ESTRATÉGIAS DE ENUNCIAÇÃO E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE EM *FANPAGES* DE PORTAIS DE NOTÍCIA NA AMAZÔNIA[1]

ENUNCIATION STRATEGIES AND NOTICEABILITY CRITERIA ON FANPAGES OF NEWS PORTALS IN THE AMAZON

Rodrigo Avelar Corrêa[2]
Thaís Christina Coelho Siqueira[3]
Lorena Emanuele da Silva Santos[4]

1. Este estudo integra pesquisa ligada ao projeto "Jovem e consumo midiático em tempos de convergência", aprovado no Edital 071/2013 do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (PROCAD), apoiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e desenvolvido pelas universidades federais do Rio Grande do Sul (UFRGS), do Pará (UFPA) e de Sergipe (UFS).

2. Graduando em Comunicação Social-Jornalismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Ex-bolsista e colaborador do projeto de pesquisa "Jovem e consumo midiático em tempos de convergência". E-mail: avelarezz@gmail.com.

3. Mestranda do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM/UFPA), graduada em Comunicação Social, habilitação Jornalismo (UFPA). Integrante do Projeto de Pesquisa "A Trajetória da Imprensa no Pará: do impresso à internet", do Grupo de Pesquisa "História da Mídia na Amazônia" e colaboradora no projeto "Jovem e consumo midiático em tempos de convergência". E-mail: thaissiqueira.jor@gmail.com.

4. Graduanda em Comunicação Social-Jornalismo pela Universidade Federal do Pará. Bolsista CAPES do projeto de pesquisa "Jovem e consumo midiático em tempos de convergência" e colaboradora do Grupo de Pesquisa "História da Mídia na Amazônia".
E-mail: lore.emanuele@gmail.com.

Resumo: No jornalismo de internet, a participação dos internautas vem crescendo gradativamente dentro do contexto que Jenkins (2009) chama de convergência, em que a cultura participativa se sobressai. Assim, como os portais *online* no Pará (e na Amazônia) estão se apropriando dos recursos oferecidos pelo *Facebook* para a produção e divulgação de notícias? Como aporte teórico para entender esta questão, recorremos às discussões de Traquina (2008) sobre critérios de noticiabilidade no jornalismo, e de Verón (2004), sobre enunciado e enunciação. A coleta de dados foi feita entre os dias 22 de setembro e 22 de outubro de 2015, a partir de notícias postadas nas *fanpages* do "Diário *Online*", "ORM *News*" e "O Liberal Jornal", de Belém. Trata-se de uma pesquisa[5] de caráter quantitativo e qualitativo, com base em análises de conteúdo de enunciação/discurso.

Palavras-chave: Jornalismo digital. *Fanpage*. Enunciado e enunciação. Amazônia.

Abstract: In internet journalism, the participation of internet users has been growing gradually within the context that Jenkins (2009) calls convergence, in which the participatory culture stands out. So, how do the online portals in Pará (and in the Amazon) are appropriating the resources offered by Facebook for the production and dissemination of news? As a theoretical contribution to understand this issue, we refer to the discussions of Traquina (2008) about criteria of newsworthiness in journalism, and Verón (2004), on enunciation and statement. The collection of data was done between September 22 and October 22, 2015, based on news published in the fanpages of "Diário Online", "ORM News" and "O Liberal Jornal", in Belém. A quantitative and qualitative research based on discourse / enunciation content analysis.

Keywords: Digital journalism. *Fanpage*. Enunciation and statement. Amazonia.

5. Estudo orientado pela Profª Drª Netília Silva dos Anjos Seixas, da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA, integrante do projeto "Jovem e consumo midiático em tempos de convergência" e líder do Grupo de Pesquisa "História da mídia na Amazônia (Midiam)", certificado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: netilia@uol.com.br.

1 Introdução

Barbosa e Cerbasi (*in* Marchetti, 2013, p. 24), ao trabalharem as gerações, conceituam a geração Y como os nascidos entre 1979 e 2000, que passaram parte significativa de sua vida em contato com celulares e computadores e agora transformam a lógica de funcionamento das empresas. Isso se torna visível no jornalismo digital, no qual o poder de produção de uma notícia deixa de ser exclusiva de um *media* atrás de uma tela e passa a pertencer também aos leitores. Em grande parte dos portais *online* e das *fanpages* existe o espaço de comentários como um recurso básico no qual os leitores anuem, refutam e produzem textos opinativos às vezes tão extensos quanto a própria notícia, que geram outros comentários e constroem outras situações a partir da notícia.

