

CONTRATO INFORMATIVO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Informative Contract in the Digital Social Media

Recibido: 19 de Abril 2015
Aprobado: 12 de Mayo 2015

Luciana Menezes Carvalho

Universidade Federal de Santa Maria / Centro Universitário Franciscano

Brasil

lucianamenezescarvalho@gmail.com



Jornalista; doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, com ênfase em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); professora nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e MBA em Mídias Sociais do Centro Universitário Franciscano (Unifra); membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq/UFSM).

Anelise Rubleski
Universidade Feevale
Brasil
anelise_sr@hotmail.com



Jornalista, mestre em Comunicação e Ciência da Informação (UFRJ/IBICT); doutora em Comunicação e Informação (UFRGS); pós-doutora em Comunicação, ênfase em Comunicação Midiática (UFSM); professora no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais e na Faculdade de Jornalismo da Universidade Feevale; assessora de Imprensa na Fundação de Economia e Estatística (FEE).

Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Universidade Federal de Santa Maria
Brasil
eugeniabarichello@gmail.com



Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e nos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Jornalismo e Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); pós-doutora pela University College London (UK) com bolsa de estágio sênior no exterior concedida pela Capes (BEX2384/14-0); bolsista em produtividade do CNPq; líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq/UFSM).

Resumen

Este artículo presenta una aproximación teórica y analítica, que es parte de un estudio más amplio sobre la transformación del contrato informativo del periodismo en el ambiente de los medios digitales. Es delimitado a la discusión de los datos externos del contrato de comunicación propuesto por Charaudeu, en el ámbito de la esfera de la producción de periodismo en la red social Facebook. En esta etapa de la investigación, se observó una adaptación gradual de la esfera productiva del periodismo con las lógicas de conversación en las redes sociales, lo que indica cambios de procedimiento en el contrato de la información.

Palabras-clave: Contrato de comunicación, periodismo digital, medios sociales digitales

Abstract

This paper presents a theoretical and analytical approach, which is part of a broader research project on the transformation of journalism informative contract in the ambiente of digital social media. It is delimited to the discussion of external communication contract data proposed by Charaudeu, within the production sphere of journalism on Facebook social networking site. At this stage of research, it's observed a gradual adaptation of the production practices of journalism sphere following the conversational logic of social media, indicating procedural changes in the information contract.

Keywords: Communication contract, digital journalism, digital social media

Resumo

Este artigo apresenta um recorte teórico-analítico, que faz parte de uma pesquisa mais ampla sobre as transformações do contrato informativo do jornalismo na ambiência das mídias sociais digitais. Está delimitado à discussão dos dados externos do contrato de comunicação proposto por Charaudeau, no âmbito da esfera produtiva do jornalismo no site de rede social *Facebook*. Nesta etapa da pesquisa, observamos uma adaptação gradual da esfera produtiva do jornalismo às lógicas conversacionais da mídia social, indicando transformações processuais no contrato de informação.

Palavras-chave: Contrato de comunicação, jornalismo digital, mídias sociais digitais

Introdução

Neste trabalho, apresenta-se uma discussão teórico-analítica relacionada a uma pesquisa em desenvolvimento sobre as transformações do contrato informativo do jornalismo na ambiência das mídias sociais digitais. Parte-se do pressuposto de que, ao enunciar em meios marcados por lógicas de comunicação mais conversacionais, as organizações jornalísticas se adaptam, empregando estratégias que geram deslocamentos no tradicional contrato baseado no fornecimento de informação.

Nesta etapa, delimita-se a discussão aos dados externos do contrato de comunicação, a saber, as condições de identidade, finalidade, propósito e dispositivo (Charaudeau, 2009, 2012), na atuação de jornais brasileiros no *Facebook*.

O artigo está dividido em quatro seções. Na primeira, desenvolve-se uma reflexão sobre o contrato de comunicação, a partir de Charaudeau (2009, 2012), com ênfase nos dados externos e nas suas características informativas, no caso da instituição jornalística.

Na segunda seção, a noção de mídias sociais digitais é explorada a partir da perspectiva ecológica da mídia, pela qual algumas tecnologias são compreendidas como meios, de acordo com o proposto por McLuhan (2002). Contextualizam-se as transformações do ecossistema midiático por meio da mídiatização e da cultura da convergência, sinalizando as afetações que essa ambiência gerada pelas mídias sociais acarreta para o jornalismo.

Na terceira seção, discutem-se brevemente algumas pesquisas recentemente desenvolvidas que investigaram elementos do contrato de comunicação do jornalismo em plataformas digitais (Johnson, Bretas, 2007; Primo, 2008; Rublescki, 2011; Belochio, 2012), perpassando ainda as particularidades da enunciação jornalística no ecossistema marcado pela mídiatização.

Por fim, na quarta seção do artigo, discutem-se os resultados da observação das páginas de três jornais brasileiros no *Facebook* e da aplicação de um protocolo de análise, pelo qual foram analisados os dados externos do contrato de comunicação em um conjunto de postagens das organizações estudadas.

