



Jornalismo digital: a incorporação da revista Superinteressante às redes sociais¹

Thaís MOREIRA²

Andrezza VIEIRA³

Carlos D'ANDREA⁴

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

Resumo

É chegada a era digital e os veículos informacionais têm se deparado cada vez mais com a necessidade de adaptação e adesão às novas tecnologias, principalmente à internet. Assim como outros meios impressos de informação, a revista Superinteressante encontrou nas redes sociais uma maneira de maior aproximação e interação com o leitor. Desta forma, o presente artigo aborda a forma que a Superinteressante utiliza a sua página do Facebook e Twitter e os resultados disso. A análise é feita a partir da coleta de dados como a quantidade de curtidores e seguidores, de publicações diárias, de links redirecionados para matérias atuais e antigas do site, utilização de recursos audiovisuais e as formas verbais características das publicações no Facebook e Twitter. Dados estes que, ao serem analisados, faz-se entender a eficácia e os resultados do uso destas mídias sociais para a sobrevivência de meios de informação no mundo digital.

Palavras-chave

Superinteressante; redes sociais; Facebook; Twitter.

Introdução

1997, era digital: ano de surgimento da primeira rede social, o SixDegrees (seis graus). A plataforma era simples e funcionava como as de hoje em dia: amigos eram adicionados, mensagens eram publicadas, uma conexão entre pessoas era feita. Mas o que mudou nestes últimos dezessete anos? O SixDegrees atingiu cerca de um milhão de usuários, enquanto redes sociais como o Facebook já passa de 1 bilhão. Mas a realidade vai muito além.

O ciberespaço evoluiu e as práticas jornalísticas passaram a envolver cada vez mais um número maior de produtores e distribuidores de notícia. Nesse processo, cada participante representa um nó em uma rede de informações, consistindo a conexão entre

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

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UFV, email: thaiss.moreira@ufv.br.

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFV, email: andrezza.vieira@ufv.br.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP).



nós no chamado "jornalismo em rede" (PRIMO, 2011, p. 131). Assim, os veículos de informação impressa começaram a sentir a necessidade de acompanhar as mudanças da realidade virtual como forma de continuar sendo atrativos ao público e, conseqüentemente, sobreviver como meio jornalístico.

A incorporação das novas tecnologias pelos veículos de comunicação, com destaque para a internet, tem mudado a forma como nos relacionamos com a informação e com as mídias. As empresas de comunicação procuram acompanhar a rapidez das mudanças, e através da enorme variedade de "brinquedos" tecnológicos disponíveis, tentam encontrar caminhos para chegar ao seu público (CASTELLS, 2008, p. 18).

Neste contexto, analisa-se todo um histórico da revista Superinteressante: a partir de 1994 ela passou a incentivar a comunicação leitor-revista por meio de cartas, telefonemas e até e-mails. Dois anos depois, em 1996, lançou o seu site, sobressaindo-se na exploração dos mais variados recursos de interatividade, como jogos e fóruns de discussão. Hoje, o portal produz conteúdos especialmente direcionados para publicação em mídias digitais, como infográficos virtuais – recurso que a Superinteressante utiliza em sua revista desde 1994 (IBELLI, NICOLA, SILVA⁵) e já gerou prêmios de nível internacional como o Society for New Design (SND⁶) para a revista.

Incorporando-se às redes sociais, a Superinteressante achou na criação de uma página no Facebook e um perfil no Twitter uma maneira de ir além da divulgação de suas matérias, do seu nome como marca, mas de maior aproximação e interação com o seu leitor. É a Superinteressante explorando maneiras alternativas e atuais de maior visibilidade, posto que, em plena era da informação, a invisibilidade confunde-se com a morte (LOPES, 2010, apud BAUMAN, 2008, p. 6).

Facebook: interação e estratégias de aproximação com o leitor

Alta interação entre usuários. Esse elemento caracteriza profundamente a rede social criada em 2004 pelo brasileiro Eduardo Severin e fundada oficialmente pelo norte-americano Mark Zuckerberg: o Facebook. Exemplo de rede social com recursos dinâmicos e interativos, há nesta mídia um feed de notícias (mural) exibido em perfis/

⁵ Na versão virtual do artigo, não há identificação do ano de publicação.

