

# **Desterritorialização e redes sociais digitais: uma análise das fanpages de Folha de S.Paulo e Estadão no *Facebook***

Carlos Sanchotene

Universidade Federal da Bahia (UFBA)  
Contato com o autor: carlos\_sanchotene@yahoo.com.br

**Resumo:** Examinamos a desterritorialização do jornalismo no cenário das redes sociais digitais a partir da análise das postagens com conteúdos de notícias locais/regionais, nacionais e internacionais nas fanpages de Folha de S.Paulo e Estadão no *Facebook*. Verificamos, também, os editoriais mais privilegiadas pelos jornais. Os resultados mostram que os jornais de âmbito nacional em redes sociais digitais têm raízes e uma estreita relação com o local, fortalecendo os laços identitários.

**Palavras-chave:** Desterritorialização. Jornalismo. *Facebook*.

**Abstract: Deterritorialization and digital social media: an analysis of the fanpages of *Folha de S. Paulo* and *Estadão* at Facebook.** One examined the deterritorialization of journalism in the scenario of digital social media from the analysis of the posts with local/regional, national and international news, in fanpages of the *Folha de S. Paulo* and of *Estadão* in Facebook. One also verified that the editorials are the most privileged aspects in the newspapers. The results show that, the national newspapers in digital social media both have roots with and are closely related to the local, which strengthens the identity ties.

**Keywords:** Deterritorialization. Journalism. Facebook.



## 1 Introdução

Com o desenvolvimento da internet, diversas visões acerca da cibercultura apostaram na dissolução das questões de fronteiras. O ciberespaço é efetivamente desterritorializante (LEMOS, 2006) e o jornalismo, especialmente produzido em redes sociais digitais, apresenta aspectos muito semelhantes em relação às dinâmicas e estratégias de enunciação noticiosa.

No Facebook, as *fanpages* de Folha de S.Paulo e Estadão constituem-se como objeto de análise por representarem uma faceta de dois dos maiores jornais de referência no cenário brasileiro e por pertencerem ao mesmo contexto geográfico. A partir da observação desses dois veículos e das lógicas operadas pelas instituições jornalísticas, questionamos: como ocorrem os processos de desterritorialização nas *fanpages* dessas organizações jornalísticas?

A escolha dos jornais Folha de S.Paulo e Estadão é significativa para a análise, pois estão localizados em uma mesma posição geográfica (São Paulo) e direcionam-se para um mesmo público potencial. Além disso, dispõem de recursos e condições tecnológicas muito semelhantes. Assim, uma análise comparativa entre esses jornais afigura-se como claramente geradora de subsídios potenciais para, efetivamente, dar conta da observação.

Primeiramente, realizamos uma contextualização teórica sobre a desterritorialização do jornalismo no cenário das redes sociais digitais. Em seguida, apresentamos a análise, explicitando a metodologia e os resultados a partir da observação das editorias e postagens com conteúdos locais/regionais, nacionais e internacionais nas *fanpages* de Folha de S.Paulo e Estadão no *Facebook*.

## 2 Desterritorialização e redes sociais digitais

Lemos (2006) define território através da idéia de controle sobre fronteiras, podendo essas serem físicas, sociais, simbólicas, culturais, subjetivas. Criar um território é controlar processos que se dão no interior dessas fronteiras. Desterritorializar é, por sua vez, se movimentar nessas fronteiras, criar linhas de fuga, re-significar o inscrito e o instituído.

Só podemos pensar o território a partir de uma dimensão integral das diferentes formas sociais, como lugar de processos de semantização (territorialização), bem como de movimentação (desterritorialização), a partir de múltiplas relações de poder (Foucault) e/ou desejo (Deleuze). Todo espaço, físico ou simbólico, apropriado por



Desterritorialização e redes sociais digitais:  
uma análise das *fanpages* de Folha de S.Paulo e Estadão no *Facebook*

forças políticas, econômicas, culturais ou subjetivas, se transforma em território (LEMOS, 2006, p. 04).

Definindo o conceito a partir das civilizações pré-modernas, Lemos explica que o território físico é lugar de controle sobre os aspectos da vida material. Delimitar o território significa controlar as condições materiais de existência (acesso a bens materiais e defesa contra inimigos). O processo de territorialização se dá, nesse caso, pelo apego à terra. São processos desterritorializantes como a religião e o mito que dão sentido a essa apropriação do território. Para o autor, a linguagem, a arte, a técnica, a religião são aqui mídias, ativadoras de processos desterritorializantes, em um território físico muito bem delimitado.

