

# Facebook como ferramenta de informação dos portais jornalísticos: uma análise exploratória

Facebook as a mean of information for  
journalistic portals: an exploratory analysis

Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo



CARLOS ALBERTO DE SOUZA<sup>1</sup>  
OFELIA ELISA TORRES MORALES<sup>2</sup>

## RESUMO

A pesquisa procura demonstrar a importância que o *Facebook* representa para o jornalismo e o uso que as empresas fazem dessa página, especialmente na divulgação de fatos de relevo nacional, quando é importante atingir maior parcela de leitores como foi o caso das manifestações *Vem Pra Rua*. O artigo estabelece considerações iniciais sobre jornalismo e as redes sociais digitais, a partir da observação empírica do *Facebook* de órgãos jornalísticos como *G1*, *UOL*, *CNN*, *Estadão* e *Mídia Ninja*. Os apontamentos indicam que existe ampla difusão de informações nessas redes, bem como participação e engajamento dos internautas nas publicações. A proposta envolve pesquisa exploratória, análise de conteúdo e estudo de caso. A investigação reveste-se de importância em função da crescente investida do campo do jornalismo nas redes sociais digitais.

## PALAVRAS-CHAVE

Redes Sociais Digitais. *Facebook*. Jornalismo. Análise de Conteúdo. Ensino.

## ABSTRACT

The research intends to demonstrate the importance that Facebook represents to journalism and how corporations use the page, specially when broadcasting facts of national importance, when it's vital to reach a major part of readers as was the case of the manifestations *Vem Pra Rua*. The article establishes initial considerations about journalism and digital social networks, starting from empiric observation of the Facebook profile of journalistic organs such as *G1*, *UOL*, *CNN*, *Estadão* and *Mídia Ninja*. The appointments indicate that there is a vast diffusion of informations in this networks, as well as participation and integration of internet users on the publications. The proposal involves exploratory research, content analysis and case study. The investigation is filled with importance because of the increasing investment of the journalism field on the digital social networks.

## KEYWORDS

Digital Social Networks. *Facebook*. Journalism. Content Analysis. Teaching.

Recebido em: 23/03/2014. Aceito em: 06/06/2014.

<sup>1</sup> Doutor em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bacharel em Jornalismo pela UFSC. Professor adjunto do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: [carlossouza2013@hotmail.com](mailto:carlossouza2013@hotmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4325832876426929>.

<sup>2</sup> Pós-doutora em Ciências da Comunicação pela Cátedra UNESCO – Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Doutora em Jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mestre em Rádio e Televisão pela USP. Graduada em Ciências da Comunicação – Habilitação em Cinema, Rádio e TV pela Universidad de Lima. E-mail: [ofeliatm@gmail.com](mailto:ofeliatm@gmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3416030180490924>.

## **1 INTRODUÇÃO**

As formas de relacionamento oportunizadas pela internet como Redes Sociais Digitais (RSD), inseridas na cultura da convergência e da mobilidade, potencializam a criação de conhecimentos e informação de forma diferenciada através do compartilhamento de experiências na sociedade contemporânea e globalizada.

Nesta pesquisa, propõe-se expor a relevância que a informação alcança no momento atual, por meio das redes sociais digitais como o *Facebook*. Trata-se de um importante espaço de compartilhamento de ideias, opiniões e acontecimentos. A intenção central do texto é mostrar que os veículos jornalísticos brasileiros têm utilizado o *Facebook*, para divulgar informações e notícias, chamando para seus portais informativos assim como criando comunidades virtuais de compartilhamento. A estratégia de pesquisa objetivou, a partir de observação direta dessas páginas, delimitar a possibilidade do campo de estudo assim como mostrar rastros que pudessem evidenciar características jornalísticas na abordagem temática sobre os acontecimentos apresentados nas RSD desses órgãos de imprensa. Para tanto, o relato traz alguns resultados ainda que parciais, indicando a possibilidade de compreender o papel do jornalismo como formador de opinião e construtor de conhecimento colaborativo.

48 |

## **2 JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

Nas manifestações do *Vem Pra Rua* percebeu-se de forma nítida a importância das redes sociais e do jornalismo para a compreensão dos fenômenos sociais. A pesquisa traz para discussão aspectos do jornalismo contemporâneo a partir da análise de temáticas, inseridas nas RSD. Procura-se entender a relevância do jornalismo como forma de compreensão da realidade e como forma de conhecimento, a partir de sua dimensão ética, técnica e estética. Nossas linguagens são nossas metáforas, em tempos digitais e de mobilidade, ou seja: "Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura." (CASTELLS, 2002, p. 414). A criação do conhecimento colaborativo promovido pelas redes digitais e por novos veículos informativos gerou o capital social cognitivo. Nas palavras de Recuero (2009, p. 119):

Muitas das informações que são difundidas nas redes sociais da Internet possuem um apelo informacional maior. É o caso, por exemplo, de notícias e vídeos. Tais informações, mais do que um caráter de conhecimento e aprofundamento do laço social, apelam ao conhecimento. O objetivo de difundir uma notícia de um jornal em um *weblog*, por exemplo, não é aprofundar laços sociais, mas especificamente informar ou gerar conhecimento.