⁶ Em português, Sociedade para Design de notícias, uma organização que procura expandir a comunicação de forma que o jornalismo visual se torne cada vez mais profissional e eficiente.



páginas onde são publicadas informações por uma rede de contatos. As interações são muitas: pode-se “curtir”, compartilhar e comentar uma postagem, o que contribui para a dispersão, divulgação e geração de discussões sobre notícias, mensagens, imagens e vídeos. Tendo a Superinteressante sua página no Facebook, ao seu leitor é permitido participar do fluxo de informação, passando a consumir mais ativamente a notícia.

É neste contexto que se situa uma nova experiência proporcionada pelo jornalismo digital: o sentimento de instantaneidade, no qual se faz praticamente ausente o intervalo entre um acontecimento e a transmissão deste ao público (BARROS, FELIZOLA, SEGUNDO, VIEIRA, 2010 apud FRANCISCATO, 2005, p. 6). No caso da Superinteressante, por se tratar de uma revista com pautas frias, mais da metade das matérias divulgadas na páginas não são atuais: foram publicadas no site semanas, meses até anos antes (este assunto encontra-se mais aprofundado no subtítulo *Facebook e Twitter: estratégias linguísticas e perfil das matérias publicadas*).

Na semana de análise da página (4 a 10 de outubro de 2012) da revista no Facebook, houve uma média de 1.500 novos seguidores e 14,7 publicações por dia, chegando a uma frequência de uma postagem por hora durante o período da tarde. De acordo com um jornalista não identificado na página da Superinteressante, as publicações são todas programadas através de um recurso da própria rede social, o que permite que informações sejam postadas em horário não-comercial, justamente o que há mais fluxo de internautas leitores online. E ao se falar de leitores, Vieira afirma que

O consumidor de notícias vem mudando seu perfil, ele já não espera mais passivamente que a notícia chegue até ele. Com a popularização da internet, as pessoas comuns vêm contribuindo na construção e na difusão de notícias através de redes como o Facebook (BARROS, FELIZOLA, SEGUNDO, VIEIRA, 2010 p. 5).

Esse consumo ativo do leitor, quando trasladado ao ciberespaço, contribui com o acontecimento de processos comunicacionais que vão além da simples leitura: estendem-se a uma interação horizontal entre leitores e produtores (BARROS, CUNHA, NATANSOHN, SILVA, 2010, p. 13).

Na figura 1, pode-se observar não apenas uma imagem comemorativa de 400 mil fãs da página, pessoas que curtiram a publicação, e outras que simplesmente comentam sua opinião, mas uma interação leitor-revista. A assinante afirma não ter recebido a sua revista mensal, e prontamente obtém uma resposta individual da própria Superinteressante. Nota-se também o uso de uma linguagem informal, o que gera maior

aproximação entre os atores envolvidos ao “humanizar” a conversação/mensagem publicada, e é algo marcante tanto na revista impressa, quanto no site e todas as redes sociais que a Superinteressante utiliza.

Figura 1 - Página da Revista Superinteressante no Facebook



Extraída de <http://www.facebook.com/Superinteressante?fref=ts>

Utilizar bem os recursos que o Facebook proporciona é uma estratégia para tornar mais eficiente essa interação entre o leitor e a revista. O uso de “imagens e vídeos são essenciais para não deixar o perfil (...) monótono”.⁷ Durante a semana de análise, a quantidade de publicações que possuíam fotos chegou a quase 100%: apenas enquetes (foram feitas quatro no decorrer dos sete dias) não apresentaram este recurso visual.

A forma de interação mais expressiva da semana foi a publicação de uma matéria do dia 4 de outubro (figura 2), cuja autoria era de um parceiro da Superinteressante. A publicação foi a mais curtida e compartilhada da semana, e seguiu o padrão de informalidade do discurso.

⁷ Não há indicação de página porque a citação foi retirada de um portal eletrônico.

Figura 2 - Página da Revista Superinteressante no Facebook.



Extraída de <http://www.facebook.com/Superinteressante?fref=ts>

Twitter: laços mais fracos, porém eficientes

Outra forma escolhida pela Superinteressante se inserir na era digital foi criar um perfil na rede social que tem os brasileiros como os principais usuários em todo o mundo: o Twitter. “Pesquisa recente realizada pelas consultorias In Press e E.Life⁸ aponta que o Twitter é a mídia social escolhida por aqueles que querem se atualizar” (LOPES, 2010, p. 5). Nessa rede social, qualquer pessoa pode seguir outros perfis, consumir informações sem precisar pagar por elas nem interagir com a pessoa seguida.