Dessa forma, optamos pela realização de uma pesquisa exploratória de abordagem quantitativa e qualitativa, cujo propósito é justamente observar e discutir a divulgação de notícias em *fanpages* na rede social *Facebook.* Partimos da análise de conteúdo e análise da enunciação/discurso, com base nos conceitos de enunciado e enunciação, propostos por Verón (2004) e de critérios de noticiabilidade discutidos por Traquina (2008). Devido à grande escala, heterogeneidade e dinamismo da internet, Fragoso, Recuero e Amaral (2013) falam da dificuldade em realizar recortes no objeto das pesquisas, por isso, é necessário construir amostras que satisfaçam os objetivos do estudo. A opção por uma abordagem quantitativa e qualitativa se justifica, pois, segundo as autoras (2013), proporciona uma compreensão aprofundada das características do objeto em estudo e seus fenômenos.

Nesse aspecto, discutimos as características do atual momento, onde a internet promove a convergência (Jenkins, 2009) das diversas mídias e os internautas têm um novo espaço de interação. O próprio jornalismo se transforma nesse ambiente, passando por diferentes etapas até se constituir no que conhecemos hoje como a "quinta geração" do jornalismo na internet (Barbosa, 2013, p. 42).

Para este estudo, foram selecionadas três *fanpages*: "Diário *Online*" (DOL), do Grupo Rede Brasil Amazônia de Comunicação; o "Portal ORM *News*" e "O Liberal Jornal", ambas pertencentes às Organizações Romulo Maiorana, todas de Belém-PA. A captura de dados foi realizada entre os dias 22 de setembro e 22 de outubro de 2015, totalizando 284 notícias coletadas.

2 Convergência e cultura na modernidade

Para Sodré (2002, p. 12), há aqueles que exaltam o computador e a internet, comparando essa época a uma "Revolução da Informação", mas o autor explica que, nesse caso, a palavra "revolução" se revela enganosa, já que revolução pressupõe ruptura e o que se vê é que "as transformações tecnológicas da informação mostram-se francamente conservadoras das velhas estruturas de poder, embora possam aqui e ali agilizar o que, dentro dos parâmetros liberais, se chamaria de 'democratização'" (Sodré, 2002, p. 13). O autor (2002, p. 13) acredita que "mutação tecnológica" seria um nome mais apropriado do que revolução, do ponto de vista estritamente material, pois

> não se trata exatamente de descobertas linearmente inovadoras, e sim da maturação tecnológica do avanço científico, que resulta em hibridização e rotinização de processos de trabalho e recursos técnicos já existentes sob outras formas (telefonia, televisão, computação) há algum tempo. Hibridizam-se igualmente as velhas formações discursivas (texto, som, imagem), dando margem ao aparecimento do que se tem chamado de hipertexto ou hipermídia (Sodré, 2002, p. 13).

O que se pode chamar de novo mesmo na modernidade, de acordo com Sodré (2002), é o fenômeno de estocar e transmitir grandes quantidades de dados e informações: "Se a [Revolução] Industrial centrou-se na mobilidade espacial, a

da Informação centra-se na virtual anulação do espaço pelo tempo, gerando novos canais de distribuição de bens e a ilusão da ubiquidade humana" (Sodré, 2002, p. 14).

Jenkins (2009) entende o atual momento como uma época em que predomina a convergência, "uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando" (Jenkins, 2009, p. 29). Nesse cenário, ganha espaço uma espécie de cultura participativa, a qual nega a passividade dos expectadores. O público poderia, assim, se expressar sem passar pelo mesmo filtro das mídias tradicionais. Não haveria mais fronteiras definidas entre produtores e consumidores de mídia, mas sim "participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras" (Jenkins, 2009, p. 30), sendo que ainda existem indivíduos ou corporações que exercem maior poder. Além disso, alguns consumidores têm mais habilidades que outros nessa cultura.

É importante destacar que, segundo o autor (2009, p. 93), a convergência ocorre na mente e nas interações sociais dos sujeitos, não nos aparelhos. Há um deslocamento do processo de "interação em tempo real para a participação assíncrona" (Jenkins, 2009, p. 30). Ao longo de nossa pesquisa, observamos que as pessoas interagem por meio de suas páginas pessoais e por meio de páginas institucionais, sobretudo no *Facebook*, onde o espaço para os comentários dos usuários não pode ser manipulado pela empresa (pode ser apagado, mas não alterado). Sobre essa participação do público, o autor (2009) afirma que não se deve ignorar nem proibir, uma vez que essa proibição tende a reduzir a conquista popular por parte das empresas. "No fim, os produtores precisam dos fãs tanto quanto os fãs precisam deles" (Jenkins, 2009, p. 234). Vê-se, portanto, uma remodelação no jornalismo, pelo menos no que diz respeito ao jornalismo produzido para a internet, onde os usuários têm espaço para questionar e complementar informações fornecidas pelas empresas de comunicação e mesmo por outros internautas, possibilitando a interação entre pessoas e ideias, como discutiremos a seguir.