1. O Contrato de Comunicação do Jornalismo

A ideia de contrato de comunicação diz respeito a uma espécie de acordo tácito entre as partes pelo qual toda situação de troca linguística envolve cointencionalidades que são postas em prática e reguladas por uma série de restrições. Os parceiros das trocas (enunciador e enunciatário) se relacionam por meio de um acordo prévio pelo qual se reconhecem um ao outro e identificam a situação na qual se encontram. (Charaudeau, 2009, 2012)

Esse contrato permeia qualquer ato de linguagem e resulta, de acordo com Charaudeau (2009:68), das características externas (situacionais) e internas (discursivas) próprias a cada situação. Tais restrições são da ordem do gênero discursivo no qual se inscrevem os enunciados, da instituição que regula suas práticas discursivas e que são reconhecidas pelos sujeitos. “A noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de *práticas sociais* estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas *práticas sociais*. [...] Nesta perspectiva, o ato de linguagem torna-se uma *proposição* que o EU faz ao TU e da qual ele espera uma contrapartida de convivência”. (Charaudeau, 2012:56)

Para que possam se comunicar, os indivíduos precisam levar em consideração os dados internos e externos que constituem uma situação de troca, submetendo-se às restrições impostas por ela e levando em conta o que sabem a respeito do interlocutor. No caso dos enunciados inscritos em determinados gêneros de discurso, como os do jornalismo, significa submeter-se às suas regras, aceitando suas normas sociais e linguísticas como válidas.

Embora todos os dados sejam fundamentais para a análise do contrato ofertado pela instância e produção do jornalismo, delimita-se, neste trabalho, a discussão do contrato das organizações jornalísticas no *Facebook* aos dados externos que o integram.

A instituição jornalística tem no contrato de mediação informativo sua base estrutural pela qual se institucionalizou na modernidade e continua se legitimando na atualidade, apesar de todas as transformações de ordem tecnológica e cultural registradas nas últimas décadas. (Guerra, 2009; Sodré, 2009; Carvalho & Barichello, 2013)

Muniz Sodré identifica na objetividade um dos principais ingredientes do contrato do jornalismo com seu público, responsável pela credibilidade junto ao público: “A credibilidade – pedra de toque das relações de confiança entre o público e o jornal e, portanto, o principal capital

simbólico do jornalista – decorre de um pacto implícito entre o profissional da informação e o leitor”. (Sodré, 2009:42-43)

O que define uma dada situação comunicacional linguageira como pertencente ao gênero jornalístico e a este tipo de contrato é a presença mais ou menos estável das condições (dados externos) e espaços (dados internos) que envolvem as instâncias de produção e recepção. Para a compreensão do contrato proposto por Charaudeau (2009, 2012), é preciso identificar cada item que o compõe. Os **dados externos** são constituídos pelas condições de identidade, finalidade, propósito e dispositivo, ao passo que os dados internos dizem respeito aos espaços discursivos de locução, relação e tematização, que, como já mencionado, não serão explorados nesta análise.

A primeira condição dos dados externos trata-se da **identidade** dos parceiros da troca. No caso do discurso de informação midiático, 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). A recepção não será estudada neste trabalho, embora, em termos de discurso, ela esteja sempre presente enquanto destinatário-alvo da instância de produção. Em se tratando de mídias sociais digitais, em que a recepção é também produtora de informação, a situação é ainda mais complexa.

A produção, 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 composta por vários atores que estão presentes em qualquer enunciado produzido por ela: além dos valores da instituição jornalística, a organização enquanto empresa, seus diretores, editores, a programação, linha editorial, histórico da organização.

Quanto ao receptor, é importante assinalar que, tradicionalmente, o público ou destinatário da instância de produção no jornalismo não tinha o caráter participativo que o atual ecossistema digital possibilita. Atualmente, público deixou de ser apenas receptor para se tornar interagente, e tem espaços nos próprios dispositivos midiáticos para se manifestar ou interagir diretamente com a instância de produção, da qual eles também podem fazer parte, comentando, enviando seus relatos e testemunhos, fotos ou vídeos. É um processo distinto do tipo de contato possibilitado nas mídias tradicionais, em que ocorre à distância, ou a partir de outros suportes.

A segunda condição que integra os dados externos do contrato de comunicação é a **finalidade**, que 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 (2009:87) 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. Quer dizer que é pelo *fazer saber*, sua visada de informação, que o jornalismo se legitima socialmente em sua matriz hegemônica, informativa. Por outro lado, para conquistar e manter a atenção do público, o jornalismo também se volta constantemente para a visada de captação midiática, apelando para o *fazer sentir*, encenando a informação de modo a produzir “efeitos de dramatização”.

Já a terceira condição externa diz respeito ao **propósito** da comunicação. Refere-se, segundo Charaudeau (2009:95), 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.

O último dado externo que constitui o contrato de comunicação é a condição de **dispositivo**, central na perspectiva adotada neste artigo. Embora o termo dispositivo seja tomado, em diversos contextos, como sinônimo de canal ou suporte de comunicação, ele assume, aqui, um caráter mais amplo, aproximando-se da noção de *medium*, o meio mcluhaniano que ultrapassa a condição de suporte, entendido como ambiência com gramáticas próprias (Pereira, 2004). Para Charaudeau, 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.

