais reflexivos no que eles compartilham e com quem fazem isso. Personalizam e esperam respostas para as suas ferramentas favoritas de conteúdo.
- *Trendsetter*: Os formadores de opinião são líderes de opinião, tentam ficar atualizados com notícias importantes e tendências em seu setor, compartilham de



forma rápida e agressivamente. Essas pessoas são tipicamente vistas como especialistas (ou aspiram a ser visto como tal).

Vários outros pontos importantes a respeito de compartilhamento de conteúdo online são apresentados neste estudo. Mesmo que indiretamente, a maioria das mensagens que emitimos na internet visa atingir alguém e por ser um canal aberto e interconectado, estas mensagens estão sujeitas a concordância ou não, gerando discussões. Para a compreensão desse processo de interconexão dentro das redes sociais, se faz preciso o estudo desse processo não só com o viés cultural ou editorial (no caso de organizações e veículos de comunicação, mas também psicológico dos emissores e compartilhadores de conteúdo).

FACEBOOK: UMA NOVA TENDÊNCIA EM REDE SOCIAL

O Facebook é um serviço de rede social, que foi lançado em 2004 por Mark Zuckerberg e por seus colegas de quarto da faculdade. Operado e de propriedade privada da Facebook Inc., a utilização do site foi inicialmente limitada pelos fundadores aos estudantes da Universidade de Harvard, sendo aberta gradualmente depois para outras universidades dos Estados Unidos.

Para utilizar esta rede social, os usuários devem se registrar antes de utilizar o site. Após isso, podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, incluindo notificações automáticas quando atualizarem o seu perfil. Além disso, os usuários podem participar de grupos de interesse comum de outros utilizadores, organizados por escola, trabalho ou faculdade, ou outras características, e categorizar seus amigos em listas como "as pessoas do trabalho" ou "amigos íntimos". O *Facebook* permite que qualquer usuário que declare ter pelo menos 13 anos possa se tornar usuário registrados do site.



Em 4 de outubro de 2012 o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos. Do total, cerca de 600 milhões de membros acessam a rede social pelo telefone celular. Já os países com o maior número de conexões são atualmente Brasil, Índia, Indonésia, México e Estados Unidos, com idade média dos novos integrantes da rede social sendo 22 anos. (G1, 04/10/2012). O criador deste fenômeno, Mark Zuckerberg, figura na lista dos mais jovens bilionários do mundo.

ANÁLISE DAS FAN PAGES DOS TRÊS VEÍCULOS ESCOLHIDOS

Para a seguinte análise escolheu-se as páginas oficiais (ou *fan pages*) de três dos principais jornais impressos do país. A Folha de São Paulo foi fundada em 1921 e é desde a década de 80, o jornal mais vendido do país entre os diários nacionais de interesse geral. O crescimento foi calcado nos princípios editoriais do Projeto Folha: pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência. A *fan page* da Folha foi criada em 29 de março de 2010 e, até o fim desta pesquisa, 1.518.458 pessoas haviam curtido a página. "O Estado de S. Paulo" é o mais antigo dos jornais da cidade de São Paulo ainda em circulação, criado em 4 de janeiro de 1875. Ao longo do tempo novas empresas e produtos foram criados a partir de O Estado de S. Paulo, célula-máter do Grupo Estado. Em março de 2000 foi lançado o portal Estadao.com.br, com informativo em tempo real. A *fan page* do Estadão, como é popularmente conhecido, foi criada em 5 de abril de 2010 e conta com 545.060 fãs no Facebook. O Zero Hora é um dos maiores jornais de circulação diária do Brasil, ocupando a 6ª posição nacional, fundado em 1964. É editado em Porto Alegre e mantido pelo Grupo RBS. A página oficial no Facebook deste jornal gaúcho foi criada em 17 de junho de 2009 e possui 260.781 de pessoas a curtindo.

O número de postagens publicadas em cada *fan page* no dia 06 de abril de



2013, período escolhido para a análise, varia. A Folha de S. Paulo publicou neste dia 38 postagens, todas acompanhadas com imagens ilustrativas da notícia e links que conduziam o internauta direto para o portal online do veículo. Os links eram dispostos no meio da informação passada, sem uma preocupação em direcionar o conteúdo para o internauta. Ou seja, não possui uma linguagem imperativa, que atraia esses usuários a saber mais sobre o assunto que está sendo passado. A página do Estadão publicou no mesmo dia, 41 postagens. Destas 41, 37 foram acompanhadas de links e 38 continham imagens ilustrativas. A diferença para a *fan page* da Folha de S. Paulo é a questão do diálogo com o internauta. Algumas publicações na página do Estadão mostravam claramente que os responsáveis pelo monitoramento das redes sociais deste veículo se preocupa em manter um diálogo com o internauta. Postagens como “Bom dia, amigos. Boa sexta-feira a todos.” ou “(...) Veja a previsão para todo o País em <http://www.estadao.com.br/tempo>. E na sua cidade, como está o tempo?” demonstram a intenção de querer que o internauta se identifique com o veículo e, conseqüentemente, participe ativamente das discussões e questionamentos que propostos na *fan page*. Os links publicados na *fan page* do Estadão, se subdividem também: alguns direcionam para o portal online do veículo e outros são direcionados para a plataforma *Instagram*. Já a *fan page* do Zero-Hora, apesar de ser a menor com presença de público entre as fan-pages escolhidas, tenta seguir o mesmo esquema de publicações com texto + imagem, porém ainda deixa a desejar. Foram ao todo 24 postagens neste dia, sendo que desse número, 23 possuem links que direcionam para a página online do veículo e apenas 15 possuem imagem. O Zero Hora também possui um pouco de conteúdo imperativo, tentando atrair o público alvo e isso pode ser percebido em algumas frases do conteúdo analisado como “Leia mais”, “O que vocês acharam?” ou “Na sua opinião (...) ?”. A presença da interrogação indica, na tentativa do diálogo com o internauta na



atual convergência midiática é uma das características essenciais do ciberespaço.

