



## **FACEBOOK: de narrativas íntimas à ferramenta jornalística<sup>1</sup>**

Autora: Natália Cristina de Lima<sup>2</sup>  
Coautor: Leonardo Rodrigues da Costa<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora

### **RESUMO:**

O artigo advoga sobre a evolução do usuário do Facebook e suas narrativas íntimas, termo empregue por Barcellos e Coco (2009) no Jornal O Globo, interconectando com a definição de narrativas jornalística segundo Motta (2007). Para construção desta pesquisa é necessário compreender igualmente como os textos digitais são construídos, portanto utilizarei os argumentos de Canavilhas (2006) que falará sobre webjornalismo. De tal modo, a pesquisa concentra-se em uma análise de conteúdo e de discurso do Facebook, para compreender as atitudes dos usuários que participam deste portal, bem como verificar de que forma o jornalismo está se adaptando a nova plataforma multimídia, já que de certa forma, o Facebook é uma rede de pessoas, um diário para aqueles que necessitam ser vistos ou estratégia para o discurso jornalístico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Narrativa íntimas; Narrativas Jornalísticas; Webjornalismo; Jornalismo em rede; Facebook.

### **INTRODUÇÃO**

O Facebook é uma ferramenta de cunho social que passou a fazer parte do dia-dia da sociedade, para entretenimento e para aproximar pessoas já conhecidas, mas sua abrangência foi tamanha que obteve espaço no planejamento de grandes empresas, entre elas, as jornalísticas, que passaram a enxergar nessa rede, um instrumento de trabalho, dito de outro modo, ora proporcionam entretenimento, lazer e relacionamento, ora nos expõem as realidades políticas, econômicas e sociais. Portanto, a citação abaixo ilustra o crescimento deste empresa digital:

**Se você usa internet, tem uma probabilidade cada vez maior de usar o Fecebook.** (...) Bem mais de 30% dos 2 bilhões de pessoas que usam a internet em todo o mundo agora usam o Fecebook regularmente. O Facebook começou aceitar estudantes do ensino **médio no outono de 2005 e abriu para qualquer pessoa no outono de 2006.** Agora, os usuários gastam cerca de 23 bilhões de minutos no site todos os dias (**muitos gastam horas por dia no Facebook**). E, apesar de todo o crescimento, o número de pessoas no site está aumentando a uma taxa alucinante de cerca de 5 % ao mês. Se as taxas de crescimento do Facebook e da internet permanecessem estáveis, **no final**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 –Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Conclusão em 2013. Pós-graduanda em Jornalismo Multiplataforma. Endereços eletrônicos: natalialimauffj@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Turismo da UFJF, email: leonardorcosta@yahoo.com.br



**de 2013 todas as pessoas on-line no mundo estariam no Facebook.**  
KIRKPATRICK (2011, p.24).(Grifo meu).

É por esta razão e por toda influência que o Facebook fez e faz nas pessoas que motiva-nos a estudá-lo. De tal modo, algumas indagações sobre esta rede social foram levantadas: afinal, o que o Facebook se tornou hoje? Como as pessoas se expressam nesta ferramenta? Qual a relação diário e Facebook? De que forma o jornalismo tem utilizado o Facebook para maximizar leitores?

Contudo, este exame propõe discutir no primeiro momento sobre a correlação das narrativas íntimas e das narrativas jornalísticas, já que ambos se misturam na plataforma estudada, o qual daremos início ao objetivo geral que é compreender o Facebook como fomentador da narrativa íntima. Posteriormente, nossos objetivos específicos concentram-se em verificar como o jornalismo se apropriou deste instrumento.

Nossa metodologia partirá inicialmente de uma pesquisa bibliográfica e, depois partiremos para o contato com o objeto de estudo (prática), através das técnicas da análise de conteúdo (AC) e análise de discurso (AD) do Facebook, para que possamos compreender o que está em jogo na relação: narrativas íntimas e jornalísticas.

Na primeira seção do trabalho falarei de narrativas íntimas, por isso utilizarei o texto de Sérgio Barcellos e Pina Coco do Jornal O Globo, que falam especificadamente sobre o tema, posteriormente Luiz Gonzaga Motta em seu texto Análise pragmática da narrativa jornalística, nos explicará sobre narrativas jornalísticas. No segundo tópico utilizaremos os argumentos de Canavilhas (2006) que explicará sobre webjornalismo.

Finalizaremos o *paper* com a análise desta corporação digital através dos dizeres de David Kirkpatrick autor do livro *O Efeito Facebook*, que faz um discurso mais tecnológico, com explicitações sobre a funcionalidade do Facebook, e das redes sociais, diferindo da narrativa de Bem Mezrich autor do livro *Bilionários por acaso*, que deu origem ao filme “As redes sociais”.

