

A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA NA FOLHA DE SÃO PAULO DURANTE A COBERTURA DA GUERRA DA UCRÂNIA ¹

Letícia Cecília Vargas²

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender a amplitude da convergência midiática do jornal Folha de São Paulo durante a cobertura nas redes sociais de um dos maiores conflitos militares na Europa desde a Segunda Guerra Mundial, a Guerra na Ucrânia. A análise de conteúdo foi baseada nas publicações realizadas pelo jornal Folha de São Paulo em seus perfis no Instagram, Facebook e Twitter durante o período de 04 a 10 de março de 2022, a partir de conceitos sobre cultura da convergência, transmídia e crossmídia de autores como Jenkins (2012), Martins (2011) e Cajazeira (2019). Por fim, conclui-se que o veículo atua com a narrativa crossmidiática e na maioria das vezes adequa os conteúdos para as redes sociais.

Palavras-chave: Crossmídia; Cultura da convergência; Folha de São Paulo; Guerra; Jornalismo; Transmídia.

1. INTRODUÇÃO

O advento da internet mudou a forma como as pessoas se comunicam e a rede social tornou a conexão entre os seres humanos ainda mais rápida e fácil. As pessoas estão conectadas o tempo todo, seja por um celular, computador ou qualquer outro dispositivo com internet. Ficou muito mais simples ter conhecimento do que está acontecendo do outro lado do mundo e também na sua própria região. Não poderia deixar de ser diferente no que tange às informações de um conflito que ocorra em outro continente.

A invasão na Ucrânia ocorrida em 24 de fevereiro de 2022 é considerada como o maior ataque de um país contra outro desde a Segunda Guerra Mundial, sucedida há quase um século. Ainda que o Brasil fique há mais 10 mil quilômetros de distância da guerra, as informações sobre a mesma demoram poucos minutos, se não segundos, para chegar no país.

¹ Artigo elaborado pela acadêmica do curso de Jornalismo da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do prof. Me. Fabio Luis Rockenbach.

² Acadêmica do curso de jornalismo da Universidade de Passo Fundo. E-mail: leticiaceciliavargas@gmail.com

É a primeira vez que uma guerra é transmitida praticamente ao vivo para todo o mundo. Não há poucas informações e muito menos tempo de espera para quem deseja saber o que está acontecendo há milhares de quilômetros de distância.

Por essa razão, este trabalho tem como objetivo analisar a convergência do conteúdo publicado pela Folha de São Paulo em suas redes sociais sobre a Guerra na Ucrânia e a adequação desse conteúdo a cada uma das plataformas. Com esse propósito de análise, foi necessário selecionar um período de tempo e seguir as orientações de Herscovitz (2007), onde a mesma a respeito de como proceder para realizar uma análise de conteúdo na amostragem selecionada.

O intervalo de tempo selecionado teve como propósito escolher um período onde a guerra ainda estivesse em seu início, por isso a data selecionada para pesquisa foi de 04 a 10 de março de 2022 - segunda semana de guerra. Neste momento, todas as redes foram examinadas e foi obtida a coleta de dados, no que foi permitido selecionar as redes mais utilizadas pelo veículo: Instagram, Facebook e Twitter.

2. DO OFFLINE E DO ONLINE PARA ALÉM DA GUERRA

Ao passar dos anos, o jornalismo encarou diversas transformações nas suas atividades. O advento da internet e das redes sociais trouxe a possibilidade de reunir o texto do jornal impresso, o áudio do rádio e o vídeo da televisão de forma integrada. Para o professor doutor na Universidade Federal do Cariri, Paulo Eduardo Cajazeira (2019), mesmo que a adaptação do jornalista em cada meio de comunicação passe a estabelecer maior qualificação do profissional, o meio digital não rompeu com as técnicas anteriores, já que ele continuou com a sua essência, em um lugar onde as informações poderiam ser disseminadas em maior potência.

Devido ao fato de que o jornalismo na web começou tendo como referência o modelo tradicional linear, é natural algumas características tradicionais perdurarem no meio online, buscando-se um ponto de equilíbrio. Dessa forma, vários preceitos jornalísticos mantêm-se vivos com o intuito de se preservar, principalmente, a qualidade e a credibilidade da notícia. Seja qual for a mídia online, e apesar das transformações, há sempre a preocupação com a inovação mais recente e com nunca se estar distante da atualidade. Diante da instantaneidade e do grande fluxo de informações, vemos a construção de uma rotina completamente diferente nas redações e nas atribuições sociais do jornalismo por meio de uma formação convergente que alie as tecnologias de texto, áudio e vídeo (CAJAZEIRA, 2019, p. 247)

Coadjuvando com pensamento de Cajazeira e Lima (2019), onde o meio online e offline apresentam uma relação conflituosa, sobretudo na hora de criar e publicar conteúdo, Jenkins (2012, p.29) declara: “ Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. Apesar de permanecer com a base jornalística, o espaço online trouxe engajamento e interações que o jornal tradicional não apresenta.

Os proventos, negativos ou positivos, não estão apenas na ligação que o produtor e o consumidor podem ter na era digital, mas também pela visibilidade que este formato pode proporcionar às notícias. Em seu estudo, Purcell (PURCELL apud ARAGÃO, 2012) menciona uma pesquisa realizada pelo Pew Internet Project, em parceria com Nielsen Telecom Group, onde comprova que os aplicativos de notícia e informações meteorológicas estão entre os mais baixados nos Estados Unidos. Os novos olhos voltados à informação são oriundos do avanço tecnológico, a partir do momento onde as pessoas começaram carregar um smartphone junto consigo a todo momento, automaticamente as coberturas e acessos aos conteúdos começaram a ser potencializados.

Tanto para Martins (2015) como para Cajazeira (2019), os profissionais de jornalismo se deparam em extrema necessidade de encontrar leitores e consumidores para o seu conteúdo. A vinda da internet facilitou este processo na caça de pessoas interessadas em notícias, mas ao mesmo tempo dificultou o trabalho dos jornalistas que estavam acostumados com a vida das redações. Por conta disso, alguns profissionais acabam não dando a devida atenção às competências da tecnologia e da comunicação com os leitores (CANAVILHAS, 2011).