⁸ www.inpresspni.com.br/pesquisa/habitosdeusoecomportamento/habitosdeusoecomportamento.pdf.

Um recurso diferenciado do Twitter é o retuíte, que permite o compartilhamento de publicações de determinado perfil, gerando maior difusão da mensagem pelos nós conectados na rede. Nessa rede social, há o consumo ativo de informações é menor que o apresentado no Facebook, posto que

[...] conexões existentes no Twitter não necessariamente implicam em conexões baseadas em interação entre os participantes. Assim, as relações entre os atores nas redes no Twitter tendem a ser menos recíprocas e menos baseadas em interação. Seguir alguém, na ferramenta, significa ter acesso à informação publicada por aquele indivíduo e com quase nenhum custo, uma vez que não é necessária a interação como forma de manter o laço social. (RECUERO, ZAGO, 2011, p. 5).

O aspecto da interação é algo que muito difere entre o Facebook e o Twitter. Para que se efetive a aproximação revista-leitor, o perfil do Twitter da Superinteressante não precisa seguir nenhum de seus fãs, mas ser seguido. Assim, o perfil utiliza estratégias de aproximação com o leitor como o esclarecimento de dúvidas a respeito das datas de entrega da revista impressa, respostas sobre perguntas que a respeito de matérias e agradecimentos quando, por exemplo, algum dos seus seguidores tuíta algo acerca da revista. No caso da imagem abaixo, um seguidor da página da revista sugeriu uma pauta para determinada matéria e a Superinteressante respondeu individualmente à mensagem, sem precisar seguir o usuário.

Figura 3 - Perfil da Revista Superinteressante no Twitter.



Extraída de <https://twitter.com/revistasuper>.



Durante a semana de análise, a média diária de tuítes foi de 69, chegando o perfil a obter aproximadamente mil seguidores por dia. Com esses números, denota-se quais os resultados das estratégias utilizadas pelo perfil da Superinteressante no Twitter. Se adequar ao novo sistema informacional facilitou o contato e interação entre revista-leitor, além de não ter perdido o seu lugar, por ser uma revista impressa.

Facebook e Twitter: estratégias linguísticas e perfil das matérias publicadas

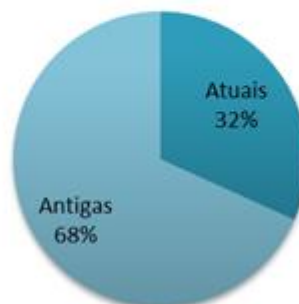
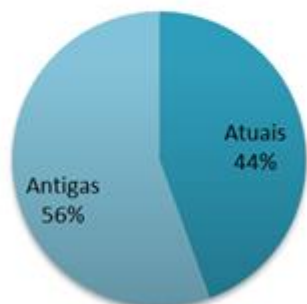
Durante a pesquisa das duas redes sociais em que a Superinteressante mais atua, dois aspectos se sobressaíram: o uso do imperativo e interrogativo nas frases das postagens e a quantidade de matérias antigas. Nesse caso, consideramos antigas as matérias produzidas há mais de uma semana (publicadas no site oito dias, meses e até anos antes da análise). Os dados são baseados nas publicações do Facebook e Twitter durante os dias 4 e 10 de outubro de 2010.

O Gráfico 1 mostra claramente o perfil das matérias redirecionadas para o site no âmbito de sua temporalidade. O fato de as matérias divulgadas nas páginas do Facebook e Twitter serem, em sua maioria, antigas, não interfere no aspecto “instantaneidade da notícia”, posto que por se tratar de uma revista cujas pautas são frias, muitas matérias podem ser lida independentemente da data. O fato de as matérias antigas serem maioria também pode ser entendido como uma forma de haver mais publicações num só dia e ainda assim ser publicada uma quantidade considerável de conteúdo atual, denotando procura de fontes e assuntos relevantes e novos de interesse para o público (LOPES, 2010 apud RECUERO, 2009, p. 7).

Gráfico 1 - Dados obtidos em pesquisa entre 04 e 10 de outubro de 2012.