Este trabalho se justifica contudo, pela própria realidade que fez da tecnologia, núcleo das relações pessoais e, no entanto, cerne das relações empresa e clientes. Deste modo, entender esta “mídia híbrida” empregando a palavra de Boumans (2004) é mais que necessário para que saibamos a que ponto esta plataforma nos influenciou, transformou e dominou.

## **1. NARRATIVAS ÍNTIMAS E NARRATIVAS JORNALÍSTICAS**



“Narrar, portanto, é ação de permanente atualização, é a capacidade humana de tornar a atualidade mais do que um momento que logo em seguida se perderá da memória.” CARVALHO (2012, p. 173). As narrativas são dispositivos que expressam nossa cultura, nossas crenças, é a forma como nos comunicamos, contada de formas diferentes, podendo alterar a interpretação para cada narrativa, pois quem narra tem algum objetivo e quem o recebe tem uma percepção.

Deste modo uma biografia vai além da descrição de um “eu”, pois estamos inseridos em um sistema de valores e relações sociais, assim, aqui nos debruçaremos a entender as narrativas íntimas, pois segundo Pimentel (2011, p.3-4) “o instinto autobiográfico é tão antigo quanto o ato de escrever, já que se constitui a partir de um dos atos de fala básicos que é a narração”. Descrever, contar histórias, relaciona-se com a cultura, com nossas identidades, com a memória e por isto é tão antigo.

As narrativas são dispositivos argumentativos ou discursivos que utilizamos para determinado fim, seja ele literário, jornalístico, científico, publicitário entre outros, pois “participam dos jogos de linguagem, realizam ações e performances sócio-culturais, não são só relatos representativos.” (MOTTA 2007, p.3).

As escritas íntimas podem ser expressas de diversas maneiras, através de uma autobiografia ou um diário, mas atualmente ganhou outra feição, pois o Blog, o Facebook, Twitter, o Instagram ganharam esta característica também. A escrita pessoal na internet é mais que normal, transformou-se em um hábito contínuo. Mas, antes de principiarmos sobre o que vivenciamos hoje, temos que voltar ao tempo e entender como chegamos até aqui. Para isso falaremos sobre o diário, que é como tudo começou.

Nas palavras de Barcellos & Coco (2009):

A primeira impressão que se tem de um diário é a de que serve ao **desabafo, substituto de um interlocutor, em um diálogo impossível fora do papel**. A segunda impressão talvez seja a **de um auxiliar da memória**, recipiente de registros de compromissos futuros e de resoluções de um indivíduo sobre sua própria vida. Outras se seguem, sempre colocando o diário como uma **prática de escrita pessoal, privada, sem pretensões de publicação**. O diário, então serviria sempre a um propósito. Uma vez cumprido um diário na sua missão, sua existência não faria mais sentido. **Por, isso, um diário não é uma obra, no sentido literário do termo, pois ele jamais é concluído.** (Grifo meu).

O diário está em conflito entre o anseio de revelar e ocultar, ao mesmo tempo em que quer desabafar. É uma oportunidade de ser escritor. A composição diarística coloca todos no mesmo patamar, não há melhor, nem pior, há histórias, emoções, significados e sentidos. Conforme pondera Maciel (2004, p.85) o “diário inclui-se entre



as formas autobiográficas por ser uma escrita voltada para um “eu” que se revela e difere das demais formas confessionais por ser escrita à medida que os fatos vão acontecendo”. No entanto, esta narrativa autobiográfica fala de nós mesmos para um outro “eu” ficcional, é como se estivéssemos “diante de um alguém na vida real” (LEJUNE 2009).

Embora pressuponha que nos diários o autor está falando a verdade, nem sempre falamos aquilo que queremos, há sempre algo oculto, algo que queremos deixar em *off*, sobre isto relata Lejune (2009). “A autobiografia não é um texto onde alguém diz a verdade. Ela é um texto que alguém diz dizer a verdade. Na prática, há, portanto autobiografias perversas, lúdicas, brincalhonas” enquanto a ficção “em momento nenhum promete a verdade”.

Barcellos & Coco (2009) dizem que as narrativas íntimas são para “superar uma crise, para evitar o esquecimento, para registrar viagens de férias, paixões, doenças, o crescimento dos filhos, comentar livros e filmes, exercitar a língua” são várias as motivações para se escrever um relato íntimo como disserta Maciel (2004, p.85) “os diários são também um retorno ao passado, mas a um passado recém acabado, sem um objetivo preciso de buscar nada além do que a vontade determina”.