3 O jornalismo na internet e a apropriação das redes sociais *online*

Em junho de 2015, a agência de notícias britânica Reuters divulgou o resultado de uma pesquisa sobre consumo de notícias em doze países, a qual constatou que os brasileiros são os que mais acessam (70%), compartilham (47%) e comentam (44%) notícias por meio de redes sociais. Além disso, são os que mais consomem notícias *online* (72%). As informações foram divulgadas por meio do documento *Digital News Report* (Miller, 2015)[6]. Os dados evidenciam a necessidade de se pensar o jornalismo, hoje, também para um público conectado e não apenas para os consumidores de notícias das mídias tradicionais. Além disso, com o crescente uso dos dispositivos móveis para o acesso às notícias (F/Nazca Saatchi & Saatchi, 2013), os jornalistas precisam planejar a produção de conteúdo voltada para as mais diversas plataformas.

Barbosa (2013) explica que o uso desses dispositivos móveis para o acesso às notícias é uma das características do campo jornalístico no atual cenário convergente e compõe o que a autora considera como a quinta geração do jornalismo na internet,[7] a qual inclui também aspectos como

> a própria medialidade, a horizontalidade como marca para o processamento dos fluxos de informações por entre as distintas plataformas (impresso, pdf/*page flip*, *web*, operações *mobile*: *smartphones*, *tablets*, redes sociais), com integração de processos e produtos no *continuum* multimídia dinâmico (Barbosa, 2013, p. 41).

Atualmente, podemos observar a disseminação do uso das redes sociais *online*, sobretudo o *Facebook*, com

6. A pesquisa original, em inglês, está disponível em http://www.digitalnewsreport.org/.

7. Autores como Mielniczuk (2003), Palacios (2003), Franciscato (2004) e Barbosa (2008) podem ser consultados para uma melhor compreensão das fases anteriores do jornalismo na internet.

essa mesma finalidade, por meio das *fanpages* – ou páginas de fãs – recurso utilizado principalmente por empresas e marcas a fim de divulgar seus produtos. Segundo Primo (2015), o acesso ao *Facebook* é uma atualização do jornalismo contemporâneo, ou seja, a comercialização das interações dos usuários. O autor (2015) diz que a diferença entre as redes sociais *online* e as outras mídias está no fato de que, nas redes sociais *online*, os próprios consumidores acessam outros consumidores.

Recuero (2009a) explica que as redes sociais *online* são "constituídas de laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores". A pesquisadora afirma ainda que "essas interações, na Internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali" (Recuero, 2009a, p. 30). Logo, não é o *Facebook* a rede social e, sim, as relações que se dão nessa plataforma: "Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas" (Recuero, 2009b, p. 3).

Assim, a autora propõe três tipos de relações entre as redes sociais e o jornalismo: "a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações ou c) redes sociais como espaços de reverberação dessas informações" (Recuero, 2009b, p. 7). No primeiro tipo de relação, as redes são capazes de produzir conversações de interesse jornalístico, "agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos", mas também, de acordo com a autora, "podem refletir interesses individuais dos atores sociais que acontecem de estar em consonância com interesses sociais" (Recuero, 2009b, p. 8-9). No segundo, as redes sociais passam "a coletar e republicar as informações obtidas através de veículos informativos ou mesmo de (...) dentro da própria rede. Estes são os casos mais comumente observados em termos de difusão de informações" (Recuero, 2009b, p. 9). No terceiro tipo (redes sociais como espaços de reverberação dessas informações), observa-se que, uma vez atuando como espaço de circulação das informações, as re-

des sociais também serão "espaços de discussão dessas informações, onde as notícias, por exemplo, são reverberadas", ou seja, postas em debate (Recuero, 2009b, p. 10). Mas, o que é de fato esse espaço que possibilita tantas interações?

Criado em 2004, o *Facebook* tinha como princípio básico a construção de perfis dos outros estudantes da Universidade, para que pudessem se manter em contato pela ferramenta "grupos", a qual existe até hoje. Não tardou para que se expandisse para além da instituição, tornando-se pública em 2006. Posteriormente, a plataforma passou por algumas mudanças estruturais, o que lhe garantiu certa onipresença em contexto global (Olhar Digital, 2015). Em relatório publicado no terceiro trimestre de 2015, a empresa divulgou dados que mostram seu crescimento: 1.5 bilhão de pessoas usam a rede mensalmente, dos quais 1 bilhão a acessam diariamente. Há também dados a respeito de outros serviços oferecidos pela empresa, como *WhatsApp*,[8] *Instagram*[9] e *Facebook Messenger*[10].

