

## **Contrato de Comunicação do Jornalismo no *Facebook*: do discurso informativo à visada relacional<sup>1</sup>**

Luciana Menezes CARVALHO<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria – *Campus* Frederico Westphalen

### **RESUMO**

O jornalismo, em sua matriz hegemônica, baseia-se historicamente em um contrato de comunicação predominantemente informativo. Nas mídias sociais digitais, a esfera de produção adapta-se a um dispositivo de comunicação permeado por lógicas distintas que alteram as condições sociais e linguageiras do contrato mantido com o público. Por meio da metodologia semiolinguística de Patrick Charaudeau, são mapeados os elementos do contrato de comunicação em enunciados de quatro jornais brasileiros em suas páginas no *Facebook*. Os resultados mostram uma reconfiguração no contrato informativo na ambiência de mídia social, com destaque para a identificação de uma visada relacional, voltada para a promocionalidade, e de propósitos autorreferenciais que aproximam a enunciação jornalística do discurso publicitário e do marketing.

**PALAVRAS-CHAVE:** contrato de comunicação; discurso informativo; visada relacional; jornalismo digital; *Facebook*.

### **1 O contrato de comunicação do jornalismo**

A partir de Eco (1986), Eliseo Verón formulou sua concepção do contrato de leitura, que diz respeito às modalidades do dizer, englobando a imagem de quem fala (o enunciador), a imagem daquele a quem o discurso é dirigido (o destinatário) e a relação entre eles, que se dá a ver por meio do próprio discurso (VERÓN, 2004). Nessa perspectiva, os discursos que a mídia produz e que chegam ao público por meio de diferentes suportes tecnológicos são regidos por gramáticas de produção e de reconhecimento. Segundo Verón (2004), a gramática de produção é o conjunto de regras que definem a configuração de um tipo ou gênero de discurso – no caso do jornalismo, essas regras dizem respeito às normas, valores e características da instituição jornalística, que são atualizadas pelas organizações noticiosas e seus profissionais por meio de uma série de estratégias, mobilizadas e aparentes no e pelo discurso. As

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Jornalista, doutora em Comunicação, professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM – *Campus* Frederico Westphalen. Líder do COTECS - Grupo de Pesquisa em Comunicação, Tecnologia e Sociabilidades (UFSM/CNPq).

gramáticas de produção são regidas por elementos extradiscursivos, da ordem social, e que o autor denomina condições de produção.

Em uma perspectiva mais ampla, Charaudeau (2009, 2010) propõe um modelo de contrato que engloba condições gerais que regem um campo institucionalizado de práticas discursivas, e não apenas às diferenças entre um jornal e outro, com permite o esquema inicial de Verón. No quadro teórico do semiolinguista francês, o contrato se desdobra em dois ambientes – no social, em que se dá a situação de comunicação e onde se originam as instruções que regulam o discurso – e na discursivização, lugar em que o discurso é tecido por meio de uma série de modalidades, modos de dizer que são instruídos pela situação comunicativa. Todo contrato de comunicação é constituído por condições externas (sociais) e dados internos (discursivos). De acordo com Charaudeau (2009, p. 68 - 71) são quatro as condições que integram a situação comunicativa (externa):

a) condição de identidade: trata-se de reconhecer os traços identitários dos parceiros engajados na troca;

b) condição de finalidade: refere-se ao objetivo dos parceiros, às expectativas que os ligam por meio de suas intencionalidades um em relação ao outro. A finalidade envolve sempre uma busca de influência sobre o outro, que ocorre por meio de *visadas*.

c) condição de propósito: trata-se de questionar “do que se trata? Qual o universo de discurso e sobre que acontecimento se está falando?”;

d) condição de dispositivo: trata-se de identificar a maneira particular pela qual se desenvolve o ato de comunicação, levando em conta suas condições materiais.

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

a) material: é no *material* que se informa, toma corpo e se manifesta, de maneira codificada, o sistema signifiante: a oralidade, a escrituralidade, a gestualidade, a iconicidade.

b) suporte: também é um elemento material e funciona como canal de transmissão, fixo ou móvel: pergaminho, papel, madeira, uma parede, ondas sonoras, uma tela de cinema, uma tela de vídeo.

c) tecnologia: é o conjunto maquínico que regula a relação entre os diferentes elementos do material e do suporte. Ela combina oralidade, escrituralidade, gestualidade e iconicidade.

