



## **Webjornalismo nas Redes Sociais: Análise das publicações de O Globo no Facebook e considerações sobre o jornalismo na web<sup>1</sup>**

Leonardo Alves dos SANTOS<sup>2</sup>  
Laura Gisele Souza dos SANTOS<sup>3</sup>  
Iluska Maria da Silva COUTINHO<sup>4</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

### **RESUMO**

Em tempos da web 2.0 e da popularização do uso das redes sociais na internet, os meios de comunicação tiveram que se adaptar às novas tecnologias para não perderem a audiência de seu público. Neste contexto, O Globo deixou de ser apenas um meio impresso e expandiu seu domínio para as plataformas digitais em seu portal, se arcando de todos os recursos multimidiáticos para interagir, e ao mesmo tempo, atrair audiência. As redes sociais surgiram para potencializar o conteúdo veiculado nos portais de notícia, mas ainda é um veículo em constante experimentação de formas e linguagens. Neste trabalho, desvenda-se a linguagem e a forma utilizadas nas postagens da *Fan Page* de O Globo, a forma como ocorre a interação com o público e apresenta a maneira com que o webjornalismo se dissemina nas redes sociais da internet.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fan Page; Internet; portais de notícias; redes sociais; webjornalismo.

### **INTRODUÇÃO**

Que a internet foi uma verdadeira revolução nos processos de comunicação desde a sua popularização na década de 1990 é quase uma unanimidade. Os meios de comunicação tradicionais se viram obrigados a se adaptar ao novo meio. Os veículos de comunicação não viram a internet inicialmente como uma aliada – muitos ainda têm dúvidas quanto a esse potencial -, mas com o tempo, a internet se mostrou uma plataforma de propagação de material jornalístico bastante eficiente.

A rede que se criou após o desenvolvimento da internet ao longo das duas últimas décadas é de um tamanho sem precedentes na atualidade. O fluxo de informações entre as pessoas e as organizações aumentou consideravelmente nos anos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II 5 – Rádio, TV e Internet do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 7º período de Comunicação Social na UFJF, e-mail: [leonalves.santos@gmail.com](mailto:leonalves.santos@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 3º período de Jornalismo na UFJF, e-mail: [laurasouzasantos6@hotmail.com](mailto:laurasouzasantos6@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFJF, email: [iluskac@globocom.com](mailto:iluskac@globocom.com)



iniciais da internet comercial. Os avanços tecnológicos também cresceram bastante na década de 1990, o que facilitou a rápida difusão da internet. Com isso, a sociedade como um todo começou a voltar os olhos para a grande rede que estava se formando, buscando explorar o novo meio a fim de conhecer e obter vantagens.

Pode-se dizer que o próprio desenvolvimento tecnológico, e conseqüentemente o crescimento da web foram condicionados pela sociedade nessa busca de tentar desvendar este novo veículo. Para Castells (2005) a sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que se arcam da tecnologia e a utilizam.

Como resultado da organização da sociedade por meio da internet, mais na metade da primeira década do século XXI, as redes sociais despontam como ferramentas de constante interatividade entre as pessoas. A comunicação mediada pelo computador mudou, desde sua origem, as formas de organização, identidade, linguagem e mobilização social da sociedade (RECUERO, 2009). Este tipo de comunicação segundo a pesquisadora de redes sociais, Raquel Recuero,

“mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, ampliou a capacidade de conexão, permitindo que as redes fossem criadas e expressas nestes espaços: as redes sociais mediadas por computador. (...) Essas redes conectam não apenas computadores, mas pessoas”.  
(RECUERO, 2009, pág. 16 e 17)

Hoje, as redes sociais na internet são amplamente populares entre a maioria das pessoas e os veículos de comunicação estão em um processo constante de experimentação na tentativa de alocarem nesse meio altamente mutável. O webjornalismo – que ao longo da década se desenvolveu bastante – se aproveitou das redes sociais para a divulgação de seus conteúdos informativos para atingir uma grande audiência e interatividade com os internautas-leitores, também chamados de atores sociais (RECUERO, 2009).

Estes, por sua vez, não são mais passivos às informações disponibilizadas nas redes, tendo os veículos de comunicação que mudar sua linguagem e forma de informar constantemente para não perder a fidelidade com o público.

