

## A LINGUAGEM JORNALÍSTICA DO DIÁRIO ONLINE NO *FACEBOOK*

Édria BATISTA<sup>1</sup>

Fabício MATTOS<sup>2</sup>

### RESUMO

A internet mudou a vida das pessoas, encurtando o espaço tempo e como a circulação fluida de informação. Com o surgimento da web 2.0, o jornalismo teve que se adaptar a esse novo meio de se comunicar na era pós-moderna, criando webjornais, sites, blogs, portais e usam também as redes sócias para transitar informação e conteúdo midiático. Nesta pesquisa será analisada a forma com o jornalismo do Diário Online (DOL), em sua fanpage se comunica com o usuário da rede social em específico o Facebook. A linguagem utilizada para que o usuário em meio de anta informação consuma o jornalismo de sua organização. Será analisado se a fanpage do DOL no Facebook, se utiliza de algum recurso que possa atrair a atenção do leitor.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo digital; webjornalismo; jornalismo 2.0; redes sociais; caça-clique.

### INTRODUÇÃO

A internet cria um novo ambiente midiático, encurtando o espaço e o tempo, tornando as pessoas mais próximas e com possibilidade de trocar informações num sistema de comunicação baseado na lógica de muitos para muitos.

Enquanto meio, a internet desempenha papel fundamental na sociedade

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Jornalismo da Faculdade Estácio do Pará (Estácio FAP). Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Estácio FAP, desenvolvendo o projeto “A Linguagem Jornalística do Diário Online no Facebook”, parte do projeto do Projeto de Iniciação Científica “Mapeamento do Mercado do Jornalismo Digital em Belém”, coordenado pelo prof. Me. Fabrício Mattos. E-mail: [edriambatista@gmail.com](mailto:edriambatista@gmail.com)

<sup>2</sup> Orientador do Trabalho. Jornalista, Mestre em Políticas Públicas e Sociedade pela Universidade do Estado do Ceará (UECE). Professor dos Cursos de Jornalismo e Publicidade da Faculdade Estácio do Pará. Chefe de Reportagem do Departamento de Jornalismo da Rádio Cultura FM do Pará. Coordenador do Projeto de Iniciação Científica “Mapeamento do Mercado do Jornalismo Digital em Belém”. E-mail: [fsdemattos@gmail.com](mailto:fsdemattos@gmail.com)



contemporânea não apenas pelo seu alcance global, mas por suas características dialógicas. Ao contrário da televisão, jornais, revistas e rádio, que possuem uma série de limitações advindas de sua forma tecnológica, a internet abre toda uma gama de novas possibilidades para a participação do leitor e disseminação da notícia. Essa lógica das redes sociais e da própria leitura web promove mudanças no jornalismo.

O jornalismo deve adaptar-se a esse contexto, não só da internet, como também das redes sociais, que hoje são plataformas fundamentais para o usuário da rede se informar. Porém, com a disseminação de notícias pelas redes sociais se tornou fácil publicar, compartilhar e comentar, deve-se estar em alerta os meios que utilizamos para adquirir notícias. Pode-se analisar a importância da apuração da informação, o quanto pode causar transtorno a sociedade.

No entanto, atualmente essa adaptação do jornalismo para as redes e a busca por audiência e engajamento dos usuários pode influenciar no conteúdo apresentado pelos portais e veículos online. Novas estratégias como o *click-bait*, memes, jogos e outros fenômenos que alteram a linguagem do jornalismo podem ser identificados nessa nova fase de adaptação à web 2.0.

Nesse sentido, a presente pesquisa se propõe a analisar a aplicação dessa linguagem do jornalismo nas redes sociais a partir de um estudo de caso aplicado ao uso do Facebook, principal rede mundial em termos de usuários e audiência na contemporaneidade.

Assim, o **objetivo geral** desta pesquisa é analisar as características da linguagem jornalística a partir das estratégias de comunicação online do Diário Online no Facebook. São **objetivos específicos**:

- Descrever os tipos de ferramenta e linguagem utilizada pelo DOL no Facebook;
- Analisar o conteúdo das manchetes publicadas pelo DOL no Facebook;
- Apontar as principais reações da audiência a partir de conteúdos no formato “click-bait”.

A importância dessa pesquisa é compreender a internet e o tipo de linguagem utilizada para ela, assim como as novas práticas jornalísticas criadas para o meio. Também faz parte da pesquisa a análise da credibilidade dessa nova plataforma e o relacionamento com seu público.

Entre os resultados da pesquisa, busca-se compreender o relacionamento do público com sua fonte de notícias e qual o retorno que o Diário Online espera quanto sua *fanpage* no

Facebook.

## **METODOLOGIA**

Estudo de caso com revisão bibliográfica e pesquisa de campo (questionário com consumidores do DOL e não consumidores, questionário com um editor do DOL).

Num primeiro momento, foi construído o corpus de análise da pesquisa, que é constituído de dois dias de veiculação do DOL (Diário Online), das 00h às 23h59m, coletando dados como: horários de postagens, comentários, curtidas e principalmente os comentários.

Quanto mais comentários e compartilhamentos a postagem apresentar, mais engajamento ela terá, podendo até mesmo ser criada uma nova matéria com a repercussão dos comentários. Em vista disso será possível analisar a linguagem utilizada nas manchetes de cada postagem publicada pelo DOL no Facebook.

Num segundo momento, vão ser tipificadas as editorias e as postagens do Facebook, conforme a linguagem utilizada para chamar a atenção do leitor. Ex: notícias/ esporte/ entretenimento/ multimídias/ polícia/ cidade, etc.;

Em um terceiro momento as notícias vão ser divididas quanto ao seu engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos).

Dessas notícias, vai ser tirada uma média, e depois serão selecionadas as que têm mais engajamentos. Qualificar a linguagem da manchete e quantificar do tipo click-bait (Isca de clique), em um dia de postagem do DOL, no Facebook. Analisar o engajamento do público com as notícias veiculadas em formato click-bait, em cada editoria, escolhendo as duas mais de cada. (as duas mais curtidas, as duas mais comentadas e as duas mais compartilhadas).

Num último momento, vão ser analisadas as formas de engajamento e debate nas principais postagens com o tipo de linguagem click-bait do jornalismo no Diário Online (DOL) no Facebook.

## **JORNALISMO NA INTERNET**

A criação da internet foi um grande marco na sociedade. Advinda de uma pesquisa

da realizada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, planejada em um projeto chamado Advanced Research Projects Agency (ARPA), com missão de desenvolver tecnologias para as forças armadas, foi criada em setembro de 1969 a ARPANET. (CASTELLS, Manuel, 2003).

A internet tornou-se um meio convencional de telecomunicações na década de 1980 em universidades e laboratórios nos Estados Unidos, entretanto somente na década de 1990 que se tornou popular, expandindo-se no mundo todo, mudando a forma de comunicação da sociedade.

As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. (CASTELLS, 2011, p. 22).

Com a evolução da tecnologia e dos aparelhos eletrônicos, se tornou mais fácil o acesso a informações, registros e outros, o smartphone, traz várias funcionalidades em apenas um aparelho fazendo com que seja a ferramenta mais utilizada para ter acesso a internet. Segundo os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a região Norte apresentou o maior percentual de domicílios que usaram o celular para acessar a internet com (96.7%). Percebe-se que as pessoas estão tendo mais acesso, lendo mais, entretanto não se pode afirmar o se é um conteúdo de qualidade, o que tona mais preocupante.

A tecnologia está evoluindo, pode se perceber que hoje as pessoas consomem e criam muita informação/dados, no qual algum tempo atrás era mais de difícil fazer armazenamento adequado de tal. Hoje a tecnologia consegue realizar esse armazenamento, serviços como as *nuvens*<sup>3</sup>, e *big data*<sup>4</sup>, na qual pode realizar armazenamento de dados e conteúdo, no qual podemos ser induzidos a realizar escolhas selecionadas pelo *big data*, quando deixamos nossos rastros na rede.

Importante enfatizar neste contexto a diferença entre dado e informação. Segundo Oliveira [2005] o dado é a base para uma futura informação. É qualquer elemento identificado em sua forma bruta que sozinho não

---

<sup>3</sup> Nuvem pode ser definida, de forma simplificada, como tratamento das informações recebidas na web com o objetivo de fornecer funcionalidades, para armazenamento de dados na rede mundial de computadores.

<sup>4</sup> Big Data refere-se a um grande conjunto de dados armazenados como qualidade e velocidade

conduz a uma compreensão de determinado fato. Ainda para o autor, a informação é o produto da análise dos dados existentes na empresa, devidamente registrados, classificados, organizados, relacionados e interpretados em um contexto, transmitindo conhecimento e permitindo a tomada de decisão de forma otimizada. (VOLPATO; RUFINO; DIAS, 2014, online).

Com fenômeno da internet, o jornalismo adaptou-se a essa nova forma de comunicação, convergindo para o meio virtual. Em um primeiro momento o jornalismo migrou para o ciberespaço, disponibilizando cópias das edições impressas tornando-se um jornalismo digital, contudo utilizava poucos dos recursos disponibilizados pela web, "... a tendência ainda era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso" (MIELNICZUK, 2001, p.2).

A transição para o ambiente virtual não foi o suficiente para adquirir a audiência do leitor, pelo fato de manter na web o mesmo conteúdo do jornal impresso, não havendo nenhuma alteração na linguagem utilizada por esse novo meio de comunicação.

Como uso diversas vezes os termos "ciberespaço" e "Cibercultura", parece-me adequado defini-los brevemente aqui. O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "Cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LEVY, 1999, p.17)

Em um segundo momento notou-se a necessidade de um conteúdo específico para a internet. O ciberespaço disponibilizou novas possibilidades de relacionamento, com interatividade do usuário da rede, ou seja, a possibilidade do consumidor de se informar e poder participar, colaborar e compartilhar a informação, obtendo um conteúdo multimídia dispondo de imagens, vídeos, áudios, hiperlinks, hipertextos etc.

Pode-se notar a fluidez da informação com os avanços tecnológicos. A internet proporcionou o encurtamento do espaço e tempo, aproximando as pessoas no ciberespaço, na qual a forma de relacionamento passa por mudanças, advindo da utilização dessa nova

plataforma, contendo, linguagens, atitudes e valores diferenciados, Cibercultura passou a ser um termo utilizado pra essa nova cultura contemporânea.