Embora as empresas de comunicação venham se empenhando em produzir conteúdo exclusivo para a web com o olhar atento ao público, e ainda que seja usual garantir que a internet é propulsora de uma grande revolução na comunicação nos dias atuais, vemos, com frequência, apenas uma retroalimentação do conteúdo, sem qualquer tipo de adequação ao suporte de destino (CAJAZEIRA, 2011, p. 246)

Como já acreditava Jenkins (2012), este novo ambiente de mídia trouxe consigo uma maior liberdade, permitindo inúmeros e distintos tipos de conteúdos, em diferentes formatos. Gradualmente a cultura da convergência foi entrando e se adaptando ao mundo virtual, mantendo características de outros meios, mas não sendo sua substituição. Para Jenkins, “a convergência é, neste sentido, um conceito antigo assumindo novos significados” (JENKINS,

2012 p 32). Ou seja, é aquele lugar onde um conteúdo pode fluir por diversos canais, sendo visto por muitos usuários de diferentes formas, tendo sua origem de uma mídia específica.

Diante de todas as inovações que foram surgindo, a crescente necessidade e apelo por informações visuais, fizeram com que redes sociais como o Instagram chegassem a 1 bilhão de usuários ativos por mês, segundo o portal de notícias G1³, e isto significa que muitas pessoas consomem conteúdo gerados para esta rede social, seja ela feita profissionalmente ou não.

Embora Valiati (2021) saliente que o Instagram contenha algumas características que vão em direção oposta ao princípio jornalístico, tendo como exemplo a forma como o algoritmo trabalha, deixando na *timeline*⁴ assuntos relacionados ao que o usuário mais gosta de ler, tornando o ciclo de comunicação dentro de uma bolha, sem enxergar os dois lados; os veículos de comunicação precisam se comunicar através deste meio, caso contrário eles perderão espaço para usuários sem formação. Posto isso, os jornalistas devem encontrar formas de quebrar esta barreira e chegar a todos os públicos desejados.

A convergência também se enquadra dentro do mundo digital, mas como diz o autor Martins (2011), ela é a transposição de um meio para outro, como por exemplo, do digital para o impresso e assim vice e versa. Jenkins (2012) concorda e acrescenta que a convergência aumenta as possibilidades de visualizações sobre um mesmo conteúdo.

A convergência representa uma mudança de paradigma - um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2012, p. 325)

Por si mesma a convergência já trouxe um novo significado no fazer jornalístico: onde antes era praticamente impossível ou ao menos trabalhoso colocar a mesma matéria em dois lugares diferentes, devido à limitação das ferramentas, com a chegada da tecnologia e desta narrativa, novos caminhos se abriram e junto diversas possibilidades. Uma vez que os meios de comunicação entenderam essa necessidade de adequação às mídias digitais, eles foram entendendo também a carência de criação de conteúdos específicos para cada plataforma. Neste artigo será trabalhado com elas: crossmídia e transmídia.

³ Notícia disponível no link:

<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>>

⁴ Significa: linha do tempo. Utilizada nas redes sociais como página principal.

3. CROSSMÍDIA E TRANSMÍDIA NO MUNDO DIGITAL

Apesar de Luscarghi (MARTINS apud LUSCARGHI 2007) terem colocado a crossmídia como expressão de sentido semelhante à convergência, sabe-se que ela tem suas características próprias, já que “crossmídia é o meio de suporte de múltipla colaboração utilizado para liberar uma simples história, ou tema, na qual a narrativa direciona o público de um meio para outro, utilizando a força de cada meio para dialogar” (FILGUEIRAS apud MARTINS, 2011, p. 21).

Neste sentido, cada plataforma pode usufruir do seu potencial para encantar o leitor a visualizar a matéria completa no site, na prática, as redações buscam um assunto interessante e os colocam em diversas mídias para chamar a atenção, cada visualizador daquele meio que achar a matéria interessante irá até o lugar onde ela está por completo. De modo que esta narrativa surgiu na área da publicidade e do marketing, o seu legado é a promoção do conteúdo, Martins complementa:

Por fim, em nossa concepção, na narrativa crossmidiática, a intenção não é expandir o conteúdo, mas promovê-lo. Portanto, o diálogo principal não é com o assunto, com a temática ou com o contexto, mas com o meio. Sentir-se atraído, guiado e direcionado para ir a outra mídia independentemente do motivo (MARTINS, 2011, p. 23)

Crossmídia é uma história contada em diversos lugares sem que repita a informação disponível, já a transmídia é seu antônimo. Martins e Longhi (2015) comentam que no espaço transmidiático é diferente, uma narrativa, com várias histórias, canais e formatos. E não só em canais, mas também em estrutura, cada uma tem o seu próprio texto e linguagem, para Jenkins: “Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor”. (JENKINS, 2012 p 138)

Martins apresenta a transmídia de forma bisbilhoteira, aquele que gosta mesmo do conteúdo terá que andar por todas as contas existentes daquele veículo para saber a história completa. Pode-se dizer que esta narrativa traz uma bagagem gigantesca para aquele que busca saber de tudo.

Esse conteúdo tem de ser diferente e independente daquele que inspirou inicialmente o assunto, explorando novos pontos de vista e expandindo algo que não havia recebido destaque. Ainda que focalize o fã, o produto pode ser consumido por um iniciante, haja vista que cada material tem uma narrativa independente (MARTINS, 2011)

Jenkins (2012) faz uma reflexão sobre esta narrativa: “É a arte da criação de um universo”. Diferentemente de um jornal onde existe um início, meio e fim, na transmídia o início e o fim depende do leitor. Como é uma mídia independente, não existe por onde começar, se o leitor gostar do assunto ele poderá navegar em milhares de histórias e narrativas.

O que é interessante para os amantes de caça à informação, para os profissionais da área pode ser muito trabalhoso. Cajazeira (2019) aponta que os jornalistas necessitam saber de muitas informações e conectar essas informações em seu conteúdo, pois quanto mais o profissional souber, melhor será. Assim como há dificuldade para criar este universo de informações pelos profissionais da área, há também a de encontrar leitores que queiram ir em busca de tantas informações.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal da narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2012, p. 141)

Na opinião de Paulo Cajazeiras (2015), apesar de haver mais trabalho, este formato permite que o jornalismo conquiste aquilo que ele sempre buscou: a exclusividade. Sendo necessários que os profissionais da área saibam se comunicar de forma que conectem os conteúdos e agreguem elementos soltos pelos blogs, Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, site e entre outros meios digitais.