Com este trabalho, pretende-se apresentar as principais características da linguagem e forma das publicações da página oficial – *Fan Page* - de ‘O Globo’ na rede social virtual Facebook; a forma como ocorre a interação com o público e a maneira com que o webjornalismo praticado nos portais de notícias se dissemina nas redes



sociais da internet. O critério de escolha da *Fan Page* de O Globo se deve ao fato de ser uma das principais páginas de portal jornalístico presente no Facebook. Além disto, no ano passado, houve a polêmica proibição da postagem de links nas páginas das redes sociais dos veículos das Organizações Globo – que voltou atrás da decisão nove meses depois. Para a presente pesquisa, o recorte escolhido foi de publicações feitas em três dias da semana (segunda, quarta e sexta), das 0h às 23h59 de cada dia. A metodologia utilizada ao longo do trabalho foi a de análise de conteúdo, pesquisa documental e pesquisa bibliográfica de pesquisadores na área de webjornalismo, cibercultura e redes sociais.

## **INTERNET: UMA REVOLUÇÃO NA COMUNICAÇÃO**

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, a internet pode se expandir para além do meio acadêmico e militar, possibilitada pela criação de navegadores (browsers) nos anos seguintes.

A criação dos navegadores, em 1995, propiciou a consolidação da internet como um veículo comercial e deixaram as páginas da web mais atrativas, com melhores interfaces gráficas. E após conquistar o interesse das organizações, dos meios e veículos de comunicação, a preocupação com o interesse do público se fez necessário para a disseminação da internet no fim da década 1990 e início dos anos 2000. Os portais de



notícias, salas de bate-papo, e posteriormente, as redes sociais garantiram a audiência do internauta para diversos conteúdos – entre eles, o conteúdo jornalístico.

## **REDES SOCIAIS DA INTERNET: UMA REVOLUÇÃO NA COMUNICAÇÃO**

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 definem a característica de cada uma delas, que possibilita 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.

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 registrado do site.

Esta rede social possui mais de um bilhão de usuários ativos atualmente. A marca foi alcançada em outubro de 2012 (G1, 2012). No Brasil, há mais de 76 milhões de usuários e mais da metade utiliza o Facebook por meio de dispositivos móveis, como tablets e smartphones. (FOLHA, 2013)<sup>5</sup>. Com estes números e uma gama de recursos que foram sendo implantados desde sua criação, pode-se perceber o poder que uma mensagem publicada no Facebook pode alcançar na rede.

## **PORTAIS DE NOTÍCIAS: MODELOS E A NOTÍCIA NA WEB**

Os portais de notícias surgiram após a popularização dos provedores de acesso da internet no fim da década de 1990. “O termo “portal”, com significado de “porta de entrada”, começou a ser usado em 1997, ano em que sites como Yahoo” (criado em 1994) agregaram conteúdo e aplicativos, que para prestar serviços ao usuário, o obrigam a entrar em um determinado site, com o intuito de aumentar o número de acessos. A partir de então:

“Outros sites de busca passaram a adicionar recursos para manter os usuários em suas páginas, em vez de encaminhá-los para a dispersão da grande rede. Para prender a atenção de internautas ávidos por informação, começaram a preencher o espaço disponível com serviços, chats e muitos outros petiscos” (FERRARI, 2006)

A inserção dos veículos de comunicação impressos na web foi sendo feita de forma gradual, uma vez que a internet foi sendo difundida – e compreendida - ao longo da década, construindo o chamado webjornalismo. As características do webjornalismo também foram sendo aperfeiçoadas com o desenvolvimento das páginas da web.

Palacios (2002) aprimorando os estudos de Bardeel e Deuze (2000), delimita as características principais do webjornalismo em seis: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, instantaneidade, personalização e memória.

Segundo Palacios (2002) o webjornalismo não deve ser considerado uma ruptura do formato tradicional de jornalismo e sim como um complemento, algo que pode

---

<sup>5</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1326267-brasil-chega-a-76-milhoes-de-usuarios-no-facebook-mais-da-metade-acessa-do-celular.shtml>



auxiliar todos os veículos a transmitirem suas informações completas se arcando de todos os suportes – textos, áudios, vídeos e imagens para uma melhor compreensão da notícia por parte do público.

Os modelos de apresentação das publicações jornalísticas na web dependem de modelos diversos. Cada veículo de comunicação possui o seu modelo próprio e estes modelos estão sempre em fase de experimentação, pois as na internet tudo pode mudar em pouco tempo. Canavilhas *apud* Gonzalez (2006) apresenta quatro modelos de apresentação de um jornal online na internet de acordo com algumas características da web.