A internet reformulou as atitudes e ideologias da sociedade fazendo com que os diário passassem a serem digitalizados, noutro modo, vemos agora uma escrita digital. A este respeito Lejune (2009) expõe que:

Houve duas revoluções ligadas à mídia, diametralmente opostas. A partir dos anos **1960**, a **televisão** pouco a pouco personalizou todas as informações, dando a ilusão de uma comunicação direta num sistema que, na verdade era extremante editado, controlado, imposto. A partir dos anos **1990**, a **internet**, em sentido inverso reabriu um espaço imenso para escrita (ainda que a imagem continue presente) e, sobretudo à iniciativa de não importa quem: é uma **mídia democrática**, embora o poder e o comércio tentem recuperá-la. Nela se desenvolveu em particular o que chamo de “**intimidades de rede**” inúmeros microcomunidades, instáveis, efêmeras, mas que cumpre uma função intermediária entre o **diário e a carta**. (Grifo meu).

*O diário de classe* é um exemplo verídico desta “intimidade em rede” expressa por Lejune (2009), nesta plataforma uma aluna da Escola de Santa Catarina problematiza e apresenta a realidade de sua Escola Municipal. Tomemos como modelo também o *Museu da Pessoa*, uma plataforma “constituído por narrativas de vida, registradas pelo próprio Museu, pelas próprias pessoas ou por terceiros. As historias são registradas em projetos temáticos gravadas na sede do museu, em cabines itinerantes de vídeo ou enviadas através da internet” O Facebook assim como as exemplificações acima resgata os modelos de narrativas pessoais tradicionais, como as cartas e os diários, dando-lhes uma nova roupagem. Por conseguinte, o Facebook congrega



narrativas íntimas e narrativas jornalísticas visando entreter, uma vez que estas informações podem se complementar ou apenas informar sobre uma situação momentânea (relatos íntimos) ou uma ocorrência histórica (narrativa jornalística). Centrado neste bojo falaremos a seguir sobre narrativas jornalísticas já que estes discursos aparecem no Facebook.

A narrativa jornalística(fática) não tem a liberdade da narrativa ficcional, pois alicerçam-se de instrumentos que lhe de legitimidade como *aspas, o Quê?, Quem?, Quando?, Onde?, Como?, Porquê? e um apagamento do autor*, noutro modo, um distanciamento do autor, embora tenha uma oralidade social. Entretanto, a narrativa jornalística e a ficção estão entrelaçadas.

O jornalista trabalha com real, seja ele bom ou ruim e ao mesmo tempo utiliza um cunho poético a fim de fazer um texto mais atrativo, reforça Ijuim (2010, p.115) que “o real e o poético fundem-se para a construção de narrativas jornalísticas”. Para contar o real e a atualidade “o jornalismo lança mão de variadas estratégias narrativas, como o simples relato, entrevistas, reportagens, crônicas e outras possíveis. CARVALHO (2009, p.178).

Motta (2007, p.14) adverte que “a narrativa jornalística, por mais que se pretenda isenta e imparcial, é também fortemente determinada por um fundo ético ou moral” porque mesmo que se tenha um distante para não haver interferência pessoal, há sempre um posicionamento, pois para repassarmos tal notícia temos que interpreta-la e assim, significados e sentidos acabam sendo expressos através da lente de nossas percepções (primeiro interpretamos, depois informamos). Se até a câmera se posiciona, porque nós não posicionaríamos? Quando definimos uma pauta, estamos selecionando e por isso, interpretando, assim sendo, não somos uma máquina sem sentido e relações.

As narrativas necessitam de informações de lhe de legitimidade, e esta idoneidade é conquistada através das estratégias de comunicação. E, ainda “se deve considerar: o como, o quê e o quem”(…) para “levarmos em consideração o discurso da narrativa, onde é preciso refletir sobre o contexto e o modo narrativo, além de considerar o sujeito que narra a história”. GENETTE (1995 *apud* REZENDE, 2009, p.35).

Os meios utilizados pelo jornalismo mudaram, mais o jornalismo se alterou pouco, porque acaba ficando travado pelo busca de credibilidade ou pelo padrão de qualidade, impedindo assim a interatividade completa. Mas é relevante destacar que a nova linguagem jornalística fazem desses profissionais “personagens do texto” pois, “participam da cena sem que haja qualquer interferência no fato propriamente dito. A



esperança dos jornalistas não os coloca a favor ou contra a guerra, faz deles observadores da cena.” REZENDE (2009, p.39).

Sobretudo, é importante que os jornalistas saibam de acordo com Motta (2007,p.2) que os “homens e mulheres vivem narrativamente o seu mundo, constroem temporalmente suas experiências.” Porquanto devem “explora com astúcia e profissionalismo o discurso narrativo para causar efeitos de sentido” (p.2), para que possam adaptar-se a este novo mundo em rede.

A facilidade da manipulação da informação através da internet faz com as narrativas jornalísticas ganhem espaço. Entretanto, para seu crescimento, é necessário iniciar uma nova linguagem jornalística, harmonizada ao webjornalismo ou jornalismo em rede, na busca por novas narrativas para aproximarmos-nos deste novo interlocutor, fazendo uma interface entre informação, opinião e interpretação da realidade. É sobre este tema que na próxima seção será abordado.