Para Primo (2014), o *Facebook* funciona sob a lógica do API (*Application Programming Interface*) na qual o aluguel do banco de dados da rede é ofertado às agências de monitoramento que, por sua vez, são contratadas por empresas dos mais variados tipos para análise de suas marcas nas redes. De forma prática, funciona da seguinte forma: comentários, compartilhamentos e curtidas geram dados informacionais por meio de "observações maquínicas" (Primo, 2014, p. 115) sobre padrões de consumo, que são formalizados e comercializados para anunciantes, processo conceituado ainda por Primo (2014, p. 109) como "industrialização da amizade".

8. O *WhatsApp* é um aplicativo de envio e recebimento de mensagens instantâneas multimídia. Atualmente, também disponibiliza o serviço de chamadas de voz. Foi lançado em 2009, por Brian Acton e Jan Koum.

9. Aplicativo de compartilhamento de fotografias criado em 6 de outubro de 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger.

10. O *Facebook Messenger* é um aplicativo desenvolvido para possibilitar a conversa entre usuários do *Facebook* por meio de *smartphones*. Assim como o *WhatsApp*, também é multimídia, possibilitando o envio e recebimento de fotos, vídeos, textos, áudios, entre outros.

O *Facebook* permite ao usuário a construção de dois tipos de perfil: o pessoal e o público. O primeiro trata-se de um perfil privado que, para ser acessado, precisa da permissão do dono, por meio do botão "adicionar como amigo" ou, mais recentemente, do botão "seguir", o que ocorre apenas se o internauta o ativar ou se seus recursos de segurança forem mais flexíveis. Já o segundo perfil, também chamado de *fanpage*, proporciona maior visibilidade da página e, normalmente, é utilizado por empresas, marcas ou projetos para divulgar seus produtos. É esse segundo formato que discutiremos mais adiante, buscando contextualizar a atuação do jornalismo de Belém nessas páginas por meio do compartilhamento, da curtida, do comentário, da possibilidade de marcação (direcionamento por meio de *link* para um perfil pessoal ou público) e da resposta direta em comentário. Para entendermos mais a fundo essas potencialidades do *site*, tomaremos três exemplos a seguir: as *fanpages "*Diário *Online*" (DOL), "ORM *News*" e "O Liberal Jornal".

4 "Diário *Online"* (DOL), "ORM *News"* e "O Liberal Jornal": um breve histórico.

O "Diário *Online"* faz parte da empresa Rede Brasil Amazônia de Comunicação, dirigida e presidida por Jader Barbalho Filho[11], que abriga a concessão de emissoras de rádio AM e FM e de TV, jornal impresso, plataformas digitais, dentre outros. Em relação às plataformas digitais, a primeira inserção foi por meio do *site* "Diário do Pará", onde é publicada na íntegra a versão *online* do impresso. Em setembro de 2010, foi criada uma *fanpage* intitulada "Diário *Online*", que veio antes do portal "Diário *Online"* (DOL), lançado apenas em 2011.

Na descrição da *fanpage*, que conta com 424.310 curtidas[12], há a proposta de tratar de "assuntos noticiosos, es-

11. Filho do Senador Jader Barbalho (PMDB-PA), ex-governador e ex-deputado federal e estadual.

12. Última observação feita no dia 01/06/16.

portes, entretenimento e multimídia", temas que podem ser encontrados nas postagens observadas. Essas postagens, feitas durante o dia todo, seguem uma linha cronológica: iniciam por volta de 6h, seguindo sempre um espaço de 10 a 20 minutos entre uma e outra, o que explicita a movimentação intensa da página. A *fanpage* do "Diário *Online*" tem grande repercussão e a maioria de suas postagens rapidamente ganha muitas curtidas, compartilhamentos e comentários, todas com direcionamento ao portal por meio de *link*.

A *fanpage* "ORM *News*" foi lançada em 10 de dezembro de 2013 e faz parte das Organizações Rômulo Maiorana, que detém outras mídias como emissoras de rádio AM e FM e de TV, o portal de notícias homônimo e os jornais impressos Amazônia e O Liberal, que foi o primeiro do grupo, fundado em 15 de novembro de 1946. A página tem 5.533 curtidas[13] e não tem assiduidade em suas postagens, de modo que não são diárias, nem seguem padrões como no DOL. A repercussão da *fanpage* também não é grande e as notícias, de modo geral, costumam ter pouco mais de duas curtidas e um compartilhamento, normalmente sem comentários.

Já a *fanpage* de "O Liberal Jornal" funciona como um portal de referência ao impresso homônimo das Organizações Rômulo Maiorana (ORM), perceptível na descrição da página que conta a história da fundação do veículo em 1946. Essa página é mais movimentada pela empresa que a anterior, "ORM *News*", tendo 113.238 curtidas (mediante observação do dia 01/06/2016) e estabelecendo um padrão temporal diário semelhante ao do "Diário *Online*" (DOL), em que o intervalo entre uma postagem e outra é de aproximadamente 10 minutos. Apesar de aludir ao já citado impresso, o conteúdo divulgado redireciona por *link*, majoritariamente, ao portal "ORM *News*" e também traz chamadas para o impresso.