4. CARACTERÍSTICAS DAS MÍDIAS DIGITAIS

Não basta apenas entendermos sobre as narrativas utilizadas dentro das redes sociais, sem entender quem elas são e para que elas servem. Segundo Garton, Haythornthwaite e Wellman⁵, “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social”; em outras palavras, as redes sociais são formadas por um grupo de pessoas conectadas de modo virtual.

Manuais de comunicação de órgãos oficiais apresentam, como premissa básica, a ideia do consumidor ocupando o mesmo papel do produtor, uma característica inseparável das redes sociais. Aquele que lê também pode ser aquele que escreve, uma prática diferente dos

⁵ Informação disponibilizada pelo Governo Federal no Manual De Orientação para Atuação em Mídias Sociais. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/centrais-de-conteudo/manuais/manual-de-redes-sociais-idg.pdf>>.

jornais, revistas e demais plataformas de comunicação. Este poder para todos, de publicar, ler, compartilhar, curtir, tem uma perspectiva positiva para a comunicação, “ um dos principais objetivos de mídias sociais é justamente potencializar o compartilhamento da informação” (página 66). Quanto mais compartilhamentos, maior será a quantidade de pessoas informadas.

Nos trabalhos de assessoria com mídias sociais, os profissionais adotam estratégias que podem ser utilizadas por empresas e entidades que trabalham com redes sociais para aumentar o seu número de visualizações e compartilhamentos, bem como, reduzir o trabalho que se é feito para conteúdos digitais. Diante disso, serão citadas as que mais se enquadram com o objetivo deste trabalho.

A primeira é referente ao **tempo** que se utiliza para produzir determinado conteúdo. Se ele apresentar características não prioritárias ou que sirvam para manter a periodicidade de postagem, não há necessidade de usar os melhores recursos para propagá-lo na internet, o mesmo pode ser compartilhado de uma forma mais comum. Diferente daquele tema que precisa de maior atenção e relevância, este sim deve-se fazer um grande esforço para ser compartilhado e ter interação nas redes sociais.

Outro aspecto importante citado referente ao tempo e mão de obra gasta ao se fazer um conteúdo para as mídias, é a **reação** que público vai ter sobre a mesma. Caso o veículo tenha falado sobre um determinado tema e este deu um volumoso engajamento, o mesmo deverá ser estudado e ampliado para atingir novamente este público de uma forma diferente.

A partir do momento em que um veículo decide estar presente em uma ou mais redes sociais, o mesmo deve estar preparado para construir diferentes jeitos de se comunicar. Isso se deve ao fato de que cada rede social possui a sua forma de interagir com o público que está inserido nela. Nos manuais de boas práticas, é detalhado quais são as melhores formas de se comunicar dentro de cada rede social⁶. Aqui será descrito àquelas que farão parte do conteúdo analisado.

O **Instagram** é considerado uma rede social com apreço às informações visuais (CAJAZEIRA, 2015). Fundada em 2010, a ferramenta cresceu e possibilitou a criação de diversos conteúdos visuais, além da utilização de legendas, reações, marcações e compartilhamento de conteúdo no facebook, twitter e tumblr. Cerca de 70 milhões de pessoas estão conectadas ao aplicativo no Brasil⁷ e a indicação é o uso de todos os formatos

⁶ Informação disponibilizada pelo Governo de Goiás. Disponível em:

<https://www.comunicacao.go.gov.br/files/Manual/manual_de_boas_praticas_nas_redes_sociais.pdf>

⁷ Informação disponibilizada pela Unifesp. Disponível em:

<<https://fenabb.org.br/wp-content/uploads/2020/07/manualbasicoredesociais.pdf>>

disponibilizados pelo aplicativo, lembrando que sempre em ótima **resolução**, além de cuidar para que a **legenda seja chamativa**, adicionar o responsável pela foto e sempre utilizar **hashtags**.

Ainda que se passem 18 anos da criação do **Facebook**, criado em fevereiro de 2004, os manuais indicam dar atenção a esta rede social. Segundo eles, mesmo que agora não tenha a mesma interação orgânica que havia em seu princípio, ele possui o maior número de cidadãos brasileiros e deve ganhar atenção⁸. Em relação ao conteúdo a ser publicado, a plataforma é uma das únicas que aceita qualquer tipo de formato: texto, vídeos, fotos, enquetes, infográficos, ao vivo. Além de **diferenciais em formato**, o facebook possibilita introduzir **links em legendas**, além de interações e instâncias: curtir, comentar e compartilhar. Nos manuais eles ainda ressaltam a importância do uso das **hashtags** nas publicações, que não devem exagerar no tamanho do texto – convencionou-se o uso de textos que não exijam ser expandidos para serem lidos na sua totalidade

O **twitter**, por sua vez, é considerado um microblog. Os manuais já citados, enxergam o twitter como um espaço onde jornalistas e formadores de opinião convivem e conversam sobre assuntos diversos, é a rede com maior fluxo em tempo real. Por ser um blog instantâneo, ele se torna uma **rede de textos curtos e mensagens diretas**, mas também com links para quem se interessar poder ler mais sobre o assunto, as publicações **com links tem mais chances de viralizar**. Assim como as demais redes, tem a **hashtag** como meio para alcançar mais objetivos.

As últimas quatro recomendações selecionadas a partir das recomendações usuais dos manuais, não menos importantes, são aquelas que facilitam na hora de se produzir o material, abaixo condensadas:

- a) “textos curtos tendem a receber mais atenção dos usuários”;
- b) “Sempre que possível e viável, os conteúdos precisam carregar links para aprofundamento caso o usuário deseje se informar mais sobre o tema em questão.”;
- c) “Posts no Facebook e Google+ devem sempre carregar algum complemento, preferencialmente imagens de alta qualidade, bem produzidas” ;
- d) “As hashtags são sempre úteis para ajudar a disseminar o conteúdo e situar o usuário, mas não as utilize em excesso.” .

⁸ Informação disponibilizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social. Disponível em: <https://www.ifg.edu.br/attachments/article/278/manualdeusomidias_secom_2018.pdf>.

5. METODOLOGIA

Tendo em conta que o propósito deste trabalho é verificar a convergência e adequação na produção de conteúdo em diferentes plataformas da Folha de São Paulo sobre a Guerra na Ucrânia durante sete dias, foi necessária uma metodologia capaz de examinar uma grande quantidade de informação em um determinado período de tempo. Além disso, que o mesmo fosse capaz de sustentar uma pesquisa quantitativa e principalmente, qualitativa.