Para Charaudeau (2009:104), o dispositivo constitui as condições materiais pelas quais ocorrem as trocas dentro de um determinado contrato, envolvendo uma articulação estruturada de vários elementos. Ele não é, então, somente a tecnologia, ou o suporte utilizado para veicular

ou receber os produtos jornalísticos. São as circunstâncias que envolvem as características materiais, formais, semióticas do meio, e que influenciam na configuração da mensagem: “Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido.” (Charaudeau, 2009:105)

O dispositivo é, assim, um *suporte* associado a uma *tecnologia*, sendo permeado de materialidades e sistemas semiológicos. Dentro do contrato de comunicação informativo, cada dispositivo interfere na produção e na recepção das mensagens. A mensagem não é a mesma no rádio, na televisão, no jornal, em um portal ou em uma página nas mídias sociais.

No caso das mídias sociais digitais, o dispositivo envolve várias condições materiais e sistemas semiológicos (linguagem verbal escrita, oralidade, iconicidade); o suporte de transmissão é digital, por meio de telas (de celulares, computadores, tablets); e a tecnologia é híbrida, hipertextual e hipermediática, interativa, a relação entre os atores (organizações e públicos) é totalmente diferente da possibilitada pelos demais meios.

O dispositivo é considerado central para a compreensão das transformações culturais operadas pelas mídias sociais digitais, que se constituem em ambiência sociotécnica capaz de modificar o contrato tradicional do jornalismo, como será discutido na segunda seção do artigo.

2. A Ambiência das Mídias Sociais Digitais

A midiatização tem sido abordada como o processo pelo qual os meios de comunicação superam seu caráter representacional e de simples mediação em relação aos campos sociais e fundam uma realidade complexa que organiza todos os âmbitos da vida social na atualidade, constituindo novas formas de interação mediadas pelas lógicas da mídia. Trata-se de um fenômeno pelo qual a mídia passa a constituir uma nova forma de vida, um *bios* midiático, uma ambiência cultural midiatizada (Sodré, 2002; Barichello et al., 2013).

A sociedade da midiatização difere da sociedade dos meios na medida em que, nesta última, tinha-se apenas o fenômeno de centralidade da mídia em relação aos demais campos sociais, em que as organizações midiáticas ainda mantinham seu caráter meramente representacional e a mídia ainda poderia ser observada como um campo autônomo, institucional. Na sociedade da midiatização, por outro lado, tecnologias voltadas para a comunicação interpessoal (computadores, *smartphones*, *tablets*) são convertidas em meios que alteram o

quadro anterior, com a ideia de mídia ultrapassando os limites de um campo ou instituição; tem-se mídia por todos os lados, mediando as interações entre as pessoas, entre as organizações e a sociedade, e entre as próprias organizações. Ou seja, “as mídias perdem este lugar de auxiliaridade e passam a se constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais”. (Fausto Neto, 2008:93)

A ideia de que os meios criam ambiências e constituem gramáticas próprias – portanto sendo capazes de constituir o que hoje denominamos midiatização ou cultura da convergência – está presente em alguns sentidos dados por McLuhan ao conceito de *medium*. Pereira (2004) defende que o sentido que McLuhan teria desejado privilegiar seria o de extensões, pelo qual cada meio possui sua sintaxe e gramática próprias. “A ideia de a forma reger as tramas dos processos de significação é absolutamente determinante para se apreender esta acepção de meio em McLuhan”. (Pereira, 2004:3).

O canadense estaria chamando atenção para a importância dos efeitos que os meios podem produzir nos indivíduos e na sociedade, transformando a cultura. Nos anos 1960, McLuhan (2002) enfatizava a necessidade de os estudos sobre os efeitos dos meios eletrônicos superarem a limitação aos conteúdos das mensagens e darem destaque também aos efeitos causados pelos aspectos significantes dos meios em si, que deveriam ser observados como uma nova linguagem que transforma a cultura. É neste sentido que, atualmente, é aceita a ideia de que algumas tecnologias de comunicação, ao se constituírem em meios (ou mídias), alteram todos os demais meios e seu entorno.

Em sentido semelhante à noção de gramáticas, Gibson (1986) propôs a noção de *affordances*, que explica a potencialidade das tecnologias para determinados usos que estruturam a interação entre usuário e aparelho. Quando é lançada no mercado, uma tecnologia já conta com algumas condições voltadas para determinados usos. As *affordances* seriam como gramáticas que, a partir das potencialidades dos meios em interação com seus usos e apropriações sociais, promovem transformações tanto na cognição humana quanto, conseqüentemente, na cultura e na sociedade.

É nesta perspectiva que a midiatização é entendida como fenômeno histórico que ocorre em um determinado contexto, mediante a disponibilidade de certos tipos de meios que tem potencialidade para exercer maiores transformações na sociedade e na cultura, como é o caso das

tecnologias digitais atuais. Entender que os meios, por força de suas linguagens e gramáticas, possibilitam mudanças culturais (Meyrowitz, 1998; Postman, 2000; Strate, 2008), permite enxergar a midiaticização como um processo que ocorre a partir de um período de ubiquidade dos meios na vida social.