As mudanças de linguagem e comportamento trouxeram para o jornalismo uma mudança significativa, pois agora as pessoas possuem um leque de possibilidade e onde, quando e porque se informar em determinado site, blog ou página na rede social, com rapidez na divulgação da informação, um baixo custo e versatilidade de poder se informar em qualquer lugar.

Vivemos uma nova conjuntura espaço-temporal marcada pelas tecnologias digitais-telemáticas onde o tempo real parece aniquilar, no sentido inverso à modernidade, o espaço de lugar, criando espaços de fluxos, redes planetárias pulsando no tempo real, em caminho para a desmaterialização do espaço de lugar. Assim, na Cibercultura podemos estar aqui e agir à distância. A forma técnica da Cibercultura permite a ampliação das formas de ação e comunicação sobre o mundo. (LEMOS e CUNHA, 2003).

O comportamento da sociedade sofreu alteração com o ciberespaço, tendo novos comportamentos na rede, com criação de fóruns, e-mails, comunidades com os mesmos interesses, como, moda, culinária, cenário musical, cinema, quadrinhos, etc. Criando nichos de relacionamento aproximando as pessoas com mais afinidade e as redes sociais, elencarei algumas, MSN, o Orkut sendo criado em 2004 e desativado em 2014, o *Tumblr*, *Twitter* e o *Facebook* a rede social que faremos a análise.

As fontes culturais da internet não podem ser reduzidas, porém, aos valores dos inovadores tecnológicos. Os primeiros usuários de redes de computadores criaram comunidades virtuais, para usar a expressão popularizada por Howaed Rheingold (1993/2000), e essas comunidades foram fontes de valores que moldaram o comportamento e organização social. Pessoas envolvidas nas redes da Usenet News, na FIDONET, e no BBS, desenvolveram e difundiram formas e usos na rede: envio de mensagens, lista de correspondência, sala de chat, jogos para múltiplos usuários (expandindo os MUNDs- acrônimo de multi-user-poneiros), conferências e sistemas de conferências. (CASTELLS, Manuel, 2010, p46).

No momento em que ocorreu a quebra de barreiras de espaços temporais, se tornou mais prático e rápido para o jornalismo comunicar-se com seu leitor, a confiança que as pessoas adquiriram nos jornais impressos e revistas, passaram para o webjornalismo. Com tudo devemos lembrar que a internet é um espaço público, onde todos podem usar-se de ferramentas para publicar seus próprios conteúdos.

A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações<sup>4</sup>, de construção social de conhecimento apoiada pela informática. São essas formas interativas, mais do que os conteúdos produzidos ou as especificações tecnológicas em jogo, que serão aqui discutidas. (PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0, 2007. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em 21 de abril de 2017).

A internet se tornou um canal de comunicação, onde as pessoas começaram a adquirir e ofertar informações, tornando-se uma rede colaborativa onde todos podem participar. Assim como a Wikipédia<sup>5</sup> que é uma enciclopédia colaborativa, onde as pessoas coletam e colaboram informações, dados, entre outros. O blog é também uma ferramenta utilizada pra disseminação de informação, tanto por empresas, por profissionais e até mesmo amadores da área do jornalismo, mas que de alguma maneira gastaria de colaborar ou mostra suas experiências através dessa plataforma, buscando informar ou entreter seu público. O que ajudou o jornalismo a se voltar para a rede, podendo publicar um conteúdo autoral, de forma simples, sem altos custos financeiros.

## WEB 2.0

A web 2.0 aumentou a velocidade e a facilidade do uso de aplicativos na internet, proporcionando a sociedade mais dinamismo e como consequência, a participação das pessoas no ambiente virtual.

O processo de evolução tecnológica levou a Web a se adaptar às necessidades que surgiram ao longo do tempo. Levar informação às pessoas não era mais o suficiente para obter sucesso. Foi preciso permitir a participação, envolver as pessoas no processo de criação. Muitas mudanças podem ser percebidas, porém a maior delas é a preocupação em criar serviços preocupando-se com a participação. A era Web 2.0 trata a rede como um ambiente social. A Web 1.0 foi criada por cientistas; Web 2.0 foi criada através da Sociedade (ZAMBONINI, 2006 *apud* MOREIRA; DIAS, 2009, *online*)

A web proporcionou as pessoas à interatividade com os usuários da rede com outras instituições ou usuários, como sites, blogs, redes sociais, etc. É válido lembrar que só há interatividade quando a participação do usuário é respondida, ou o mesmo possa comentar e

---

<sup>5</sup> É um projeto de enciclopédia livre, com intuito de ser colaborativo.

compartilhar com outros usuários de rede.

O uso do aparelho celular foi crescendo entre as pessoas, tornando um objeto essencial na vida delas por ser um facilitador de comunicação, com o avanço da tecnologia o celular foi ganhando um novo formato, nova configuração e novas utilidades. Várias ferramentas que utilizávamos em funções individuais, como: radio câmera fotográfica, mp3, entre outros, agora convergiram para um só aparelho o smartphone, onde as pessoas também se comunicam através da internet, a qual tornou-se mais dinâmica e instantânea com a web 2.0.

Entretanto, Jenkins (2008) alega que a convergência não ocorre apenas nos aparelhos, mas também no comportamento das pessoas. “A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias”. Por tanto notasse a participação das pessoas nas novas mídias, assim como pode ser bom, também pode ser preocupante.

A apresentação das notícias na web jornalismo foi ganhando diferentes formatações ao percorrer do tempo, para ganhar a atenção dos consumidores de informação na rede. Não há apenas um caminho para redigir a informação na web.

De uma forma geral, pode dizer-se que as notícias na Web devem obedecer a arquiteturas abertas e interativas, permitindo uma resposta mais eficaz a duas tipologias de leitores: 1) os que procuram uma informação específica, e por isso estão disponíveis para explorar itinerários pessoais de leitura; 2) os que simplesmente navegam numa notícia e precisam de ser guiados pelas qualidades estruturais do formato (lowrey & Choi, 2006). esta situação remete para técnicas específicas de redação hipertextual e para arquiteturas abertas, existindo alguma variedade de propostas. (CANAVILHAS, 2014, p.10)

A autora Carole Rich (1998) apresenta um dos primeiros modelos não linear de arquitetura da informação na qual deve adaptar-se variados tipos de notícias, com informação o suficiente para o leitor que tenha baixa, média ou alta instrução de escolaridade possa compreender o que está sendo apresentado. Tendo título e subtítulo, blocos informativos no decorrer do texto, sendo que a interatividade e a multimídia, como, vídeos, áudios e fotos sejam fora do texto sendo um *hiperlink*<sup>6</sup>.

O webjornalismo na atualidade se mostra bem diferente do proposto pela autora

---

<sup>6</sup> Hiperlink é sinônimo de link, uma referência dentro de um documento em uma página ou em um texto, no código ou grafia do link é possível colocar várias informações e instruções de um lugar para outro da internet, no qual e deseja chegar.

Carole Rich, pela facilidade de ler a notícia e no momento seguinte ver a mídia do ocorrido, pois o imediatismo das pessoas do século XXI pede informações quase instantâneas, é o que atualmente chama a atenção dos leitores na rede, ou uma linguagem diferenciada para garantir o clique na notícia. Entretanto ainda se encontra veículos seguindo a linha de arquitetura.

**FIGURA 1 MODELO DE CAROLE RICH (1998), SOBRE AQUITETURA DA NOTÍCIA.**

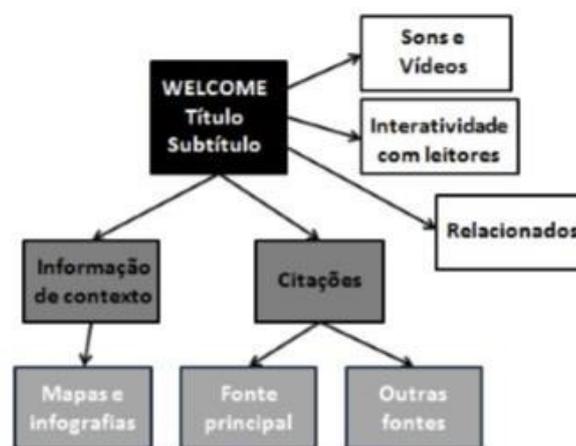


Imagem 1: Modelo de Carole Rich (1998)

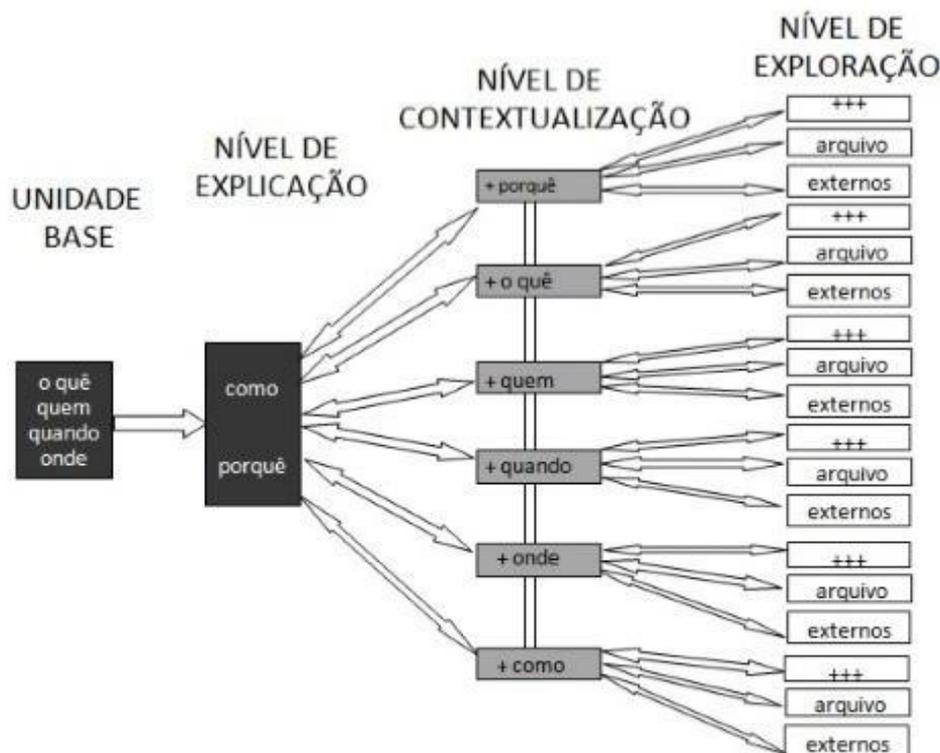
**FONTE:** WEBJORNALISMO: 7 CARATERÍSTICAS QUE MARCAM A DIFERENÇA

João Canavilhas propõe um modelo de arquitetura na forma de pirâmide deitada, tendo uma estrutura multilinear ligado por hiperlinks internos o que facilita o internauta a escolher continuar e se profunda na notícia ou parar a leitura.