Analisar a cobertura jornalística nas RSD oportuniza uma contextualização inicial sobre os vasos comunicantes do jornalismo nessas redes. Por um lado, Harlow (2011) relata que, de acordo com estudo desenvolvido pela Oriella PR Network, em 2011, as RSD tornaram-se fonte importante no processo de apuração jornalística:

jornalistas de todo o mundo dependem cada vez mais de redes sociais como o *Facebook* o *Twitter* para encontrar fontes e verificar informações [...] De acordo com a pesquisa, feita com 478 jornalistas de 15 países, entre eles Brasil e Estados Unidos, 40% dos profissionais usam o *Twitter* para encontrar fontes e 35%, o *Facebook*. (HARLOW, 2011, p. 1).

Pesquisas norte-americanas recentes destacam que o *Facebook*, "já é a fonte de notícias para 30% da população adulta dos Estados Unidos (cerca de 72 milhões de pessoas), o único país a ter estudos detalhados sobre o tema." (CASTILHO, 2013, p. 1). Dados da pesquisa norte-americana do *Pew Research Center* sobre *O papel das notícias no Facebook* sinalizam para duas questões que se somam à estatística. A primeira é que houve uma mudança radical a respeito da forma de acesso à notícia, especialmente do público jovem. "Em segundo lugar, mostra o surgimento de uma dependência mútua entre jornais e a rede *Facebook*." (CASTILHO, 2013, p. 1).

Essa pesquisa tomou como referência a opinião de 5.173 norte-americanos, sobre o uso e consumo das informações nas RSD. Castilho explica que o *Facebook* nos últimos anos tem sido fonte e ferramenta de disseminação de material jornalístico.

Mas para que a parceria redes-imprensa funcione, o jornalismo terá que se adaptar à nova realidade, na qual ele não é mais a referência absoluta em matéria de notícia, mas uma parte do processo. A

## Facebook como ferramenta de informação dos portais jornalísticos: uma análise exploratória

realidade do cotidiano está condenando os jornalistas a trabalhar com as redes e em rede. (CASTILHO, 2013, p. 1).

É cada vez mais perceptível o relacionamento entre redes e jornalismo. A preocupação aqui foi estabelecer uma aproximação às redes vinculadas diretamente aos órgãos jornalísticos.

A gigantesca capilaridade e a interatividade interpessoal nas redes sociais virtuais viabilizam uma distribuição rápida e a custo quase nulo das notícias, condições que se tornaram inacessíveis para a imprensa convencional devido ao alto custo operacional. Além disso, as redes permitem que os jornalistas possam exercer uma função curadora ao filtrar e selecionar a enorme quantidade e variedade de dados dotados de noticiabilidade, ou seja, de ineditismo, relevância, pertinência e confiabilidade. (CASTILHO, 2013, p. 2).

Os profissionais da imprensa incluíram no processo de produção e divulgação informativa as RSD, seja como referência ou como aglutinadora de informações. O presente texto indica algumas características do jornalismo nessas redes de relacionamento. Percebeu-se que a veiculação das informações nas redes dos grupos jornalísticos brasileiros, por exemplo, é resultado de produtores de sentido, ou seja, pressupõe-se que essas inserções sejam originadas por jornalistas, que se apoiam em critérios de noticiabilidade, que guiam suas escolhas na difusão das informações nos seus *facebook*s.

50 |

### 3 BASES E ABORDAGENS DE PESQUISA

A pesquisa exige um processo de indagação científica para criar conhecimento novo. Conforme Lopes (2004, p. 30), “toda pesquisa é uma verdadeira ‘aventura metodológica’, onde há necessidade e exploração, de criatividade e de rigor.” Nessa linha de pensamento, o estudo pretende explorar como se relacionam os órgãos jornalísticos nas RSD. A partir de alguns apontamentos iniciais surgidos da observação direta, pretende-se sinalizar determinados conteúdos veiculados nessas redes sociais e seu caráter jornalístico.

Para desenvolver a pesquisa, tomou-se como base a identificação de acontecimentos e dos instrumentos metodológicos pré-selecionados que possibilitariam futuras observações e pesquisas. A observação de casos

oportuniza mergulhar na análise intensiva e em profundidade, para melhor compreender o fenômeno em questão.

A pesquisa levou em conta o fato do alcance do *Facebook* que, em 2014, atingiu “1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil”.<sup>3</sup> As RSD têm-se convertido em caixas de ressonância das opiniões da comunidade em geral. Vários órgãos jornalísticos têm-se inserido nesse panorama. Deve-se salientar que não são somente pequenos veículos jornalísticos, regionais às vezes, mas, sobretudo, meios de comunicação de grande porte como, por exemplo, o *GI*<sup>4</sup> (vinculado a *Rede Globo*), o *UOL*<sup>5</sup> (*Universo OnLine*<sup>6</sup>), *O Estado de S. Paulo*<sup>7</sup> (vinculado ao jornal do mesmo nome), *Gazeta do Povo*<sup>8</sup> (do grupo paranaense *GRPCOM*), *CNN*<sup>9</sup> (do grupo norte-americano *CNN*), e o caso dos meios alternativos como *Mídia Ninja*.<sup>10</sup>