13. Última observação feita no dia 01/06/16.

5 As notícias nas *fanpages*: critérios de noticiabilidade

A *fanpage* do "Diário *Online* (DOL)" separa as informações em quatro categorias, de acordo com a descrição na aba "Sobre": notícias, entretenimento, esportes e multimídia. Devido à superficialidade desse tipo de classificação, observamos o portal do "Diário *Online*" (DOL) para um maior esclarecimento sobre as editorias, quando encontramos novas categorias. Nos quadros 1, 2 e 3, apresentamos o número de notícias em cada editoria e o total de curtidas e comentários de cada uma nas três *fanpages*:

Quadro 1: Número de postagens das editorias definidas pela plataforma *online* do DOL.

Cadernos	Editorias	Nº de notícias	Nº de curtidas	Nº de comentários diretos[14]	Nº de compartilhamentos
Notícias	Pará	109	19.606	2.053	3.264
	Brasil	22	2.235	471	353
	Mundo	16	2.353	354	482
	Polícia	14	1.924	230	460
	Tecnologia	4	388	8	4
	Veículos	2	81	4	5
Esporte	Futebol Pará	30	3.455	669	64
	Futebol Brasil	4	380	16	41
	Futebol Mundo	0	0	0	0
	Outros esportes	4	146	3	18
Entretenimento	Cinema	5	268	8	20
	Fama	36	12.097	1.383	460
	Cultura	5	665	156	83
	Games	7	161	11	5
Multimídia	Vídeos	2	215	10	20
	Galerias	0	0	0	0
Total		260	43.974	5.376	5.279

Fonte: Dados da pesquisa.

As editorias das *fanpages* do Portal "ORM *News"* e "O Liberal Jornal" foram selecionadas a partir da classificação

14. Comentários feitos diretamente na postagem

feita pelo portal "ORM *News*", uma vez que as duas páginas pertencem a mesma empresa e a página de "O Liberal Jornal" é acessível somente para assinantes. A seguir, apresentamos o número de notícias em cada editoria e o total de curtidas e comentários de cada uma nas duas *fanpages*.

Quadro 2: Número de postagens por cadernos e editorias da fanpage "ORM News" (conforme categorias do Portal "ORM News").

Cadernos	Editorias	Nº de notícias	Nº de curtidas	Nº de comentários diretos	Nº de compartilhamentos
Entretenimento	Big brother, Cinema, Cartaz, Festival de cinema, Celebridades, Novelas, Paisagismo, Beleza, Moda, Shows, Exposições, Teatro, Dicas: livro e DVD, Promoção, Gastronomia, Soft, Balaio Virtual, Música, Séries	0	0	0	0
Especiais	Círio 2015[15]	1	10	0	1
	Rainha das rainhas, Pará News, Show Bis Entretenimento, Rádio Liberal, Liberal CBN	0	0	0	0
Multimídia	Galerias de imagens, Vídeos	0	0	0	0
Total		7	52	1	8

Fonte: Dados da pesquisa.

15. O Círio de Nazaré é uma procissão católica realizada em Belém desde 1793. Acontece todos os anos, no segundo domingo de outubro, e reúne pessoas de todos os lugares que são devotas de Nossa Senhora de Nazaré (IPHAN, 2006).

Quadro 3: Número de postagens das editorias da *fanpage* de "O Liberal Jornal", a partir do Portal "ORM *News*".[17]

Cadernos	Editorias	Nº de notícias	Nº de curtidas	Nº de comentários diretos[16]	Nº de compartilhamentos
Notícias	Pará	6	653	13	75
	Brasil, Economia, Amazônia, Belém, Região Metropolitana, Editorial, Educação, Mundo, Negócios, Polícia, Política, Saúde, Tecnologia, Eleições, Agronegócios, Informe publicitário	0	0	0	0
Esporte	Futebol, Série A, Série B, Série C, Série D, Copa do Brasil, Parazão, Futsal, Copa Verde, Vôlei, Basquete, Atletismo, Velocidade, Tênis, Esportes Aquáticos, Artes marciais, Lance a lance, Copa do mundo, Olimpíadas, Mais esportes, Paralimpíadas, Pan-americano	0	0	0	0
Entretenimento	Big brother, Cinema, Cartaz, Festival de cinema, Celebridades, Novelas, Paisagismo, Beleza, Moda, Shows, Exposições, Teatro, Dicas: livro e DVD, Promoção, Gastronomia, Soft, Balaio Virtual, Música, Séries	0	0	0	0
Especiais	Círio 2015, Rainha das rainhas, Pará News, Show Bis Entretenimento, Rádio Liberal, Liberal CBN	0	0	0	0
Multimídia	Galerias de imagens	0	0	0	0
	Vídeos	11	1.317	45	533
Total		17	1.970	58	608

Fonte: Dados da pesquisa.