Publicação de matérias atuais/antigas no Facebook

Publicação de matérias atuais/antigas no Twitter



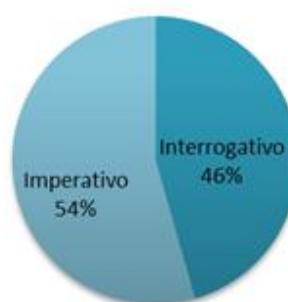
Análise feita nos seguintes sites: <http://www.facebook.com/Superinteressante?fref=ts> e <https://twitter.com/revistasuper>

Ao avaliar as postagens de ambas as redes sociais, o Gráfico 2 representa um aspecto bastante notável nas frases publicadas: o uso das formas verbais interrogativa e, principalmente, imperativa. A exploração destes aspectos linguísticos torna o texto mais apelativo, denotando um convite ao leitor tanto para a leitura da matéria quanto para o início de uma discussão sobre ela.

Gráfico 2 - Dados obtidos em pesquisa entre 04 e 10 de outubro de 2012.

Formas verbais de postagens na página do Facebook

Formas verbais de postagens no perfil do Twitter



Análise feita nos seguintes sites: <http://www.facebook.com/Superinteressante?fref=ts> e <https://twitter.com/revistasuper>

A figura 4 é um exemplo de como o imperativo e interrogativo são utilizados nas postagens do Facebook – que seguem o mesmo padrão nas do Twitter. Ao questionar diretamente ao leitor se ele sabe quem é a personalidade da foto, ele se sente convidado



a responder a pergunta com um comentário. A publicação também não apresenta a resposta, estratégia utilizada para que o leitor clique no link e seja redirecionado para o site com o intuito de que ele leia a matéria, não se limitando às informações contidas na página do Facebook.

Figura 4 - Página da Revista Superinteressante no Facebook.



Extraída de <http://www.facebook.com/Superinteressante?fref=ts>

Figura 5 - Perfil da Revista Superinteressante no Twitter.



Extraída de <https://twitter.com/revistasuper>

Conclusão

Com o avanço do ciberespaço e ascensão do jornalismo nas redes sociais, a Superinteressante demonstra exploração eficiente dos recursos disponíveis tanto no Facebook e Twitter. Por ser um meio de comunicação impresso, a revista tem acompanhado as inovações tecnológicas para não perder seu espaço junto ao seu público leitor.

A interação revista-leitor está cada vez maior e a aproximação é tida como prova através dos dados apresentados com a análise das duas redes sociais. Redes sociais essas que tem auxiliado fortemente na consolidação de um novo público leitor.



Referências bibliográficas

CASTELLS, Manuel. **O poder da Identidade**. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/79225153/O-Poder-Da-Identidade-cap-1>>. Acesso em 10 de out de 2013.

BARROS, Samuel; CUNHA, Rodrigo; NATANSOHN, Leonor Graciela; SILVA, Tarcízio. **Revistas online: do papel às telinhas**. Disponível em: <[http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=view&path\[\]=146](http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=view&path[]=146)>. Acesso em 30 de set de 2013.

ILBELLI, Luana Fernanda; NICOLAS, Ricardo Luís; SILVA, Roberta Danielle de Oliveira. **Revista Superinteressante e novas mídias: Influências, mudanças e convergência**. Disponível em: <http://prope.unesp.br/xxi_cic/27_36865993845.pdf>. Acesso em 30 de set de 2013.

LOPES, Flávia Valério. **A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R19-0905-1.pdf>>. Acesso em 30 de set de 2013.

MORAES, Anna Beatriz. **Turma 7E – 2009.2 Um pouco da história das redes sociais**. Disponível em <<http://turma7e20092.bligoo.com/content/view/646612/Umpouco-da-historia-das-redes-sociais.html>>. Acesso em 10 de out 2013.

PISSAIA, Camila. A importância das redes sociais para as empresas. **Mundo do Marketing**. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/camila-pissaia/25582/a-importancia-das-redes-sociais-para-as-empresas.html>>. Acesso em 10 de out de 2013.

PRIMO, Alex. **Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard**. Disponível em:



<<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/24309/14486>>. Acesso em 30 de set de 2013.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter.** Disponível em <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/recuerozagocompos2011.pdf>>. Acesso em 30 de set de 2013.

VIEIRA, Eloy Santos. **As redes Sociais e o novo consumidor de notícias.** In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2010, Campina Grande. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R23-0425-1.pdf>>. Acesso em 30 de set de 2013.