Um conjunto de métodos e técnicas já consagradas na área das ciências sociais e humanas permitiu selecionar e observar alguns casos ligados às RSD, vinculados a órgãos jornalísticos. Cada texto ou ‘post’ inserido na ‘linha do tempo’ do *Facebook* pode ser apresentado com texto, fotos, vídeos e até links direcionando a outras páginas. Percebeu-se, então, que a metodologia que poderia contribuir nessa indagação exploratória é a análise de conteúdo, isto

<sup>3</sup> *FACEBOOK* tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil. **Bol Notícias**, 3 fev. 2014. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/tecnologia/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

<sup>4</sup> O portal *GI* está no mercado jornalístico desde setembro de 2006. Em 24 de novembro de 2013 tinha 1.438.701 curtidas em sua *fanpage*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/g1/info>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

<sup>5</sup> Dados indicam que “O *UOL* é o principal portal de conteúdo do Brasil desde sua estreia, em abril de 1996. Tem o mais extenso conteúdo em língua portuguesa do mundo e atrai sete em cada dez internautas brasileiros. É atualizado 24 horas por dia, 7 dias por semana.” Disponível em: <<https://www.facebook.com/UOLNoticias/info>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

<sup>6</sup> Em 24 de novembro o *Facebook* do *UOL Esporte* tinha 4.679.133 usuários que curtiram essa *fanpage*, sendo que em 2012 tinha 500 mil fãs. Disponível em: <<https://www.facebook.com/UOLEsporte/info>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

<sup>7</sup> O jornal *O Estado de S. Paulo*, na sua versão impressa, foi fundado em 1875. Disponível em: <<http://almanaque.info/ProvinciaSP/PROVINCIAASP.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2013. O seu *Facebook* tinha em 24 de novembro de 2013 876.868 internautas que curtiram sua *fanpage*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/estadao/info>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

<sup>8</sup> Em 24 de novembro de 2013, 187.935 curtiram sua *fanpage*. Em 30 de maio de 2013 o *Facebook* da *Gazeta do Povo* atingiu 100 mil fãs. Disponível em: <<https://www.facebook.com/gazetadopovo/info>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

<sup>9</sup> A *CNN* iniciou suas atividades em 1980. O *Facebook* da *CNN* tinha em 24 de novembro de 2013 7.392.148 curtidas em sua *fanpage*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cnn/info>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

<sup>10</sup> Em 24 de novembro de 2013 o *Facebook* do *Mídia Ninja* tinha 227.751 curtidas em sua *fanpage* e iniciou suas atividades no *Facebook* em 27 de março de 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/midiaNINJA/info>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

## Facebook como ferramenta de informação dos portais jornalísticos: uma análise exploratória

porque permite a identificação de cada elemento constituinte dos conteúdos dessas redes.

Lançou-se mão também de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, por abrir espaços para a investigação das publicações dos portais nas páginas do *Facebook*. Outro procedimento envolveu a análise de conteúdo dos *facebook*s. Os documentos digitais foram denominados como 'telas capturadas', 'textos capturados', ou 'posts', ou seja, as publicações *hipermidiáticas* que revelam acontecimentos jornalísticos. Esses 'textos capturados' foram coletados a partir da digitalização dos mesmos com a ferramenta do programa que faz o congelamento da tela do computador dando como resultado um 'texto capturado' ('tela capturada') do post. Deve-se destacar que o dado no suporte digital tem característica de efêmero no sentido de que o mesmo deve ser coletado ou capturado de forma rápida já que após um tempo de difusão, ele 'perde-se' entre a diversidade e o abrangente número de informações que circulam nas redes sociais digitais dos veículos jornalísticos.

52 |

Tomando em conta a análise de conteúdo, Lozano (1994, apud FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 286) afirma que:

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias, à mesma amostra de mensagens, podem chegar às mesmas conclusões.

A Análise de Conteúdo (AC) é um método originalmente quantitativo que, segundo afirma Sousa (2004), pode ser direcionado à análise de jornais. Contudo, pode ser utilizado em outros meios de comunicação como, por exemplo, meios digitais e televisivos. A tendência contemporânea do uso desse tipo de análise se dá pela compreensão de uma técnica híbrida, ou seja, na hibridação do formalismo estatístico quantitativo e a compreensão qualitativa, interpretativa (FONSECA JÚNIOR, 2006). Objetiva-se com a AC organizar o material, o qual será categorizado e classificado (BARDIN, 1977). Em relação aos critérios de inclusão dos materiais jornalísticos nos *facebook*s relacionados, será utilizada a classificação de Krippendorff (apud BAUER; GASKELL, 2005, p. 198) que define como "unidade sintática" a palavra, por exemplo, e como "unidade

temática ou semântica”, as características dos textos que implicam um juízo humano.

Por um lado, foram escolhidos os *facebook*s dos principais veículos jornalísticos. Porém, pelo fato de ter conteúdo abrangente, optou-se por focalizar casos nas coberturas jornalísticas direcionadas a distintos acontecimentos. Em cada *Facebook*, escolheu-se uma temática principal, a qual seria acompanhada e avaliada, durante um período de tempo. Foram escolhidos os materiais que estavam vinculados ao tema-eixo da análise de cada estudo de caso. Por outro lado, foram analisadas também características jornalísticas que auxiliassem posteriormente avaliação, a partir de alguns elementos como os critérios de noticiabilidade, fontes informativas, procedência geográfica (MARQUES DE MELO, 1985; MARQUES DE MELO, 1992; TRAQUINA, 2005; WOLF, 1994).