“Uma primeira denominada **Fac-simile**, correspondente à reprodução simples de páginas da versão impressa de um jornal, quer através da sua digitalização, quer através de um PDF.

Uma segunda fase - **modelo adaptado** – em que os conteúdos ainda são os mesmos das versões escritas dos jornais, mas a informação é apresentada num *layout* próprio. Nesta fase começam a ser integrados links nos textos.

Na terceira fase - **modelo Digital** – os jornais têm um *layout* pensado e criado para o meio online. A utilização do hipertexto e a possibilidade de comentar são presença obrigatória e as notícias de última hora passam a ser um fator de diferenciação em relação às versões em papel.

Por fim, o **modelo Multimédia**, uma fase em que as publicações tiram aproveitamento máximo das características do meio, nomeadamente a interatividade e a possibilidade de integrar de som, vídeo e animações nas notícias”. (Canavilhas *apud* Gonzalez, 2006, pag. 1)

Vale ressaltar que a notícia na web é apenas um “ tiro de partida” (CANAVILHAS, 2001) para a interpretação de um fato. Outros fatores como o modelo escolhido de jornal online – a quantidade de recursos gráficos pode influenciar a interpretação – e a intenção do internauta ao procurar a notícia também influenciam para as discussões a respeito do fato e dos acontecimentos.

Sobre as intenções do internauta na web, Levy (1999) define dois conceitos para identificá-las. Um indivíduo pode acessar a web e ir direto procurar o assunto de seu interesse, técnica definida como “caçada” ou acessar a internet a procura de uma determinada informação e acabar se desviando para assuntos secundários, relacionados à informação que deseja encontrar primeiramente. Esta última técnica é chamada de “pilhagem”. A reunião destes fatores “intenção do internauta x modelo de jornalismo online proposto pelo veículo” é que vai gerar as discussões de sentido da notícia.



## O GLOBO E O WEBJORNALISMO NAS REDES SOCIAIS

A versão digital de O Globo foi criada em 29 de julho de 1996, denominada O Globo On<sup>6</sup>, tardiamente após os impressos de Jornal do Brasil, o Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo já disponibilizarem material jornalístico na internet. Sua página oficial no Facebook atualmente (<https://www.facebook.com/jornaloglobo>) possui mais de 2,3 milhões de seguidores, abriga postagens diariamente sobre as principais notícias que estão na agenda do dia e tem como missão ser um espaço de encontro e conversa em torno de ideias e notícias.

Em abril de 2013, as Organizações Globo proibiram o uso de links em suas páginas das redes sociais, alegando que os portais online estavam perdendo audiência e as pessoas estavam se informando apenas pelo lead da notícia. A proibição tinha a função de estimular o internauta a acessar o conteúdo publicado nas redes sociais nos portais. A estratégia foi vastamente criticada pelos internautas. Sem julgamento se a estratégia foi boa ou ruim, as Organizações Globo voltaram atrás nove meses depois da proibição e desde dezembro passado está publicando links normalmente.

Para a presente pesquisa, utiliza-se a amostragem de três dias na semana escolhidos aleatoriamente, sendo eles os dias 10, 12 e 14 de março 2014 (respectivamente, segunda, quarta e sexta-feira). Todas as publicações da página nestes dias escolhidos, no período de 0h às 23h59, bem como as informações de curtidas, comentários e compartilhamentos foram coletadas para o trabalho.

O número de publicações e a forma com que se apresentam na *Fan Page* de O Globo nos três dias escolhidos variam. No primeiro dia analisado (segunda-feira, 10/03/2014) foram publicadas 12 notícias, sendo que destas, todas elas continham uma imagem ilustrativa e 10 possuíam um links disjuntivos e editoriais (MIELNICZUK, 2005), remetendo-se à página online do veículo (<http://oglobo.globo.com/>). No segundo dia (quarta-feira, 12/03/2014), 11 notícias foram publicadas, todas com uma imagem ilustrativa e apenas uma sem um link. No terceiro dia (sexta-feira, 14/03/2014), foram publicadas 15 notícias na *Fan Page*, todas com imagem e destas, 14 vinham com links disjuntivos e editoriais.