O autor propõe que a notícia web tenha quatro níveis de leitura: a) Unidade base: resumo do acontecimento; b) explicação: liga-se ao primeiro nível por uma só hiperligação e completa a informação essencial sobre o acontecimento; c) Contextualização: oferece mais informação sobre cada um dos aspetos fundamentais da notícia, desenvolvendo a informação apresentada nos níveis anteriores; d) Exploração: procura estabelecer ligações com outras informações existentes no arquivo da publicação ou em sites externos. (CANAVILHAS, 2014, p.14)

Notasse a importância de o web jornalismo ter uma linguagem própria, diferente do habitual que vemos em jornais impressos, revistas, rádio e TV, uma linguagem não linear na qual os consumidores de informações não se sintam obrigados a permanecer consumindo o conteúdo ou se aprofundar mais naquele assunto por meio da linguagem interativa que a web disponibiliza, sendo um espaço democrático e o tornando competitivo por audiência.

**FIGURA 2 MODELO DE JOÃO CANAVILHAS SOBRE A ARQUITETURA DA NOTÍCIA NA WEB**



**FONTE:** WEBJORNALISMO: 7 CARATERÍSTICAS QUE MARCAM A DIFERENÇA

Na figura 2, há um outro modelo de arquitetura da de informação, outra linguagem a ser interpretada pelo consumidor de informação, a qual pode chamar e prender a atenção do mesmo, fazendo com que permaneça por mais tempo no site, portal até mesmo no blog procurando notícias de mesmo gênero, gênero incomum ou se aprofundando mais na notícia inicial. É de grande significância o modo que o jornalista passa a informação, pois a partir

do título que se há interesse na composição da matéria, seguindo os hiperlinks de interesse.

## JORNALISMO NA REDE SOCIAL

As redes sociais estão mudando as relações entre as pessoas, criando um modo de se comunicar. Para se consistir em uma rede social deve-se haver agentes sociais, para a mesma apresentar usabilidade na internet. Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões (RECUERO, 2009).

Recuero (2009) chama os usuários das redes sociais na internet de atores sociais, pessoas que se conectam as redes sociais e as fomentam, criando seus perfis nas redes, incluindo informações pessoais, avatar, se comunicando com outras pessoas de qualquer lugar do mundo e se utilizando delas para disseminar conteúdo, criando-nos na rede.

Quando se é criada uma conta em qualquer rede social, há um contrato no qual muitas das vezes as pessoas não prestam atenção no que estão aceitando. As redes sociais se dizem gratuitas, no entanto ao confirmar o contrato estão autorizando o acesso a dados pessoais, no qual por meio deles podem fazer a seleção do que as empresas que contratam o serviço de *big data* podem oferecer, se utilizando de algoritmo para oferecer serviços.

As redes sociais são de grande importância para o jornalismo, pois o jornalista que está atualizado nas novas tecnologias e em redes sociais consegue muitas vezes a pauta de destaque por alguma rede social. Cada rede social possui sua peculiaridade, o *twitter*, por exemplo, permite que seu usuário passe a informação ou se expresse em 140 caracteres, os atores sociais utilizam-se de *Hashtag*<sup>7</sup> para marcar ou elencar assuntos específicos, fotos, vídeos e gif<sup>8</sup>.

A *Hashtag* também serve como uma ferramenta de popularidade, chamado de *Trending Topic*<sup>9</sup>, uma ferramenta que bastante utilizada por jornalistas para dá enfoque no que esta ocorrendo nas redes sócias, e poder apurar as informações que chegam por esse

---

<sup>7</sup> Hashtag é uma expressão usada aos usuários de redes sociais na internet, tratando-se de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, que é utilizado pra elencar fotos, textos e vídeos e encontra-los com facilidade. Popularmente conhecido como jogo da velha

<sup>8</sup> Gif é muito utilizado nas redes sociais, e se trata de um formato de intercambio de dados, composto por varias imagens e compactadas em um só arquivo.

<sup>9</sup> Trending Topic é o assunto mais comentado do momento, a tradução ao pé da letra é tópicos em tendência. Se tornando uma métrica para o twitter.

meio.

As Hashtag, também são utilizadas em outras redes sociais como o Tumblr, Instagram e o Facebook. Esta pesquisa analisará em específico a linguagem utilizada pela *fanpage* do Diário Online DOL, na rede social que mais tem usuários, ou atores sociais em 2017, o Facebook.

**FIGURA 3** Números de usuários ativos no FACEBOOK, WHATSAPP, INSTAGRAM 2017



**FONTE:** BLOG. CLEVERWEB.COM. BR. 2017

Como se pode verificar na imagem, a rede social que mais possui atores sociais na atualidade é o Facebook com 1.86 bilhões de usuários ativos, mantendo laços sociais cotidianamente, tomando a rede social uma segunda função essencial para socializar com pessoas do mundo todo.

Estar em uma rede social passou a se algo fundamental na vida das pessoas, tornando-se muitas vezes prioridade para até mesmo algo vital, como, despertar e logo

em seguida ir em busca do smartphone para verificar o que ocorre nas redes sociais. Buscando sempre das novidades do dia, o *Meme*<sup>10</sup>, os vídeos engraçados, até mesmo a informação, pela facilidade de não ter que buscar vários sites no dia, pois agora a própria rede social mostra as informações na linha do tempo dos usuários da rede social.

No que se refere à Internet e às redes sociais online, vários estudos focaram já como o capital social é construído e mobilizado pelos atores. Esses estudos parecem reforçar a perspectiva de que a Internet, por proporcionar uma maior participação e um maior controle das informações que circulam na rede social, principalmente através da capacidade de rastreamento, permite que o capital social seja mais facilmente mobilizado pelos atores. (RECUERO, 2009, *online*).

Pode-se notar a facilidade que as redes sociais nos trouxeram a vida das pessoas, como, se comunicar com alguém querido que esteja distante ou até mesmo perto. Percebe-se que os atores sociais imprimem sua identidade nas redes sociais, mostrando seu capital cultural, sua essência nas redes, o que pensam o que sentem. De alguma forma os usuários querem expressar e mostra suas atividades cotidianas na rede, tornando-se uma hipermodernidade, segundo LIPOVETSKY e CHARLES (2004,p.36).

Há dois tipos de valor gerados na rede social pelo espalhamento dessas informações afirma (RECUERO, 2009), o social isto é, os valores que os atores constroem nas redes sociais, publicando algo que seja relevante para a comunidade que participa ou amigos que os segue, publicando algum tipo de informação que fará o usuário ter um capital social na rede.

Um acontecimento inusitado em seu bairro ou cidade pode estar ocorrendo, entretanto não há cobertura de alguma das da mídia de massa, como TV, rádio ou jornal impresso. Com isso os agentes sociais produzem conteúdo para que todos que estejam em sua rede social possam ver, capturam imagens, vídeos e escrevem textos informativos, no qual não passe despercebido perante a sociedade contribuindo com informação, o que (LEVY, Pierre. 1999) chama de inteligência coletiva.

Na rede social como o Facebook, os atores sociais sentem a necessidade de participar comentando, compartilhando ou curtindo notícia publicada, colaborando ou criticando nas

---

<sup>10</sup> Meme é o termo grego que significa imitação, é utilizado na internet para designar uma viralização de algum conteúdo, espalhando pelos usuários rapidamente tendo popularidade.

postagens. Como afirma Mark Briggs, “a notícia é uma conversa, não uma palestra. É importante reconhecer a mudança no público” (BRIGGS, 2007.p.34).

As redes sociais possibilitaram ao jornalismo ser colaborativo com a participação usuário, que se tornou de grande proveito para a sociedade em geral. Empresas jornalísticas se usam dessas práticas para publicar seu conteúdo nas redes sociais, e também adquirir informações, para realizar matérias, ou até mesmo *suítes*<sup>11</sup> das mesmas.

Deve haver um diálogo entre o veículo e o usuário das redes social, uma interação para que se mantenha a audiência do veículo, e o usuário se fidelize, contribuindo com informações, interação, tornando a notícia veiculada visível construindo um vínculo de credibilidade com o veículo.

Na ausência de um manual jornalístico para a web, nas redes sociais o jornalismo está sendo marcado por experiências, com grande ênfase em sua linguagem para adquirir a audiência de usuários das redes sociais onde possam alcançar suas métricas do dia. Estratégias que dão certo são mantidas, experimentos que levam a baixa audiência são suprimidos pelos veículos de comunicação.

### 3. A linguagem do Jornalismo no Facebook

O modo de apresentar a notícia ao usuário das redes sociais sofre alteração pela mudança de um novo meio, contudo aspectos fundamentais do jornalismo tradicional não podem sofrer modificações. A notícia passa por um processo de variações para adaptar-se a essa nova rede social, na qual a base trata-se, segundo Recuero (2009) atores sociais, os mesmo que irão ou não interagir com a notícia, o que resultará em métricas o que influenciará aspectos mercadológicos.

O jornalismo nas redes sociais passa a se tornar um jornalismo cidadão ou jornalismo colaborativo, tornando as redes sociais um meio de propagação da informação, no qual o usuário da rede social publica a informação que pode virar notícia para alguns jornais.

Machado (2002, p.7) fala da nova plataforma utilizada para realizar o jornalismo,

---

<sup>11</sup> Suítes é um desdobramento da matéria jornalística principal.

uma plataforma fluida, onde a informação é a principal protagonista e o tempo pode se considerar um vilão. “[...] Em vez da divisão em editorias específicas como ocorre no jornalismo convencional nas redações digitais os membros da publicação são dispostos de forma mais livre para facilitar o trabalho em torno de uma temática comum”.