Algumas mídias estão permeadas pela colaboração dos participantes devido a uma série de materialidades (Hanke, 2006; Braga, 2008) que constituem suas lógicas e gramáticas por meio de interações sociotécnicas. As mídias sociais digitais não são “sociais *a priori*” (Primo, 2013), mas se desenvolvem por meio de interações complexas entre diferentes actantes – as tecnologias que incidem com suas materialidades sobre os usuários (indivíduos e organizações), e esses com suas apropriações das tecnologias.

A partir da noção de *affordances* (Gibson, 1986) e do entendimento dos meios como gramáticas (Pereira, 2004), pode-se dizer que algumas mídias apresentam maior potencialidade que os demais meios para uma comunicação mais participativa e em rede. Assim, as mídias sociais podem ser compreendidas como meios que se desenvolvem a partir da tecnologia digital e possibilitam produção e distribuição de mensagens pelos atores sociais em rede, tendo como característica a publicização das mensagens por meio da internet, permitindo conversação, comentários e compartilhamento.

São meios que se constituem a partir de apropriações tecnossociais, gerando gramáticas próprias que interferem em todo o ecossistema midiático, transformando os demais meios e as instituições e demais atores que com eles interagem, como é o caso das organizações jornalísticas. Por isso, é possível defini-las como “[...] quaisquer tecnologias ou práticas online que permitem o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências e mídias, possibilitando conversações sobre o que é relevante”. (Saad, 2011: 164)

Atualmente, há uma série de serviços na internet e aplicativos para plataformas móveis que possibilitam esse tipo de uso focado no compartilhamento e na conversação. Os sites de redes sociais como o *Facebook* – e seus aplicativos para tecnologias móveis, como *smartphones* e *tablets* – são um tipo de mídia social digital. O que caracteriza um site de rede social é a possibilidade de criar um perfil ou página personalizada do ator social, ter um espaço de interação com outros atores e a possibilidade de publicização da rede de contatos aos demais atores (boyd & Elisson, 2007), o que a constitui também em uma mídia social.

O jornalismo, como instituição que faz parte do ecossistema midiático, acaba sendo afetado pelas linguagens dos meios que utiliza em suas práticas, passando a reproduzi-las a partir do momento em que elas se tornam gramáticas sociais, culturais, como que imperativos de funcionamento desse sistema. Um exemplo seria a influência/impacto que os jornais demonstram a cada tecnologia que os impacta, como ocorreu com o telégrafo, a fotografia, o rádio, a televisão, os computadores e a internet.

As organizações jornalísticas, constituídas no entorno cultural e institucional dos meios de comunicação, que até pouco tempo funcionaram sob a lógica do sistema de massas, passam a operar, na era digital, em conformação com uma nova ambiência. No ecossistema massivo, analógico, a TV desempenhou um papel de metáfora do sistema, sendo sua matriz dominante, hegemônica. Pensando na perspectiva ecológica, os jornais e o rádio, depois dela, não foram mais os mesmos. Esse predomínio matricial da cultura televisiva manteve-se praticamente inabalável no ecossistema de massas.

A inserção do jornalismo no ecossistema midiático digital é um processo gradual e contínuo que vem ocorrendo desde o início da internet. No Brasil, os primeiros *sites* com conteúdo informativo na rede foram iniciativas de empresas jornalísticas. Por meio de um processo evolutivo desenvolvido na intersecção entre aspectos tecnológicos, sociais, econômicos e culturais, foram sendo configuradas as cinco gerações do jornalismo na internet: transposição, metáfora, terceira, quarta e quinta gerações. (Mielniczuk, 2001, 2003; Barbosa, 2007, 2008, 2013)

Enquanto as duas primeiras gerações não apresentavam significativas adaptações das organizações jornalísticas às potencialidades da internet e das tecnologias digitais, as três últimas são fases evolutivas de um jornalismo já integrado ao ecossistema digital, pertencentes ao denominado paradigma Jornalismo em Base de Dados. Na quinta geração, entram em cena os aplicativos específicos para plataformas móveis e se configura um contexto mais complexo para os processos jornalísticos. (Barbosa, 2013)

O aproveitamento das potencialidades informativas e conversacionais das mídias sociais ampliam, no jornalismo, características já presentes nas gerações anteriores do jornalismo digital, conforme apontaram Mielniczuk (2001) e Palacios (2003), como multimídia, hipertextualidade, interatividade, personalização, ubiquidade, além de explorar a cultura da participação e a convergência midiática.

Neste ecossistema midiaticizado, uma das maiores mudanças para o jornalismo pode ser percebida nos modos como a informação circula. As informações de interesse potencialmente jornalístico originam-se de distintas fontes, sejam elas de cidadãos que postam seus relatos e testemunhos de acontecimentos ou denúncias em seus perfis nos *sites* de redes sociais ou *blogs*; ou de organizações, produtos e marcas que produzem conteúdo sem passar pelo filtro das organizações midiáticas; assim como coletivos e movimentos sociais, associações, sindicatos que também postam informações com potencial para virar notícia diretamente em seus canais nas mídias sociais.