## 2. WEBJORNALISMO E JORNALISMO EM REDE

Esta nova forma de fazer o jornalismo através da internet e principalmente através das redes, tornou-se necessário nos dias de hoje, em que os sites de redes sociais (SRS) predominam na web, assim de acordo com Canavilhas (2006, p.2):

Tal como aconteceu nos meios tradicionais, o desenvolvimento do **webjornalismo também está umbilicalmente ligado aos processos de aperfeiçoamento da sua difusão**. A identificação de uma linguagem que tire partido das características oferecidas pelo meio, por exemplo, tem sido condicionada pela instabilidade resultante **do rápido desenvolvimento das tecnologias de acesso e pelo desequilíbrio geográfico que se verifica no campo do acesso à Internet**. (Grifo meu).

Para reforçar esta narrativa a entidade Internet Worls Stats (Estatística da Internet Mundial) <sup>4</sup> que monitora a rede, afirma que o acesso dos brasileiros à internet tem crescido substancialmente, em 2005 eram 32 milhões e em 2011 são quase 82 milhões de brasileiros acessando a internet. Conseqüentemente, esta transformação fez com que o texto jornalístico fosse remodelado, pois “o espaço disponível num webjournal deixa de ser finito, anulando a necessidade de escrever condicionado pela possibilidade do editor poder efectuar cortes no texto para o encaixar num determinado espaço” (CANAVILHAS 2006, p.1).

---

<sup>4</sup> Informação retirada do Guia do Estudante. Segundo semestre 2012. Ed. Abril.



Pimentel (2011) complementa ainda que, a internet acarretou igualmente numa mudança linguística, e uma revolução na comunicação para se desenhar a escrita digital, assim o texto jornalístico sofre algumas adaptações para o espaço virtual e essencialmente as redes sociais, utilizando diversas ferramentas ao mesmo tempo, como vídeo, áudio, texto, e jogos, noutras palavras, utilizam “plataformas múltiplas” (Jeffery-Poulter, 2003) ou *narrativas transmídia*. Define Scolari (2009 *apud* Alzamora & Tárzia, 2012, p. 24) que narrativa transmídia é:

uma estrutura que se expande tanto em termos de linguagens (verbais, icônicas, textuais etc.) quanto de **mídias (televisão, rádio, celular, internet, jogos, quadrinhos etc.)**. Uma característica importante deste tipo de narrativa, de acordo com este autor, é não se repetir ou simplesmente ser adaptada de uma mídia para outra. **As histórias se complementam em cada suporte e devem fazer sentido isoladamente.**(Grifo meu).

Esta citação responde a um dos problemas de pesquisa: De que forma o jornalismo tem utilizado o Facebook para maximizar leitores? Este é o meio pelo qual o jornalismo tem que trilhar seu caminho, pois, a velocidade das redes sociais fazem com que os jornais *online* fiquem em uma corrida na busca de um modelo ideal que congregue diversas plataformas a fim de atrair o leitor. “Nos últimos anos, a evolução da Internet conduziu-nos à Web 2.0 e ao aparecimento de ferramentas e aplicações *online*, cada vez mais interactivas e colaborativas, de que são exemplo as redes sociais.” PATRÍCIO & GONÇALVES(2010, p.593).

Sobre jornalismo na rede Primo(2011) afirma que:

As práticas jornalísticas de hoje envolvem um número maior de produtores e distribuidores de notícias, sendo que uma importante parcela destes não faz parte de organizações jornalísticas. **Cada um desses participantes, segundo Heinrich (2011), é um nó em uma densa rede de informações.** A conexão interativa entre esses nós é o que a autora vai chamar de —**jornalismo em rede**. Este conceito visa descrever a revisão da forma organizacional de todo sistema midiático. A autora adverte, contudo, que **jornalismo em rede não é sinônimo de jornalismo digital**, nem tampouco circunscreve-se à web, smartphones e tablets: jornais e revistas impressos, rádio e televisão também transformaram-se substancialmente na **sociedade em rede**.

O jornalismo nas redes sociais é mais um obstáculo ou oportunidade aos jornalistas, pois além de terem que moldar seus textos para atrair o público web, tem que adaptar suas narrativa para plataformas sociais, assim para atualizar-se, os textos jornalísticos tem que se amoldar a uns dos maiores portais de audiência, o Facebook. A este respeito, volto novamente a pergunta: afinal, o que o Facebook se tornou hoje?



Como as pessoas se expressão nesta ferramenta? Qual a relação entre as narrativas íntimas e o Facebook?