As pessoas estão mudando seus hábitos e costumes, com muitas tarefas a realizar, muitas vezes não conseguem parar o que estão fazendo para ler o jornal impresso, assistir um telejornal até mesmo para ouvir o jornal radiofônico perdendo a concentração. Contudo a qualquer oportunidade que tem, conseguem dá visualizar como está às redes sociais e na maioria das vezes se informam pela mesma.

Líder de tráfego mundialmente, o Facebook é o principal destino dos leitores entre todos os sites de mídias sociais, sendo utilizado semanalmente para o consumo de notícias por 70% dos usuários brasileiros, de acordo com o Digital News Report 2015 apresentado pela Universidade de Oxford. O mesmo relatório dá conta de que para quase metade dos internautas brasileiros (48%) as mídias sociais são ponto de partida para as notícias. O percentual evidencia um caminho aparentemente sem volta no qual o emissor se vê obrigado a ir até o receptor, ou seja, o hábito do internauta de acessar o noticiário sem intermédio das mídias sociais está se tornando incomum. Por conseguinte, as visitas diretas às homepages dos portais de notícias perdem força como referência no consumo de conteúdos jornalísticos digitais. No entanto, simplesmente marcar presença nas tão populares mídias sociais não garante o retorno almejado pelas empresas. (GOMES; COSTA, 2016, *online*).

É perceptível a diferença na linguagem jornalística nas redes sociais, para conseguir atrair atores sociais em um mundo vasto de informações como o Facebook, entre fotos, *gifs*, vídeos engraçados de crianças e animais fofinhos, entrar em um *link*<sup>12</sup> para obter informação diária nas redes sociais se torna tarefa para jornalistas, em deixar a matéria mais atraente. Há usuários do Facebook que se informem apenas pelas manchetes publicadas, a não ser, que a manchete seja ou muito impactante ou bizarra, na qual faça o usuário acessar para saber sobre determinado assunto na íntegra.

O que muitos meios de comunicação se propõem a fazer é utilizar-se de meios que chame a atenção do leitor para obter grande número de tráfego em seu site, o que originou a

---

<sup>12</sup> Link é o endereço eletrônico de um documento (ou um recurso) na web.

uma nova estratégia comercial e editorial com o *clickbai*<sup>13</sup> ou caça-cliques no português, para um webjornalismo. Um meio de conseguir a audiência nas sedes sociais em meio ao vasto entretenimento que ela traz ao usuário. Além de rentabilizar com propagandas e anúncios, se tornando um produto com vulgarização exacerbada.

Compostas para atrair o maior número de pessoas para a notícia, entretanto, muitas vezes o conteúdo explicitado anteriormente não coincide com o acontecimento reportado no corpo do texto. [...] O veículo oferece ao leitor, em troca de cliques, aquilo que não tem para oferecer. (CAMINADA, 2015 apud GOMES; COSTA, 2016, *online*).

Contudo a prática do caça-cliques utilizados na chamada da matéria, distancia os princípios jornalísticos ao capturar usuários intrigados com informações que deturpam o real sentido da matéria.

Os usuários do Facebook perceberam os tipos de notícias caça clique e deixavam de acessá-las o que diminuía o tráfego na rede social, entendendo que o método utilizado não estava mais funcionando, o Facebook atualizou e tem filtros contra manchetes enganosas, fazendo com que diminua os títulos que causam a vulgarização do jornalismo e a desinformação.

A plataforma está analisando posts individuais, além da página e do domínio (URL). O objetivo é reduzir com ainda mais precisão manchetes caça-cliques que não são exatamente o que prometem. Para tornar a atualização mais eficaz, o site dividiu os seus esforços em duas frentes: examinam se um título "retém informações" [não revela tudo] ou se "exagera nelas", de maneira separada nas suas análises. Por último, o Facebook está começando a testar esse filtro contra manchetes enganosas em outros idiomas, incluindo em português. (COSSETTI, Melissa, 2017, *online*).

## A LINGUAGEM DO DOL NO FACEBOOK

Será abordado o comportamento e a linguagem utilizada pelo jornalismo do veículo

---

<sup>13</sup> Clickbait segundo o dicionário Oxford tem como principal objetivo é atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicar em um link para uma determinada página da web, com cunho sensacionalista ou provocativo.

de comunicação, o Diário Online, em sua *fanpage*<sup>14</sup> no Facebook, será analisada suas publicações e a audiência com que cada postagem pode alcançar, e claro sua interatividade com seus consumidores do Facebook.

O Diário Online atualmente é um portal de notícias da região norte, um produto do grupo Rede Brasil Amazônia (RBA). Inicialmente como a maioria dos jornais impressos aderindo ao sucesso da internet criou-se uma plataforma digital, com o site [www.diariodopara.com.br](http://www.diariodopara.com.br), no qual disponibilizavam o jornal Diário do Pará na íntegra, entretanto a empresa sentiu necessidade de uma plataforma interativa e com um conteúdo próprio para a internet, criando então um portal com a marca Diário Online (DOL), mudando para [www.diarioonline.com.br](http://www.diarioonline.com.br).

O Diário Online (DOL) surgiu em 21 de setembro de 2011, através da mediação do antigo site [www.diariodopara.com.br](http://www.diariodopara.com.br) para o atual [www.diarioonline.com.br](http://www.diarioonline.com.br). A empresa observou a necessidade da criação de um portal devido a crescente busca dos serviços online pelos leitores e, também, para valorizar a marca DOL. Com isso, o portal passou a ter um espaço próprio na redação e com uma rotina de produção maior. (RUANA; MIRANDA, WEB JORNALISMO: Uma análise do processo de produção e veiculação de notícias do Diário Online (DOL), 2016.<sup>15</sup>

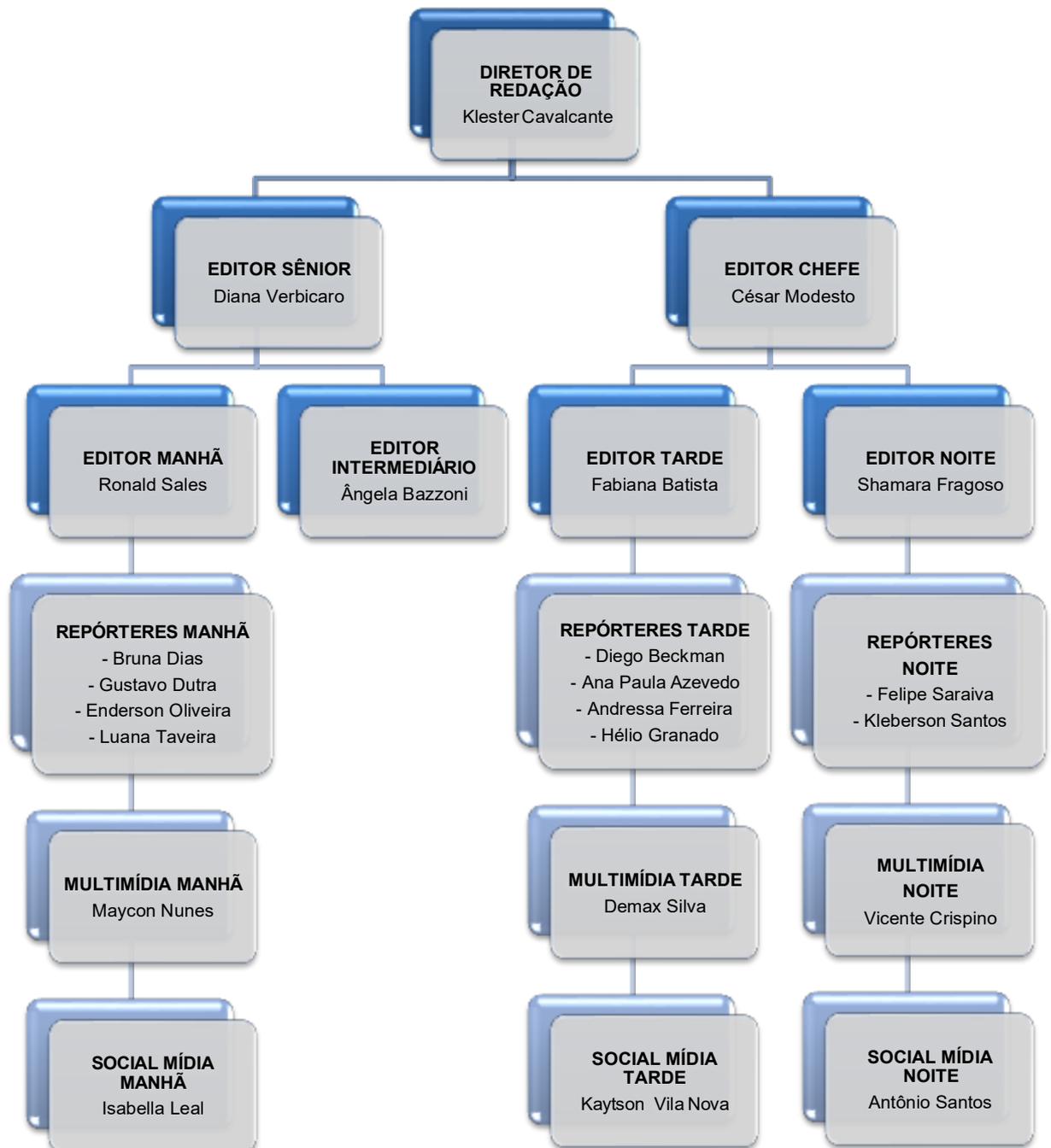
Atualmente a redação do DOL é composta por um diretor de redação, um editor sênior, um editor chefe, quatro editores de jornalismo que são divididos por turnos, como manhã, intermediário e noite, três, multimídia, três sociais mídias e dez repórteres.

---

<sup>14</sup> Fanpage é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook.

<sup>15</sup> Disponível em: < <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/puca/article/viewFile/3404/1521> >. Acesso em 08 de Junho de 2017).

**Figura 4 Organograma da redação do Diário Online**



O Diário Online convergiu para as redes sociais, como, o *Twitter*<sup>16</sup>, *Facebook* e *Instagram*<sup>17</sup>, para alcançar o maior número de leitores possíveis nas redes sociais e ter interação com os usuários de cada rede.

