Journalistic organizations on digital social media and the path to humanization

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

Luciana Menezes Carvalho, UFSM

Gabriel Masarro de Araujo , UFSM

Vitor Mateus Welzel, UFSM

Luísa Haas da Silva, UFSM

Work Group: Institutions and organizations
Grupo de Trabalho: Instituições e organizações

IV **Seminário** Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

The research

- Theme: humanized communication of journalistic organizations on digital social media.
- Problem: how do journalistic organizations use humanized communication in digital social media?
- Objective: understand, through the use of the technique week built and the content analysis, the use of humanized communication in the Instagram accounts of Folha de São Paulo, Estadão and Gaúcha ZH, and the performance of these journalistic organizations on digital social media.

A pesquisa

- Tema: comunicação humanizada de organizações jornalísticas nas mídias sociais digitais.
- Problema: como as organizações jornalísticas utilizam a comunicação humanizada nas mídias sociais digitais?
- Objetivo: compreender, por meio da utilização da técnica da semana construída e dos 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.

Digital social media

- Digital social media is understood as a space “[...] in which different actors can produce, consume and circulate content on the network. In structural terms, a social network has its own characteristics such as the tendency to group and structural holes ”(RECUERO et al., 2017, p. 5).
- Just like in other areas, social media also established the journalistic space in the digital environment of networks. As a way of broadening the communicative horizon, making it democratic and accessible.

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.

Humanized Comunication

- Making brands more humane, sensitive and accessible, leaving that position of something untouchable, as Setiawan and Kotler (2016) say. These closer relation with the public in digital social media, showing the making off of the organizations and being aligned with a humanized discourse (Costa, 2014) is giving rise to Humanized Communication.
- Categories: informality, humor, personalization and self-reference.

Comunicação Humanizada

- Tornar as marcas de uma forma humana, sensível e acessíveis, deixando aquela posição de algo *intocável*, como dissertam Setiawan e Kotler (2016), assim, sendo essas relações aproximadas com o público nas mídias sociais digitais, mostrando o *making off* das organizações e ainda alinhada a um discurso humanizado (Costa, 2014) originando a Comunicação Humanizada.
- Categorias: informalidade, humor, personalização e autorreferência.

Methodological procedures

- Bibliographic research
- Content Analysis (Bardin, 1977):

1) Pre-analysis: observation in the INSTAGRAM of Folha de São Paulo, Estadão and Gaúcha ZH.

2) Exploration and treatment of the material: Registration Unit (theme and document); Context Unit (publications).

3) Inference and interpretations - pre-categories: informality; humor; personalization; and self-reference.

Procedimentos metodológicos

- Pesquisa bibliográfica
- Análise de Conteúdo (Bardin, 1977):

1) Pré-análise: observação do INSTAGRAM da Folha de São Paulo, Estadão e Gaúcha ZH.

2) Exploração e tratamento do material: Unidade de Registro (tema e documento); Unidade de Contexto (publicações).

3) Inferência e interpretações - pré-categorias à priori: informalidade; humor; personalização; e autorreferência.

Final considerations

- Attachment to journalistic language, that is formalized, different from what is indicated for creating content on Instagram.
- Typical writing for a newspaper on this digital network, even if written less.
- Little exploration in the self-reference characteristic of humanization.
- Humanization in stories.
- By adopting humanization strategies in digital social media, it can be a strategic way to increase the reach of content, as well as create relationships, create credibility and become a reference.

Considerações finais

- Apego à linguagem jornalística, ou seja, formalizada, diferente do que se indica para criação de conteúdo no Instagram.
- Escrita típica de um jornal impresso nessa rede digital, mesmo que escrita de forma enxuta.
- Pouca exploração na característica autorreferência da humanização.
- Humanização nos stories.
- Ao adotar as estratégias de humanização nas mídias sociais digitais pode ser um caminho estratégico para aumentar o alcance do conteúdo, assim como criar relacionamento, criar credibilidade e se tornar referência.

References/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.

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

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.