Na sociedade industrial moderna, a técnica, como força atualizante, vai expandir os limites desse controle e fazer do mundo um território para gestão científica e tecnológica sob a égide da razão (LEMOS, 2006). O processo de expansão dos territórios (globalização) começa no século XVI com as navegações e se concretiza com a formação do Estado Nação e do capitalismo mercantil e industrial. No entanto, a dinâmica territorializante da sociedade moderna cresce junto com novos fenômenos desterritorializantes, engendrados pelas mídias de massa, pelas revoluções sociais, pela flutuação das fronteiras culturais e subjetivas. De acordo com Lemos, começam a emergir movimentos de compressão do espaço-tempo e de desencaixe que se concretizam na era pós-industrial.

Na sociedade pós-industrial agravam-se as crises de fronteiras e, conseqüentemente, de controle sobre os territórios (físico, econômico, informacional, cultural, subjetivo). A sensação é de uma desterritorialização generalizada. Surgem claramente problemas com os limites (corpo, Estado, identidade) estabelecidos na era moderna. Na década de 1980, esses fenômenos vão ganhar visibilidade e não é à toa que surge aqui o conceito de desterritorialização (LEMOS, 2006, p. 05).

O autor vai questionar como esse processo se dá na cibercultura definindo-a como uma cultura de desterritorialização. Para Lemos, a internet é, efetivamente, máquina desterritorializante sob os aspectos político (acesso e ação além de fronteiras), econômico (circulação financeira mundial), cultural (consumo de bens simbólicos mundiais) e subjetivo (influência global na formação do sujeito).



Carlos Sanchotene

Nesses processos há desencaixes e compressão espaço-tempo na cibercultura pois criam-se linhas de fuga e desterritorializações, mas também reterritorializações. Ele pode ser pensado como espaço estriado, controlado e vigiado, sendo este, o agenciamento maquínico da estrutura técnica contemporânea. Ele pode ser compreendido pelas noções de máquina social e coletiva. “Essas máquinas criam, na cibercultura, processos de apropriação e desvios, linhas de fuga, des-reterritorialização” (LEMOS, 2006, p. 07).

De acordo com Haesbaert (2006), podemos afirmar que a desterritorialização é o movimento pelo qual se abandona o território, “é a operação da linha de fuga” e a reterritorialização é o movimento de construção do território. No primeiro movimento, os agenciamentos se desterritorializam e no segundo eles se reterritorializam como novos agenciamentos maquínicos de corpos e coletivos de enunciação (DELEUZE e GUATTARI, 1997).

O processo de territorialização, para Deleuze e Guattari, pode ser feito nesses dois planos: o plano do agenciamento maquínico dos corpos e o plano dos agenciamentos coletivos de enunciação. O primeiro corresponde às formações territoriais da relação entre os corpos, individuais, sociais, com plena expressão nos regimes alimentares, sexuais, etc. No segundo, o plano do territorial abandona o sujeito individual e manifesta-se apenas na sociedade como expressão de um sistema de linguagem, de signos partilháveis, estados de palavras e símbolos. Assim, a criação de território pressupõe sempre o agenciamento maquínico do corpo (o conteúdo) e o agenciamento coletivo da enunciação (a expressão).

Comportando essa dupla dimensão, a territorialização é ainda composta de dois outros elementos: a desterritorialização e a reterritorialização. O primeiro define-se como “a operação da linha de fuga”, que se refere ao movimento pelo qual se abandona o território, sendo que esse abandono pode ser relativo ou absoluto.

A desterritorialização relativa diz respeito ao próprio socius. Esta desterritorialização é o abandono de territórios criados nas sociedades e sua concomitante reterritorialização. A desterritorialização absoluta remete-se ao próprio pensamento. O termo absoluto é um atributo que vai diferenciar a natureza deste tipo de desterritorialização, pois ele não marca uma superioridade ou uma dependência da desterritorialização relativa em relação à absoluta, ao contrário, os dois movimentos perpassam um ao outro.



Desterritorialização e redes sociais digitais:  
uma análise das *fanpages* de Folha de S.Paulo e Estadão no *Facebook*

A desterritorialização absoluta refere-se ao pensamento, à criação. Para os autores, o pensamento se faz no processo de desterritorialização, já que pensar é desterritorializar. Isto quer dizer que o pensamento só é possível na criação e para se criar algo novo, é necessário romper com o território existente, criando outro. Assim, a desterritorialização do pensamento é sempre acompanhada por uma reterritorialização (HAESBAERT, 2006).