Sentindo a necessidade de estar conectado a uma das principais redes sociais do mundo, contendo um grande número de usuários, o DOL ganhou a sua *Fanpage* no *Facebook* em 10 de junho de 2012, entretanto ainda com pouca expressividade nesta rede, segundo Cesar Modesto em uma conversa interna com o Claudio Darwich, na respectiva data editor executivo e Cesar coordenador sênior, decidiram dar mais atenção ao Facebook tornando-o a principal fonte de tráfego para o portal.

Atualmente a *Fanpage* do DOL possui 614.783 mil curtidas, sendo a grande parte de suas postagens orgânicas, alcançando um público diversificado, segundo César Modesto, editor-chefe do DOL, “mas predominantemente feminino e regional”, tendo a audiência do público feminino de 58% e o público masculino de 42% mesmo com o advento do filtro bolha, no qual é dominado por algoritmos e dados pessoais dos usuários, fazendo com que os próprios recebam conteúdos formatados conforme se identifique.

Cada rede social possui uma linguagem diferente, para o *instagram* exemplo, não se utiliza *URL*<sup>18</sup> por conta da utilidade do aplicativo, são postadas fotos que os usuários enviam para a equipe de comunicação do DOL. Logo o tratamento das notícias será diferente também na rede social como o Facebook.

O DOL possui linguagem diferenciada no *Facebook*, com estilo de tratar expor a informação para seus leitores, utilizam do humor para atrair comentários, curtidas e compartilhamentos gerando mais tráfego para sua página. Contudo sabe-se que no meio jornalístico título ou manchete tem o papel de resumir e informar o verdadeiro enfoque da notícia que está sendo veiculada, seja em impresso ou virtual.

---

<sup>16</sup> Twitter é uma rede social e um servidor para microblogging, permite seus usuários a interagir na rede usando 140 caracteres.

<sup>17</sup> Instagram é uma rede social para publicação de fotos e atualmente vídeos, podendo ser tratados por filtros disponibilizados pela própria rede.

<sup>18</sup> URL em inglês Uniform Resource Locator, a tradução é, Localizador Padrão de Recursos, o que pode se chamar de endereço virtual.



**Figura 5 SUSANA VIEIRA SURPREENDE COM FOTO SEM MAQUIAGEM**



**FONTE:** FACEBOOK/DIÁRIO ONLINE 2017

Pode-se notar na figura 5 o título da postagem, visivelmente uma matéria caça-clique na qual os próprios leitores comentam e criticam a matéria visto que na matéria não há cunho jornalístico, apenas entretenimento. O anseio por diversão passa a orientar o consumo desse tipo de notícia.

**Figura 6 COMENTARIOS DA MATÉRIA: SUSANA VIEIRA SURPREENDE COM FOTO SEM MAQUIAGEM**



FONTE: FACEBOOK/DIÁRIO ONLINE 2017

A figura número 6, mostra os comentários da notícia da figura 5, pessoas criticam o veículo por publicar conteúdo de cunho não jornalístico, por não estarem publicando notícias de interesse público como a reforma da previdência e notícias sobre o Estado. Assim como também mostra pessoas que gostam desse tipo de conteúdo.

O DOL criou características, como, publicação de matéria sobre curiosidades, bizarrices e virais de cunho excêntrico, sendo assim, com a necessidade de explorar mais esse tipo de conteúdo o DOL criou um blog com o nome de *Tu é doidé?*. O blog foi ao ar no dia 15 de março de 2017, para abordar assunto de cunho não jornalístico, o que se torna

de interesse do público e não interesse público. “É uma iniciativa para centralizar todo conteúdo que não é necessariamente jornalístico, como curiosidades e virais” (MODESTO, 2017). O blog acabou ganhando também sua *fanpage* no Facebook, na qual vem sendo compartilhado pela *fanpage* do DOL, para ganhar notoriedade até atingir sua própria audiência.

O Facebook criou meios de interagir ainda mais com seu público, adicionou uma opção de transmissão ao vivo, inaugurada no dia 3 de dezembro de 2015. Com mais um recurso de interatividade no Facebook o DOL realizou sua primeira transmissão ao vivo de interatividade em 23 de dezembro de 2016, com um *meme* sobre a véspera de Natal dando prosseguimento no dia 19 de março de 2016 chamado de Chat DOL, um formato de bate papo com entrevistado, tendo duração de 15 a 20 minutos. Em seguida ocorreu a primeira transmissão ao vivo com as Musas do Parazão<sup>19</sup>, no dia 20 de abril de 2016. No dia 23 de março de 2017 ocorreu a primeira transmissão de interação com futebol e no dia 26 de março de 2017 a transmissão com interação e áudio, sendo um dos maiores jogos clássicos do Estado do Pará, Remo e Paysandu o famoso ReXPa .

A página do Facebook do DOL, não há metas estabelecida de publicação de conteúdo, entretanto utilizam cronograma de publicações. Se durante um dia houver muito conteúdo para ser publicado na página, página então é publicado com mais constância, exemplo de 10 em 10 minutos, caso a demanda não for tão grande o espaçamento de tempo entre uma publicação e outra é maior, a não ser que tenha uma notícias urgente e tenha que publicar imediatamente.

Em pesquisa a campo no DOL foi possível analisar a facha etária das pessoas que curtem a página do DOL no Facebook, pessoas de 18 a 34 anos, com 35% do gênero feminino e 26% do gênero masculino seguindo por:

---

<sup>19</sup> Musa do Parazão é um concurso de beleza e sensualidade realizado pelo Diário Online.

**Tabela 1 FACHA ETÁRIA DO PÚBLICO DO DOL**

FACHA ETARI	EM PORCENTAGEM	FACHA ETARI	EM PORCENTAGEM
De 13 a 17 anos	3%	De 13 a 17 anos	2%
De 18 a 24 anos	16%	De 18 a 24 anos	12%
De 25 a 34	19%	De 25 a 34	14%
De 35 a 44	11%	De 35 a 44	8%
De 45 a 54	6%	De 45 a 54	3%
De 55 a 64	3%	De 55 a 64	1%
+ 65	1%	+ 65	1%

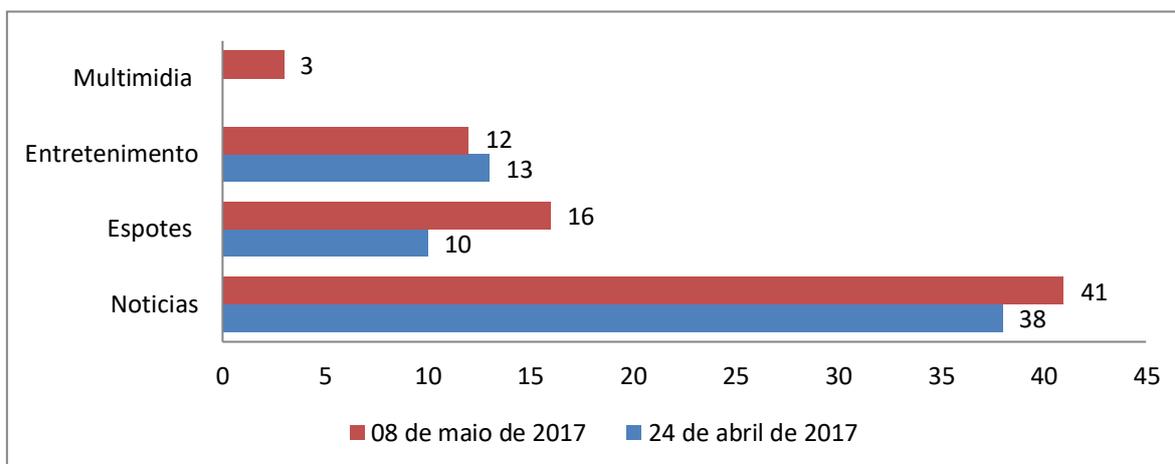
As pessoas que são encaminhadas da página do DOL no Facebook para o portal do DOL, contribui para a audiência com um tráfego de 60% no portal, o equivalente a 1,5 milhão de acessos, no qual o público do Facebook permanece por um tempo específico, em média 3 minutos por acesso, cada clique é um novo agente, contabilizando para fluxo. A página do DOL no Facebook tem seu melhor horário de audiência, das 9h às 12h com tudo há exceções ao percorrer da semana.

A pesquisa foi realizada em dois dias, o primeiro dia a se analisar a fanpage do DOL foi, dia 24 de abril de 2017, no período de 24h, e o segundo foi dia 08 de maio de 2017, também no período de 24h, nas quais as editorias foram classificadas, para poder dar início a classificação de conteúdo caça clique.

As editorias do DOL são organizadas em: Notícias, Esportes, Entretenimento, Multimídia e Especiais, com suas respectivas subdivisões.

No gráfico abaixo mostra a quantidade de conteúdo postado pela *fanpage* do DOL no Facebook, no período de 24h, do dia 24/04/2017 e 08/05/2017.

**Gráfico 1 Total de postagem realizada entre o dia 24/04/2017 e o dia 08/05/2017**



Como pode se notar pelo gráfico, o que foi mais publicado nessas datas, foram conteúdos nas editorias de notícias com trinta e oito publicações no dia 24 de abril e quarenta e uma publicações no dia 08 de maio, entretenimento com 13 publicações no dia 24 de abril e 12 publicações no dia 08 de maio e esporte com 10 publicações no dia 24 de abril e dezesseis publicações no dia 08 de maio.

Cada editoria será analisada e serão classificados os conteúdos caça cliques.

### **Editoria de Notícias**

A Editoria de notícias do DOL se subdivide em quatorze cadernos, que são eles: Pará, Belém, Concursos e empregos, Polícia, Brasil, Elas, Veículos, Mundo, Tecnologia, Trânsito (Novo), Gastronomia, AgroPará, Mauro Bonna e impostômetro (Novo).