Conforme Herscovitz (2007, p. 127):

Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados.

53

Além disso, a pesquisa procura destacar, preliminarmente, o impacto da informação nas redes sociais digitais e sua importante relação com o jornalismo. Seguindo observações referidas por Rodrigues (2007, p. 28), a pesquisa exploratória contribui para:

[...] descortinar o tema, reunir informações gerais a respeito do objeto.  
[...] A pesquisa exploratória destina-se a esclarecer do que se trata, a reconhecer a natureza do fenômeno, a situá-lo no tempo e no espaço, a inventariar suas manifestações variadas, seus elementos constitutivos ou as contiguidades presentes à sua manifestação.

Nesse sentido, o texto traz apontamentos no sentido de evidenciar esses traços, partindo de exemplificações para aproximar-se à temática escolhida.

### **3.1 Caminhos e escolhas**

Para dar conta da pesquisa exploratória, que apresenta dados relacionados às redes sociais digitais utilizadas por empresas jornalísticas, procurou-se desenvolver uma estratégia metodológica de análise de redes sociais digitais por meio de construção de métricas, a qual demonstra alguns pontos da *fanpage* ou personalidade dos *facebook*s analisados. A aproximação do jornalismo às RSDs é um fato observado empiricamente. Na tentativa de compreender, classificar e categorizar esse fenômeno, a professora-pesquisadora<sup>11</sup> criou uma ficha-padrão, contendo os principais elementos advindos da observação<sup>12</sup> dos *facebook*s vinculados aos veículos jornalísticos.

Detectou-se a necessidade de contextualizar cada *Facebook*, revelando dados como a data de início dessas redes sociais. No caso do objeto escolhido, indicou-se o período a ser analisado, inclusive os horários de publicação de cada 'tela capturada'. Foi identificado, também, que cada unidade de análise poderia vir a ter texto, no estilo de manchete, fotografia, um link com referência para outra matéria relacionada à 'tela capturada', que poderia direcionar o blog ou site do veículo informativo.<sup>13</sup> Na maioria das vezes, esse link era identificado como *tinyurl*, *migre.me* ou outro sistema semelhante.<sup>14</sup>

Dessa observação investigativa, surgiu a primeira questão a ser destacada: o nível de participação dos internautas nessas redes informativas. O grau de participação foi 'medido' pelo número de curtidas, compartilhamentos e comentários das 'telas capturadas'.

A participação do internauta pode ser relacionada ao conceito de engajamento. Tomando por base o fato das inúmeras informações obtidas nas

---

<sup>11</sup> Na disciplina de *Mídias Digitais, Jornalismo e Sociedade*, que ministrou no Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (2013-II), a pesquisadora criou o referido método de análise dessas métricas. A metodologia está sendo implementada e aplicada em diversos casos das redes sociais digitais, vinculadas ao jornalismo. Nosso agradecimento à turma do terceiro ano de Jornalismo da UEPG pela participação no pré-teste da pesquisa.

<sup>12</sup> Participaram 30 alunos do terceiro ano do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, na pesquisa sobre o universo das mídias digitais. Em termos didáticos, a proposta metodológica foi explicada aos acadêmicos, que se dividiram em grupos para realizar a coleta dos dados e elencar observações iniciais, de forma geral e abrangente.

<sup>13</sup> Detectou-se, no pré-teste, que alguns veículos jornalísticos tinham características diferenciadas como, por exemplo, o *GI* que mostra grandes chamadas em lugar de textos soltos.

<sup>14</sup> O *tinyurl*, *migre.me*, entre outros, são *links* em forma menor que conseguem remeter ao *link* completo do *site* em questão o qual, geralmente, tem um nome muito extenso.



redes sociais digitais, a adesão em curtir, compartilhar e comentar as publicações oferecem pistas do que resulta ser de interesse e, em consequência, acolhida pelo internauta leitor.

[...] engajar é ainda mais complicado do que conseguir atenção, uma vez que envolve algum tipo de ação por parte das pessoas depois que foram impactadas pela sua mensagem. [...] engajamento se refere a agir. Conseguir motivar uma pessoa para que saia de sua zona de conforto e se mobilize para agir é exatamente o que chamamos de engajamento. (GABRIEL, 2013, p. 187).

Essa adesão indica um sentido de pertencimento a uma comunidade virtual. Pelo fato de serem comunidades ligadas a veículos informativos, chama a atenção o envolvimento desses internautas no acompanhamento e seguimento das informações pelo *Facebook*. Os veículos informativos contam com credibilidade, como formadores de opinião, advinda dos meios tradicionais (impresso e televisivo), a qual alarga sua influência ao meio *hipermidiático*.

A atenção e o engajamento das pessoas com relação a algo estão diretamente associados à relevância que esse algo tem para elas. Podemos entender "relevância" como o interesse que alguém tem sobre algo em determinado momento, em dado local. Sim, a relevância das coisas muda de acordo com o contexto – tempo e espaço. [...] As pessoas não "são", elas "estão", e a relevância muda conforme o estado delas. (GABRIEL, 2013, p. 187-188).

