

O Facebook como Prática Jornalística:
uma análise da *fan page* da Rádio Campina FM

*Euerton David Santos de Souza*¹

*Adriana Alves Rodrigues*²

Resumo

Diversos veículos jornalísticos utilizam os sites de redes sociais como forma de divulgação, circulação e produção do conteúdo noticioso. Assim, a proposta desse artigo é analisar, o caráter ilustrativo, as formas de apropriação da *fan page* da rádio Campina FM no *Facebook*, tensionado com a dinâmica do jornalismo contemporâneo, marcado pelo uso intensivo das mídias sociais. Propõe refletir sobre como este veículo explora este site, apontando as estratégias empreendidas, levando em consideração as interações estabelecidas entre veículo e público. Discute-se, portanto, as reconfigurações na prática jornalística advindas destas apropriações e sua mudança no perfil do profissional.

Palavras-chave: *Redes sociais; Apropriação; Novas dinâmicas; Campina FM.*

Apresentação

A utilização das redes sociais pelas empresas jornalísticas para informação, comunicação, produção de conteúdo e compartilhamento das mensagens é uma tendência na sociedade contemporânea, amalgamada nos avanços tecnológicos que ampliam a convergência de aplicativos e ferramentas *on-line*. Tais ferramentas, *apps*³, redes sociais trouxeram profundas mudanças sociais, sendo uma das mais significativas, as diversas

¹ Acadêmico do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Bolsista de Pibic/CNPq, email: souzaeverton2010@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB e de Pós-graduação Lato Sensu em Jornalismo e Convergência Midiática da Faculdade Social da Bahia (FSBA) João Pessoa. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (linha cibercultura) pela Universidade Federal da Bahia – UFBA. adrianacontemporanea@gmail.com

³ Abreviação da palavra aplicativos.

formas de socialização e alternativas de expressão, além de permitir conexões com outras pessoas em Rede.

Partindo dos diferentes modos de exploração das redes sociais pelo jornalismo, este artigo propõe a fazer uma análise, sob olhar crítico e via estudo de caso de caráter ilustrativo, sobre a utilização da rede social *Facebook* pela rádio Campina FM, bem como elencar as estratégias empreendidas, formas de compartilhamento, circulação de notícias, no período de 17/03 a 23/03. Com isso, verificou-se um uso, até certo ponto, sofisticado e interativo dos recursos disponíveis, e outros, em que as potencialidades destes sites poderiam ser mais exploradas para fins jornalísticos.

O presente artigo compreende dois momentos: no primeiro, são discutidos os conceitos norteadores da apropriação das redes sociais pelo jornalismo, o que acarreta mudança no perfil profissional. No segundo, mostramos a análise observada na *fan page* da rádio Campina FM e os resultados obtidos submetidos à nossa observação. Nas conclusões, reforçaremos as discussões empreendidas ao longo do artigo do uso intensivo do *Facebook* nas empresas jornalísticas.

Mídias sociais no jornalismo: conceitos norteadores

A distribuição de conteúdos, compartilhamento das informações, fidelização dos internautas, velocidade e as formas de relacionamento entre jornalistas e fontes constituem algumas das características no ecossistema comunicacional contemporâneo em Rede. As Redes sociais, inseridas nesse contexto podem ser as grandes catalisadoras deste fenômeno em curso, estágio que se configura como alta conexão com atores, que acabam por originar novos modos de difundir informações, filtrar e circular, em que seu uso potencializa o fluxo comunicacional impondo novos formatos de socialização fundamentada em compartilhamento das mensagens.

Podemos elencar vários usos de sites de redes sociais no favorecimento do jornalismo. Aliás, neste artigo, utilizamos a definição de redes sociais de Raquel Recuero (2009, p. 104) que define como “aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores”. O ambiente virtual impulsionado pelas Tecnologias da Comunicação vem transformando os processos jornalísticos de apuração da informação, bem como produção de conteúdo e consumo (PALACIOS, 2003),

em que pese o jornalismo mantém uma dependência, vivacidade da tecnologia, o que rompe com os modelos clássicos de fazer jornalismo.