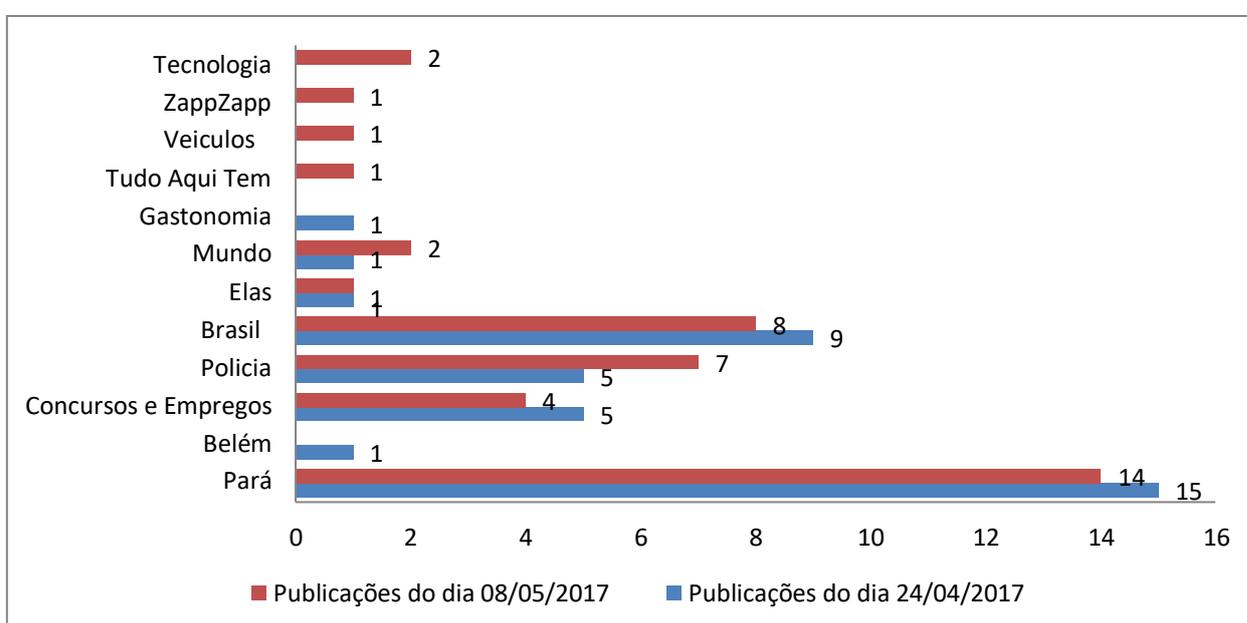
No gráfico abaixo pode ser avaliado o que mais foi publicado na *fanpage* do Facebook do DOL na segunda-feira, 24 de abril de 2017 e segunda dia 08 de maio de 2017.

No dia 24 de abril notícias sobre o Pará como quinze publicações, em seguida Brasil com nove publicações, Polícia e Concursos com cinco publicações cada e Gastronomia, Mundo, Elas e Belém com uma publicação cada.

Já na segunda-feira dia 08 de maio de 2017 foram realizadas publicações nas subclassificações de editorias como, Pará com quatorze publicações, Brasil com 8

publicações, Polícia com 7 publicações, Concursos e Empregos tendo 4 publicações, Mundo e Tecnologia tendo 2 publicações cada, Tudo Aqui Tem, Elas, Veículos e Zapzap tendo uma publicação cada.

Será realizado o levantamento das postagens e analisada apenas uma das postagens por dia, que se utilizam do recurso caça-clique. Será apresentada a manchete da matéria da mesma forma que é publicada no *Facebook* e os comentários realizados, também no *Facebook*. Será protegida a identidade das pessoas que realizaram os comentários, para que não sofram algum tipo de punição ou consequência posteriormente.



**Gráfico 2 EDITORIA DE NOTÍCIAS**

Entre as trinta e oito publicações do dia 24 de abril de 2017 na editoria de notícias, há entre elas 7 conteúdos caça clique. Sendo eleito o mais curtido na *fanpage* do DOL.

**Figura 7** Manchete sobre perda de peso de Fernanda Gentil



**FONTE:** FACEBOOK/DIÁRIO ONLINE 2017

Essa publicação, figura 7, pode ser encontrada no *link*<sup>20</sup>, está classificada no “Caderno Ela” do portal Diário Online, rendeu na postagem publicada na *fanpage*, noventa e quatro curtidas, onze comentários e 1 compartilhamento e está nos critérios de notícias com manchetes caça clique.

<sup>20</sup> Link:< <https://www.facebook.com/doldiarioonline/posts/1312143465547427>>

**Figura 8** Comentários da matéria da Fernanda Gentil



**FONTE:** FACEBOOK/DIÁRIO ONLINE 2017

Pode se verificar comentários de cunho homofóbico, contudo está sendo analisado a matéria com características caça clique, no qual um dos internautas fala sobre a irrelevância da notícia. A notícia traz informações de interesse do público e deveria estar classificada em entretenimento.

Entre as quarenta e uma publicações do dia 08 de maio de 2017 na editoria de notícias, há entre elas 6 conteúdos caça clique. Sendo eleito o mais curtido na *fanpage* do DOL.

**Figura 9 Manchete sobre OVNI**



**FONTE:** FACEBOOK/ DIÁRIO ONLINE 2017

Esta publicação da imagem 9, pode ser encontrada no *link*<sup>21</sup>, está sub classificada no “Caderno Mundo” do portal Diário Online rendeu a publicação na fanpage do DOL, 2,4 mil curtidas quatrocentos comentários e oitocentos e cinquenta e quatro compartilhamentos. Entrando no critério de notícias com manchete caça clique.

---

<sup>21</sup> Link:< <https://www.facebook.com/doldiarioonline/posts/1327310774030696>>

**Figura 10** Comentários da matéria sobre OVINI



**FONTE:** FACEBOOK/ DIÁRIO ONLINE 2017

Os agentes sociais entendem quais as matérias são realizadas para ter grande quantidade de cliques, nos comentários pode se notar novas formas para não acessar a página do portal, na qual um agente social clica na manchete sendo encaminhado ao portal de notícias, copia a matéria e cola nos comentários da mesma, porém na página do próprio portal no *Facebook*, fazendo com que as pessoas leiam a matéria na íntegra sem ir ao portal, gerando menos tráfego ao portal.

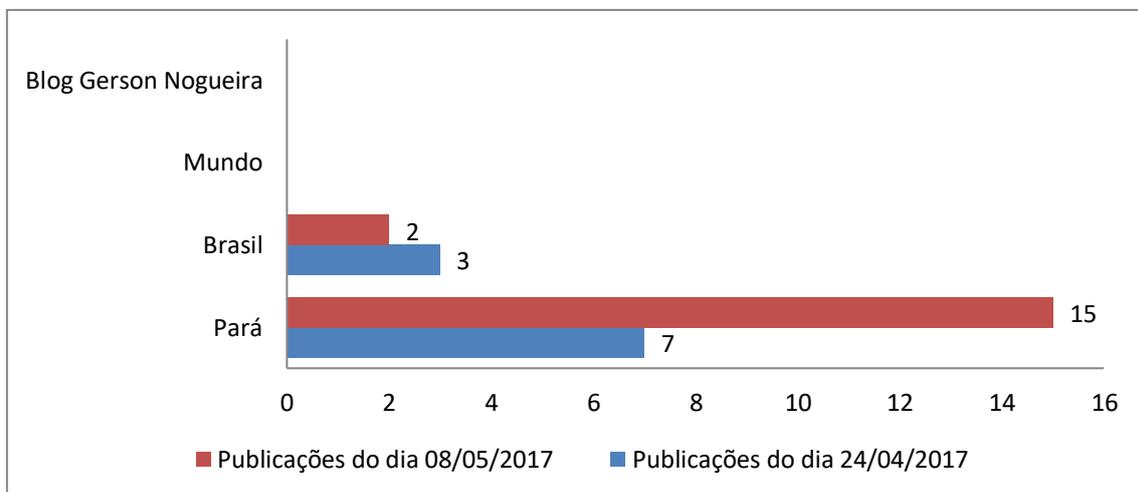
Também é notável um comentário que chega a chamar os profissionais do Diário Online de estagiário pelo teor da notícia publicada, e os profissionais que trabalham na página do DOL prontamente respondem, “O DOL está 24 horas no ar 😊”.

## Editoria de Esporte

A editoria de esporte do DOL é subdividida em quatro cadernos que são eles: Pará, Brasil, Mundo, Blog Gerson Nogueira.

No gráfico abaixo pode ser analisado o que mais foi publicado na *fanpage* do *Facebook* do DOL na segunda-feira, 24 de abril de 2017 e segunda dia 08 de maio de 2017.

**Gráfico 3 EDITORIA DE ESPORTES**



No dia 24 de abril, na editoria de Esportes foram publicadas na *fanpage* do DOL no *Facebook* notícias sobre o Pará como 7 publicações, em seguida Brasil com 3 publicações, totalizando 10 postagens de Esporte, na qual se encontra 3 postagens com títulos dentro do conceito caça clique. Na qual apenas uma será analisada.

Figura 11 Manchete sobre vitória do Paysandu na La Bombonera há 14 anos



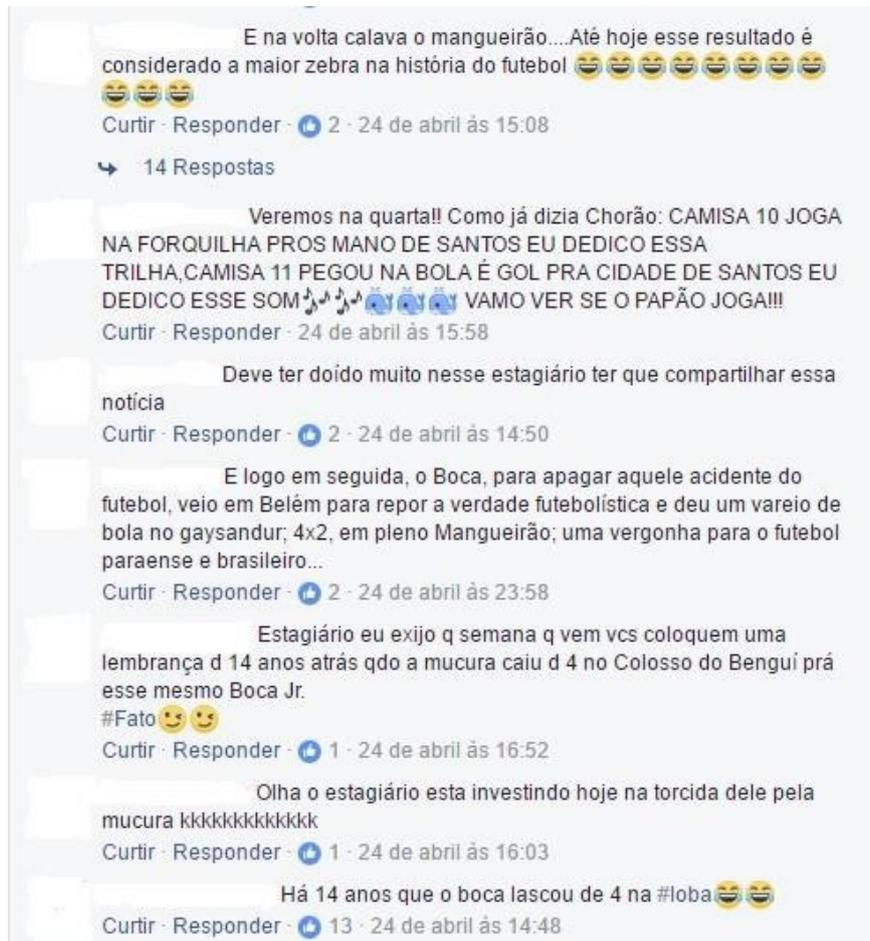
FONTE: FACEBOOK/ DIÁRIO ONLINE2017

Esta publicação da imagem 11, pode ser encontrada no *link*<sup>22</sup>, está sub classificada no “Caderno Pará” Pará do portal Diário Online rendeu a publicação na fanpage do DOL, 2,6 mil curtidas, cento e noventa e oito comentários e quatro quatrocentos e onze compartilhamentos. O jornalismo deve mostrar imparcialidade até mesmo no esporte, no qual há muita rivalidade, não podendo tender a um time ou outro. A manchete traz uma palavra de grade impacto, na qual agentes sociais vão ter mais interesse de clicar, entrando no critério de notícias com manchete caça cliques.

