Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Organizações jornalísticas nas mídias sociais digitais e o caminho para a humanização[1]

Journalistic organizations on digital social media and the path to humanization

Gabriel Masarro de Araujo
Luciana Menezes Carvalho
Luisa Haas
Vitor Welzel

Palavras-chave: comunicação humanizada; mídias sociais digitais; organizações jornalísticas; estratégias de comunicação; análise de conteúdo.

1 Introdução

Em um contexto comunicacional marcado pelas mídias sociais digitais, a forma de se comunicar das organizações na internet acaba por adquirir características próprias da plataforma, como a informalidade, o humor, a personalidade e entre outras particularidades empregadas pelos usuários. Com isso, para se adaptar a esse meio que possui uma linguagem própria, as organizações jornalísticas utilizam recursos de comunicação humanizada, uma linguagem mais apropriada para o ambiente virtual, para

[1] Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

se relacionarem melhor com o público e realizarem um jornalismo mais efetivo na conjuntura digital.

A comunicação humanizada busca uma maior interação, relacionando-se com o público de forma mais bem humorada, criativa e interativa, por conta disso, ao atuar dessa maneira, uma marca pode ser mais valorizada perante seus clientes (COSTA, 2014). Um lugar para se observar essa interação mais humana é as mídias sociais digitais, que tem o intuito de aproximar pessoas. Levando em conta que as notícias buscam se adaptar a cada meio que estão inseridas, podendo modificar, inclusive, sua própria linguagem (LONGHI e SOUSA, 2012), neste trabalho busca-se compreender como algumas das maiores organizações jornalísticas brasileiras estão inseridas nas redes sociais e como o uso da comunicação humanizada pode fortalecer a atuação dessa organização.

Os modelos de negócios atuais, inclusive os jornalísticos, precisam estar adaptados para uma cultura organizacional que seja construída a partir dos valores de adaptabilidade e mutação, algo requisitado por uma sociedade digitalizada (SPINELLI e CORRÊA, 2017). Afinal,

> Hoje, a maioria das empresas de comunicação tradicional no Brasil transita no sistema analógico e digital: continuam operando com os modelos de negócios ainda lucrativos do passado e desenvolvem novas ações no digital. No que concerne à produção exclusivamente de notícias, observa-se uma tendência em ampliar os canais para outros produtos e serviços para que existam condições financeiras de agregar valor e gerar novas receitas ao jornalismo. Esse processo sempre foi recorrente na história do jornalismo no Brasil, pois várias foram as empresas de mídia que diversificaram seus negócios em outras ramificações e setores (SPINELLI e CORRÊA, 2017, p.76).

Assim, o problema de pesquisa indaga ‘como as organizações jornalísticas utilizam a comunicação humanizada nas mídias sociais digitais?’. O objetivo geral do trabalho é compreender, por meio da utilização da técnica da semana construída e dos

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

procedimentos de análise de conteúdo (AC), o uso da comunicação humanizada nas contas no *Instagram* da *Folha de São Paulo*, *Estadão* e *Gaúcha ZH*, e a atuação dessas organizações jornalísticas nas mídias sociais digitais. O recorte utilizado para a AC foram para as três empresas de jornalismo com atuação digital e maior circulação no Brasil segundo o Instituto Verificador de Comunicação.

Este resumo está estruturado em três seções. Na primeira, explana-se sobre o conceito de comunicação humanizada e quais as estratégias que aproximam as organizações do seu público. Na segunda, abordam-se as principais características das mídias sociais digitais e como ocorre a comunicação nesses meios. Na última seção, é apresentada a metodologia de pesquisa utilizada para a construção da análise.