Estes usos vão gerar também o efeito conversacional, a partir das interações, conversações se potencializam através das “apropriações” que os atores fazem dela e demais usos. As redes sociais ganham mais sentido quando ocorrem as conexões e interações, isto é, o efeito conversacional é estabelecido pelos interagentes (RECUERO, 2012). É o que Lemos (2009) também considera o ambiente propício para o estabelecimento da conversação, na qual ele levanta a hipótese do ciberespaço como nova esfera pública de conversação.

Ao pensar as novas possibilidades de fazer jornalismo em Rede, Machado (2003, p. 19) acredita que, num ambiente caótico e descentralizado, “o ciberespaço desarticula o modelo clássico. O exercício do jornalismo nas redes telemáticas vai depender do estabelecimento de critérios capazes de garantir confiabilidade do sistema de apuração dentro de um entorno com as especificidades do mundo digital”.

A esse novo patamar da ecologia midiática, trata-se de um fenômeno único, ímpar na história da humanidade, porque é a primeira vez em que um indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos, modulações, colaborar com outros e conectar-se nas redes (LEMOS, 2007). Reconfigurando assim, a indústria cultural massiva⁴. Lemos ainda nos fala, que estamos em um momento em que a mídia instaura novos processos recombinantes, que quebram com a estrutura de mídia de massa.

As práticas sociais, culturais e eletrônicas instauram e modificam novos processos, em que o ambiente digital passa a ser o principal terreno de produções e produtos dinâmicos. As redes sociais, neste sentido, é o exemplo em que tais aspectos ocorrem, formatos interativos, mudanças comportamentais, e novos modos de sociabilidade. As apropriações das redes sociais pelos veículos jornalísticos demonstram uma realidade sistemática como fonte exponencial de notícias e reportagens. Deste modo, Recuero (2009, p. 45) elenca três aspectos que interligam diretamente ao jornalismo, a partir de um ponto de vista de *Gatewatching*⁵: 1) as redes sociais como fontes produtoras de informação; 2)

⁴ Por mídia massiva, Lemos entende que há uma centralização da informação, pois “as mídias e as funções massivas têm o seu (importante) papel social e político na formação do público e da opinião pública na modernidade. As funções massivas são aquelas dirigidas para a massa, ou seja, para pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que assim têm pouca possibilidade de interagir” (LEMOS, 2009, p.124).

⁵ Na sua obra, Bruns argumenta que o jornalismo mainstream é ultrapassado (principalmente quando mantém ainda o modelo de Gatekeeper) e precisaria se reinventar tendo em vista as mudanças impostas pelas novas

como filtros de informações e 3) como espaços de reverberação dessas informações. Pode-se afirmar, deste modo, que as redes sociais podem amplificar as funções jornalísticas no que se refere à apuração da informação, auxílio nas pautas, na própria produção da notícia, divulgação e circulação do material noticioso.

Assim, e também observando as implicações para o jornalismo, Bambrilla (2011), para além de captação de personagens e pautas, há outras potencialidades nesta relação, a saber: 1) aproxima o jornalista do público; 2) acompanhar os *Trending Topics*⁶ (neste caso, no *twitter*) para obter mais informações; 3) Checagem rigorosa na apuração das informações. Desta maneira, é possível fazer um jornalismo diferenciado explorando as redes sociais. A este cenário de desafios e práticas jornalísticas, é preciso pensar as redes sociais como canais participativos e não meramente expositivos, e se assim o fizer, o veículo perde espaço no concorrente ambiente jornalístico.

O fenômeno *Facebook* e a mudança no perfil profissional

No contexto das mídias sociais, o *Facebook* posiciona-se como a rede social mais acessada e badalada atualmente. Usuários, empresas, e grande maioria já possuem perfil com diversas finalidades. O Brasil é um destes países que entraram para o *hall* dos que mais acessam a rede social, tendo em vista a baixa audiência do *Orkut*, terreno favorito dos brasileiros. Em recente pesquisa feita pela Serasa *Experian*⁷, em fevereiro deste ano, a audiência subiu e ultrapassou o *Orkut*, o que já era de esperado por vários especialistas na área. A pesquisa aponta um crescimento de 27,47%, seguidos do *YouTube* com 18,47%. O gráfico abaixo (figura 1) mostra os números na íntegra.

tecnologias da Comunicação e Informação (TIC's). Ele propõe o Gatewatching como o novo ambiente colaborativo, participativo. A nova mídia quebra barreiras: agora ela é aberta para quem quiser colaborar com o envio de fotos, vídeos e textos.