Tais desdobramentos potencializam a circulação da notícia no ecossistema midiaticizado, em um contexto em que o jornalismo passa a depender da participação dos interagentes da rede digital para que seus produtos tenham visibilidade. As mudanças ocorrem, também, no discurso jornalístico, em que se torna mais visível a transformação no contrato de comunicação ofertado pela instância de produção à sua audiência, o que será problematizado na seção seguinte do trabalho.

3. Contrato Informativo em Ambiência Digital

Uma das primeiras reflexões sobre o contrato de comunicação na ambiência digital foi desenvolvida por Johnson e Bretas (2007), com a proposta de uma adaptação da teoria semiolinguística de Charaudeau (2009) para a compreensão do contrato de comunicação em ambientes de interação e produção colaborativa. Seguindo esta proposta, uma das autoras, em sua pesquisa de doutoramento (Johnson, 2008), analisou aspectos relacionais do processo de produção coletiva da Wikipédia lusófona, constatando a presença de um “contrato de comunicação colaborativa” nesse dispositivo.

Outro trabalho que recorreu ao conceito de contrato de comunicação voltado para suportes digitais foi desenvolvido pelo pesquisador Alex Primo, em artigo publicado, em 2008, no XVII Encontro da Compós. Ao propor a categorização de micromídia digital para o estudo dos blogs, Primo (2008) partiu do contrato de comunicação de Charaudeau para compreender as condições de produção do *Interney Blogs*. O pesquisador identificou, por meio dos elementos externos do contrato (identidade, finalidade, propósito e dispositivo), as características do *blog* que, de certa forma, condicionam o tipo de relação estabelecida com a audiência na internet.

Em 2011, Anelise Rublescki defendeu sua tese de doutorado sobre o Jornalismo Líquido, em que, dentre outros aspectos, utilizou elementos do contrato de comunicação de Charaudeau para categorizar os tipos de jornalismo desenvolvidos *online*. A autora analisou a adaptação do contrato nos planos situacional e comunicacional, mapeando a identidade dos parceiros, os objetivos e as temáticas em cada modelo de jornalismo online, além dos processos de mediação que caracterizam cada um. Rublescki (2011) demonstrou que diferentes categorias de jornalismo na web – dos sites tradicionais de conglomerados midiáticos, iniciativas de crítica da mídia, jornalismo cidadão, agregadores de notícias – apresentam distintas modalidades no contrato com o leitor. A pesquisa mostrou que, mesmo na web, um dispositivo marcado por características distintas dos demais meios tradicionais do jornalismo, a mediação centralizada na informação, com foco no papel de *gatekeeper* do jornalista, permanece com força nos jornais dos grandes conglomerados, que acabam sendo também a fonte principal, na maior parte das vezes, das notícias que movem a circulação em fluxo das informações na rede.

No ano seguinte, Vivian Belochio (2012) investigou a ampliação dos contratos de comunicação do jornal *Zero Hora* a partir de sua atuação multiplataforma no contexto da convergência. O trabalho teve como foco a ampliação dos contratos que ocorre com a constituição de novos dispositivos de encenação na ampliação dos suportes do impresso para a *web* e plataformas móveis. A investigação revelou que a organização jornalística oferta distintos contratos de comunicação conforme o suporte midiático utilizado, mantendo diferentes modos de encenação do discurso informativo e pressupondo destinatários específicos para cada mídia.

A partir deste estado atual da questão na área, torna-se necessário desenvolver pesquisa com foco nos aspectos ainda não aprofundados do fenômeno recente das mídias sociais digitais, que complexificam o ecossistema midiático, impactando a processualidade sócio-discursiva do jornalismo. Ao mesmo tempo, a pesquisa exploratória dos trabalhos desenvolvidos até então sobre a temática demonstra a pertinência da ideia de que os meios transformam os processos institucionais, afetam os contratos e demandam adaptações teórico-metodológicas para que as pesquisas avancem.

O discurso jornalístico, historicamente marcado por estratégias de apagamento de sua própria encenação, passa a se voltar para o seu próprio dizer, mostrando seus bastidores, investindo na autorreferencialidade como estratégia de legitimação de seu próprio contrato de mediação. Fausto Neto (2006:14) explica que a autorreferencialidade na mídia, como uma das

manifestações da midiatização, apresenta-se de várias formas, seja com as organizações falando de si mesmas ou remetendo umas às outras, constituindo os jornalistas em atores da própria enunciação, transformando vida privada em vida pública, produzindo notícias sobre o próprio campo jornalístico, dentre outros exemplos deste processo característico da midiatização.

As operações de apagamento ou manutenção da opacidade da enunciação jornalística, cada vez mais dão lugar, no ecossistema midiatizado, a estratégias de autorreferencialidade pelas quais a instância de produção procura mostrar seu próprio fazer. Segundo Fausto Neto (2008:113), “os processos sobre os quais se assentam as novas feições da autonomia do campo midiático situam-se, assim, no âmbito desta ‘realidade da construção’”. Essas questões, assim como as demais mudanças observadas no contrato de informação do jornalismo são levantadas na seção posterior.