2 Mídias sociais digitais

Compreende-se por mídias sociais digitais um espaço "em que diferentes atores podem produzir, consumir e fazer circular conteúdos na rede. Em termos estruturais, uma rede social possui algumas características próprias como a tendência à grupabilidade e os buracos estruturais" (RECUERO et al., 2017, p. 5). Assim como em outras áreas, as mídias sociais também estabeleceram o espaço jornalístico no ambiente digital das redes. Como forma de ampliar o horizonte comunicativo, torná-lo democrático e acessível em multiplataformas, a informação passou a ser desenvolvida e consumida também nesse espaço. Nesse sentido, as mídias oferecem uma "quantidade de informação exorbitante, por isso as empresas que querem se destacar nesse ramo precisam produzir conteúdo próprio e de forma que atraia seu público para conhecer, entender e confiar em seu produto" (SANTOS et al., 2016, p. 3-4).

Para Ciribeli e Paiva (2011), as mídias sociais existem em uma variável diversa, sendo constituída para finalidades específicas, com público-alvo definido, com foco em contatos profissionais, de relacionamentos e outros. Dessa forma, as mídias utilizam

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

ferramentas que contribuem na "comunicação entre os usuários, interandoos do conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens" (CIRIBELI e PAIVA, 2011, p. 59). Por outro lado, Barger (2013, p. 2) entende que a mídia social transforma em um editor e em uma fonte confiável qualquer pessoa que tenha acesso à internet, corroborando para "um ambiente em que fontes tradicionais de informação – a "mídia tradicional", o governo e até mesmo empresas e organizações – se mostram menos confiáveis ou são vistas com mais ceticismo e até desprezo".

Não tão distante de outras organizações, o jornalismo também se inclui nesse movimento, pela prestação de serviço informativo disponível na *web*. Com o meio digital utilizado para compartilhar fatos em diversos formatos de conteúdo e momentos distintos, a informação passa a estar quase em um movimento instantâneo ao lado acontecimento. As mídias sociais digitais, definidas por Karhawi e Saad (2015) como um universo novo que proporciona a participação e interação de sujeitos, nos leva a entender o ambiente como uma plataforma de troca entre emissão, recepção e reconfiguração de diversos conteúdos.

3 Comunicação humanizada

Mesmo com o avanço do marketing digital e das mídias sociais digitais, mas os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) quando o marketing é centrado no ser humano ainda é o ponto importante para que haja interações, aproximação e uma atração na era digital, visto que marcas "humanas" se destacam.

Adjunto, devemos perceber de que "a humanização dos discursos nas mídias sociais como uma das maneiras de as empresas se relacionarem com os consumidores e exercerem alguma influência nas suas decisões de consumo" (COSTA, 2014, p. 115). A interação humana é o princípio e o primordial para que haja um comunicação

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

humanizada, para que haja uma forma de "estabelecer uma relação mais próxima com o público nos ambientes on-line e como uma possibilidade de valorizar a marca" (COSTA, 2014).

Dissertamos sobre as características de uma comunicação humanizada com base em Costa (2014), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) e Carvalho e Barichello (2017), sendo elas: a informalidade, o humor, a personalização e a autorreferência.

A **informalidade**, geralmente podendo ser vista nas legendas de apoio das publicações, como em abreviações: 'vc = você', ou seja, em uma linguagem popular. O uso de emojis também é marcante, principalmente por ser uma adaptação à linguagem da mídia social digital.

O **humor**, presente em qualquer assunto, do mais relevante ao entretenimento, com piadas, memes, muito pelo *timing* que a criação de conteúdo exige, referente a um assunto em alta daquele momento.

A **personalização**, quando há um grande diagnóstico e a criação de conteúdo fica segmentada ao público que se deseja alcançar. Quando por exemplo, o público pede para que a marca fale de um "x" assunto e a partir disso se pensa num editorial apropriado conforme o conteúdo desejado.

E também, a **autorreferência**, mostrar e auto referenciar os jornalistas que fazem parte da redação, credibilizando-os. Como dissertam Carvalho e Barichello (2017), "a autorreferencialidade não é exclusividade das mídias digitais, mas nesses meios é potencializada", como por exemplo, um *story* do Instagram mostrando a redação de um jornal já seria uma forma de comunicação humanizada.