### 3. FACEBOOK: EXPOSIÇÕES E INFORMAÇÕES

#### 3.1 Um breve histórico

“Tudo começou em um alojamento de estudantes em Cambridge, Massachusetts – como uma ideia gerada no cérebro de um garoto irrequieto e irreverente de 19 anos de idade.” KIRKPATRICK (2011, p.25). O Facebook, era a nova invenção de adolescentes, uma plataforma para se encontrar pessoas e estreitar laços, lançado em 2004, fundado por Mark Zuckerberg e por seus colegas de quarto da Universidade de Harvard. Mas o que são os sites de redes sociais (SRS)?

As redes sociais representam **uma nova tendência de partilhar contactos, informações e conhecimentos**. O Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo para **interagir** socialmente. Esta interação surge essencialmente pelos comentários a perfis, pela participação em grupos de discussão ou pelo uso de aplicações e jogos. **É um espaço de encontro, partilha, discussão de ideias e, provavelmente, o mais utilizado entre estudantes universitários**. PATRÍCIO & GONÇALVES(2010, p.594) (Grifo meu).

As redes sociais são perfis público no qual há a articulação entre usuários, os chamados “amigos”, com quem compartilhamos postagens. O Facebook é um portal idealizado pelos alunos de Harvard, para estudantes de Harvard, mas que com o tempo foi expandido para outras faculdades, ampliando para outras pessoas com no mínimo 13 anos. Nesta plataforma social cada usuário cria um perfil pessoal adicionando amigos, colegas de trabalho e pessoas conhecidas de diversas áreas, é um empreendimento da tecnologia que ganha relevância a cada dia.

Segundo Kirkpatrick (2011, p.19) “atualmente o Facebook tem dois mil funcionários com sede em Palo Alto, na Califórnia, e tem uma receita que passou de 1 bilhão de dólares em 2010” Zuckerberg, continua sendo o *Chief executive officer* (CEO), mantendo a independência da empresa, seus próprios valores e ideologias. Complementa Kirkpatrick (2011, p.14) argumentando que:

Embora o Facebook não tenha sido concebido como um instrumento político, logo no início seus criadores perceberam que havia ali um potencial peculiar. Durante as primeiras semanas depois de sua criação na Universidade de Harvard, em 2004, os estudantes começaram a divulgar suas opiniões políticas ao substituir sua foto por um bloco de texto que incluía alguma declaração política. “Naquela época, as pessoas usavam o Facebook para



protestar contra o que quer que achassem importante”, diz **Dustin Moskovitz, cofundador** do Facebook. **“Mesmo que estivessem apenas aborrecidas com um problema insignificante na faculdade.”** Desde o início as pessoas perceberam intuitivamente que, se aquilo pretendia lhes oferecer uma forma de expressar on-line sua verdadeira identidade, então suas **opiniões e paixões sobre as questões do momento eram um elemento dessa identidade.**

Observamos, no entanto, que o Facebook acaba sendo elemento de identidade, em que seus usuários expressam paixões e opiniões, uma verdadeira ferramenta comunicacional, no qual a informação é instantânea, divulgada para diversas pessoas ao mesmo tempo. No Face, termo utilizado pelos seus usuários, você é o que posta, o que curti e o que compartilha, porque o portal “põe as pessoas em contato umas com as outras, às vezes de forma inesperada, em torno de algo que tenham em comum: uma experiência, um interesse, um problema ou uma causa.” KIRKPATRICK (2011 p.15-16).

A divulgação do Facebook foi tão constante que se tornou um instrumento organizacional, em que seus usuário participam de grupos desejados, podendo escrever o que ambicionam, como fóruns de discussão. Referente a este assunto vale-se as palavras abaixo:

No entanto, apesar do interesse de seu fundador pelo minimalismo, há muita coisa sobre o Facebook que tende ao **excesso. O Facebook é pura informação o tempo todo.** A cada mês, cerca de 30 bilhões de postagens são feitas pelos usuários, **incluindo links da internet, notícias, fotos etc.** Trata-se, de longe, do maior site de compartilhamento de fotos da internet, por exemplo, com mais de 3 bilhões de fotos adicionadas a cada mês. Sem mencionar inúmeros anúncios **banais, pronunciamentos de peso, provocações políticas, felicitações de aniversário, flertes, convites, insultos, piadas, brincadeiras de mau gosto, pensamentos profundos e, claro, “cutucadas”.** E ainda há muito mais coisas que provavelmente não têm tanta importância. KIRKPATRICK (2011, p.20).

Esta rede social é uma explosão de informações a todo tempo tanto íntimas tanto jornalística, que por sua vez se confronta em um único portal, em um único diário pessoal, vigiado por todos. O Facebook é uma história que congrega genialidade, traição e sucesso que parte de uma ideia em um alojamento em Harvard ao grande escritório na Califórnia.

Feito uma breve apresentação do Facebook, podemos agora partir para análise de conteúdo e análise de discurso do portal, visando assim expressar as funcionalidades desta nova plataforma e significados dos argumentos e conteúdos textuais utilizados pelos seus agentes sociais(usuários).