Os textos em todas as publicações analisadas se caracterizam por serem bastante objetivos e não ultrapassam três linhas, contando com os links. Objetividade é

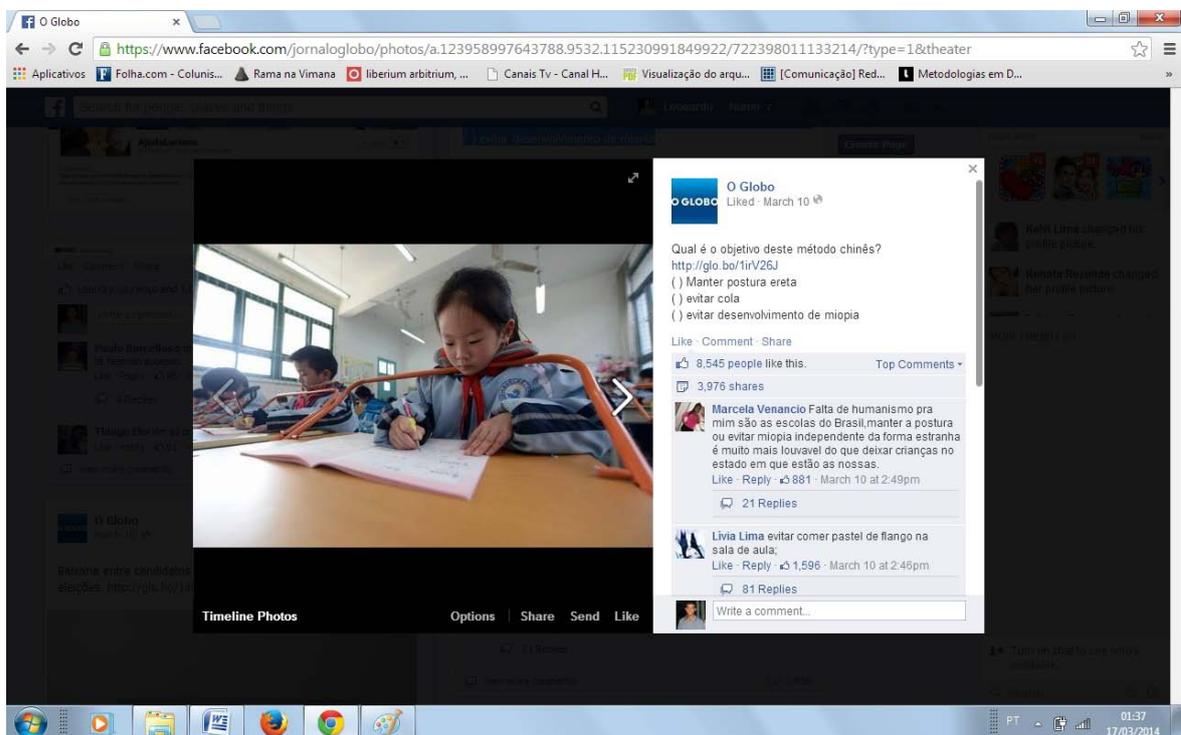
---

<sup>6</sup> <http://archive.is/WAnwY>

importante na escrita para a web já que o internauta precisa ser facilmente atraído pela notícia e entendê-la. Sobre a escrita na web, Ward (2006) analisa que para evitar frases muito complexas nas postagens, limitá-las a uma ideia básica ou uma informação é uma boa saída.

A escolha das notícias também deve ser levada em conta na análise. A maioria das postagens nos três dias da amostra possui como temática editoriais ligadas ao cotidiano, cultura, serviços de utilidade pública e publicações diversas de blogs de colunistas de diversos assuntos do portal online O Globo. Porém isso varia de acordo com o engajamento do público nas postagens. Os valores-notícia variam de acordo com o meio e, na maioria das vezes, vão ser diferentes do impresso, do portal e das redes sociais.

Escrever uma notícia jornalística para internet e mídias sociais é antes de tudo, um trabalho de percepção do repórter/social media. Percepção esta de estar atento a tudo que acontece e saber diferenciar os interesses de cada público específico, na tentativa de engajar e também discutir assuntos com todos os seguidores.



**Figura 1: Modelo de postagem na Fan Page de O Globo do dia 10 de março de 2014, com estímulo ao engajamento – modelo de enquete com opções.**

Pode-se perceber a respeito do engajamento, nos três dias analisados, que os internautas e consumidores de informação das *fan pages* de O Globo mais curtem as



postagens do que comentam ou compartilham o conteúdo. O simples fato de curtir já indica uma interação com o público-internauta, porém os comentários são importantes para gerar discussões a respeito da notícia – mesmo que a maioria dos comentários nas redes não serem totalmente construtivos no que diz respeito a gerar um debate sólido.