---

<sup>22</sup> Link:< <https://www.facebook.com/doldiarioonline/posts/1312002565561517>>

**Figura 12** Comentários sobre a vitória do Paysandu há 14 anos na La Bambonera



**FONTE:** FACEBOOK/ DIÁRIO ONLINE 2017

Os agentes sociais comentam a parcialidade da matéria, chamam os profissionais da *fanpage* do DOL de estagiários, pelo título ser provocador a torcidas rivais. Se classificando em uma notícia caça clique.

Entre as dezesseis publicações do dia 08 de maio de 2017 na editoria de Esportes, há entre elas 7 conteúdos caça clique. Sendo eleito o mais curtido na *fanpage* do DOL.

**Figura 13 Manchete com jogador mais bonito do Parazão 2017**



FONTE: FACEBOOK/ DIÁRIO ONLINE 2017

A publicação da figura 13 pode ser encontrada no *link*<sup>23</sup>, está sub classificada no “Caderno Pará” do portal Diário Online, a publicação na fanpage do DOL rendeu 2,2 mil curtidas, trezentos e setenta e um comentários e trezentos e dezenove compartilhamentos.

O jornalismo tem a finalidade de informar as pessoas, segundo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros Art. 9º “É dever do jornalista: Divulgar todos os fatos que sejam de interesse público [...]”. A manchete da notícia não trata de grande importância para a sociedade, levando em conta escândalos no futebol, mundial, nacional e local.

---

<sup>23</sup> Link:< <https://www.facebook.com/doldiarioonline/posts/1326854887409618>>

**Figura 14** Comentários da manchete do jogador mais gato do Parazão



FACEBOOK/ DIÁRIO ONLINE 2017

Nos comentários os agentes de sociais fazem brincadeiras com o titulo que foi dado ao jogador, segundo enquete realizada pelo DOL, “o jogador mais gato do Parazão<sup>24</sup>” 2017. Uma das agentes sociais critica o DOL pela pesquisa realizada, a qual não traz relevância para a sociedade.

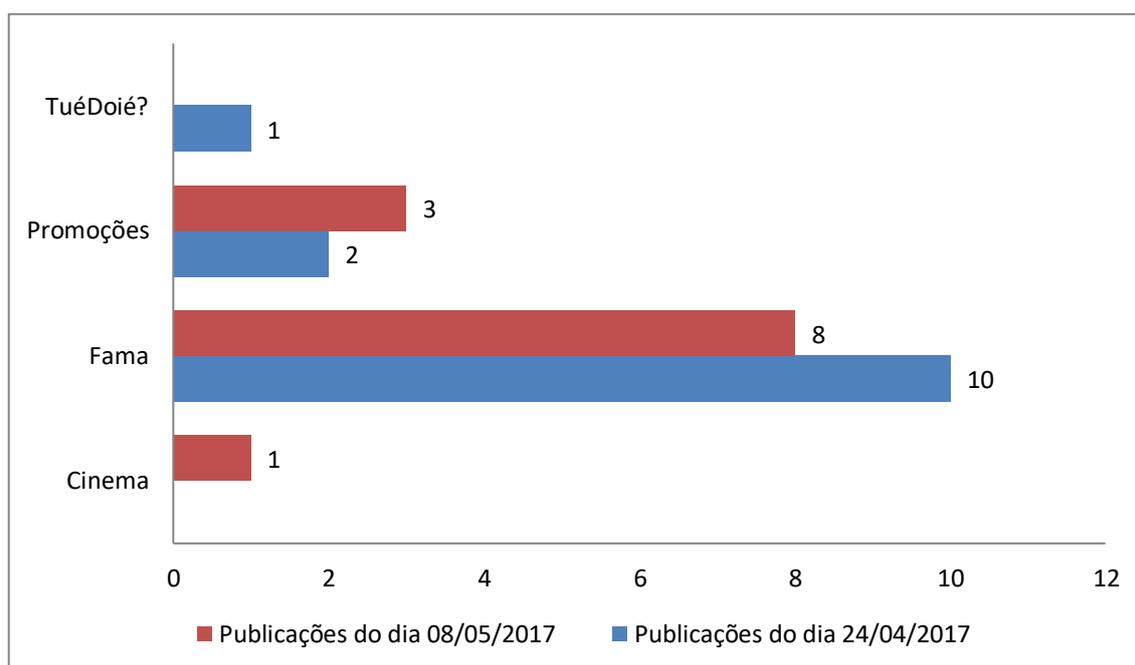
## Editoria de Entretenimento

<sup>24</sup> O Campeonato Paraense é a principal competição de futebol disputada no Estado do Pará, norte do Brasil.

E por fim uma das editorias que mais rende interatividade e tráfego para o DOL, entretenimento. A editoria possui na sua subclassificação, Cultura, Cinema, Fama, Música, Games, Promoções, Diarinho e *Tu é doidé?*. Pode-se notar que a o novo produto do grupo de comunicação, o *blog Tu é doidé?* mesmo tendo sua *fanpage* ainda é compartilhado pela *fanpage* do DOL no *Facebook* até ter seu público.

No gráfico pode ser avaliado o que mais foi publicado sobre entretenimento na *fanpage* do *Facebook* do DOL na segunda-feira, 24 de abril de 2017 e segunda dia 08 de maio de 2017.

**Gráfico 4 EDITORIA DE ENTRETENIMENTO**



No dia 24 de abril na editoria de entretenimento houve notícias sobre Fama como 10 publicações, em seguida Promoções com duas publicações e *Tu é doidé?* com um compartilhamento na *fanpage* do DOL. Dentre as treze publicações nesta data, 9 foram classificadas como notícias caça clique.

**Figura 15** Manchete na qual fala de William Bonner com Namorada



FONTE: FACEBOOK/ DIÁRIO ONLINE 2017

A publicação da figura 15 pode ser encontrada no *link*<sup>25</sup>, está sub classificada no caderno Fama, rendendo para a *fanpage* do DOL, 2,1 mil curtidas, duzentos e setenta e dois comentários e oitenta e cinco compartilhamentos. A editoria é de Entretenimento, contudo ainda assim se faz necessário uma abordagem crítica sobre, não se pode tratar o assunto com apelo.

---

<sup>25</sup> Link:< <https://www.facebook.com/doldiarioonline/posts/1312196212208819>>

Figura 16 Comentários sobre notícia de Willian Bonner



FONTE: FACEBOOK/ DIÁRIO ONLINE 2017

Nos comentários é fácil notar que o DOL tem todos os tipos de público e notícias para os mesmos, os agentes sociais criticam a comercialização exacerbada da notícia, ao ponto de comentarem ironicamente o quanto a notícia publicada muda algo em sua vida, um dos agentes sociais publica uma receita de bolo no comentário. Nota-se a reação de adversidade a matéria publicada.

Para quem não gostou o DOL respondeu em um dos comentários, dizendo “Confira nosso editorial Pará”, no qual encaminhava um *link* de uma matéria com o título (Quer ganhar dinheiro mesmo estando desempregado?), o comentário do DOL teve quarenta e

cinco curtidas.

Já na segunda-feira dia 08 de maio de 2017 foram realizadas publicações nas subclassificações de editorias como, Fama tendo 8 publicações, Promoções 3 publicações e Cinema com apenas 1 publicação. Das doze publicações realizadas na editoria de entretenimento, 6 matérias estão dentro dos critérios caça clique.