Segundo Herscovitz (2007), se o pesquisador tem a intenção de ser um investigador e criar uma conexão entre o que se sabe (teoria) com o que se tem (pesquisa), ele fará o seu trabalho baseado em uma Análise de Conteúdo.

Exatamente como a Herscovitz cita em seu texto, o pesquisador que decide trabalhar com análise de conteúdo terá que averiguar cada material escolhido, como diz Silva (2013, p. 2), “Na análise do material, busca-se classificá-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos.”, ou seja, o pesquisador dividirá cada objeto em um subgrupo, este grupo será composto de características baseadas em teorias. Assim, aos poucos, o investigador poderá ter uma definição qualitativa sobre o objeto de estudo.

Portanto, o presente trabalho desenvolve uma análise de conteúdo da cobertura da Guerra da Ucrânia realizada pelo jornal Folha de São Paulo em suas principais redes sociais: Instagram, Facebook e Twitter⁹, durante o período de 04 a 10 de março de 2022. Buscou-se um apanhado quantitativo das postagens relacionadas ao assunto em cada rede e assim analisadas aquelas que **efetivamente tenham sido postadas em todas as mídias**, para verificar a adequação do conteúdo até as características específicas de cada rede. Então, foi observado se o conteúdo das postagens corresponde a uma narrativa crossmidiática ou transmidiática

Selecionou-se o Jornal Folha de São Paulo pelo fato do Grupo Folha controlar o jornal de maior circulação e ter um dos institutos de pesquisa mais respeitados do país¹⁰. Apesar do mesmo utilizar também outras contas virtuais como: Youtube e LinkedIn, escolheu-se as três em que eles mais publicam diariamente e que tem maior relação com o conteúdo noticioso: Instagram, Facebook e Twitter. Em relação ao período escolhido, foram selecionados os sete dias da segunda semana de guerra, sendo que a mesma teve início em 24 de fevereiro de 2022. A escolha da quantidade de dias foi oriunda do objetivo de analisar de segunda a

⁹ O jornal Folha de São Paulo possui 3 milhões de seguidores no Instagram, mais de 5 milhões de curtidas na página do Facebook e 8 milhões de seguidores no Twitter.

¹⁰ Informação retirada do site noticioso: <https://www.folha.uol.com.br/>

domingo, sendo capaz de ver se cada dia da semana tinha um padrão ou a mesma frequência da restante.

6. ANÁLISE

A amostragem do presente trabalho foi realizada em três passos, o primeiro é relacionado ao campo quantitativo, onde foram relatadas todas as publicações feitas pela Folha sobre a Guerra na Ucrânia durante o período definido. Posteriormente a isto, foram destacadas todas as publicações que saíram nas três redes sociais analisadas. Ao estudar e conhecer cada postagem, averiguou-se se o veículo Folha de São Paulo utilizou uma narrativa crossmídia ou transmídia. Por fim, analisou-se todas as publicações, uma por uma, observando se o veículo cumpriu com as indicações de postagens para cada rede.

6.1 Observação Quantitativa

Tendo em vista que a Folha publica em média 4 publicações em 1 hora no Facebook, 1 a cada 3 minutos no Twitter e 11 a cada 24 horas no Instagram, é perceptível que a Folha de São Paulo possui uma equipe preparada e engajada para o mundo virtual. De forma alguma, principalmente em tempos de guerra, o canal de comunicação deixou de publicar sobre outras informações nacionais e mundiais por conta do acontecimento.

O primeiro dado perceptível da pesquisa é em relação a quantidade de postagens realizadas por dia em todas as redes sociais, sendo que nestes sete dias, foram publicadas 45 vezes sobre o mesmo tema em todas as redes sociais analisadas. Na tabela abaixo (quadro 1), é notável que a Folha de São Paulo tentou permanecer com a quantidade parecida de postagens por dia durante o período selecionado. Vale lembrar que neste quadro estão sendo contadas apenas **aquelas que estavam em todas as redes**, além dessas cada rede social teve mais postagens falando sobre o confronto.

Quadro 1: publicações realizadas durante os sete dias válidas para amostra

| | 04/03 | 05/03 | 06/03 | 07/03 | 08/03 | 09/03 | 10/03 |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Quantidade de publicações | 6 | 7 | 7 | 6 | 9 | 4 | 6 |

Fonte: a autora

Totalizando o número de postagens por dia e dividindo pelos dias analisados, tem-se exatamente 7 postagens do mesmo tema a cada dia. Além disso, onde o dia 04 era sexta-feira e o dia 10, quinta-feira, o dia da semana em que mais se teve postagens foi a terça-feira. Na média significa que o veículo, ao mentar uma periodicidade constante e um número relativamente padronizado de postagens, indica um planejamento e atenção ao tempo de postagem.

Para continuar a análise deste estudo, será necessário manter-se um padrão de orientação para que se possa entender de qual postagem se é falado. Logo, será definido da seguinte forma: postagem 1, 2, 3, 4, 5 e 6 (em ordem cronológica de publicação) do dia 04/03/2022; postagem 1 ao 7 do dia 05/03/2022; e assim por diante.

6.2 Narrativa adotada pela Folha

A variável principal para descoberta de narrativa poderá ter dois valores: caso as informações em cada rede usufruam de repetição o caminho da mesma é considerado um conceito crossmidiático, caso contrário, ele sendo um conteúdo sem repetição e com diversos desdobramentos, a narrativa é considerada transmidiática.

Antes de tudo, vale ressaltar que dentre as 135 postagens verificadas, incluindo cada uma feita pelas redes sociais analisadas, todas seguiram a mesma narrativa. Apanha-se dentre todas as publicações feitas pela Folha, duas nas quais seguem o mesmo padrão em relação à narrativa de todas as redes analisadas.

A primeira selecionada foi a postagem número 6 do dia 06/03/2022 (Figura 1). O título do conteúdo é: “ Foto mostra soldados tentando salvar família da Ucrânia morta em ataque da Rússia”, e em todas as redes¹¹ o conteúdo e a imagem são os mesmos, o que muda é a adaptação da legenda para cada rede social, as quais neste caso são muito semelhantes.

¹¹ Publicações disponíveis em: Instagram <<https://www.instagram.com/p/CaxwhS4Fnkj/>>; Facebook <<https://www.facebook.com/100114543363891/posts/7601906139851323/?d=n>>; Twitter <<https://twitter.com/folha/status/1500591563818291201?s=21>>.