⁶ Assuntos mais comentados e compartilhados no Twitter.

⁷ Ver em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/03/facebook-lidera-redes-sociais-no-brasil-com-65-de-participacao.html>

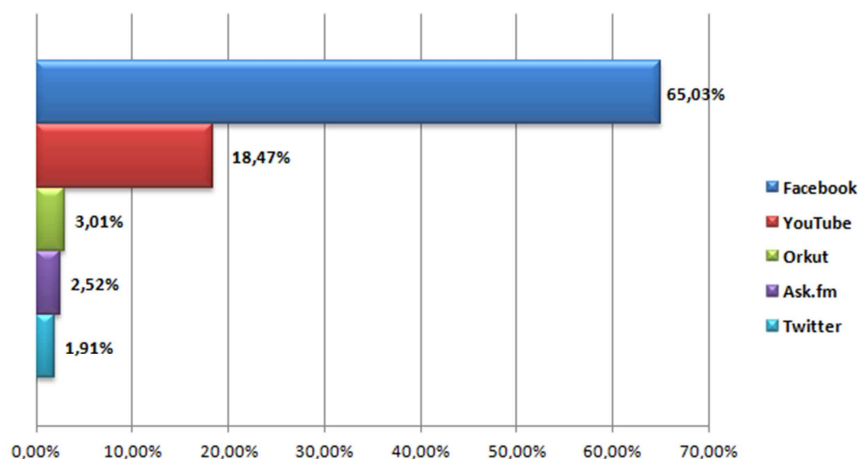


Figura 1 - Números sobre Rede Sociais no Brasil, em Fevereiro de 2013. *Fonte: TechTudo.*

Os números acima comprovam que se trata de um fenômeno em expansão e ao mesmo tempo recente. Neste sentido, tal cenário tem ofertado várias possibilidades de profissionais originários de muitas áreas como comunicação, marketing, publicidade e administração. No caso do jornalismo, nosso objeto de estudo, a própria rede social criou, em abril de 2011, uma página exclusiva para a área do jornalismo, o "*Facebook and Journalists*"⁸ e é totalmente voltada para jornalistas e os veículos de comunicação. Até o fechamento deste artigo, a página totalizava 219 mil "curtidas".

No entanto, é importante que este profissional contenha alguns atributos que são inerentes para quem deseja trabalhar (e se especializar) em mídias Sociais. O especialista na área, Lucas Diniz, dá algumas características do perfil adequado para se inserir no universo. Em entrevista a Camila Lam, na Revista Exame⁹, ele responde:

1 - Ser criativo

É necessário saber se expressar, mesclando elementos da comunicação escrita com a visual. O profissional deve buscar formas originais de transmitir mensagens que irão, além de comunicar algo, motivar o público a interagir com o conteúdo e repassá-lo para sua rede de amigos. Criatividade para reinventar e adaptar constantemente a forma de comunicação é essencial.

2 - Ser cordial

Para isso, precisará conversar, interagir e auxiliar usuários a resolverem problemas. A empatia e a cordialidade ajudam a evitar crises e gerenciar conflitos.

⁸ Link: <http://www.facebook.com/journalists>

⁹ Ver em: <http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/qual-e-o-perfil-ideal-de-um-analista-de-redes-sociais>

3 - Ser organizado

Criar pautas de conteúdo para diferentes redes sociais agendar publicações, controlar o fluxo de resposta aos usuários, acompanhar o desenvolvimento de aplicativos e concursos, além de monitorar o que é dito sobre a marca mês a mês e gerar relatórios, exige disciplina e organização. O profissional deve documentar esses processos e acompanhá-los diariamente para uma perfeita execução do trabalho.

Procedimentos metodológicos

O objeto de estudo desta pesquisa é observar como a Rádio Campina FM utiliza o *Facebook* como plataforma de divulgação de notícias. Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório (GIL, 1999), mais propriamente na perspectiva de estudos de caso como ilustração (MACHADO; PALACIOS, 2007), desenvolvida no âmbito de estudo do GJOL¹⁰, que é definido como uma metodologia híbrida e que se configura como “uma etapa de um processo de combinação de metodologias que objetiva a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto” (p. 206). Assim, a escolha do nosso objeto está baseada nos critérios de originalidade, representatividade e diversidade (MACHADO; PALACIOS, 2007).