**Figura 17 Manchete falando de cachê de Gaby Amarantos**



**FONTE:** FACEBOOK/ DIÁRIO ONLINE 2017

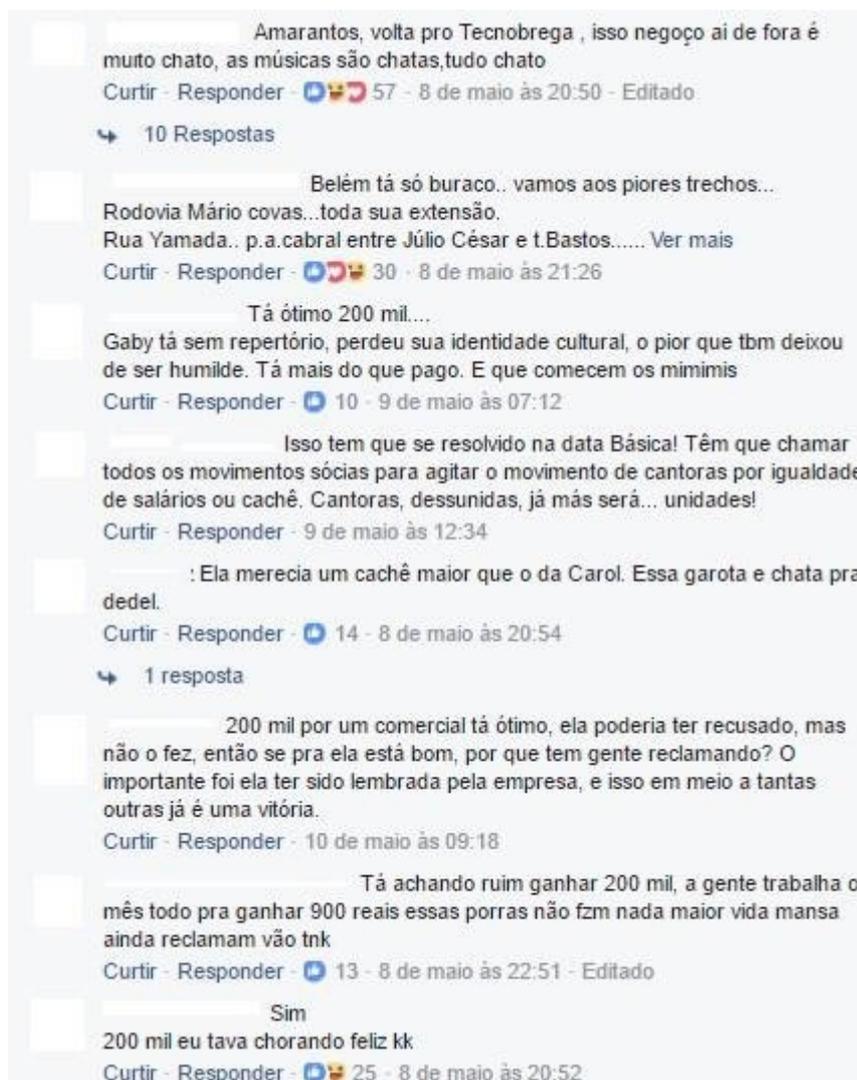
A publicação da figura 17 pode ser encontrada no *link*<sup>26</sup>, na qual está sub classificada também em Fama. Está publicação na *fanpage* do DOL rendeu 1,2 mil curtidas, setenta e oito comentários e dezenove compartilhamentos. A matéria entra para classificação de caça cliques pelo teor do assunto, no qual o título tenta criar polemica ao revelar a quantia ganha

<sup>26</sup> Link:< <https://www.facebook.com/doldiarioonline/posts/1327203420708098>>



em um comercial com outras cantoras. O jornalismo não é para criar polemicas, mas sim para ser critico e criar problemáticas.

Figura 18 Comentários falando de cachê de Gaby Amarantos



FONTE: FACEBOOK/ DIÁRIO ONLINE 2017

Muitas pessoas nos comentários criticam a cantora Gaby Amarantos por estar reclamando de seu cachê, é notável que as pessoas que fazem esse tipo de comentário, se que leram a matéria na integra, pois em nenhum momento Gaby Amarantos chegou a reclamar de valor pago, a matéria que deveria esclarecer teve efeito contrário efeito de



desinformação. Um dos atores sociais reclama da falta de estrutura que a cidade, e informar os piores trechos como forma de sugestão de pauta ao DOL.

É fácil notar sugestões nos comentários, é evidente o clamor por informações de qualidade de cunho jornalístico, no qual traga mudanças para a sociedade enquanto consumidores de informação.

### **Considerações Finais**

A discursão teórica trazida nesse trabalho é com o intuito de ajustar algumas fissuras que o jornalismo ao se adaptar as novas tecnologias está tendo. A informação se tornou parte essencial de nossas vidas, na sociedade contemporânea está se tornando difícil adquirir notícias/informações com qualidade.

É notável que as novas tecnologias facilitam a vida que qualquer pessoa, entretanto o mercado capitalista faz com que o que pareça ser gratuito, contudo saia bem mais caro do que imaginamos. Ao criar uma conta nas redes sociais estamos dando nossos dados pessoais em troca de interação e interatividade com pessoas da mesma rede, o que não sai nada barato, pois cada clique que se dá em uma rede cria um perfil pessoal de consumidor, o que é interessante para as grandes empresas que enxergam esses dados como um novo tipo de negócio.

Ao nos conectamos em qualquer rede, devemos ter em mente que existe algoritmos, os quais irão analisar o nosso comportamento na rede, avaliando nossos critérios de pesquisa e gosto e classificando-os. Sabe-se que o *big data* realiza o armazenamento de todas as informações deixadas na rede, na qual na maioria das vezes é vendida. Da mesma forma está acontecendo com a comunicação, entretendo está sendo utilizada várias formas de comercialização.

O *Facebook* utiliza informações dos usuários para oferecer serviços dos quais se aproximam com seu gosto ou seu desejo. Entretanto de qual forma as empresas de comunicação que utilizam o *Facebook* fazem para adquirir mais leitores para suas páginas? Existe várias maneiras, mas duas delas são: a empresa pode utilizar serviços pagos ou então a empresa utiliza serviço orgânico, porém usando métodos para atrair o leitor a sua publicação na rede social.

O serviço pago trata-se de um investimento financeiro no qual a empresa vai escolher



seu público-alvo pelas dados tirados do Facebook, para tal publicação ou página ganhar engajamento ou apenas exposição. Já o serviço orgânico são as publicações sem investimento financeiro mas que pode utilizar-se de ferramentas como a própria linguagem, é o que a maioria das empresas que estão no *Facebook* fazem.

A *fanpage* do Diário Online se utiliza de recursos para atrair seu público, usa proximidade, o vocabulário regional, e também se utiliza de um recurso chamado caça clique, como vimos na análise da pesquisa. Todavia seria essa a melhor forma de atração de cliques? Sabe-se que cada clique sendo encaminhada para o portal, no qual faz render lucro para empresa.

A comercialização exacerbada da notícia traz prejuízo à comunicação, além de trazer a vulgarização do jornalismo, formando uma sociedade desacreditada e dando incredibilidade tanto a empresa quanto ao jornalismo. É preciso ter cautela com esse novo modelo de negócio e se perguntar se realmente é válido tanta desinformação.

Em alguns casos pessoas compartilham conteúdos incoerentes com a verdade, com duplo sentido e com conteúdos apelativos, no qual muitas das vezes é o que vai de encontro com a opinião da pessoa, pelo simples motivo de o filtro bolha existir no *Facebook*, se você curte ou compartilha um determinado tipo de assunto os algoritmos do *Facebook* entende que você precisa ver mais conteúdo igual ou parecido com esses que você curtiu.

O conteúdo que para você não tinha relevância alguma, aparece na sua linha do tempo do *Facebook* porque a pessoas que você tem como amigo compartilhou. O *Facebook* está revendo seus conceitos, e percebeu que as pessoas não gostam de notícias com títulos enganosos, e decidiu por em teste um filtro contra manchetes enganosas em vários idiomas, incluindo em português.

É válido para a sociedade esses métodos usados para comercializar as notícias? Não traz benefício nem para sociedade contemporânea que tem ânsia pelo novo e por tudo mais rápido até mesmo as notícias, quanto para o jornalismo, que perde sua credibilidade no mercado.

Seria válido para profissionais do jornalismo e para sociedade como consumidora, uma agência que fizesse a regularização de notícias na internet. Os profissionais teriam mais credibilidade no mercado, podendo fazer matérias para agências, empresas ou até mesmo quem tem trabalhos independente.



## REFERÊNCIAS

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0**: Como sobreviver e prosperar. Tradução de Carlos Castilhos e Sonia Guimarães. (Edição Brasileira): Knight Foundation, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. 6ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

\_\_\_\_\_. **A galáxia da Internet**. Tradução de Maria Luiza X. De A. BORGES. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CAMPOS, Ana. **IBGE**: celular se consolida como o principal meio de acesso à internet no Brasil. Publicado em 22 de dezembro de 2016, às 10h05min.

Disponível em:< <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-celular-se-consolida-como-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-brasil>>. Acesso em: 09 de junho de 2017, às 01h20min.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Disponível em:< [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 07 de junho de 2017, às 11h49min.

COSSETTI, Melissa. Facebook faz nova atualização no feed de notícias contra caça-cliques. A rede social anunciou mais três atualizações para que as pessoas vejam cada vez menos posts enganosos. Disponível em:< <http://www.techtudo.com.br/noticias/2017/05/facebook-faz-nova-atualizacao-no-feed-de-noticias-contra-caca-cliques.ghtml>>. Acesso em 09 de junho de 2017, às 4h.

GOMES, Thiago; COSTA, Grace. **Caça-cliques no jornalismo**: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook. Disponível em:< <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/viewFile/29794/15766>>. Acesso em: 09 de junho de 2017, às 02h57min.



JENKINS, Henry; **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2ºEd. São Paulo: ALEPH, 2009.

LACERDA, Paloma. **Mark Zuckerberg finalmente revela o número de usuários ativos no Facebook, WhatsApp, Instagram 2017**. Disponível em:

<<http://blog.cleverweb.com.br/mark-zuckerberg-finalmente-revela-o-numero-de-usuarios-ativos-no-facebook-whatsapp-instagram-2017/>>. Acesso em: 21 de Abr. de 2017.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo. **Olhares sobre a Cibercultura**. 1ºEd. Porto Alegre: Sulina 2003.

LEVY, Pierre; **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 1ºEd. São Paulo: Editora 34,1999.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. Tradução de Mário Vilela. 1ºEd. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Disponível em:

< <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>>.

Acesso em: 26 de Abr.de 2017, às 8h28min.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**.

Disponível m:<[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)>. Acesso em: 07 de junho de 2017, às 8h48min.

MODESTO, César. Entrevista concedida à Édria Batista em 02 de Abr. de 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo**.

Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>.

Acesso em 21 de Abr. de 2017.



RUANA, Karla; MIRANDA, Letícia. **Web Jornalismo**: Uma análise do processo de produção e veiculação de notícias do Diário Online (DOL). Disponível em:<[http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/puca/article/viewFile/3404/152\\_1](http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/puca/article/viewFile/3404/152_1)>. Acesso em 08 de Junho de 2017, às 16h20min.

VOLPATO, Tiago; RUFINO, Ricardo; DIAS, Jaime. **Big Data** – Transformando Dados em Decisões. Disponível em:<[http://web.unipar.br/~seinpar/2014/artigos/graduacao/Tiago\\_Volpato.pdf](http://web.unipar.br/~seinpar/2014/artigos/graduacao/Tiago_Volpato.pdf)>. Acesso em 08 de Junho de 2017, às 18h48min.