## 3.2 Análise de Conteúdo (AC) e Análise de discurso (AD)

### 3.2.1 A Teoria

A análise metodológica que empregamos para este estudo é a pesquisa qualitativa interessada na dimensão do significado. Em entender a realidade através dos discursos linguísticos apresentados pelos usuários do Facebook. Iniciamos contudo, primeiramente com a pesquisa bibliográfica, aproximando teoria e realidade. Agora partiremos para o diagnóstico prático do portal, a partir da interpretação e observação do objeto de estudo

No que se refere análise de conteúdo, trabalha com o conteúdo do texto, sobretudo análise do discurso vai além, pois retrata o sentido deste discurso. Complementamos, amparado-nos nas expressões de Bardin (1979) que expõe que a análise do conteúdo pode ser entendida por:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e **objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens**(BARDIN, 1979, p.42).(Grifo meu).

Conforme Caregnato & Mutti(2006, p.683) a “maior diferença entre as duas formas de análises é que a AD trabalha com o sentido e não com o conteúdo; já a AC trabalha com o conteúdo, ou seja, com a materialidade linguística através das condições empíricas do texto” deste modo, o Facebook embora tenha uma multiplicidade de informações, tais excessos de dados podem ter uma significância expressiva para aqueles que o utilizam como meio para atualizar-se das ocorrências do mundo. Ou então, o Facebook faz do momento de entretenimento oportunidades de amizade e reflexão do próprio “eu” ou “*self*” a partir de um diário em rede.

Posto um conciso estudo do que é análise de conteúdo e análise do discurso partiremos agora para o trabalho prática que irá avaliar o Facebook.

### 3.2.2 A Prática

A análise de discurso e de conteúdo foi realizada essencialmente entre a data 15 de fevereiro a 15 de maio de 2013 com a finalidade de verificar o que, e como são expressas as notícias e os argumentos no Facebook, de tal modo examinamos a partir do Facebook da autora deste artigo, a fim de compreender como são construídas as informações. Assim,



conduzimos a pesquisa da seguinte maneira: primeiramente conferimos o mural, local este em que todos postam avisos, dados e notícias diárias, posteriormente passamos a analisar os grupos de discussões. A partir das informações metodológicas reunidas, iremos formar o corpus do texto a seguir, porquanto, daremos início as análises dos resultados.

### 3.2.3 Análises dos Resultados

A partir do diagnóstico do Facebook verificamos que o sentido manifestado através do seu discurso pode ser de duas maneiras, quando relatam suas intimidades, os usuários utilizam-no como um diário, mas é interessante ressaltar que este tem quem o ler, e por isto o que é postado pode ter consequências positivas ou não. Aqui o interesse não é ocultar algo como ocorre nos diários em papel, e sim expor. Porém, quando esta ferramenta é utilizada para o fim jornalístico, os usuários querem marcar uma posição, seja para criticar ou simplesmente alertar sobre um problema divulgado por um meio jornalístico ou um usuário.

O Facebook como instrumento Web 2.0 tem um leque de oportunidades, porém iniciou-se para melhorar o relacionamento entre as pessoas e dar intimidade, pois através das atualizações no status podemos saber informações gerais da sociedade, como: o que estão fazendo, aonde irão, onde trabalham. Este projeto inovador é para manter-se as relações face a face e estreita-las, “é um novo tipo de ferramenta de comunicação baseada em relações reais entre os indivíduos e proporciona fundamentalmente novos tipos de interação”. Todavia, o que vemos atualmente não é isto, uma vez que muitos trocam o lazer por horas online no Facebook, podendo levar ao prazer ou ao sofrimento, mas, sem dúvida, afeta a qualidade da vida dos usuários, já que muitos utilizam-no apenas para o exibicionismo. KIRKPATRICK (2011, p.20).

Os usuários possuem milhares de amigos no Facebook, amigos, será? “Para alguns, o Facebook pode gerar uma falsa sensação de companheirismo e, ao longo do tempo, aumentar o sentimento de solidão.” Para outros o Facebook “muda a forma como as pessoas se comunicam e interagem” KIRKPATRICK (2011, p.24).

É um utensílio digital que cada um tem sua própria página, porém está integrada a uma rede maior no qual nossa identidade é controlada pelo comércio digital. A partir da análise de conteúdo dos textos já existentes observamos que “no Facebook, todos podem ser editores, criadores de conteúdo, produtores e distribuidores. Os clássicos papéis da velha mídia estão sendo desempenhados por todos”(…) “criando uma convergência de interesses em torno de uma notícia” KIRKPATRICK (2011, p.17).



A internet mudou a forma de escrever e ler, tornando-se mais participativa e interativa, hodiernamente o Facebook desempenhou um papel relevante na sociedade pois passou a ser uma necessidade principalmente para os jovens que acompanham as novidades de seus grupos específicos de relacionamento, seja de futebol, escolar, ou político.