Para Gil (1999, p.72), o estudo de caso busca dar conta em profundidade de “um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”. Deste modo, a pesquisa percorreu três fases: 1) Revisão preliminar da bibliografia, acompanhada da análise de organizações jornalísticas relacionadas ao objeto de estudo; 2) Delimitação do objeto e 3) Elaboração das categorias de análise, processamento do material coletado e definição conceitual sobre as particularidades dos objetos pesquisados. Com base nesses critérios, elaboramos as categorias de análise para nossa observação sistemática do objeto de estudo:

- 1) Frequências de postagens;
- 2) Conteúdo jornalístico;
- 3) Frequências de compartilhamentos, comentários e “curtidas”;
- 4) Interações com outras redes sociais (como *Youtube*, *Twitter*, *blogs*, *Instagram*, etc.);

¹⁰ Pioneiro nos estudos de jornalismo on line no país, o Grupo de Estudo em Jornalismo On Line (GJOL), foi fundado em 1995, pelos professores Marcos Palacios (UFBA) e Elias Machado (hoje UFSC). O Grupo é vinculado pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e é uma referência nos estudos de jornalismo praticado na internet. Atualmente, o Grupo conta com vários pesquisadores (da instituição e convidados) e hoje é uma Rede de Pesquisa, envolvendo pesquisadores de várias Universidades Brasileiras, em diversos Programas de Pós-Graduação. Endereço: www.gjol.net

5) Interações com os interagentes;

Análise da *fan page* da Campina FM

Fundada em 1978, a Rádio Campina FM é um dos principais veículos radiofônicos da cidade. Ao longo de três décadas a emissora evoluiu bastante, acompanhando as tendências e transformações do mercado, oferecendo aos ouvintes e/ou internautas conteúdos de *infoentretenimento*¹¹.

O site¹² apresenta diversidade em conteúdo, sendo uma das rádios da cidade que mais tem inserção nas mídias sociais, mantendo perfis e conexões com o *Twitter*¹³, *YouTube*¹⁴, *Facebook*¹⁵, *Orkut*¹⁶, *Flickr*¹⁷, além de disponibilizar *podcast*¹⁸ e *newsletter*, agregadores de notícias, o RSS. Embora tenha o *Flickr* como repositório de fotos, no site também há o *flashshow* com imagens e informações, além da Campina TV (canal de vídeo) com conteúdo personalizado.

Figura 2 - Página oficial no *Facebook* Campina FM, criada em 28 de setembro de 2010.



¹¹ Para Aguiar, o infoentretenimento é “composto a partir da fusão dos termos informação e entretenimento, é utilizado para designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características da cultura de massa: a competência para entreter, distrair, divertir. Demonstra de que modo a potencialidade de entretenimento do acontecimento torna-se um valor-notícia fundamental para configurá-lo na ordem do discurso jornalístico.”

¹² Link: <http://www.campinafm.com.br/>

¹³ Link: <https://twitter.com/campinafm>

¹⁴ Link: <http://www.youtube.com/user/CAMPINAFM931>

¹⁵ Link: <http://www.facebook.com/pages/Campina-Fm/150244545012726>

¹⁶ Link: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=3531836>

¹⁷ Link: <http://www.flickr.com/photos/campinafm>

¹⁸ Link: <http://www.campinafm.com.br/especiais/podcast#link>

Podemos observar na *fan page* uma constante atualização das informações disponíveis. O canal é uma ramificação do site oficial que são interligados através de hiperlinks constituindo um espaço interativo. A empresa enquanto veículo de informação e entretenimento utiliza-se deste espaço para fidelizar seu público.

Frequência das postagens

No que se refere à primeira categoria de análise “Frequência das postagens”, observou-se (figura 3) que durante o período analisado, houve oscilações no número de divulgação de conteúdo. Verificou-se que o ponto alto das publicações deu-se nos últimos dias da semana, tendo seu ápice na sexta-feira, 22 de março. Merece destaque a boa distribuição do conteúdo diário, evitando excessos que sujam a *timeline* dos seguidores da página.