55

Esse nível de participação virtual poderá até tomar uma forma concreta e de real participação se tomarmos em conta os acontecimentos das manifestações dos jovens em várias cidades do Brasil, no movimento *Vem Pra Rua*, nos meses de junho e julho de 2013, no país, organizado majoritariamente pela Internet.

Contudo, existem outros fatores, que não o aspecto 'relevância', que podem interferir no engajamento das pessoas na motivação à ação, por exemplo,

[...] como conseguir mudar a cultura de uma instituição, modificando os hábitos dos colaboradores quando eles não estão interessados na mudança? Em suma, como conseguir engajamento das pessoas em situações que não são consideradas relevantes para elas, mas que são muito relevantes ou importantes para determinada instituição,

## Facebook como ferramenta de informação dos portais jornalísticos: uma análise exploratória

entidade ou sociedade? Certamente é bem mais difícil do que engajar pessoas por meio da relevância. (GABRIEL, 2013, p. 188).

Por exemplo, observou-se que nas manifestações dos jovens do *Vem Pra Rua*, em junho de 2013, o que estava em discussão era a democracia, num contexto de desigualdades socioeconômicas e políticas no país. A expressão dos jovens manifestantes por uma mudança, era gritante diante dos casos de corrupção existentes no país.

Em termos metodológicos, consideram-se significativos a categorização das curtidas, compartilhamentos e comentários, os quais disponibilizariam posicionamentos e engajamento dos internautas diante das 'telas capturadas' estudadas. Pelo fato de ser uma abordagem das informações nas RSD, sob a ótica dos próprios meios jornalísticos, optou-se pela análise do texto de cada 'tela capturada' como indicador de rastros ou marcas que dessem conta do universo jornalístico. Na sua maioria revelam textos curtos, no estilo de manchetonas. Portanto, percebeu-se que para a compreensão desses textos seria necessário aproximar-se aos critérios de noticiabilidade, os quais de fato estão vinculados à relevância informativa que os jornalistas utilizaram. Ou seja, os textos apresentados nessas 'telas capturadas' revelariam critérios de noticiabilidade, se tomarmos como prerrogativa que eles foram escritos por produtores de sentido, no caso, jornalistas, os quais fizeram uma série de escolhas, segundo valores jornalísticos, na publicação dos referidos textos inseridos nos posts.

A noticiabilidade "é um conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gera a quantidade e o tipo de acontecimentos, dentre os quais há que selecionar a notícia." (WOLF, 1994, p. 175). Além disso, tomou-se como base os critérios de noticiabilidade, de caráter substantivo, como morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito, escândalo e alcance (TRAQUINA, 2005, p. 77-88). Para melhor compreensão dos elementos, foi proposto que a observação incluísse a múltipla escolha na seleção de prioridades, dos três primeiros critérios de noticiabilidade identificados, de forma prioritária, em ordem decrescente.

Ainda em relação às fontes informativas priorizou-se a identificação das fontes privadas, públicas, especialistas e populares. Da mesma forma, objetivou-

se identificar o posicionamento dos textos: a favor, contra ou neutro, diante do acontecimento jornalístico mencionado. Categorias sobre a procedência (internacional, nacional, regional) também foram classificadas, assim como as temáticas que os textos traziam como referência.

### 3.2 Aplicações e pré-testes gerais

Em primeiro lugar, foi realizado pré-teste relacionado às temáticas que poderiam ser analisadas, sendo identificados alguns casos relevantes, entre os meses de junho a outubro de 2013. Os casos avaliados, de forma abrangente, foram os seguintes: o *Facebook* da *CNN*, durante o *Shutdown* nos Estados Unidos da América; o conflito na Síria no *Facebook* do *UOL*; a cobertura realizada pelo *UOL Esporte* na Copa das Confederações; o do *Mídia Ninja*, relacionado ao movimento *Vem Pra Rua*; o do *G1* que fez a cobertura das manifestações do *Vem Pra Rua* em tempo real; o *Mais Médicos*, no *Facebook* d'*O Estado de S. Paulo*; o do jornal paranaense *Gazeta do Povo* sobre o tema assassinato de Tayná, uma jovem de 14 anos da cidade de Colombo, região metropolitana de Curitiba; o *Facebook* do *G1* sobre a visita do Papa Francisco no Brasil; e, por fim, o do *G1* sobre o nascimento do príncipe britânico.

Esse levantamento inicial, mesmo que de maneira ampla, registra a possibilidade de aplicação da análise de conteúdo nessas RSD. Esse indício favorável indicou que a delimitação do campo de pesquisa e observação era possível de ser atingido e estudado.

A seguir, foi contextualizado o órgão jornalístico que tem *Facebook*, incluindo seus antecedentes editoriais, especificamente no meio impresso. Da mesma forma, incluíram-se dados especificamente sobre os *facebook*s dos veículos jornalísticos como quando iniciou suas atividades nessa rede social digital, quantos seguidores essa *fanpage* tem (delimitando o dia, ano e hora determinado) e quantos curtem sua página. Também foram identificadas quais são as páginas vinculadas ao veículo jornalístico. Em termos de coleta e classificação dos materiais, concordou-se que cada 'tela capturada' seria numerada, numa ficha de catalogação, assim como deveria ser inserida a data de sua inserção no *Facebook*.