O domínio da manipulação das massas fez com que o Facebook exercesse extrema influência em nossas atitudes, nos posicionamentos políticos e de compra, tornando –se agora um diário em que o interlocutor é “visto” ou através de foto ou vídeo. Portanto, as narrativas construídas na plataforma do Facebook há relações e significados construídos através da cultura e da personalidade de cada usuário e ainda existe uma troca de experiência entre esses navegadores em rede.

A questão do ser, do ser mais que o outro é o que permeia as atitudes de muitos dos usuários que utilizam esta plataforma para legitimarem sua popularidade através dos números de amigos. Para Bakhtin (1997, p.341) ser significa:

conviver. A morte absoluta (o não-ser) é o estado de não ser ouvido, **de não ser reconhecido, de não ser lembrado**. Ser significa ser para o outro e, através do outro, ser para si. O ser humano não tem um território interior soberano, está todo e sempre na fronteira; olhando para dentro de si ele olha para os olhos de outro ou com os olhos de outro.

Quantas vezes nossos amigos nos mandam mensagens por *inbox* (mensagens pelas caixa de entrada) para curtirmos tal foto, e assim aumentarem suas curtidas, sempre passou pelas nossas cabeças, para que isso? É o efeito Facebook que já tomou conta da sociedade e não só dos usuários, pois mesmo uma pessoa que não o tem, sabe o que é, porque já ouviu um filho ou um neto falar que viu tal novidade pelo Facebook. O mesmo ocorre com os relatos íntimos expressos neste portal. Para exemplificar utilizo os argumentos de um gravação popular no *You tube*, de Luane Dias, no vídeo “*As vergonhas do Facebook*” em que diz que as pessoas reclamam de suas vidas pelo Facebook; terminam namoros, mandam indiretas maldosas um para outro; se expõem, e finaliza proferindo que ninguém precisa saber de sua vida pessoal e ainda pergunta para o interlocutor: o Facebook virou diário? Embora seja um vídeo cômico, repleto de sarcasmo, reflete o estudo em questão.

Conforme Patrício & Gonçalves (2010) o Facebook é o principal “sítio de encontro” (p.593) entre jovens e qualquer um que quer encontrar pessoas pois:



transformou-se não só num **canal de comunicação** e um destino para pessoas interessadas em procurar, partilhar ou aprender sobre determinado assunto, mas igualmente um **meio de oportunidades para o ensino superior**, particularmente: é uma **ferramenta popular; fácil de usar; não necessita de desenvolvimento interno ou de aquisição de software; é útil para alunos, professores e funcionários; permite a integração de diversos recursos no Facebook** (RSS feeds, blogs, twitter, etc.); fornece alternativas de acesso a diferentes serviços; permite o **controle de privacidade (podemos controlar a informação que queremos que os outros vejam sobre nós)**; e, acima de tudo, não a podemos ignorar (Kelly, 2007, *apud* PATRÍCIO & GONÇALVES 2010, p.594).

Estar no Facebook é estar no mundo, é participar dele e por isto não podemos o ignora-lo, pois são encontros digitais. Assim, como no encontro face a face, os discursos do Facebook são como se estivéssemos frente a uma pessoa, portanto são múltiplas informações pessoais expostas, deste quem sou, o que penso, o que gosto até informações jornalística sobre tempo, política, economia. Neste trabalho não falo de qualidade de informação e sim de acesso a tais suportes da Web e conhecimento sobre o que acontece no mundo.

Ao mesmo tempo que os usuários expõem suas vidas como se estivessem conversando com um amigo próximo, estão permeados por informações jornalísticas de empresas conceituadas como *New York Time* e *Folha de São Paulo*, mas também são informados por outros jornalistas, porque na Web, qualquer um pode escrever o que quer, só não se sabe sua legitimidade.

Através da técnica da análise do discurso e conteúdo compreendemos que o tipo de acontecimento que viram notícias quentes pelas empresas jornalísticas, são aquelas que visam explicitar a realidade nacional, em destaque temos: os personagens políticos e famosos; temas como preconceito; corrupção; educação; trânsito; o futebol; religião; o carnaval; as festividades; os partidos políticos; as greves; temperatura; economia; o salário mínimo; os crimes; serviço público; cultura; sociedade; fome; sustentabilidade e a negligência dos prefeitos. Contudo identificamos tais abordagens como as centralidades na noticiabilidade do Facebook.