A notícia mais curtida e comentada nos três dias foi uma notícia publicada na quarta-feira (12/03/2014), da editoria ‘Economia – Direito do Consumidor’ falando sobre os problemas com sinal 3G das operadoras de telefonia móvel com 23.491 curtidas e 2.257 comentários no dia. Já a mais compartilhada, foi publicada na sexta-feira (14/03/2014), também da editoria ‘Economia – Direito do Consumidor’ comentando sobre o caso de contaminação de trezentos litros leite contaminados com soda cáustica, ureia e água oxigenada que foram distribuídos no Paraná e em São Paulo, com 11.833 compartilhamentos no dia da publicação. Esta análise confirma que as editorias de interesse público – em dias que não há *fait divers*<sup>7</sup> no dia, gerou um engajamento maior do que as de outras editorias no período analisado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo, pode-se conferir que a internet e as redes sociais foram verdadeiras revoluções para a comunicação em geral e para o Jornalismo. O desenvolvimento da tecnologia permitiu a rápida expansão da internet e os veículos de comunicação foram sendo inseridos no mundo online a duras experimentações e aperfeiçoamentos ao longo das duas últimas décadas.

A popularização do Facebook fez com que a informação, já facilitada em grande fluxo pela web, fosse compartilhada em rede para milhares de pessoas que estão conectadas com seus perfis e redes de amigos. Dessa forma, o alcance de uma publicação em uma página no Facebook, dependendo do número de conectados a essa rede, pode atingir um número enorme de pessoas e gerar inúmeras interpretações de sentido de acordo com a forma e linguagem que publicação se dispõe nesse meio.

Da mesma forma com que os jornalistas devem se preocupar com os recursos multimídia na hora de produzir uma reportagem para a web – textos, áudios, vídeos, infográficos, links, galeria de fotos, dentre outros -, hoje em dia a preocupação com a

---

<sup>7</sup> **Faits divers** é uma expressão de jargão jornalístico e, por extensão, um conceito de teoria do jornalismo que designa os assuntos não categorizáveis nas editorias tradicionais dos veículos (política, economia, internacional, desportos). Tais excertos tornam-se noticiosos por apresentarem casos inexplicáveis e excepcionais.



publicação nas redes sociais é muito grande devida a essa grande audiência que elas possuem. Atualmente, há profissionais especializados em conteúdo para mídias sociais nas grandes redações e mesmo que muitos considerem um trabalho leve, é muito mais sério do que imaginam e exige um alto grau de monitoramento – que deve ser constante.

Um erro cometido nas redes sociais pode ser muito prejudicial à imagem da empresa jornalística e dificilmente será perdoado pelos internautas que, com certeza, em segundos, já vão ter compartilhado o erro milhares de vezes por suas páginas e criticado o veículo, uma vez que os atores sociais, como definiu Recuero, são hoje participantes do processo jornalístico.

Diante do apresentado, é complicado, portanto, definir um padrão de postagem jornalística nas redes sociais. A experimentação por parte dos veículos ocorre diariamente com conteúdos novos e sempre se moldando aos gostos dos internautas presentes nas redes. O que se tem são tendências como, por exemplo, texto curto + imagem + link. Ou texto com pergunta para o público + foto para estimular a interação. Não temos como definir. A cada publicação na *timeline* do Facebook é uma surpresa, tanto para o veículo que não sabe como a postagem será aceita pelo público, como também para o público que espera a cada dia algo diferente e que o estimule.

Os estudos que relacionam a área de webjornalismo com as redes sociais são sempre atuais e constantes, devida a essa característica de atualização e experimentação e isso é um estímulo para que continuemos a investigar mais e mais sobre o assunto.

## REFERÊNCIAS

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

\_\_\_\_\_. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. BOCC. 2006. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>> Acessado em 08/04/2014.

CASTELLS, M.; CARDOZO, G. **A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política (org)**; Conferência promovida pelo Presidente da República Portuguesa, 2005.

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>> Acessado em 11/04/2014.



FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 3ª Ed – São Paulo: Contexto, 2006.

KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook – Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

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.

\_\_\_\_\_ **O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM..

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

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: apontamentos para debate**. In: Fidalgo, Antonio; Serra, Paulo. (Org.). **Jornalismo Online: informação e comunicação online**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003

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

WARD, Mike. **Jornalismo Online**. [Tradução Moisés Santos, Silvana Capel dos Santos, colaboração da tradução Tatiana Gerasimezuk Castellani] – São Paulo: Roca, 2006.