## Facebook como ferramenta de informação dos portais jornalísticos: uma análise exploratória

A partir da observação, identificou-se que cada 'tela capturada' tem texto que, geralmente, fica antes da foto, uma espécie de manchetonas. Assim, a identificação de cada 'tela capturada' teve as seguintes categorias: post que inclui texto (manchetona) e foto; post somente com texto; somente com foto; somente com vídeo; com 'chamadas'; e post com outro formato.

A observação direta desses materiais *hipermidiáticos* mostraram especificidades gráficas em cada caso como, por exemplo, no *Facebook* do G1 o qual disponibiliza somente as manchetes das principais notícias nessa rede social digital, como mostram as Figuras 1 e 2.

FIGURAS 1 e 2 – TELAS CAPTURADAS DO *FACEBOOK* DO G1, DURANTE A MANIFESTAÇÃO *DEM PRA RUA* NOS DIAS 18 E 20 DE JUNHO DE 2013

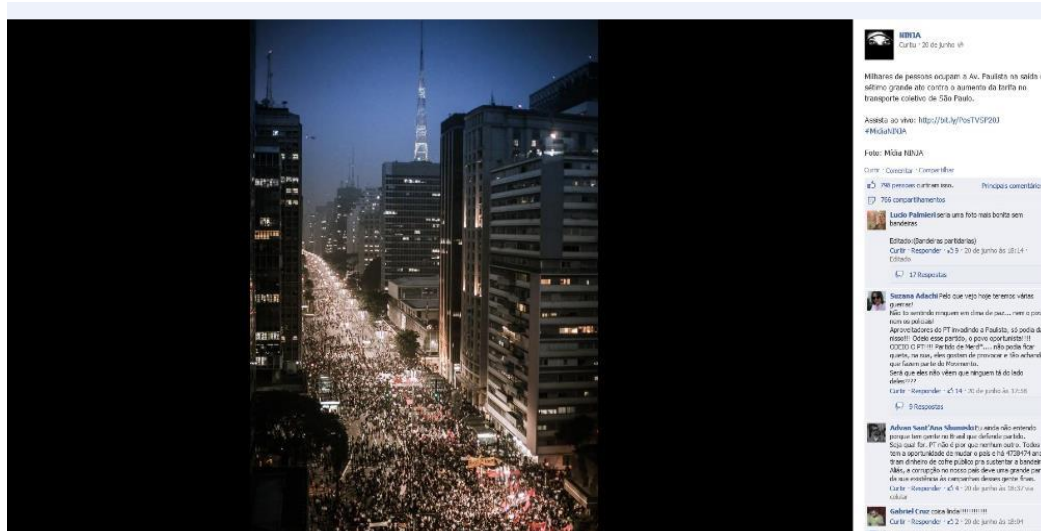


58 |

Contudo, os outros casos revelaram tendência no uso de texto principal, o qual deverá ser avaliado e categorizado. Essas 'manchetonas' assemelham-se ao seguinte texto: "A revolta dos manifestantes segue para Avenida Paulista. Tiros, bombas e truculência. A PM aumenta dose de violência para conter os protestos e mostra despreparo nessas situações." A partir desse texto, por exemplo, podem ser inferidas questões como temáticas, critérios de noticiabilidade, fontes informativas envolvidas assim como posicionamento a favor, contra ou neutro relacionados.

A Figura 3 registra a 'tela capturada', ou post, do *Facebook* do *Mídia Ninja*, do dia 20 de junho de 2013, com o seguinte texto: "Milhares de pessoas ocupam a Av. Paulista na saída do sétimo grande ato contra o aumento da tarifa no transporte coletivo de São Paulo." Além disso, ele chama a atenção para a possibilidade de seguir a transmissão ao vivo.

FIGURA 3 – TELA CAPTURADA DO FACEBOOK DO MÍDIA NINJA, MOSTRANDO A MANIFESTAÇÃO DO VEM PRA RUA, NA AVENIDA PAULISTA, EM SÃO PAULO, NO DIA 20 DE JUNHO DE 2013



A Figura 4 mostra a 'tela capturada' com o repórter da *Globo News*, quem teve ferimento com bala de borracha, durante as manifestações do *Vem Pra Rua*, na capital carioca. A imagem impressiona já que combina o fato de ser enquadrada no primeiro plano como também revela a figura do jornalista ferido e com sangue no rosto.

FIGURA 4 – TELA CAPTURADA, OU POST, DO FACEBOOK DO G1 MOSTRANDO REPÓRTER FERIDO, POR BALA DE BORRACHA, DURANTE A MANIFESTAÇÃO VEM PRA RUA NO DIA 20 DE JUNHO DE 2013