Os gêneros utilizados para fazer narrativas jornalísticas pelos usuários e empreendimentos jornalísticos em sua maioria são: as reportagens, as notícias e os comentários, construído seus discursos através de um somatório de plataformas, os vídeos, os texto, os fóruns (grupos), os anúncios e principalmente as charges. Sendo assim, o Facebook se posiciona como mais que uma plataforma de encontro de pessoas, vai além de um diário pessoal, que dá visibilidade a aqueles que não são vistos, no



Facebook todos podem ver e opinar, tornando pública a vida privada, anulando as barreiras jornalísticas e potencializando as oportunidades de narrativas.

## CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS

Do exposto, verifica-se que as transformações diárias da tecnologia faz com que este artigo tenha mais considerações finais do que conclusões e por isto, pode-se observar que o jornalismo por estar engessado em padrões de qualidade e voltados para o mito da realidade, acaba não sendo tão interativo como poderia ser. Entretanto, o Facebook posiciona-se como uma ferramenta capaz de permitir esta participação dos leitores, consentindo, contudo o jornalismo em rede mais independente.

O trabalho em linhas gerais quis apresentar a evolução deste empreendimento digital, o Facebook, e mostrar que esta forma de comunicar através do computador trouxe significativos resultados para forma de se comunicar, se relacionar, mudando logo, a relação trabalho e empregado.

Esta plataforma multimídia transformou-se em cultura de massa, estamos vivendo o auge deste software social, pedagógico e esportivo (jogos no ciberespaço), em que as intimidades são exibidas através de fotos, comentários, vídeos, entre outras funcionalidades do Facebook.

Em suma, este ambiente construído pelo Facebook fez com que as pessoas mudassem a forma de tratamento com elas mesmas e com suas emoções, pois seus diários passaram a ser expostos no Face.

Acrescentamos também a capacidade inequívoco deste portal de organizar movimentos sociais em luta por causas ideológicas e políticas, como movimento *Occupy Wall Street* e a Primavera Árabe, bem como, fazer com que o discurso jornalístico fosse alterado para atingir um público viciado nesta rede e dominado pela mesma.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALZAMORA, Gean. TARCIA Lorena. **Convergência e Transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo.** Brazilian Journalism Research - Volume 8 - Número 1 – 2012

BARCELLO, Sérgio; COCO, Pina. **Narrativas Íntimas.** In Jornal O Globo. Sábado, 10 de outubro de 2009. Caderno Prosa e Verso. Editoria: Literatura. Página 2.



- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979,p. 229
- BOUMANS, J. **Crossmedia** - e-content report 8. ACTeN - Anticipating Content Technology Needs. 2004.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Universidade da Beira Interior, Portugal 2006.
- CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **Pesquisa Qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. - 679 -Texto Contexto Enferm, Florianópolis, 2006 Out-Dez; 15(4): 679-84.
- CARVALHO, Carlos Alberto de . **Entendendo as narrativas jornalísticas a partir da tríplice mimese proposta por Paul Ricoeur**. Ano 6 – nº 1 jul./dez. 2012 - São Paulo - Brasil – Carlos Alberto de Carvalho p. 169-187
- FARRÉ, Marcela. **El noticiero como mundo posible: estrategias ficcionales em la información audiovisual**. Buenos Aires: La Crujía, 2004.
- GERGEN, Kenneth J.: **Realidades y relaciones**, Barcelona, Paidós.1996.
- IJUM, Jorge Kanehide. O real e o poético na narrativa jornalística. **Conexão- Comunicação e Cultura**, v. 9, n. 17, 2010.
- KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo**. Rio de Janeiro, Ed. Intrínseca Ltda, 2011, p. 391.
- LEJUNE, Philippe. **A Vida que se escreve**. Outubro de 2009.
- PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vitor. **Facebook: rede social educativa?**. 2010.
- MACIEL, Sheila D. **A literatura e os gêneros confessionais**. In: Antonio Rodrigues Belon & Sheila Dias Maciel (Orgs.). Em diálogo: estudos literários e linguísticos 2004,p. 75-91. Campo grande, MS: Ed. UFMS.
- MEZRICH, Bem. **Bilionários por acaso: a criação do facebook**. ed. Intrínseca. 2010, p.232
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise pragmática da narrativa jornalística**. LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: VOZES 2007, p. 143-167.
- MUSEU DA PESSOA. **O museu**. Disponível em: [http://www.museudapessoa.net/\\_index.php/v2013/home](http://www.museudapessoa.net/_index.php/v2013/home). Acessado em: 05 de maio de 2013.
- PIMENTEL, Carmen. **A escrita íntima na internet: do diário ao blog pessoal**. 2011.
- INTERNET WORLS STATS (Estatística da Internet Mundial) in. **Atualidades do Vestibular**. Segundo semestre 2012.
- PRIMO, Alex. **Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard**.Porto Alegre, UFRGS, v. 2, n. 25, p. 130-146, 2011.
- RESENDE, Fernando. **O Jornalismo e suas Narrativas: as Brechas do Discurso e as Possibilidades do Encontro**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.31-43, dez. 2009.