No contexto da cibercultura, Lemos explica que essas linhas de fuga vêm obrigando a indústria do entretenimento e da cultura massiva a readaptações, pois não existe desterritorialização sem reterritorialização e não há formação de território que não deixe aberto processos desterritorializantes.

O ciberespaço é um exemplo desse fenômeno: ele nasce como espaço estriado, território controlado pelo poder militar e industrial e vai sendo, pouco a pouco, des-territorializado por novos agenciamentos da sociedade (tensões de controle e acesso informacionais) (LEMOS, 2006, p. 07).

Lemos explica que um *site*, por exemplo, é sempre uma territorialização ou uma des-territorialização, lugar de controle que pode ser uma linha de fuga ao poder instituído, ou a reafirmação desse mesmo poder. Sendo assim, a cibercultura não apenas destrói hierarquias e fronteiras, mas também as institui em um processo complexo de des-reterritorializações. O autor acredita que isso ocorre com o jornalismo quando novas tecnologias são incluídas no seu circuito produtivo. Quando esse processo se repete, após um novo ciclo de renovações, ocorre o fenômeno de des-reterritorialização.

É nesse sentido, portanto, que investigamos as instituições jornalísticas no ambiente de desterritorialização que são as redes sociais digitais. Compreender esse aspecto a partir de Folha de S.Paulo e Estadão é instigante porque se tratam de dois jornais genuinamente paulistanos e referências nacionais. A quem se dirigem os jornais? Aos paulistanos ou aos brasileiros?

A internet e as redes sociais digitais, como um universo espacial simbolicamente ilimitado (LEITÃO, 2012), reconfigura distâncias e passa a empregar a ideia de posições simbólicas, na qual a informação não possui localização física. Os sites e os materiais produzidos por eles podem ser acessados em qualquer lugar do mundo, a qualquer momento.



Carlos Sanchotene

De acordo com Leitão (2012), o local de produção perde relevância, uma vez que o produto *on-line* ganha a rede mundial de computadores em questão de segundos. Os profissionais também passam por um processo de desterritorialização, numa relação que valoriza o tempo e redimensiona espaços (SCOLARI, 2008). Graças à internet, os jornalistas são capazes de produzir materiais e enviá-los a redações situadas em qualquer lugar do mundo.

O ciberespaço promove um recorte espaço-temporal de cunho social. A espacialidade deixa de ser geográfica e abre as portas para um mundo cibernético pleno em atividades, sem a necessidade de deslocamento físico. A temporalidade caminha na velocidade da banda de conexão e de recursos como o hiperlink, o qual é capaz de recriar cronologias, esticar ou condensar sequências, de acordo com a preferência do internauta (LEITÃO, 2012, p. 08).

Do que foi dito até então, é possível afirmar que os territórios pelos quais circulam os indivíduos constituem os modos de apropriações e significações que fazem. A territorialidade de cada um vincula-se às esferas culturais, à organização espacial e à apropriação/significação do lugar (HAESBAERT, 2006). “Além de um meio que cria, instaura e mantém a ordem, a territorialidade é uma estratégia produtora (e reprodutora) do contexto geográfico que torna possível as experiências humanas e seus significados, inclusive na perspectiva do território” (BORGES, 2013).

Segundo Borges (2013), as territorialidades são mediadas por inúmeros meios técnicos, entre os quais se destacam os comunicacionais. Os veículos de comunicação adquiriram uma capacidade muito grande de dar visibilidade ao real, especialmente os que se destinam às práticas jornalísticas, que, deliberadamente, dedicam-se também a formar opiniões. A autora ressalta que o real que está presente nas páginas dos jornais e revistas ou na tela da TV não é a realidade em si, e sim uma das diversas leituras possíveis dos eventos e processos territoriais. É uma parte da vida social que é pautada, produzida, editada e, posteriormente, veiculada. O que é lido e visto é o produto final de uma conjuntura que possui suas tramas e que também carrega seus dramas.

Borges (2013) explica que as tramas podem ser apontadas nas redes de comunicação dirigida, que selecionam temáticas para compor a agenda *setting*<sup>1</sup> e as pautam por dias, semanas, meses, fazendo-as desaparecer posteriormente, com a introdução de novos assuntos

---

<sup>1</sup> É também conhecida como Teoria do Agendamento, formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970. Segundo esta teoria, a mídia determina a pauta (agenda) para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos



Desterritorialização e redes sociais digitais:  
uma análise das *fanpages* de Folha de S.Paulo e Estadão no *Facebook*

que, de alguma forma, apresentam coerência com os modelos e interesses hegemônicos. Já os dramas estão localizados no chamado “pano de fundo”, ou seja, naquilo que motiva a seleção de assuntos, nos modos de abordagem, nas angulações e, fundamentalmente, na disputa da significação atribuída pelos sujeitos que, de diversos modos, estão inseridos no contexto comunicacional.