4. Análise do Contrato de Informação dos Jornais no *Facebook*

A metodologia deste trabalho envolve observação direta online (Johnson, 2010) para análise das páginas dos jornais no *Facebook* e posterior análise semiolinguística dos dados externos do contrato de comunicação (Charaudeau, 2009, 2012) nas postagens que constituem o *corpus*. Conforme Charaudeau (2012), a análise semiolinguística busca compreender não o que o texto faz falar, mas quem ele faz falar, ou seja, de que modo os sujeitos da comunicação se apresentam, relacionam-se entre si e com a informação por meio do texto. Foram elencados como categorias os dados externos do contrato de comunicação (identidade, propósito, finalidade e dispositivo), constituindo um protocolo de análise (Tabela 1) que foi aplicado em todos os *posts* selecionados.

Na primeira fase, de observação direta, foram selecionadas três organizações jornalísticas brasileiras presentes na internet que mantêm páginas (*fan pages*) no site de rede social *Facebook*: *Zero Hora*, *Folha de S. Paulo* e *Estado de S. Paulo*. Após a seleção das organizações, partiu-se para a observação direta não participativa, conforme proposto por Johnson (2010), nas páginas das organizações.

Tabela 1: Protocolo de análise. **Fonte:** elaborado pelas autoras, a partir dos dados propostos por Charaudeau (2009, 2012).

DADOS EXTERNOS (condições)
Identidade: quem fala para quem?
Finalidade: objetivos da comunicação, envolvendo diferentes tipos de visadas.
Propósito: sobre o que se fala.
Dispositivo: aspectos materiais e tecnológicos envolvidos no processo de enunciação.

A observação nas *fan pages* dos jornais, nesta etapa exploratória da pesquisa, mostrou algumas nuances interessantes do processo de adaptação da instância de produção do jornalismo à ambiência de mídia social digital. Embora o período de análise tenha sido restrito e as estratégias, em se tratando de ambiência digital, estejam sempre mudando, a presença do tom conversacional na enunciação e o incentivo à participação dos leitores/interagentes representam pistas relevantes para compreender as transformações do jornalismo no ecossistema midiático.

De uma maneira ou outra, as páginas dessas organizações jornalísticas recorrem a estratégias de enunciação marcadas pelo tom conversacional, recorrendo à informalidade que caracteriza a comunicação no *Facebook*. É o caso da página de *Zero Hora*, que se coloca na mídia social utilizando uma linguagem informal, ao mesmo tempo em que é a única a disponibilizar a possibilidade de os seguidores enviarem mensagens *in box* para conversar diretamente com os responsáveis pelo conteúdo postado pela redação do jornal. O jornal *Zero Hora* foi também o único dos três analisados que respondeu, no período da observação, a um comentário de leitor/interagente da página.

A Folha de S. Paulo também demonstra essa adaptação à ambiência por meio de sua página, onde diz valorizar a opinião do leitor naquele espaço, embora o jornal adote uma postura mais formal, com menos recurso à coloquialidade em seus *posts*. A descrição encontrada na página do Estado de S. Paulo tem um foco maior na participação e no debate, além dos elementos de informalidade apontados na análise, demonstrando uma tentativa de se adequar à ambiência; no entanto, é a única das três páginas que indica um *link* com regras para que o leitor possa participar, indicando uma intenção voltada para o controle dessa participação. Não que as outras não utilizem da moderação dos comentários, por exemplo, mas o Estadão foi o único a externar tal estratégia.

Em suas páginas, os jornais variam as formas de contato com o leitor, com postagens ora humanizadas, como quando desejam “bom dia” e solicitam ao leitor “conteúdo colaborativo”,

ora mais tradicionais e informativas. Além disso, é recorrente a utilização da autorreferencialidade, em postagens em que o jornal chama atenção para o seu próprio fazer ou ao seu lugar institucional – lembrando que o discurso autorreferente é uma das marcas da midiatização do jornalismo, conforme discutido na reflexão teórica.

Ao mesmo tempo em que ocorre essa adaptação do discurso jornalístico às gramáticas conversacionais e participativas da mídia social, em níveis distintos as organizações jornalísticas não abrem mão da legitimação de seu lugar institucional de mediação informativa, seja reforçando os ideais de credibilidade, verdade, objetividade, ou utilizando as plataformas de mídias sociais como meros canais de informação, sem investimento nas qualidades interativas desses espaços. E aí percebe-se que, apesar de deslocamentos e readequações promovidos pela força da midiatização e da convergência, o contrato informativo do jornalismo, no que depender da instância de produção, é constantemente renovado nos processos de enunciação na mídia social digital.

Na segunda fase da análise, foram selecionados todos os *posts* publicados entre outubro e novembro de 2013 que estivessem visíveis na linha do tempo do *Facebook*, na modalidade “destaques”, em cada uma das páginas selecionadas, totalizando 18 postagens. A seleção do material foi realizada entre os dias 31/11 e 02/12 do mesmo ano, por meio de acesso a cada *fan page*. A partir da análise dos dados externos do contrato de informação (Tabela 1), com base na metodologia semiolinguística de Charaudeau (2009, 2012), observou-se que a maioria dos *posts* que integraram o *corpus* de análise apresenta tanto elementos do contrato informativo tradicional do jornalismo (principalmente quanto à identidade de quem enuncia, que em geral representa a própria organização), como alguns elementos que indicam adaptação às gramáticas da mídia social, no que diz respeito principalmente a aspectos do dispositivo.