Se, na situação externa, os parceiros do ato de linguagem são seres sociais e psicológicos, contemplados pelas noções de locutor/emissor e interlocutor/receptor, no espaço interno do discurso eles se configuram em sujeitos da enunciação, “seres de fala, internos ao ato de linguagem e que são definidos por *papeis linguageiros*.<sup>3</sup>” (CHARAUDEAU, 2012, p. 76). O locutor (eu comunicante – EUc) é o responsável por construir, no discurso, a sua imagem de enunciador (eu enunciador – EUe) e a do destinatário (tu destinatário – TUd). Este último não tem poder sobre si mesmo no discurso, pois seu papel é construído pelo locutor. Ao interlocutor, na condição de sujeito interpretante (tu interpretante – TUi), cabe apenas interpretar. Enquanto sujeito social, o destinatário também constrói uma imagem do locutor a partir do discurso e do conhecimento prévio que tenha dele.

A coerência entre o que ocorre na situação de comunicação e o que se desenvolve no plano discursivo gera algumas regularidades na produção dos textos, tornando possível classificá-los em gêneros, como o informativo. Os dados internos dividem-se em três espaços de comportamentos linguageiros:

a) espaço de locução – É o dado interno responsável por mostrar quem é o sujeito falante e a forma como ele se dirige ao destinatário ou interlocutor da fala;

b) espaço de relação – Define o tipo de relação estabelecida com seu interlocutor/destinatário, que pode ser de aliança, exclusão, inclusão, agressão ou convivência;

c) espaço de tematização – Relativo aos modos pelos quais o discurso será organizado e sob qual tema ou domínio do saber será produzido, de acordo com restrições contidas na situação comunicacional ou propostas pelos parceiros.

Embora não tenha sido apresentada claramente por Charaudeau, é inevitável identificar uma aproximação entre certos dados externos, do âmbito social, e seus correspondentes internos, discursivos. Tem-se, aqui, uma contribuição inicial do trabalho em relação à proposta de estudo do contrato por Charaudeau. Para tornar mais clara a proposta de relacionar os dados externos e internos, apresenta-se a Tabela 1, que será retomada em forma de protocolo para o desenvolvimento da análise

---

<sup>3</sup> Grifo do autor.

semiolinguística aplicada ao *corpus* do trabalho. Na coluna da esquerda, os dados externos e um resumo do que representam, e à direita os dados internos, como seus correspondentes no discurso.

TABELA 1  
 Proposta de relação entre dados externos e internos

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

FONTE: CARVALHO (2015), com base em CHARAUDEAU (2009).

No jornalismo, como se caracteriza o contrato de comunicação? Segundo Charaudeau (2009), as mídias voltadas para informar são marcadas por um contrato informativo, que se constitui em um tipo ou gênero de discurso, institucionalmente inscrito. Para as teorias matemática e informacional, que acabaram influenciando no desenvolvimento dos primeiros modelos do processo de comunicação, informação é um dado que é transmitido por um emissor por meio de um canal (WOLF, 1999). Charaudeau (2009) problematiza essa perspectiva transmissionista ao lembrar o papel da linguagem. Para o autor, a informação é, antes de tudo, enunciação, já que envolve construção da realidade, em um processo levado a cabo por meio de estratégias de seleção e tratamento que visam causar efeitos nos interlocutores. A informação está ligada ao saber, e este pode ser de vários tipos, dependendo da situação de comunicação que envolve os sujeitos falantes. No jornalismo, a informação está mais atrelada aos efeitos que a enunciação produz do que à sua verdade ontológica.

Foi com o surgimento, a partir dos anos 1800, de jornais anglo-saxões com mais foco na informação, diferenciando-se dos periódicos franceses, mais afeitos à opinião (CHALABY, 1996), que o jornalismo informativo conquistou o seu espaço e se legitimou socialmente. A separação entre fatos e opinião não representou o fim da subjetividade nos relatos jornalísticos, mas introduziu o culto à objetividade como ritual estratégico (TUCHMAN, 1972; TRAQUINA, 2005) que visa à construção ou manutenção da credibilidade junto aos leitores. O que define uma dada situação comunicacional languageira como pertencente ao gênero de informação e a este tipo de contrato é a presença mais ou menos estável de uma série de condições sociais e

linguageiras que envolvem as instâncias de produção e recepção, os dados externos e internos que permeiam a relação entre produção e recepção.