Portanto, na condição de instituições mediadoras de conteúdos simbólicos, os veículos de jornalismo e de comunicação contribuem na formação humana, independentemente do juízo de valor que se faça a respeito dela. As associações que estabelecem permeiam os processos de significação do mundo, dos lugares e da vida. A análise da totalidade do processo comunicacional por eles promovido, com ajuste de foco não apenas nos conteúdos, na estrutura ou no seu funcionamento, mas com a mira voltada também aos nexos e mediações que produzem ideologias e significações, é capaz de revelar práticas de existências e sociedades historicamente estabelecidas e territorialmente localizadas (BORGES, 2013, p. 56).

A partir desse panorama a respeito das noções de território/desterritorialização, apresentamos a seguir os procedimentos metodológicos, os resultados e discussões a partir da análise das *fanpages* de Folha de S.Paulo e Estadão no *Facebook*.

### 3 Procedimentos metodológicos

O *corpus* foi selecionado levando em consideração as postagens feitas no *Facebook* de Folha de S.Paulo e Estadão durante dois meses, no período compreendido pelos meses de abril e maio de 2014. Acreditamos que esse período foi o suficiente, pois coletamos materiais representativos que refletiam a diversidade do objeto de estudo. Ao mesmo tempo, foi possível trabalhar aspectos quantitativos e qualitativos. Ao longo desses dois meses, observamos e coletamos todas as postagens dos jornais no *Facebook*. Foram contabilizadas 4.832 postagens sendo que 2.630 foram da Folha de S.Paulo e 2.202 de Estadão.

Realizamos, também, uma entrevista com os editores de mídias digitais de ambos os jornais. A primeira entrevista foi realizada com Gabriel Pinheiro, editor de Mídias Sociais de Estadão, e ocorreu no dia 17 de novembro de 2014, às 15h. Já em Folha de S.Paulo, a



Carlos Sanchotene

entrevista foi realizada com Ygor Salles, editor de Mídias Sociais do jornal, e ocorreu no dia 19 de novembro de 2014, às 11h.

#### 4 Resultados e discussões

A primeira providencia tomada diante do material empírico foi buscar dividir os conteúdos por editorias. No *Facebook* tratamos de *fanpages* específicas de determinadas editorias e que representam uma estratégia jornalística para selecionar, organizar e classificar as informações que disponibilizarão ao leitorado. Tal segmentação estabelece um contrato específico com o leitor (VERÓN, 2005), pois o mesmo pode não ser um seguidor do jornal, mas sim de editorias específicas. Podemos afirmar que se trata de um circuito comunicacional, ou seja, a face empírica específica da circulação cujo produto pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços por meio dos comentários dos leitores, compartilhamentos e etc.

A seguir, apresentamos as tabelas de cada jornal identificando as *fanpages* de editorias encontradas nas postagens e a quantidade de conteúdos em cada uma delas. É importante sinalizar que o número total de postagens não representa o número total durante o período analisado, pois muitas postagens não se enquadram nessas editorias.

**Tabela 01 - Fanpages das editorias em Estadão**

Editoria	Quantidade
Política Estadão	318
Estadão PME	66
Moda Estadão	11
Blog Renato Essenfelder	04
Blog do Empreendedor	04
Estadão Direto da Fonte	08
Blog Sem Retoques	04
Metrópole Estadão	422
Cultura	70
Jornal do Carro	67
Paladar Estadão	34
Blog Apenas Grávida	01
Coluna Dora Kramer	02
TV Estadão	14
Coluna Jairo Bauer	02
Economia	191
Estadão Esporte	236



Desterritorialização e redes sociais digitais:  
uma análise das *fanpages* de Folha de S.Paulo e Estadão no *Facebook*

Viagem Estadão	37
Rádio Eldorado	18
Estadão.edu	45
Divirta-se Estadão	39
Casa Estadão	09
Internacional Estadão	147
Link Estadão	89
Rádio Estadão	44
Arquivo Estadão	09
Ciência e Saúde Estadão	34
Coluna Fábio Porchat	03
Reclames do Estadão	01
Estante de Letrinhas	03

Fonte: elaborado pelo autor.