16. Comentários feitos diretamente na postagem.

17. A página do Jornal "O Liberal" na internet é acessível apenas a assinantes do jornal, ao contrário do Portal "ORM *News*", que tem acesso gratuito e pertence à mesma empresa. Além do mais, a *fanpage* "O Liberal jornal" redireciona a este portal, logo, optamos por aplicar a mesma classificação de editoria às duas *fanpages*.

Os quadros 1, 2 e 3 acima apresentam alguns dados quantitativos que devem ser observados com mais atenção. De acordo com os números mostrados, na *fanpage* do "Diário *Online*" as editorias com mais notícias divulgadas são "Pará" (109), "Fama" (36) e "Futebol Pará" (30), sendo, inclusive, as notícias mais curtidas, comentadas e compartilhadas no período coletado. Segundo Traquina (2008), isso pode ser explicado a partir de critérios substantivos de noticiabilidade, alguns dos quais os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos: proximidade e relevância (identificação com as notícias locais), notoriedade, notabilidade, inesperado, conflito, controvérsia e escândalo (tanto para o futebol local, muito popular na região, quanto para as notícias de entretenimento, as quais envolvem pessoas famosas).[18]

Na *fanpage* do portal "ORM *News"*, destacam-se no período pesquisado notícias das editorias "Pará" (5), "Tecnologia" (1) e "Círio 2015" (1), enquanto na *fanpage* de "O Liberal Jornal", somente "Pará" (6) e a categoria "Vídeos" (11) tem notícias divulgadas. Tanto em uma página quanto na outra, há o predomínio do critério de proximidade nas notícias sobre o Estado do Pará. Nas demais categorias ("Tecnologia" e "Círio 2015"), percebe-se o uso de critérios como notoriedade, notabilidade e o inesperado. Já na categoria "Vídeos", muito presente na *fanpage* de "O Liberal Jornal", as temáticas são variadas, incluindo mais de um tipo de notícia. Identificamos que esta última não se trata necessariamente de uma editoria, mas sim de um recurso midiático. Para compreender um pouco mais as estratégias enunciativas utilizadas pelas *fanpages* para compor as notícias divulgadas, recorremos às discussões de Verón (2004).

18. Os demais critérios substantivos enumerados pelo autor (2008) são morte, tempo e infração. Traquina (2008) apresenta também os critérios contextuais, que são: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso.

6 Estratégias de enunciação nas *fanpages* do "DOL", "ORM *News"* e "O Liberal Jornal"

A produção jornalística feita para a televisão, rádio, jornal impresso ou para a web segue padrões estratégicos que delineiam seus objetivos de alcance, ou seja, fazem uso de enunciados que possibilitam gerar sentidos. Verón (2004) discute o conceito de enunciado ligado ao de enunciação, pois, segundo o autor, são conceitos complementares: o primeiro refere-se ao que é dito em um discurso; o segundo é a forma de se dizer algo, criando uma esfera de possibilidades de sentido. "O que varia de uma frase para outra não é o *dito*, mas a relação do locutor ao que ele diz, as *modalidades* do seu dizer" (Verón, 2004, p. 217).

Essas modalidades constituem os chamados "dispositivos de enunciação", o qual abrange três itens que estão presentes em todo suporte de imprensa: o enunciador (o lugar de fala de um discurso, a "imagem", não um ser real), o destinatário (a quem o discurso é endereçado, pelo produtor) e a relação entre eles (o discurso) (Verón, 2004, p. 217). O enunciador e o destinatário são definidos pelo autor como entidades enunciativas, diferentes das figuras do emissor e do receptor, que podem comportá-los ou não, de acordo com a enunciação. Para Verón (2004), o estudo do dispositivo de enunciação é diferente da análise de conteúdo, pois este se detém no que é dito, o enunciado, enquanto que o primeiro abrange, além do conteúdo, o enquadramento discursivo que é dado a ele.

Os três portais analisados são propriedades de duas empresas jornalísticas que estão ligadas e rivalizam quanto à política e economia regional: "Diário *Online"* pertence à Rede Brasil Amazônia de Comunicação (RBA) e "ORM *News"* e "O Liberal Jornal" são de propriedade das Organizações Romulo Maiorana (ORM). Em 1982, a RBA criou o jornal "Diário do Pará", ligado ao Senador Jader Barbalho, membro do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Entre os anos de 1983 e 1987, Jader assumiu como governador do Pará, e passou a ser alvo de críticas por parte de Lúcio Flávio Pinto,

jornalista de "O Liberal" (1946-atual) na época (Carvalho, 2013). De acordo com Carvalho (2013, p. 61), "naquele momento, as notícias, críticas e polêmicas criadas entre o *Diário* e *O Liberal* se intensificaram, reforçando a oposição entre os jornais".