Saber a identidade dos parceiros da troca linguageira é necessário para que se reconheça o tipo de discurso e/ou o gênero no qual se estabelece uma situação comunicacional. No caso do discurso de informação midiático, segundo Charaudeau ([1997] 2009), tem-se, de um lado, a instância de produção, com o duplo papel de informar e captar seu público; e de outro a recepção. Tanto uma quanto a outra instância se fazem presentes duplamente – em um lugar externo (organização e seus públicos), e internamente (enunciador e destinatário). Para fins metodológicos, no entanto, neste trabalho será dada ênfase às estratégias da instância de produção.

Essa instância, para Charaudeau, não pode ser resumida a um locutor ou autor de um determinado texto, ao jornalista que produziu uma notícia. Trata-se de uma instância “compósita” da qual fazem parte vários atores e valores que estão presentes nos enunciados produzidos por ela: além dos valores da instituição jornalística, a organização enquanto empresa, seus diretores, editores, a programação, linha editorial, histórico da organização.

Neste aspecto, é importante assinalar que, tradicionalmente, o público ou destinatário da instância de produção no jornalismo não tinha o caráter participativo que atualmente a midiatização (HJARVARD, 2012, 2014, 2015; FAUSTO NETO, 2006, 2008) possibilita. Tanto que Charaudeau (2009, p. 79), ao pensar apenas nos meios tradicionais, sem mencionar a internet, qualifica o público como uma incógnita para a instância de produção. Atualmente, esse público deixou de ser apenas receptor para se tornar usuário e interagente, e tem espaços nos próprios dispositivos midiáticos para se manifestar ou interagir diretamente com a instância de produção.

A condição de finalidade que integra os dados externos do contrato de informação da mídia envolve uma dupla lógica característica da instância de produção midiática. A mídia, de forma geral, e não apenas jornalística, se vê entre a necessidade de fazer saber (visada de informação) e a de fazer sentir (visada de captação). No caso do jornalismo especificamente, prevalece a primeira, vide o contrato de informação que o caracteriza, ao passo que na publicidade prevalece a segunda. Charaudeau (2009) esclarece que, mesmo que se possa identificar em alguns produtos jornalísticos um predomínio de uma função emotiva, visivelmente voltada para captura de audiência, o que define o contrato jornalístico é seu ideal informativo.

A questão do propósito, terceiro item dos dados externos do contrato de comunicação, está ligada, segundo Charaudeau (2009, p. 95), às noções de “universo de discurso” e de “acontecimento”. Referem-se aos processos de transformação, por parte da instância de produção, do acontecimento bruto em notícia; e de interpretação, por parte da instância de recepção, da notícia em algo que faça sentido, de acordo com conhecimentos prévios, competências culturais, mediações sociais. Na instância de produção, este acontecimento é transformado em relato por meio de uma série de filtros que passam pelos critérios de noticiabilidade e valores-notícia, tendo como principais critérios, segundo Charaudeau ([1997] 2009), a “atualidade” (cada vez mais urgente e próxima do tempo real dos acontecimentos), a “socialidade (a necessidade de tornar público temas que afetam a vida dos cidadãos), e a “imprevisibilidade” (que, por meio da informação, visa também captar o público a partir do inusitado).

Por último, a condição de dispositivo, essencial para este trabalho. Para Charaudeau e outros autores da Análise do Discurso francesa (AD), ao mudar o meio, as circunstâncias que constituem o dispositivo de encenação dos enunciados, mudam, em certa medida, os contratos de comunicação. No caso do jornalismo, em que as tecnologias atuam como meios de comunicação pelos quais ocorre a relação entre as instâncias de produção e recepção, a importância do meio-suporte no dispositivo é ainda maior. Neste trabalho, dá-se ênfase ao componente midiático dos dispositivos comunicacionais, isto é, as mídias em seu caráter material e semiológico de configuração dos processos de produção, circulação e recepção das mensagens.