A título de exemplo do procedimento de análise, estão presentes na Tabela 2 os resultados da aplicação do procolo a um *post* do jornal Zero Hora, do dia 9/10/2013 (Figura 1), que faz parte do *corpus* de análise.



Figura 1: Post do jornal Zero Hora. **Fonte:** <https://www.facebook.com/zerohora>. Acessado dia 30/11/2013.

Nesta postagem (Figura 1), o jornal utiliza um tom conversacional para interpelar o leitor (“quais músicas você quer ouvir?”) e solicitar sua participação na cobertura colaborativa do show da banda Black Sabbath, realizado na cidade de Porto Alegre. Além da linguagem informal, da interpelação direta ao leitor e pedido de sua colaboração, também podem ser considerados indícios de adaptação ao dispositivo de mídia social digital o uso da *hashtag* (palavra antecedida pelo sinal # que serve para etiquetar os assuntos e facilitar a pesquisa por termos-chave nas mídias sociais), a inclusão do hiperlink e a multimídia (foto, link, texto verbal estão juntos). Assim como nos demais posts que integram o *corpus*, os dados externos foram analisados um a um a partir da aplicação do protocolo (Tabela 2).

Tabela 2: Protocolo com resultados da análise do Post de Zero Hora (Figura 1). **Fonte:** elaborado pelas autoras.

Dados externos	Análise dos dados externos do contrato
Identidade	Quem enuncia neste <i>post</i> é a própria ZH, por meio de um tom conversacional. A postagem inicia com uma pergunta e, ao mesmo tempo, um convite ao leitor, para que informe as músicas preferidas da banda, e faça parte da cobertura colaborativa em tempo real do show, lançada pelo veículo. “Que músicas <i>você</i> quer ouvir?” e “ <i>Participe</i> da cobertura” são marcas discursivas que indicam que a instância que enuncia visa um efeito de aproximação com seu enunciatário. O destinatário ideal é alguém que se identifica com a banda e que estaria disposto a colaborar com o jornal, enviando fotos, relatos ou vídeos durante o show.
Finalidade	Percebe-se o predomínio das visadas prescritiva (fazer com o que o leitor participe da cobertura); do <i>pathos</i> (fazer sentir pelo apelo emotivo dos fãs); e informativa (fazer saber ao público, mas contando com sua colaboração, na medida em que quanto mais gente participar da cobertura, melhor informados ficariam todos). As visadas de informação e captação se complementam.
Propósito	O show da banda <i>Black Sabbath</i> , em Porto Alegre, é a temática de interesse jornalístico sobre a qual se apoia a enunciação de ZH. O propósito é informar sobre o <i>show</i> e, ao mesmo tempo, envolver o público neste processo informativo. Há o emprego de uma estratégia de autorreferencialidade quando o jornal chama atenção para sua própria cobertura, e não apenas para o show (enunciação típica da midiaticização do jornalismo).
Dispositivo	Além da linguagem verbal, estão presentes as materialidades da imagem (as intencionalidades e efeitos visados nela presentes por meio das cores, foco, enquadramento, elementos que visam provocar determinados efeitos de sentido). A preferência pela postagem com imagens é estratégica no <i>Facebook</i> , pois assim como vídeos, atraem mais atenção dos interagentes nas mídias sociais do que apenas texto verbal. A inclusão do <i>link</i> , além de demonstrar a exploração, pela instância de produção, do hipertexto (uma das características das mídias digitais e da internet), também indica o recurso à transmidialidade entre <i>fan page</i> e Blog do Leitor – ambos se complementam e são utilizados com fins distintos. A estratégia relacional aparece na resposta dada pelo jornal a um comentário de leitor-interagente, promovendo uma conversação – tipo de comunicação que caracteriza as mídias sociais digitais. Há, em cena, também, as materialidades dos dispositivos móveis, pois, ao solicitar a participação dos fãs que estivessem no show, por meio do envio de fotos e vídeos, ZH apela para o uso das tecnologias móveis como celulares e <i>tablets</i> .

O exemplo trazido mostra que a condição de identidade que integra os dados externos do contrato de comunicação do jornalismo pode ser, nas mídias sociais, partilhada com o leitor/interagente, que assume o papel de coenunciador. Como se observou também, na totalidade

de *posts* analisados, o dispositivo que se constitui na enunciação jornalística, não raro explora as materialidades do meio digital, recorrendo à multimídia (com vídeos, imagens), transmidialidade (uma mídia integrada à outra, como site e *fan page*, ou *Instagram* e *fan page*), hipertextualidade (com a presença dos *links*), e interatividade (com a participação dos interagentes e a conversação), o que ocorre por conta das *affordances* ou gramáticas da própria mídia em que se dá a enunciação.

Conclusão

Nesta primeira etapa da pesquisa sobre o contrato de informação do jornalismo na ambiência das mídias sociais digitais – que operam como dispositivos com lógicas distintas – é possível afirmar que a cultura participativa e conversacional, que caracteriza o ecossistema midiático, afeta aos poucos o caráter informativo do contrato de comunicação do jornalismo.