Figura 1: prints das publicações do dia 06 de março no Instagram, Facebook e Twitter



Fonte: reprodução/ perfis oficiais Folha de São Paulo

A segunda selecionada é a número 8 do dia 08/03/2022 (Figura 2). No Instagram¹² o título utilizado para chamar a atenção do conteúdo é: “Bar da dona onça tira estrogonofe do cardápio e protesto contra a guerra na Ucrânia”, no Facebook¹³: “Chefs e empresários da capital paulista mudam cardápios como forma de protesto.”, e no Twitter¹⁴: “Contra guerra na Ucrânia, vodca russa some em restaurante e estrogonofe vira picadinho em SP”. Neste caso o veículo utilizou o mesmo conteúdo em todas as redes sociais, porém utilizou como título aquilo que ele provavelmente acreditava que iria chamar mais a atenção de cada público leitor.

Figura 2: prints das publicações do dia 08 de março no Instagram, Facebook e Twitter



Fonte: reprodução/ perfis oficiais Folha de São Paulo

Como já dizia Martins (2011, p. 27), “a transmídia não é estudada na área jornalística e não é observada com tanta facilidade”, e nesta pesquisa não foi diferente. Ao analisar todas as postagens feitas durante estes sete dias, em nenhum momento ocorreu o processo transmidiático, em nenhuma das 45 matérias foi dividida em seu conteúdo e postada de maneira a configurar o que se conhece como transmídia mas sim um “conteúdo distribuído

¹² Publicação disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Ca2VSKuj1ta/>>.

¹³ Publicação disponível em: <<https://www.facebook.com/folhadesp/posts/7610028639039073>>.

¹⁴ Publicação disponível em: <<https://twitter.com/folha/status/1501224858889637889?s=20&t=sgA04MTMCipNhzsTIXx2EW>>.

em várias mídias” (MARTINS, 2011), o que tem como significado uma narrativa crossmídiática.

Mesmo que ambas sejam narrativas crossmídiáticas, onde um mesmo conteúdo passou por várias mídias, elas são de certa forma diferentes e isso se deve ao fato de que uma delas foi melhor adaptada à plataforma em que ela seria inserida (exemplo 2) e a outra não foi adaptada aos parâmetros de cada rede social (exemplo 1). Para Crisriane Finger (FINGUER, 2012), a crossmídia por si só é uma mídia cruzada, o que faz dela diferenciada é a adaptação do conteúdo para cada meio. Pensando nesses detalhes é que partimos para a terceira e última variável de análise, a adaptação do conteúdo em cada plataforma online.

6.3 Adequação

As mídias tradicionais não morreram (JENKINS, 2009) e isso graças ao jornalismo que sempre se adaptou aos novos formatos e tentou acompanhar cada inovação (ARAGÃO, 2012). Claramente com a chegada das redes sociais os jornalistas tiveram que se adaptar aos novos formatos e jeitos de fazer notícia. Onde no início era pra ser apenas uma rede de identidade e individualidade, começou a ser utilizada para a transmissão de notícias e informações.

Os jornalistas estão familiarizados com a mudança: do jornal, ao rádio; do rádio, a TV. Porém, os mesmos não estavam habituados a dividir o mesmo espaço com mais de um formato. Antes do aparecimento das redes sociais, ou até mesmo da internet em geral, existia uma plataforma para texto (jornal), outra para áudio (rádios) e uma para imagens (TV). Agora, pode-se publicar diversos formatos em um só lugar.

Diante disso, entraremos ao último ponto analisado no estudo: o veículo adaptou as notícias para cada estilo de rede social? Para ter um resultado na análise, serão colocadas como base as orientações oferecidas por órgãos públicos. Para melhor organização, serão divididas por cada rede social. Iniciando pelo Instagram, depois Facebook e por último o Twitter.

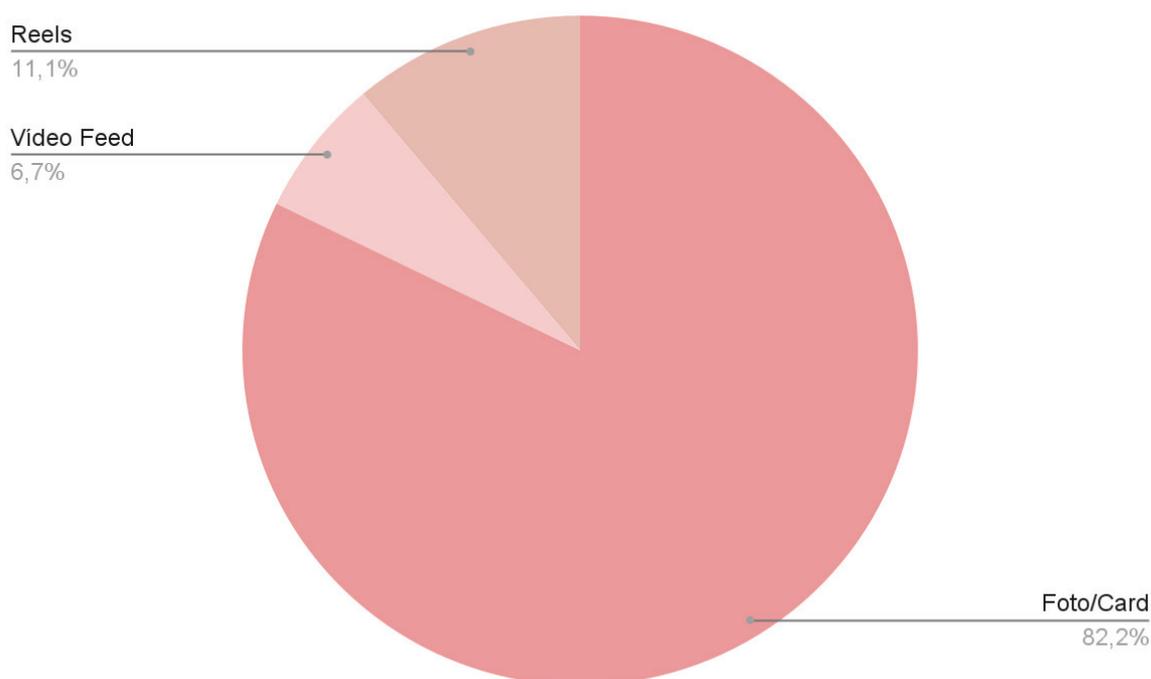
a) O Instagram é uma rede social na qual as usuários podem se expressar e estar por perto de pessoas importantes ¹⁵. A guerra não deixa de ser uma pessoa importante, na qual pessoas “comuns”, a milhares de quilômetros de distância, não conseguem ter acesso. Já nesta primeira frase a atitude de postar conteúdos sobre guerra em uma plataforma que busca

¹⁵Disponível em:
<<https://about.facebook.com/br/technologies/instagram/>>

aproximar as pessoas que estão distantes, já faz sentido. Agora basta saber o quanto a Folha se dedicou para alcançar o máximo de pessoas.