A imagem é algo que atrai as pessoas e chama os interessados para o campo da interpretação. Ela complementa o sentido do texto. E todos os três veículos apresentam essa ideia, com destaque para as postagens na *fan page* da Folha de São Paulo em que todas as publicações continham imagens. Os links também se fizeram presentes na maioria das postagens. As páginas dos veículos pesquisados se arcaram do Facebook para transmitirem as suas informações, de forma breve, acompanhadas de links para que fique a cargo de quem estiver lendo procurar saber mais sobre a notícia ou conteúdo exposto. Afinal, no webjornalismo e também nas redes sociais, as publicações dos veículos de comunicação são apenas uma espécie de “*lead*” da notícia como um todo, como afirmou Canavilhas (2001).

Outra característica que distancia ainda mais a *fan page* da Folha de São Paulo do diálogo com os usuários da internet que acompanham o conteúdo publicado é que a opção de publicação por outros usuários é desabilitada nesta, ao contrário das *fan pages* do Estadão e do Zero Hora. Esta opção permite que os usuários enviem sugestões, críticas ou elogios diretamente na página e isso permite uma abertura maior do veículo com o público, pois funciona como um *feedback*⁵ para o que está sendo transmitido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de toda essa análise das principais características das *fan pages* desses três veículos, ainda não fica muito claro se existe mesmo um padrão de linguagem comum de veiculação da notícia e de conteúdo na rede social Facebook. Os três veículos estudados, independente da popularidade que possuem na rede, apresentam semelhanças e tendências que foram sendo adquiridas ao longo do tempo, como por

⁵ Palavra em inglês que no português significa retorno, resposta, crítica, análise crítica.



exemplo a valorização crescente do elemento texto + imagem. Em contrapartida, a questão de uma página no Facebook possuir um perfil de mais diálogo (como por exemplo, a *fan page* do Estadão e do Zero Hora) ou apenas de replicação do material de seus portais online (como se apresentou a Folha de São Paulo), varia de acordo com a política editorial de cada veículo comunicacional.

Com a popularização do Facebook, que hoje conta com mais de um bilhão de usuários, os veículos comunicacionais se inseriram nesse meio ainda sem um direcionamento. Pode-se dizer que tiveram que explorar a novidade que estava surgindo. O Facebook surgiu em 2004 e a inserção dos meios escolhidos para a pesquisa se deu a partir de 2009. Neste tempo, muito se discutiu sobre essa convergência. E após a entrada no Facebook até hoje, ainda se estuda os padrões de publicações, uma linguagem midiática completa nas redes sociais, já que o processo de convergência é cada vez mais forte.

Os veículos dedicam parte de sua equipe para cuidar e monitorar as suas redes sociais atualmente e esse fato mostra o quanto esse fenômeno é importante. Querem cada vez atingir um maior número de pessoas nas redes sociais e divulgar informações no menor tempo possível, muitas vezes em tempo real. Porém, com a rapidez da chamada “era da convergência” na qual estamos inseridos, fica difícil a definição de um padrão comum. Para finalizar, cito uma estrofe da letra da música “Como Uma Onda”, de composição de Lulu Santos e Nelson Motta que resume um pouco da ideia desse fluxo constante e da rapidez que a informação avança atualmente, podendo servir para compreendermos a falta dessa tendência e a dificuldade da criação de um padrão comum na forma de transmissão da informação nas redes sociais e na internet como um todo: “Tudo que se vê não é igual ao que a gente viu há um segundo. Tudo muda o tempo todo no mundo”.



Tudo muda e os estudos e pesquisas sobre o assunto “redes sociais x jornalismo” precisam se renovar a cada dia que passa.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web.** Trabalho apresentado no I Congresso Ibérico de Comunicação, Málaga – ES, Maio de 2001

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura;** v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FACEBOOK atinge 1 bilhão de usuários ativos mensais. **G1 Tecnologia e Games.** 4 de abril, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/facebook-atinge-1-bilhao-de-usuarios-ativos-mensais-1.html>> Acesso em: 08/04/2013, às 16h05.

MAIORES jornais do Brasil. **Associação Nacional de Jornais.** Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acessado em 08/04/2013, às 20h35.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 7ª Ed - São Paulo: Atlas, 2010

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** (Tese de Doutorado) FACOM/UFBA, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo onlinee os espaços do leitor: um estudo e caso do NetEstado.** Dissertação de Mestrado (Comunicação) – UFRGS/PPGCOM, Porto Alegre, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.



SOUZA, Bruno de. **7 PERFIS: Por que as pessoas compartilham conteúdo na web?**. Disponível em <<http://www.marketingdigitalblog.com/7-perfis-por-que-as-pessoas-compartilham-conteudo-na-web>> Acesso em 08/04/2013, às 19h20.

THE NEW YORK TIMES. **The Psychology of Sharing: Why do people share online?** Disponível em <<http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>> Acessado no dia 08/04/2013, às 19h32.