A partir da observação das páginas dos jornais brasileiros no *Facebook* e da análise dos *posts* que compõem o *corpus* do estudo, percebeu-se que o contrato informativo é reforçado por meio dos jornais, pois eles utilizam a mídia social para levar informação aos leitores, assim como o fazem em outras plataformas. No entanto, as organizações demonstram adaptar-se às suas lógicas relacionais, incluindo cada vez mais estratégias com foco na visada de captação, que em alguns *posts* se sobrepõe à finalidade informativa.

Neste sentido, identifica-se investimento, por parte das organizações jornalísticas, em uma linguagem mais informal, próxima de uma conversação, muitas vezes incentivando a colaboração do público, e na exploração das características do dispositivo, como hipertextualidade e multimídia.

Mesmo quando uma postagem apenas informa, sem maior exploração do potencial da mídia social, é preciso lembrar que, ao enunciar em um dispositivo marcado pela participação, ela carrega em si uma potência para outras formas de contato entre jornal e público. Isso porque, para circular na atualidade, a informação precisa dos compartilhamentos, curtidas e comentários dos interagentes, o que nem sempre ocorre a partir do espaço institucional do jornal (sua própria *fan page*). Ou seja, as lógicas relacionais, conversacionais e colaborativas da mídia social se apropriam do produto jornalístico à revelia da instância de produção. E, por isso mesmo, as organizações devem estrategicamente tomar a frente neste processo para que possam não apenas

manter, mas ampliar o contrato que mantêm com seus públicos. Tais questões, aqui tangenciadas, devem ser aprofundadas nos encaminhamentos futuros da pesquisa, em que se pretende investigar também os dados internos do contrato do jornalismo nas mídias sociais digitais.

Bibliografía

- Barbosa, S. (2007). *Jornalismo digital de terceira geração*. Covilhã: Labcom.
- _____. (2008). Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. In: *III Congresso Intl. de Periodismo en la Red-Foro*.
- _____. (2013). Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: Canavilhas, J. (Org.). (2013). *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã, UBI, LabCom.
- Barichello, E. M.R. et. al. (2013). Estendendo as práticas de Relações Públicas sob a perspectiva da ecologia das mídias. In: Rublescki, A., & Barichello, E.M.R. (Orgs). *Ecologia da Mídia*. Santa Maria: FACOS-UFSM.
- Belochio, V. C. (2012). Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora. *Tese de Doutorado*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS.
- Boyd, D.; Ellison, N. (2007). Social network Sites: Definition, History and Scholarshi. In: *Journal of computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230.
- Braga, A. (2008). McLuhan entre conceitos e aforismos. *Alceu*, Rio de Janeiro, 12 (24).
- Carvalho, L. M., & Barichello, E. M.R. (2013). Jornalismo institucional no Twitter: participação e inclusão do leitor como estratégia de legitimação do jornal Zero Hora. *Animus*, 12 (23).
- Charaudeau, P. (2009). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- _____. (2012). *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto.
- Fausto Neto, A. (2006). Mutações nos discursos jornalísticos: da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’. Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática. Santa Cruz do Sul: Edunisc.
- _____. (2008). Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. *Matrizes*, 1(2).
- Gibson, J. J. (1986). *The ecological approach to visual perception*. Routledge: Psychology Press.
- Guerra, J. L. (2009). *O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística*. Aracaju: UFS.

- Hanke, M. (2006). Materialidade da Comunicação: um conceito para a Ciência da Comunicação? *Contracampo*, (14), pp. 215-228.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Johnson, T.; Bretas, M. (2007). O modelo de rede no estudo das práticas comunicativas: percursos para uma abordagem das interações telemáticas. *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Intercom), Santos-SP.
- Johnson, T. (2008). Contrato de comunicação colaborativa na internet: um estudo de caso sobre a Wikipédia lusófona. *Revista Mediação*, 8 (7).
- _____. (2010). *Pesquisa social mediada por computador: Questões, metodologia e técnicas qualitativas*. E-papers.
- McLuhan, M. (2002). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix.
- Meyrowitz, J. (1998). Multiple media literacies. *Journal of communication*, 48 (1), pp. 96-108.
- Mielniczuk, L. (2003). Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. *Tese de Doutorado*. Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador.
- _____. (2001). Características e implicações do jornalismo na Web. *II Congresso da SOPCOM*, Lisboa.
- Palacios, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: Machado, E.; Palacios, M. (Orgs.). *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra.
- Pereira, V. A. (2004). As tecnologias de comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de Marshall McLuhan. *Contracampo*, (10/11), pp. 7-20.
- Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. In: *Proceedings of the Media Ecology Association*. pp. 10-16.
- Primo, A. (2008). Interney Blogs como micromídia digital: elementos para o estudo do encadeamento midiático. *Contracampo*, (UFF), 19, pp. 152-167.
- _____. (2013) Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina.
- Rubleski, A. (2011) Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxos. *Tese de Doutorado*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS.

Saad, B. (2011). A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações.
Organicom, 6 (10/11).

Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*.
Petrópolis: Vozes.

_____. (2009). *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis:
Vozes.

Strate, L. (2008). Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach.
MediaTropes, 1 (1), pp. 127-142.