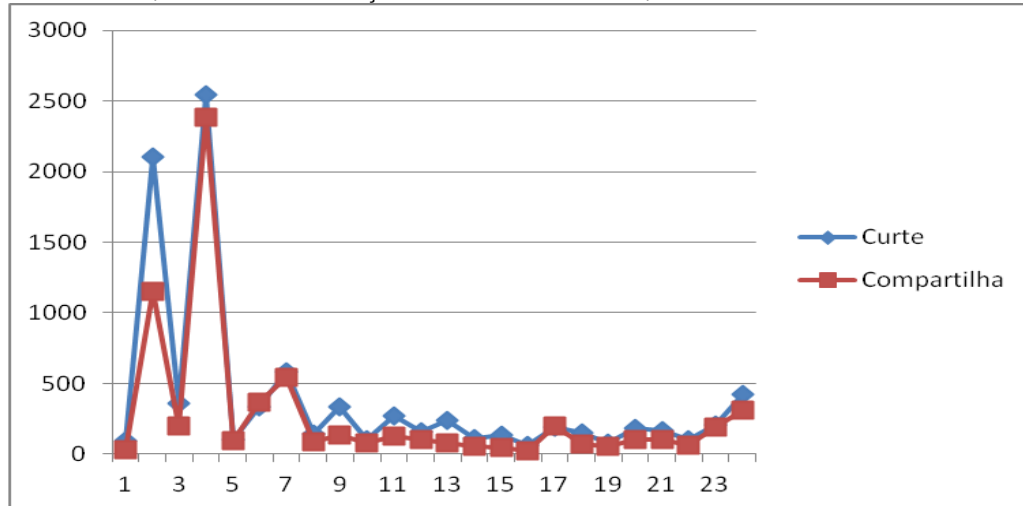


Em cada 'tela capturada' foram quantificadas as seguintes categorias: curtidas, compartilhamentos e comentários. O Gráfico 1 mostra os 24 'textos

## Facebook como ferramenta de informação dos portais jornalísticos: uma análise exploratória

capturados' (posts), divulgados no *Facebook* do *G1*, durante o dia 20 de junho de 2013, relacionados às manifestações do *Vem Pra Rua*, em números absolutos (N.A.).

GRÁFICO 1 – COMPARAÇÃO DOS ELEMENTOS CURTIR E COMPARTILHAR NO FACEBOOK DO *G1*, DAS MANIFESTAÇÕES DO *VEM PRA RUA*, NO DIA 20 DE JUNHO DE 2013



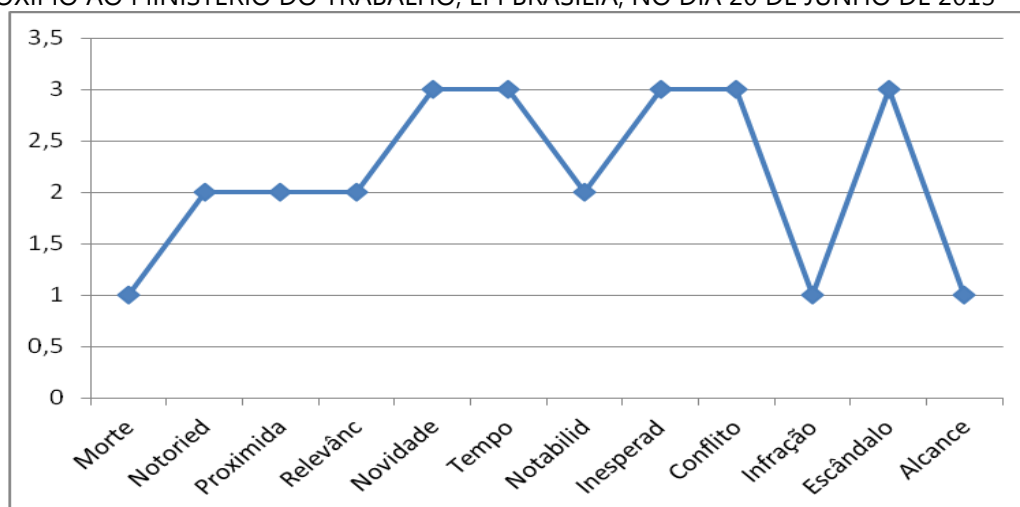
Fonte:Os autores.

60 |

Na comparação entre 'Curtir' e 'Compartilhar', observa-se que a unidade que teve maior significância foi o 'post' relacionado ao repórter da *Globo News* que foi atingido por uma bala de borracha, durante as manifestações no Rio de Janeiro, com 2.541 curtidas. Ao mesmo tempo, esse 'post' teve o maior número de atribuições contando com 2.386 compartilhamentos.

Por fim, o Gráfico 2 mostra categorização dos critérios de noticiabilidade, seguindo definições de Traquina (2005, p. 77-88), em ordem decrescente de prioridade, na 'tela capturada' sobre violência dos manifestantes ateando fogo próximo ao Ministério do Trabalho, em Brasília.

GRÁFICO 2 – CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE, POR ORDEM DE PRIORIDADE DECRESCENTE, NO FACEBOOK DO G1, DURANTE AS MANIFESTAÇÕES DO VEM PRA RUA, NO EPISÓDIO DO FOGO PRÓXIMO AO MINISTÉRIO DO TRABALHO, EM BRASÍLIA, NO DIA 20 DE JUNHO DE 2013



Fonte: Os autores.

Ainda em relação ao *Facebook* do *G1*, a procedência geográfica das ‘telas capturadas’, no dia 20 de junho de 2013, teve maior significância na cidade carioca com 25% das menções, a seguir Brasília com 16,6%, e a região Brasil Geral, São Paulo e Porto Alegre, com 12,5% respectivamente, entre outras capitais.