Como foi dito anteriormente, na *fanpage* do Diário *Online* (DOL), observa-se um maior número de publicações das notícias de temas locais, "Fama" (entretenimento) e "Futebol local". No caso do futebol, as modalidades de enunciação utilizadas para se referir ao assunto remetem aos nichos regionais formados por torcedores. São apelidos como "Leão" (utilizado normalmente por torcedores do Clube do Remo, um dos times de futebol do Pará), piadas internas sobre a situação do time e exaltação de rivalidades, podendo aproximar ou afastar o enunciador do destinatário, de acordo com a enunciação estabelecida.

As notícias que tratam de fenômenos culturais também podem ser vistas como estratégias para provocar discussões na página, sobretudo quando se trata de artistas. Durante o período de análise, alguns músicos e bandas de fora da cidade tiveram o trabalho e a presença exaltados pelo portal por meio de termos como "sucesso" e "ansiedade domina fãs".

No que se refere às figuras políticas, ressaltamos a ligação da família da empresa com a política local, fator que interfere principalmente no tratamento do Ministro dos Portos (membro da família) na ocasião da coleta de dados, tendo sua figura sempre exaltada ou atenuada nas notícias nas quais era citado assumindo o cargo de Ministro. Nesse caso, o destaque dado à notícia se revela mais ligado à relação do enunciador (a *fanpage*) com a notícia (relacionada a um dos membros da família proprietária da *fanpage*).

As notícias postadas na página de "ORM *News*" são em menor quantidade que no DOL: foram cinco na editoria "Pará", uma em "Tecnologia" e uma notícia sobre o "Círio 2015". Na primeira editoria citada destacamos as notícias sobre o naufrágio de um navio que transportava gado no porto de Vila do Conde, município de Barcarena, região metropolitana de Belém (PA). Na construção dos enunciados dessas notícias foram usados certos dispositivos que ressaltam a

gravidade do acontecimento, como a palavra "garantir" para afirmar o discurso de uma pesquisadora sobre a poluição do rio causada pela carne em decomposição, evidenciando a forma como o sujeito enunciador faz uso de recursos linguísticos e estilísticos para apresentar o enunciado.

Na editoria "Tecnologia", a única notícia publicada, intitulada "Na contramão da crise, mercado da beleza aposta em novidades", tem como principal construção a crise econômica do país, trazendo recursos linguísticos contrários à ideia de que a crise está afetando o mercado. A editoria "Círio 2015" também publicou apenas uma notícia. Para compor o enunciado, fez uso de uma linguagem mais formal, típica do portal, referindo-se aos itens característicos da festividade, como "fiéis" e "Nossa Senhora de Nazaré", contrapondo-se à linguagem menos formal de "O Liberal Jornal", a outra *fanpage* da mesma organização, que também fez cobertura do Círio, como veremos adiante.

A *fanpage* de "O Liberal Jornal" publicou notícias em apenas duas editorias: Pará (6 notícias) e Vídeos (11 notícias). As temáticas que destacamos como principais dentro dessas editorias foram Círio e futebol, pois foram as que predominaram em suas publicações. As notícias sobre o Círio trazem termos muito específicos e intimistas da região para se referir às figuras centrais da festividade: a santa padroeira, por exemplo, é várias vezes chamada de "Nazinha", "Rainha da Amazônia", "Mãe de Jesus". Além disso, algumas notícias são postadas em um formato que se assemelha ao da crônica, ressaltando os sujeitos como partícipes da procissão, ou até mesmo contando o histórico da festividade. A forma afetuosa e intimista com que o Círio é narrado pelo portal nos sugere uma aproximação do enunciador com o fato narrado e seus elementos centrais. Já nas notícias sobre futebol, a maioria também em formato de vídeo, o portal retoma a linguagem mais formal (característica do portal "ORM *News"*), sem a utilização de gírias, de termos específicos, ou de apelidos aos times, como é típico nessa editoria.

Não foi possível identificar o motivo dessa mudança na enunciação das notícias sobre futebol. Poderia ser para evitar se posicionar em relação aos times de futebol local,

mas para compreender essa e outras questões mais aprofundadas, será necessário prosseguir nas pesquisas sobre as *fanpage* em outras oportunidades.

7 Considerações finais

Com as novas mídias, a imprensa encontra um novo espaço de publicação de informações. Nesse sentido, as *fanpages* de portais noticiosos em Belém mostram-se como um objeto importante para a compreensão do jornalismo paraense no *Facebook*, já que é popular entre os internautas e tem grande repercussão no Estado do Pará. Isso pode ser percebido nos numerosos comentários dos internautas com respostas diretas e indiretas, nas quais sempre há reações positivas e negativas em relação às notícias divulgadas. No caso do DOL, o teor dos comentários tem relação com a falta de apuração e aos critérios de noticiabilidade adotados pelo portal, de maneira que muitas notícias são consideradas irrelevantes ou de confiabilidade duvidosa, principalmente com relação a dados.