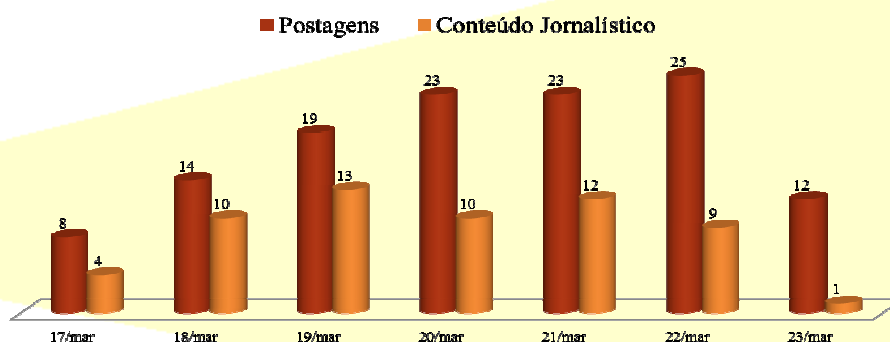


Figura 3 – Números da frequência de postagens e conteúdo jornalístico da *fan page* da Campina FM.

Conteúdo Jornalístico

A coleta de dados neste aspecto detectou que o conteúdo jornalístico é em média, proporcional ao de infoentretenimento (figura 3). A rádio tem uma programação voltada para o entretenimento, todavia, os programas jornalísticos inseridos na grade tem destaque na região. É significativo o espaço utilizado na *fan page* para promoções e divulgações de eventos, ofuscando o conteúdo jornalístico. Portanto, o foco principal não direciona para fins jornalísticos - embora alguns são colocados na *fan page* – mas para atrair o público para o rádio.

Compartilhamentos, comentários e “curtidas”

O propósito dessa categoria é averiguar a resposta do público em relação aos conteúdos postados pela empresa em sua página. Nesse sentido, verificamos uma significativa participação dos seguidores, levando em consideração que se trata de um veículo de alcance local. Como pode ser visto na figura 4, há um aumento extraordinário de compartilhamentos no dia 17 de março por ocasião do jogo da final da Copa do Nordeste, quando o Campinense Futebol Clube disputava o título. Ao passo que as curtidas eram direcionadas a conteúdos de infoentretenimento, promoções e eventos. Ambos comentários e curtidas se mantiveram bem distribuídas ao longo da semana, variando de acordo com as informações disponibilizadas.

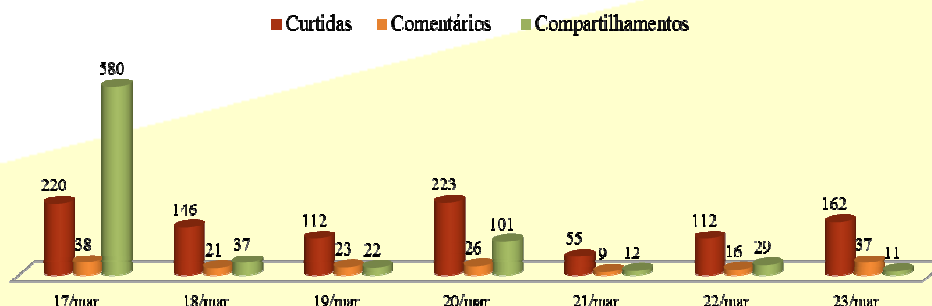


Figura 4 – Distribuição de curtidas, comentários e compartilhamentos de postagens da fan page.

Interações com outras redes sociais

Consideramos que a Rádio possui uma inserção significativa nas redes sociais. Embora existam inúmeros mecanismos disponíveis para o compartilhamento do conteúdo, a interação com outras redes é bastante limitada, acontecendo basicamente de duas maneiras. A primeira é a postagem feita diretamente no próprio *Facebook*, a exemplo da cobertura de um evento, no qual as fotos ilustram ou ambientam o internauta/ouvinte. Na ocasião poderia utilizar-se a rede social fotográfica *Instagram*, que tem ganhado bastante adeptos, compartilhando no *Facebook* e atingindo mais redes.

No entanto, a postagem é realizada diretamente na fan page. Na segunda maneira todo o conteúdo produzido como fotos, vídeos, e inclusive o jornalístico é encaminhado para o site oficial e posteriormente agregado ao *Facebook* e ao *Twitter*. Dessa forma, percebe-se que não há uma preocupação com as particularidades de cada rede social,

operando cada uma em seus respectivos ambientes, quando poderia haver uma convergência entre as redes sociais, dinamizando, dessa forma, as mensagens postadas, bem como outros aspectos inerentes ao *facebook*.