O dispositivo, no caso do jornalismo, depende sempre, fortemente, da mídia na qual se encena a informação. Rádio, jornal, televisão, revista, internet e, dentro de cada um, as suas particularidades de formato, sensorialidade, materialidade, e assim por diante, operam variações dentro de um mesmo contrato. O que há em comum entre os dispositivos de informação do ecossistema massivo, na situação ideal do contrato do jornalismo, é que quem enuncia é sempre um sujeito institucionalmente legítimo (um jornalista, um jornal, uma emissora), com o objetivo de fornecer informação sobre algum fato atual e de interesse público, em um meio de comunicação que coloca os parceiros de troca numa posição desigual, com poucas possibilidades de estabelecimento de um diálogo efetivo entre eles (CHARAUDEAU, 2009).

Após a explanação sobre as principais características do discurso jornalístico e da situação de comunicação que a regula a depender do dispositivo, na Tabela 2 elas são

retomadas de acordo com os dados externos e internos do contrato de comunicação de Charaudeau (2009), já relacionados entre si conforme a proposta apresentada na primeira seção.

TABELA 2  
 Dados externos e internos do contrato de comunicação do jornalismo

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

FONTE: CARVALHO (2015), com base em CHARAUDEAU (2009).

Note-se que, ao descrever as características do contrato informativo, Charaudeau não chega a contemplar os meios digitais, daí a importância de se ampliar o esquema, levando em conta as transformações operadas em cada elemento do contrato no ambiente da mídia social digital.

## 2 Percurso Metodológico

De acordo com Charaudeau (2012), a análise semiolinguística deve dar conta dos “possíveis interpretativos” que podem ser identificados no ponto de encontro entre os pontos de vista das instâncias de produção e interpretação. Neste trabalho, a análise foi delimitada às estratégias da instância de produção. O foco era compreender de que forma as organizações – sujeitos comunicantes – dirigem-se aos seus leitores / destinatários no discurso.

Para aplicar a semiolinguística ao conjunto de *posts* que constituem o *corpus*, foi aplicado protocolo com base na Tabela 2, com o objetivo de identificar como cada item do contrato de comunicação do jornalismo se adapta ao ambiente midiático do *Facebook*, sobretudo em relação ao dispositivo, que é onde incidem inicialmente as materialidades do suporte.

No dispositivo, foram elencadas apenas as marcas que indicassem exploração de características da mídia social, como linguagem conversacional (interpelação por meio de “bom dia”, “ótima semana” ou perguntas ao interlocutor); informalidade (uso de gírias, expressões mais coloquiais e humor); tematização de assuntos da internet e mídias digitais (citação de uso de aplicativos ou serviços da internet, menção a *memes* e *virais*, temas *nerds*); inclusão ou convite à participação do leitor (com envio de fotos ou relatos); linguagem promocional (“confira”, “leia”, perguntas retóricas simulando um diálogo); autorreferência (citação do nome da organização ou de jornalistas e colunistas) e autopromoção (divulgação de seus próprios produtos e reforço da marca); coberturas em tempo real / ao vivo; e inclusão de links (explorando as características da hipertextualidade e multimídia da plataforma digital). Essas características foram mapeadas em etapa anterior da pesquisa (CARVALHO, 2016).

As estratégias identificadas em cada um dos dados (externos/internos), incluindo o dispositivo, mobilizam o contrato, mantendo seu caráter informativo, modificando-o ou o ampliando.

O *corpus* de análise foi constituído com a seleção de postagens das quatro páginas publicadas no período de fevereiro a junho de 2015. Em cada página, os *posts* foram salvos por meio de *printscreen*, desde o primeiro que estivesse visível em fevereiro até o último *post* de junho. Sabe-se que nem todos os posts estariam disponíveis na busca, em função das operações do algoritmo do *Facebook*. Foram encontrados 224 *posts* na página de O Globo, 135 na do Estadão, 267 na página da

Folha e 171 da Zero Hora. Foi, então, adotado o critério da semana composta, com a seleção de sete *posts* de cada página, por meio do seguinte ordenamento aplicado a cada conjunto: 1º *post* – 1º domingo do corpus; 2º *post* – 2ª segunda-feira; 3º *post* – 3ª terça-feira; 4º *post* – 4ª quarta-feira; 5º *post* – 5ª quinta-feira; 6º *post* – 6ª sexta-feira; e 7º *post* – 7º sábado.