Quanto aos critérios de noticiabilidade, não há diferenças significativas entre as notícias produzidas para os impressos e aquelas feitas para os portais e *fanpages*. O que se mostra como diferencial são os modos de dizer a notícia nas *fanpages*, as quais, em geral, apresentam-se menos formais que o jornalismo impresso local.

Mas essas são apenas as primeiras impressões da observação constante de uma mídia que se modifica a todo tempo e que possui muitas características ainda para serem discutidas. Há a necessidade de se conhecer também as formas de interação do leitor ativo que utiliza o espaço dos comentários das *fanpages* para emitir opinião, criticar a página pelo posicionamento e, inclusive, complementar as informações. Como as empresas de comunicação se preparam para atender a esses questionamentos? Costumam responder aos internautas? E como se caracterizam as interações entre os próprios leitores por meio das postagens jornalísticas? Essas são apenas algumas das diversas perguntas que surgem a

partir dessa primeira observação, mostrando a necessidade de seguir com os estudos sobre jornalismo e internet na região.

Referências

BARBOSA, S. Modelo Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) em Interação com a Convergência Jornalística. In: *Textual & visual media*. Revista de la Sociedad Española de Periodística. V.1. 2008. p: 87-106. Disponível em: <http://textualvisualmedia.com/images/revistas/01/04_barbosa.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2016.

_____. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. *In:* J. CANAVILHAS (Org.). *Notícias e mobilidade:* o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: Livros Labcom, 2013. p. 33-54. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2016.

CARVALHO, V. B. *A ciência na imprensa paraense em 130 anos:* um estudo de três grandes jornais diários. 2013. 173 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). – Universidade Federal do Pará, Belém, 2013.

F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI. *Panorama da internet no Brasil.* 2013. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2013/12/fradar-13_publica-site-novo.pdf>. Acesso em: 04 out. 2015.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet.* Porto Alegre: Sulina, 2013.

IDG NOW. Facebook supera 1,5 bilhão de usuários por mês; WhatsApp tem 900 milhões. 2015. Disponível em: <http://idgnow.com.br/mobilidade/2015/11/06/facebook-tem-1-55-bilhao-de-usuarios-por-mes-e-o-whatsapp-900-milhoes/>. Acesso em: 16 nov. 2015.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. *Círio de Nazaré.* Dossiê I. Rio de Janeiro: IPHAN, 2006.

JENKINS, H. *Cultura da convergência.* São Paulo: Aleph, 2009.

MARCHETTI, C. B. Uma análise sobre a Teoria das Gerações. *Revista InterAtividade*, Andradina SP, v.1, n. 2, 2º sem. 2013. <http://www.firb.br/editora/index.php/interatividade/article/view/63>. Acesso em 03 fev. 2016.

MIELNICZUK, L. *Jornalismo na Web:* uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 256 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MILLER, G. *O jornalismo está vivão. E a culpa é dos leitores das redes sociais.* O brasileiro é quem mais lê, compartilha e comenta notícias no mundo. Precisa desenhar? YouPix, 2015. Disponível em: <https://youpix.com.br/o-jornalismo-est%C3%A1-viv%C3%A3o-f50b41b0b982>. Acesso em: 05 out. 2015.

OLHAR DIGITAL. *Veja como o Facebook mudou desde 2004.* 2015. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/veja-como-o-facebook-mudou-desde-2004/46711>. Acesso em: 16 nov. 2015.

PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo *online*: o lugar da memória. *In:* E. MACHADO; M. PALACIOS (Org.). *Modelos de jornalismo digital.* Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: <http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/book-modelos-jornalismo.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2016.

PRIMO, A. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. *In*: L. OLIVEIRA; V. BALDI (Org.). *A insustentável leveza da web:* retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede. Salvador: EDUFBA, 2015. Disponível em: <https://www.academia.edu/13208711/

Industrializa%C3%A7%C3%A3o_da_amizade_e_a_economia_do_curtir_estrat%C3%A9gias_de_monetiza%C3%A7%C3%A3o_em_sites_de_redes_sociais?auto=download>. Acesso em: 04 ago. 2016.

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

_____. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: D. A. SOSTER; F. FIRMINO (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2*: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009b. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf >. Acesso em 04 ago. 2016.

SODRÉ, M. O *ethos* midiatizado. In: *Antropológica do espelho:* uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 11-82.

TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo.* A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

VERON, E. *Fragmentos de um tecido.* São Leopoldo: UNISINOS, 2004.