Interações com os usuários

Tendo em vista que uma das dinâmicas das redes sociais direciona para o efeito conversacional na Rede (RECUERO, 2012), onde as conversações se potencializam através das “apropriações” (LEMOS, 2009) que os atores fazem dela e demais usos. Neste ponto, observou-se que as interações acontecem de duas formas distintas: 1) Além de responder aos usuários alguns dos comentários e conversações estabelecidas em postagens, 2) as interações ganham forma de marcações ou mensagens diretas dos usuários no mural da *fan page*, como pode ser visto na figura 5.



Figura 5 – Exemplos de interação com os ouvintes/internautas.

Considerações finais

O aspecto que sobressaiu na pesquisa empreendida para checar a apropriação do facebook pela Rádio Campina FM é que esta rede social é mais explorada para *hiperlinkar* para os programas da Rádio – em sua maioria – aqueles de entretenimento, disponibilizando informações de sorteios de ingressos para shows e promoções, bem como solicitação de músicas por parte do público. Os canais interativos, porém, permitem tanto para a emissora quanto para o ouvinte maiores possibilidades dialógicas, inserindo o público como um “agente participativo” e não mais como mero expectador passivo.

A pesquisa mostrou como a Campina FM vem trabalhando essas novas ferramentas no que diz respeito à disposição de informação, a frequência e a maneira de interação junto ao público, embora ainda careça de refinamentos para o uso mais efetivo dos sites de redes sociais. Os dados apontam para uma quantidade significativa de postagens, distribuída ao longo do dia, bem como o conteúdo apresenta-se predominantemente de entretenimento e pouco jornalístico. Contudo, no ambiente de rádio convergente, é necessária uma mudança no perfil profissional, e que este esteja preparado para gerenciar as informações postadas nas redes sociais e fazer um uso produtivo deste, explorando com mais veemência as ferramentas interativas disponíveis nas redes sociais.

A discussão, no entanto, não se encerra com os resultados apresentados. Desejamos que o trabalho aqui construído contribua para reflexão da mídia paraibana, ainda carente de debates que possam fortalecer e estimular o aprimoramento do conteúdo e estratégias produzidas e veiculadas em sites de redes sociais. A pesquisa ainda poderá servir como dados para futuros projetos ligados à área, e não apenas local, mas como também em âmbitos regionais ou até nacionais. E ainda enquanto mecanismo de melhoramento da logística e estratégias empreendidas das mídias radiofônicas.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, Leonel Azevedo de (2008): “*Entretenimento: valor-notícia fundamental*”, In Estudos em Jornalismo e Mídia.

BAMBRILLA, Ana Maria. **...Jornalismo**. In: Para entender as Mídias Sociais (e-book) 2011 Disponível em: <http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>
Acesso em: 20 jan de 2012

BOLTER, Jay David; Grusin, Richard. **Remediation**. *Cambridge*: MIT Press, 2000. 295 p

BALDESSAR, Maria José; *Jornalismo e tecnologia: pioneirismo e contradições. Um breve relato da chegada da informatização nas redações catarinenses*, Disponível em: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/documento5_a.htm

BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative Online News Production**, New York: Peter Lang. 2005

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso: estratégia de pesquisa**. Editora: Atlas, 1999.

LEMONS, André. **Cidade e Mobilidade**. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: Revista Matrizes, 2007. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/Media1AndreLemos.pdf> Acesso em: 8 mar de 2009

_____. **Nova Esfera Conversacional**. In: Dimas A. Künsch, D. A, da Silveira, S.A., et al, Esfera pública, redes e jornalismo., Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009,

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para o jornalismo**. Editora: Calandra, 2003.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. *Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL*. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007, p.199-222.

PRIMO, A. *Interação Mediada por Computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição*. Porto Alegre: Sulina 2007.

SANTAELLA, Lúcia. *Linguagens líquidas na Era da Mobilidade*. São Paulo, Editora: Paulus, 2007.

RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012, 238 p.

RECUERO, Raquel. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. In: Líbero São Paulo v. 12, n. 24, p. 81-94, dez. de 2009. Disponível em: http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268760882.pdf Acesso em: 4 abr de 2011.