Quando não houvesse número suficiente de publicações em um dado dia da semana, seria selecionado o *post* imediatamente anterior. Desta forma, foram constituídas quatro semanas compostas, uma de cada página. Cada um dos 28 *posts* (sete de cada página) foi submetido à análise semiolinguística, para identificação das estratégias mobilizadas pelos locutores/enunciadores nos espaços discursivos que colocam em cena as condições do contrato de comunicação no dispositivo de mídia social.

Em relação à **identidade**, observada pelo espaço interno de **locução**, as postagens das semanas compostas das quatro páginas mantêm a identidade tradicional ligada ao fornecimento de informação que marca o contrato do jornalismo, com as estratégias voltadas para legitimar esta imagem presentes em 85% dos 27 *posts* analisados. No entanto, ao mesmo tempo em que reforçam o papel de fornecedoras de informação, as organizações tentam construir, na enunciação, uma identidade mais adaptada às lógicas da mídia social, recorrendo a estratégias que visam um efeito de humanização dos locutores por meio de uma linguagem mais informal, com marcas de conversacionalidade (com perguntas e interpelação direta aos interlocutores). Essas estratégias aparecem em 40,7% dos *posts* analisados em todas as páginas.

No espaço da **relação** foi possível identificar as principais **finalidades** ou **visadas** das organizações em suas postagens. Pode-se dizer que elas utilizam o *Facebook* predominantemente para captar os seguidores de suas páginas (visada de captação) e, também, levá-los a realizar algumas ações (visada prescritiva) que se referem a uma tentativa de engajá-los à marca de cada jornal, como acessar os links das matérias publicadas em seus sites ou participar enviando fotos para os jornais. Na totalidade dos *posts* foram utilizadas estratégias ligadas às visadas de captação ou prescrição. Essas finalidades puderam ser identificadas no reconhecimento do tipo de relação discursiva construída pela instância de produção no processo de enunciação. Para captar o interlocutor ou levá-lo a fazer alguma ação, o enunciador utiliza de sua influência e autoridade, social e discursivamente legitimadas, para exercer uma relação

de ‘força’ sobre o destinatário. As **visadas de captação e prescrição** relacionam-se entre si, pois ao incitar os seguidores a participar ou acessar outros espaços informativos que mantêm na internet, as organizações visam, essencialmente, captá-los, desenvolvendo sua finalidade comercial (mais acessos no site representa mais índice de leitura e, conseqüentemente, mais anunciantes).

Muitas vezes a visada de captação é desenvolvida por meio de estratégias que lembram discursos de gêneros publicitários, como os anúncios. É o que permite afirmar a utilização recorrente, no desenvolvimento da visada de captação, de verbos no imperativo, em forma de incitação (“leia”, “assista”, “mande”, “envie”, “compartilhe”), e da interpelação direta (por meio de perguntas ou saudações, como “bom dia”), além da adoção da linguagem promocional, observada na análise do dispositivo, que em muitas situações serve para promover produtos da própria organização. Esta preferência pela visada de captação pode indicar que as organizações atribuem ao *Facebook* o papel de divulgação da própria marca. Seria um espaço mais voltado para o fortalecimento da identidade do jornal e engajamento do público do que para a difusão de informações, embora uma finalidade esteja imbricada na outra.

A **visada informativa** do jornalismo, que lhe caracteriza institucionalmente, mantém-se importante mesmo ao enunciar em uma mídia social, tendo sido identificada em 81,48% do total de *posts*. Ela é desenvolvida por meio da relação de fazer saber que caracteriza o contrato de informação, por meio de estratégias de apagamento da enunciação e do discurso relatado, na maioria das vezes.