Ao analisar as 45 publicações, é perceptível qual o formato mais utilizado nas postagens do veículo durante esses dias (Gráfico 1), enquanto o formato em vídeo foi publicado 8 vezes, 5 como Reels e 3 como Vídeos Feed, a Foto/Card¹⁶ foi prioritária no estilo de postagens. O veículo utilizou ela dentro de um padrão gráfico, onde continha texto + imagem + logo. Por vezes a foto era colocada em foco e em outros a legenda e em torno de 95% das vezes as imagens escolhidas eram de alta qualidade e chamavam a atenção de quem estava olhando, cumprindo com um dos requisitos da plataforma. É válido ressaltar que pelo fato do Instagram ser uma ferramenta de diversos formatos, o veículo não se preocupou em intercalar cada notícia em um formato, ela manteve o padrão de foto.

Gráfico 1: porcentagens de formatos utilizados pela Folha no Instagram



Fonte: a autora

Além de analisar o formato de cada publicação, ainda foram verificados quatro fatores de credibilidade na rede: uso de hashtags, marcações, crédito e tamanho de legenda. As hashtags foram utilizadas em 42 postagens. Todas essas vezes apenas uma vez não se manteve

¹⁶ Quando for utilizado este termo, quer se dizer fotos com escritas e logo

o padrão de quatro hashtags por post, em referência, em todas elas utilizou-se: #folha, #fsp, #folhadespaulo e #PraTodosVerem, A última “#” em específico era utilizada para escrever o que estava na imagem e mesmo pessoas que não conseguissem ver a imagem, poderiam compreender o que tinha nela. O post que não obedeceu o padrão, tinha 2 minutos e 22 segundos de reprodução e a hashtag utilizada foi a PraTodosVerem.

No que se refere às marcações, foi praticamente imperceptível o uso deste aparato. Houve menções em 7 posts e todas na legenda, nenhuma na marcação do vídeo ou foto. Quando a marcação ocorria era para dar crédito ao conteúdo, porém nem todos os créditos coloram-se desta forma. Os créditos aparecem 91,11% dos casos, os outros 8,88% eram posts em formatos de vídeo. Normalmente a referência era colocada depois de um emoji, por exemplo, se os créditos eram pelas fotos, era colocado um emoji de câmera e logo após o nome do fotógrafo, traço e o local onde trabalha.

As legendas eram montadas como padrão, a maioria delas iniciava com Caps Lock¹⁷ ativada, como se fosse a demarcação do título e sem parágrafo era escrito o texto de legenda, como mostra na imagem abaixo (Figura 3). Em grande maioria, o texto era em torno de 25 linhas, sem contar a parte do #PraTodosVerem. Legendas consideradas grandes para a rede social, em alguns momentos, aparecem legendas menores e as mesmas eram colocadas nos vídeos, deixando as grandes legendas com as fotos.

Figura 3: publicação 2 do dia 09 de março



Fonte: reprodução/ perfil oficial Folha de São Paulo

b) Já o Facebook, diferente do Instagram, conta com uma segmentação de perfil, de um lado as empresas e instituições (páginas), e do outro pessoas (contas). Esta rede social já

¹⁷ Caps Lock é uma tecla do teclado de um computador que aciona o modo caixa alta no texto

tem uma personalidade empresarial mais forte do que a citada anteriormente¹⁸. Além do mais, ela possui algumas ferramentas que facilitam a movimentação tensionada pela crossmídia, direcionando o público de um meio para outro, e este se dá pela competência de compartilhamentos de links e inserção dos mesmos nas legendas.

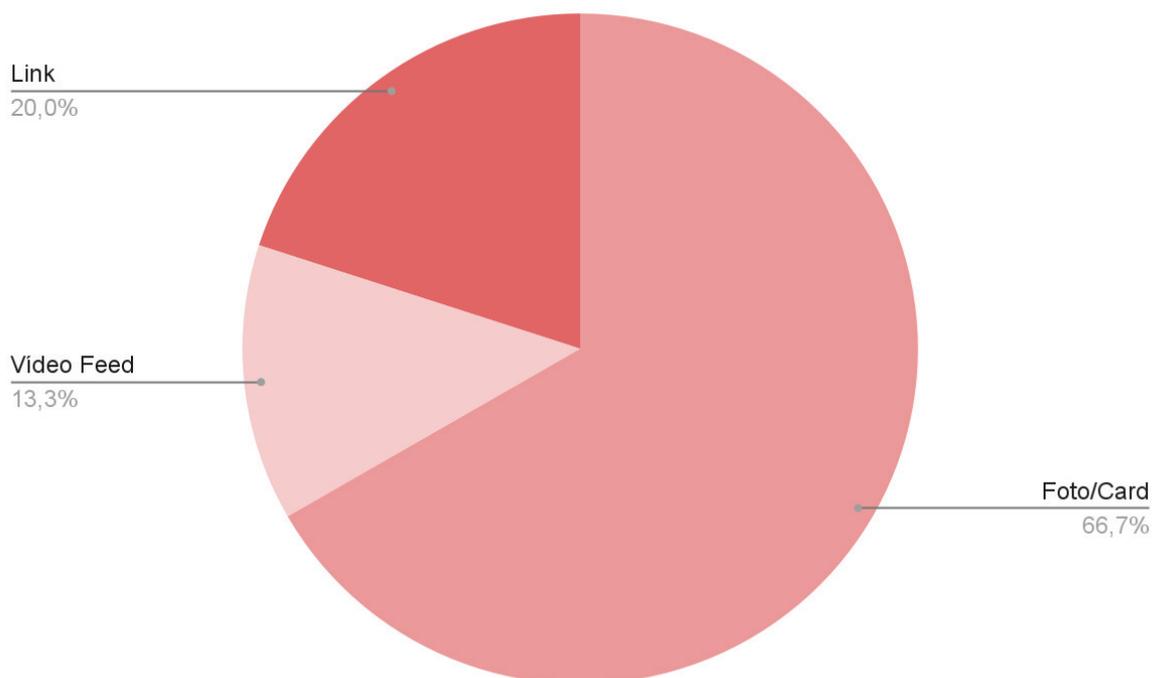
Ao analisar as 45 publicações feitas na rede social do Facebook é perceptível a semelhança com a rede citada anteriormente, cerca de 77% das postagens foram feitas com a mesma imagem publicada no Instagram, e muitas vezes com a legenda muito parecida. Para chegar a esse resultado e aos que posteriormente serão citados, foi-se necessário analisar o formato e a existência de links e hashtags nas publicações.