4 Metodologia de pesquisa

Para o desenvolvimento desta pesquisa, utilizam-se os procedimentos de análise de conteúdo (AC) no acompanhamento das contas no *Instagram* do *Folha de São Paulo*,

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Estadão e *GaúchaZH*. Com a AC é possível olhar e entender os conteúdos comunicacionais, como forma de descrever o significado do conteúdo de tais mensagens (BARDIN, 1977).

O recorte temporal da análise é determinado pela semana construída. O cronograma para seleção das postagens consiste na seleção de um dia para cada semana, nas seguintes datas: segunda-feira, 7 set. 2020; terça-feira, 15 set. 2020; quarta-feira, 23 set. 2020; quinta-feira, 1º out. 2020; sexta-feira, 9 out. 2020; sábado, 17 out. 2020; e domingo, 25 out. 2020.

Na *pré-análise*, uma das três etapas indicadas por Bardin, buscaram-se os maiores veículos jornalísticos que estivessem presentes nas mídias sociais digitais e que apresentassem algum aspecto de comunicação humanizada em suas publicações. Após essa busca, definiu-se que seriam observados os perfis no *Instagram* dos três veículos citados. A mídia social digital foi determinada pela versatilidade de formas de postagens e interações que se pode ter com os usuários.

No tratamento do material, a unidade de registro – segmento base de análise – identificam-se elementos temáticos e documentais. Neste trabalho, as unidades de registro são as postagens das três organizações jornalísticas no *Instagram*, publicadas nas datas indicadas.

Para a inferência e interpretação, propõe-se as categorias de análise. Trata-se de classificar elementos de um conjunto ou elementos diferenciados e, posteriormente, reagrupá-los de acordo com o gênero designado conforme os critérios estabelecidos (BARDIN, 1977). Determina-se que as categorias sejam construídas a partir do referencial teórico sobre humanização, ou seja, *a priori*, seguindo as conceituações das autoras Costa (2014) e Carvalho e Barichello (2017). As categorias são:

a) categoria 1 – informalidade:

– uso informal da língua portuguesa (abreviação de palavras, uso de emojis);

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

b) categoria 2 – humor:

– conteúdos gerados de forma criativa e que, embora sejam taxados como sérios, ainda assim conseguem gerar interesse no consumo;

c) categoria 3 – personalização:

– informações de públicos ao pensar um conteúdo de forma segmentada, em que os usuários recebem os conteúdos conforme o seu interesse, perfil etc.;

d) categoria 4 – autorreferência:

– coloca-se como organização jornalística, divulga quem faz parte da equipe, a produção, redação e o funcionamento, se autorreferenciando de fato;

Entende-se que nas publicações podem ser encontradas características de mais de uma categoria.

Referências

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

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**: desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa. Tradução de Sieben Gruppe. São Paulo: DVS, 2013.

COSTA, Sílvia Almeida da. **Empresas e Consumidores On-line: a humanização do discurso como estratégia mercadológica nas mídias sociais.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/13142/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20S%c3%adlvia%20Almeida%20da%20Costa.pdf. Acesso em: 30 ago. 2020.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, v. 13, n. 12, 2011.

LONGHI, Raquel Ritter; DE SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista. A Dinâmica da Notícia na Internet: Organizações Jornalísticas e Atores da Rede. **Contemporânea**, v. 10, n. 3, p. 511-529, 2012.

RECUERO, Raquel da Cunha; ZAGO, Gabriela da Silva; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. In.: XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP. **Anais…** São Paulo: COMPÓS - SP, 2017. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/166193. Acesso em: 20 ago. 2020.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseylson Fagner dos. Gabriela Pugliese: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. In.: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Caruaru, PE. **Anais...** Caruaru: INTERCOM – Nordeste, 2016. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf. Acesso em: 13 fev. 2020.

SPINELLI, Egle Müller; CORRÊA, Elizabeth Saad. Reinventar, valorar e fortalecer: estratégias de inovações em modelos de negócio nas organizações jornalísticas. **Comunicação & Inovação**, v. 18, n. 36, p. 79-94, 2017.

KARHAWI, Issaaf; SAAD, Elizabeth. **Tv Capricho: experimentações no jornalismo online**. Porto: Livro de Atas do IV COBCIBER, 2015.