Também se pode identificar uma finalidade não mencionada por Charaudeau na definição do discurso jornalístico, que se mostra mais ligada às lógicas da mídia social. A estamos denominando como **visada relacional**, desenvolvida por meio das mesmas estratégias da visada de captação, mas, que em alguns casos, a extrapolam. Essa visada, voltada para criar relacionamento com os leitores, ou um efeito relacional, pode ser identificada pelo uso da linguagem conversacional e dos *emoticons*, por exemplo. Ela foi identificada em 29,6% das postagens analisadas, sinalizando talvez um processo gradual de adaptação das organizações às lógicas da ambiência de mídia social digital.

No **espaço da tematização** foi possível identificar que o **propósito** sobre o qual as organizações se colocam em contato com a audiência, no *Facebook*, vai além de temas tradicionais pautados pelo jornalismo. Como mostrou a análise do dispositivo, uma das características da informação nessas mídias é falar sobre temáticas ligadas ao

universo da mídia digital. Embora essa tematização tenha aparecido em apenas 3,7% do total de *posts* das semanas compostas, ela pode fazer parte do mesmo tipo de estratégia encontrada na análise do propósito, em que 59,2% das publicações foram consideradas autorreferenciais.

Embora os principais achados do trabalho refiram-se à identificação de uma visada relacional e de um propósito autorreferencial, os demais elementos do contrato de comunicação do jornalismo, conforme percebido ao longo da pesquisa, também são afetados pelas lógicas das mídias sociais digitais (enquanto dispositivos de comunicação / enunciação do jornalismo).

### **3 Considerações finais: por uma revisão do contrato informativo**

As duplas identidade/locução, finalidade/relação e propósito/tematização ganham novos contornos na enunciação realizada pelos jornais no *Facebook*, por conta das mudanças no dispositivo/meio. Nessa reconfiguração ou ampliação do contrato informativo, destacam-se a visada relacional - como uma expansão da própria finalidade de captação que faz parte do contrato em seu modelo tradicional proposto por Charaudeau - além da linguagem conversacional, típica da ambiência de mídia social, e o discurso autorreferencial, pelo qual as organizações jornalísticas buscam fortalecer-se enquanto marcas. Propõe-se, assim, uma reconfiguração dos elementos do contrato do jornalismo com sua adaptação às mídias sociais digitais, conforme apresentado na Tabela 3.

Apesar de se perceber transformações no contrato informativo do jornalismo, é importante observar que a visada relacional e a linguagem conversacional presente nos *posts* dos jornais no *Facebook* referem-se mais ao tom da abordagem empregado na publicação do que à ação propriamente dita de interação com os leitores.

Então, as marcas autorreferenciais, a exploração da linguagem conversacional e promocional, a finalidade voltada para comunicar de forma mais humanizada indicam que as *fanpages* representam para as organizações espaços de divulgação de seus produtos informativos, visando fortalecer a marca do negócio, gerar tráfego para os sites e promover o engajamento dos leitores com as notícias, aproximando o jornalismo do discurso publicitário e do marketing.

TABELA 3

Reconfiguração do contrato de comunicação do jornalismo nas mídias sociais.