Essas exemplificações evidenciam alguns resultados iniciais. Vislumbram-se, as possibilidades do estudo das RSD, a partir da análise de conteúdo, contudo, ao mesmo tempo, percebem-se as limitações e redirecionamentos necessários, tomando em conta que o presente relato de experiência é uma pesquisa exploratória inicial a qual precisa ser aprofundada e aperfeiçoada posteriormente.

#### 4 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Embora as pesquisas no campo das mídias digitais estejam começando, considera-se importante que pesquisadores procurem inovar nos seus procedimentos metodológicos, dando novas configurações aos métodos tradicionais advindos dos campos das ciências humanas e sociais, ou de outras áreas do conhecimento. Neste trabalho se recorreu a métodos tradicionais, mas, ao mesmo tempo procurou-se, em função das peculiaridades do objeto de

## Facebook como ferramenta de informação dos portais jornalísticos: uma análise exploratória

estudo, lançar mão de novas ferramentas de pesquisa para compreender o fenômeno da comunicação no novo tempo.

Hoje já não é mais preciso ler o jornal para estar informado, nem mesmo assistir televisão. A informação está em todo lugar e isso foi facilitado com internet móvel e outros dispositivos informacionais. Os fatos que acontecem no país e no mundo, produzidos por sites especializados em jornalismo, portais, *facebooks* chegam rapidamente às mãos do leitor por meio de *smartphones*, *tabletes* e outros equipamentos conectados a rede mundial de computadores. Tais dispositivos e páginas da internet, como é o caso do *Facebook*, conforme foi demonstrado neste trabalho, contribuem para disseminar as notícias de forma viral. As redes sociais digitais passam a ser vistas como potencializadoras da informação.


Em relação ao tratamento dado ao *Vem Pra Rua*, por exemplo, pelos *facebooks* dos portais de notícia, percebeu-se que estes investiram forte na divulgação do fato o que contribuiu para aumentar a adesão ao movimento e, ao mesmo tempo, revelar de forma ampla e sem precedentes na história, o que se passava no Brasil. Além disso, como foi possível verificar, tais notícias foram amplamente compartilhadas, criando-se uma verdadeira rede de informações. O *Facebook*, neste caso, demonstrou seu papel importante na democratização da informação.

Cada vez mais os meios digitais de informação tem se apropriado do *Facebook*, ou do *twitter*, para chegar ao leitor e estes dispositivos funcionam em mão dupla, na medida que o receptor também acaba atuando como emissor, compartilhando suas experiências na rede.

Convém salientar que a investigação procurou compreender os novos fenômenos midiáticos e jornalísticos propagados, neste caso específico, pelos *facebooks*. O artigo traz considerações relevantes no sentido de revelar vasos comunicantes de informações nesse tipo rede social digital. A partir dos nove casos identificados, percebeu-se a existência de características jornalísticas nos textos apresentados nessa RSD. Os exemplos são relevantes já que mostram os diálogos e tensões existentes entre jornalismo e as redes sociais digitais. O fato de curtir, compartilhar ou comentar dos internautas traz dados sobre o impacto



na recepção desses 'textos capturados', os quais podem trazer, ou não, características de neutralidade na sua abordagem.

Os apontamentos apresentados oportunizam dados iniciais relacionados a RSD vinculados ao jornalismo. Ou, então, os quais nutrem-se de características do jornalismo, como são os *facebook*s ligados aos veículos jornalísticos de grande porte como o *G1* e o *Estadão*, por exemplo. Os caminhos de abordagem diante dos casos identificados encontram-se em estágio inicial, o qual implica numa série de desafios posteriores. Essa discussão não se esgota aqui, no entanto, disponibiliza questionamentos sobre como a área da comunicação está inserindo-se nesse panorama. É fato que o jornalismo está migrando para novas plataformas e o público começa a ter muita informação de qualidade de modo gratuito e participativo nas redes sociais digitais, tanto convencionais quanto alternativas, como é o caso do *Mídia Ninja*. 

## REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002. (A sociedade em rede, v. 1).

CASTILHO, Carlos. *Facebook atropela jornais na oferta de notícias*. **Observatório da Imprensa**, 1 nov. 2013. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/facebook\\_corre\\_por\\_fora\\_e\\_atropela\\_jornais\\_na\\_oferta\\_de\\_noticias](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/facebook_corre_por_fora_e_atropela_jornais_na_oferta_de_noticias)> Acesso em: 15 nov. 2013.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

GABRIEL, Martha. **Educar**. São Paulo: Saraiva, 2013.

HARLOW, Summer. Redes sociais são cada vez mais usadas por jornalistas na busca de fontes e informações, diz estudo. **Journalism in the Americas**, 2011. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/redes-sociais-sao-cada-vez-mais-usadas-por-jornalistas-na-busca-de-fontes-e-informacoes-diz-est>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

HERSCOVITZ, Heloísa G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

## **Facebook como ferramenta de informação dos portais jornalísticos: uma análise exploratória**

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 27, n. 1, p. 13-39, jan./jul. 2004. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1056/957>>. Acesso em: 23 set. 2013.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

\_\_\_\_\_. **Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Rui Martinho. **Pesquisa acadêmica**. São Paulo: Atlas, 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005. (v. 2).

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1994.