Do total examinado (Gráfico 2), 30 foram oriundas de Foto/card, 6 de vídeos e 9 de links compartilhados. O primeiro formato, fez-se muito parecido com ao do Instagram. Isso pode ter acontecido pelo fato do aplicativo possibilitar compartilhamento de publicações no facebook. Ou seja, assim que você posta no instagram, a sua publicação vai diretamente para o facebook. Os vídeos normalmente eram acompanhados de links para a visualização completa de conteúdo, e por último, os links, pode-se dizer que o carro chefe da rede social, um diferencial que facilita muito ao querer saber mais sobre a postagem, pois é apenas clicar em cima e pronto.

¹⁸Disponível em:

<<https://www.ifes.edu.br/images/stories/files/Comunicacao/manual-gestao-midias-sociais.pdf>>

Gráfico 2: porcentagens de formatos utilizados pela Folha no Facebook



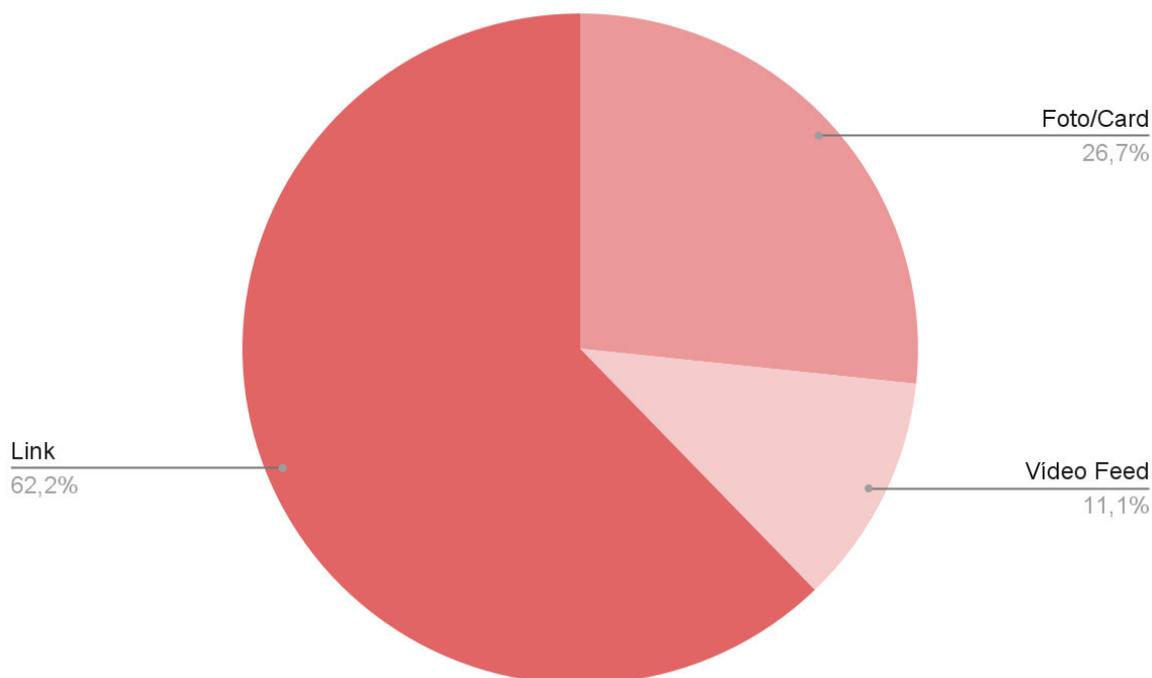
Fonte: a autora

Contudo, os links não aparecem apenas como um formato, eles estavam presentes em todas as publicações feitas pela conta. Um post chegou a ter 3 links de acesso na legenda, mas a maior parte deles era 2 (em 29 casos) e 1 (15 casos). Além do usufruto dos links, outra ação importante durante as postagens são as hashtags que neste caso apareceram em 66,66% das publicações. Todas seguiam o mesmo padrão do Instagram: #folha, #fsp, #folhadespaulo e #PraTodosVerem. Por coincidência todas elas estavam em foto/cards.

c) A última rede social analisada é considerada como um microblog¹⁹ e possui mais instantaneidade que as demais. O Twitter dispõe das notícias antes de qualquer outra rede, em algum dos casos até um dia antes, como no caso da postagem 2 do dia 07 de março, onde a notícia saiu durante a noite do dia anterior e no facebook e instagram no dia 07 de manhã. Por ser considerado imediatista, ele necessita de textos curtos e diretos, exatamente com um blog pessoal rápido. Os critérios de análise foram: formato, uso de links e hashtags e tamanho do texto.

¹⁹ Microblog é uma versão mini de um blog, o qual são páginas on-line, atualizadas com frequência com o intuito de diários pessoais, periódicos ou empresariais.

Gráfico 3: porcentagens de formatos utilizados pela Folha no Twitter



Fonte: a autora

Em relação ao formato, o Twitter foi a única rede analisada que não teve mais postagens no formato Foto/card, dados no quadro abaixo (Gráfico 3). Por ser uma rede de instantaneidade, ela se posiciona de forma curta e rápida sobre a notícia, deixando um link de acesso para quem quiser saber mais sobre o assunto.

Via-se nas publicações textos de no máximo seis linhas, sendo o tweet foi visualizado pela pesquisadora da tela de um computador, duas e cinco linhas foram as mais utilizadas. Os textos eram feitos da forma mais breve possível e os links que vinham das legendas eram encurtados para diminuir os caracteres. De 45 postagens, apenas 3 não tiveram o uso do links e em relação ao uso de hashtags, foram usadas apenas em 5 publicações.