DADOS EXTERNOS / INTERNOS DO CONTRATO	COMO ACONTECE NAS MÍDIAS SOCIAIS
<b>Identidade / Locução</b>	A instância de produção passa a incluir o público na enunciação, adotando, nas mídias sociais digitais, um tom mais participativo e uma linguagem mais conversacional. Do ponto de vista externo, são ampliados os dispositivos de participação do leitor. As mídias sociais digitais são utilizadas como espaços para que a organização possa ouvir o que pensa o público, para monitorar suas reações diante das notícias, e contatar diretamente os leitores (ainda de modo tímido). Por meio do compartilhamento e de menções aos leitores que participam enviando fotos, vídeos ou textos, a instância de produção deixa de enunciar apenas sua voz institucional, incluindo aos poucos os leitores como coprodutores.
<b>Finalidade / Relação</b>	Nas mídias sociais digitais, a finalidade de captação ganha maior destaque, muitas vezes se sobrepondo à finalidade informativa. Como um desdobramento da captação, identifica-se um objetivo típico das mídias sociais, que está sendo denominada <b>visada relacional</b> . Seu foco é ampliar o contato com o público ou apenas humanizar a organização por meio de uma linguagem mais próxima da conversação, com informalidade, uso de gírias e expressões ou conteúdos típicos da cultura digital, como memes e <i>emoticons</i> . Essa finalidade relacional aproxima-se das estratégias de marketing digital adotadas por empresas de outros segmentos não jornalísticos.
<b>Propósito / Tematização</b>	Do ponto de vista externo, dos critérios de noticiabilidade adotados pelo jornalismo, há uma ampliação na ambiência de mídias sociais. Assuntos internos à própria organização ou ao universo dessas mídias transformam-se em notícia, e passam a disputar lugar com os assuntos sobre o mundo externo à instância de produção. A autorreferencialidade, típica da midiatização, é potencializada nas mídias sociais digitais, afetando as organizações jornalísticas, que cada vez mais passam a falar de si mesmas. Daí a identificação de um propósito autorreferencial neste cenário.
<b>Dispositivo</b>	Nas mídias sociais digitais, com a convergência, as características de todos os demais meios se transformam, hibridizando-se. Como matriz do ecossistema midiatizado, as mídias digitais tornam-se dispositivos de comunicação marcados por lógicas distintas ao ecossistema anterior (analógico, massivo). As marcas desses meios tornam-se as lógicas de operação do ecossistema como um todo, afetando o jornalismo e suas formas de contato com o público. Essas lógicas relacionais, conversacionais, interativas passam a fazer parte dos processos de produção, circulação e enunciação das organizações jornalísticas.

FONTE: Carvalho (2015), com base em Charaudeau (2009).

Tais estratégias das páginas das organizações jornalísticas aproximam-se das que são desenvolvidas por outras *fanpages*, ligadas a outros segmentos sociais, como empresas do varejo. A especificidade, no caso do jornalismo, é a natureza do negócio, o papel social de sua produção, e o fato de que os responsáveis por gerenciar esses espaços nas mídias sociais são os mesmos jornalistas que atuam na redação, na maioria das vezes sem conhecimento de estratégias de *social media*.

Cabe questionar até que ponto a adaptação do discurso jornalístico a algumas lógicas da mídia social, ao aproximar as organizações jornalísticas da publicidade e do marketing, não poderá fragilizar o contrato tradicional do jornalismo, com foco na informação, bem como comprometer sua credibilidade perante o público, o que já pode estar em jogo. Somente a continuidade da pesquisa na área poderá mostrar, a longo prazo, os efeitos desses agenciamentos, que ocorrem cada vez mais de modo quase automático, sem uma reflexão ética por parte da instância de produção.

### Referências bibliográficas

CARVALHO, Luciana M. Contrato de Informação do Jornalismo no Ecosistema Mdiatizado: estratégias semiolinguísticas da instância de produção no *Facebook*. Santa Maria, RS. **Tese de Doutorado**, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2015, 237 p.

\_\_\_\_\_. Mdiatização do Jornalismo na Perspectiva da Ecologia da Mídia: a atuação potencializadora das mídias sociais digitais. In: **Anais... I Seminário Internacional de Pesquisa em Mdiatização e Processos Sociais**. São Leopoldo: Unisinos, 2016.

CHALABY, Jean. O jornalismo como invenção anglo-americana. Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920). **Media & Jornalismo**, v. 3, p. 29-50, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick (1997). **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

\_\_\_\_\_. Una problemática comunicacional de los géneros discursivos. **Revista Signos**, v. 43, p. 77-90, 2010.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2012.

FAUSTO NETO, Antônio. Mutações nos discursos jornalísticos: da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’. In: FELIPPI, A.; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana. **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.

\_\_\_\_\_. Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 5, n. 1, p. 109-121, 2008.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, ano 5, n. 2, jan/jun., 2012.

\_\_\_\_\_. **A mediação da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

\_\_\_\_\_. Da Mediação à Mídiação: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo**: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, v. 2, n. 3, p. 51-62, 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. **American Journal of sociology**, p. 660-679, 1972. Disponível em: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2776752?uid=2&uid=4&sid=21103212450023>. Acesso em 10/03/2009.

UMBERTO, E. C. O. O leitor-modelo. \_\_\_\_\_. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, p. 35-50, 1986.

VERÓN, Eliseo. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.