Baseado em tudo que foi analisado no instagram, facebook e twitter, percebe-se que a Folha de São Paulo tem um cuidado em utilizar as ferramentas principais de cada rede social. No instagram, imagens de alta qualidade, uso de hashtags e legendas criativas foram utilizadas o tempo todo. No facebook, o anexo de links para levar o público para o site com a notícia completa e compartilhamento de links no feed, deixou claro a profissionalização do trabalho, dando novos caminhos para o público e maior alcance ao site. No Twitter as mensagens diretas e curtas, uso de links e imagens que chamassem a atenção, certamente facilitou a leitura para os amantes do microblog.

Por outro lado, alguns detalhes poderiam tornar as publicações ainda mais cativantes para o público. No Instagram, dificilmente os vídeos carregam o uso de hashtags, créditos e legendas criativas, eles eram apenas publicados na conta e outro ponto é a alternância de formatos das publicações, poderiam ter utilizado mais vídeos e boomerangs²⁰. No Facebook, ainda que trouxeram os links, eles poderiam ter utilizado formatos de enquete e gráficos para tentar sair do padrão de foto/card. O Twitter, por sua vez, poderia ter utilizado mais do texto isolado, como se o veículo estivesse em meio à guerra comentando sobre o que está vendo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de analisar a convergência na produção de conteúdo para as redes sociais sobre a Guerra na Ucrânia pelo jornal Folha de São Paulo, foi necessário estabelecer critérios para serem verificados durante o estudo. O primeiro deles teve relação com o tipo de narrativa utilizada pelo veículo em suas redes sociais: cross ou transmídia. Em seguida, selecionou-se um período para ser analisado: 04 a 10 de março de 2022. Por fim, as redes sociais mais utilizadas pela Folha: Instagram, Facebook e Twitter.

Sustentado pelos autores Jenkins (2012), Martins (2011), Cajazeira (2019) e Finguer (2012), onde crossmídia é a distribuição do mesmo conteúdo em diversas mídias e a transmídia como a criação de novos conteúdos para cada mídia, o provável aconteceu. Mesmo que Jenkins (2012) aposte na narrativa transmidiática como a mais atrativa para o público, os veículos de comunicação continuam apostando no formato crossmidiático. Com a Folha de São Paulo não foi diferente. Percebe-se então, que a narrativa crossmidiática faz mais sentido em tempos de instantaneidade e agilidade, onde o público busca resposta rápida e profundidade de fácil acesso. Além de poder ser arriscado ausentar informações em algumas de suas redes sociais com receio de não informar o leitor que não faz uso das outras redes sociais.

Foi dessa forma que o jornal se posicionou em suas redes sociais: conteúdos adaptados, diferentes formatos e presença online. Tudo para chamar a atenção do telespectador²¹ e levá-lo ao seu portal de notícias. Ao analisar as 45 postagens sobre a guerra durante os 7 dias analisados e visualizar o trabalho diário da Folha com as redes sociais, ficou nítido a atenção do veículo às mudanças no conteúdo de cada notícia para se adequar ao público e características de cada rede social.

²⁰ Boomerang são vídeos em loop, produzidos normalmente e dão efeito de trás para a frente.

²¹ Telespectador é aquele que assiste televisão, neste caso as notícias.

Algumas observações podem serem feitas a partir de toda análise: O Instagram por ser um rede social que valoriza imagens e vídeos, teve praticamente 6% a mais de formatos em vídeo do que as demais redes sociais, facebook e twitter; O Twitter visto como pequeno blog não trouxe em nenhum momento apenas textos em suas publicações, sempre estava acompanhada de links, foto/cards ou vídeos; e o Facebook foi a rede social em que menos percebeu-se a intenção de adequar o conteúdo e se importar com o público da rede.

A partir desta análise, pode-se concluir que os momentos de guerra que ocorrem muito distante de nós brasileiros, é contado e mostrado a partir de foto/cards e vídeos pela Folha de São Paulo. Onde antes esperávamos por notícias em frente ao jornal, rádio ou TV, agora graças ao mundo digital, conseguimos alcançá-la com um toque; basta desbloquear o celular e acessar os portais de notícias. Como pesquisadora e também formanda do curso de Jornalismo, vejo esta pesquisa como uma oportunidade para se aprofundar nas redes sociais que ainda possuem um conteúdo relativamente escasso, principalmente quando se fala de cada rede. Não há autores que especifiquem a melhor forma de noticiar no instagram, facebook ou twitter. Há apenas manuais de mídias que auxiliam a melhor forma de publicar nas redes sociais. Contudo, entendo que este trabalho foi de grande valia para mim e para a sociedade que pesquisará sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Rodrigo Martins. Usos Jornalísticos do Instagram: Aproximações a partir do JC Imagem. Recife, Intercon, 2012.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins; LIMA, Mônica Damasceno dos Santos. **As características transmídia e crossmídia do jornalismo audiovisual no instagram:** uma análise da autorrepresentação de jornalistas da globo news tv. In: CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina; GIACOMELLI, Fábio (orgs). **Narrativas Jornalísticas para Dispositivos Móveis.** Covilhã, Portugal: LabCom, 2019. p. 237-255. Disponível em: <http://labcom.ubi.pt/ficheiros/201904041416-201902_narrativasjornalisticas_jcanavilhascrodriguesfgiacomelli.pdf>. Acesso em: 24 de março de 2022.

FINGUER, Cristiane. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. Porto Alegre, Em questão, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Aleph, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação:** projetos, ideias, práticas. 1 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

MARTINS, Allysson Viana. **Experiência das Narrativas Cross e Transmídiaicas no Webjornalismo**. Estatuto da Cibercultura no Brasil. Vol.34, n.1, 2011.

MARTINS, Allysson Viana; SOARES, Thiago. **As Narrativas Cross e Transmídiaicas e as Características do Webjornalismo no Globo Esporte**. Recife, Intercon, 2011.

MARTINS, Elaide; LONGHI, Raquel. **Tranmídia, crossmídia e intermídia na grande reportagem multimídia. Um estudo das estratégias narrativas na série Tudo Sobre, da Folha de S. Paulo**. Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais, 2015.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos**. Brasília, IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 2013.