**Tabela 02 - *Fanpages* das editorias em Folha de S.Paulo.**

Editoria	Quantidade
Folha Poder	338
Folha Mundo	118
Folha Mercado	105
Guia Folha	166
Folha Ilustrada	152
Revista S.Paulo	62
Blog Mensageiro Sideral	02
Coluna Gregorio Duvivier	02
Coluna Barbara Garcia	01
Folha Ribeirão	07
Folha Invest	02
Folha Ciência e Saúde	95
Blog Digo Sim	01
Folha Imóveis	20
TV Folha	26
Folha Equilíbrio	19
Folha Comida	28
Blog da Lala Rudge	01
Folha Fotografia	03
Serafina	04
Folha Esporte	251
Folha Cotidiano	367
Folha Tec	68
Blog Maternar	04
F 5	51
Folhinha	34
Coluna Mônica Bergamo	13
Coluna Juca Kfour	01
Folha Turismo	37



Carlos Sanchotene

Blog “X de Sexo”	01
Coluna de Luciana Coelho	01
Blog do Painel	03
Folha Carreiras e Negócios	56
Folha Veículos	42
Blog do Morris	03
Blog Mural	02
Blog Outro Canal	02
Saiu no NP	06
Blog Brasil	05
Classificados Folha	01

---

Fonte: elaborado pelo autor.

As tabelas acima mostram as *fanpages* das editorias apresentadas pelos jornais e identificadas durante os meses de análise. Em Estadão, as *fanpages* com mais conteúdos postados foram: MetrÓpole Estadão, 422; Política Estadão, 318; Estadão Esporte, 236; Economia, 191 e Internacional Estadão, 147. Já em Folha de S.Paulo foram: Folha Cotidiano, 367; Folha Poder, 338; Folha Esporte, 251; Guia Folha, 166; Folha Ilustrada, 152 e Folha Mundo, 118.

O ponto confluyente nos dois jornais com maior número de postagens são os temas: Política, Esporte e Internacional. A incidência desses temas tradicionais pode revelar as prioridades editoriais dos jornais, assim como dos leitores. Não podemos esquecer, porém, que outros temas são contemplados pelos periódicos como: economia, tecnologia, saúde e colunas específicas.

Podemos apreender que as *fanpages* de editorias possibilitam ao leitor um acesso desterritorializado da informação, pois ele pode definir o que deseja receber de informação de determinado jornal atuando como filtro da notícia. Ou seja, não precisa necessariamente “curtir” a *fanpage* de Estadão ou Folha de S.Paulo. Ele pode simplesmente “seguir” conteúdos de política de Estadão e esportes de Folha, comentando e compartilhando, por exemplo. Além disso, contribuem para potencializar a recirculação de conteúdos jornalísticos (ZAGO, 2011).

A respeito dos conteúdos postados que contemplam diferentes editorias, Ygor Salles comenta que Folha de S.Paulo procura ver quais são os assuntos com mais interesse dos leitores. No entanto, o trabalho do jornal não se pauta apenas nisso. “O leitor, às vezes, só quer saber de celebridade, de foto de bichinho, então a gente tenta levar isso em consideração.



Desterritorialização e redes sociais digitais:  
uma análise das *fanpages* de Folha de S.Paulo e Estadão no *Facebook*

Mas, assim, o que determina mesmo a estratégia de postagem é o que o jornal julga mais importante” (Ygor Salles, editor de mídias sociais da Folha de S.Paulo, entrevista). Levando isso em consideração, o editor explica que o veículo procura postar conteúdos tentando equilibrar um pouco as editorias para não deixar uma com mais e outra com menos.

Da mesma visão compartilha Gabriel Pinheiro. Segundo o editor, Estadão segue uma grade com pautas frias.

Hoje é segunda-feira? Então, hoje é um dia que sai o suplemento Link e isso vai tá na minha grade. Vou dar no *Facebook* uma notícia do Link, mas eu não tenho assim que cumprir uma gradezinha do tipo: eu tenho que dar cinco de política, três de economia. Não tem. Eu tenho que dar exposição a todas as editoriais, todas têm que aparecer. Mas, a gente segue totalmente o noticiário que as pessoas estão conversando (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

Contudo, a tabela acima nos mostra que há editorias que são mais privilegiadas como Folha Mercado, Folha Ilustrada, Folha Tec, Folha Cotidiano, Folha Esporte, Política Estadão, Estadão PME, Estadão Esportes.

De acordo com Gabriel Pinheiro, todas as técnicas usadas pela equipe de mídias sociais são passadas para as editorias, pois o trabalho de administrar cada *fanpage* é feito pelas editorias.

O melhor deles que vai bem na página deles, a gente aproveita e dá um *repost* no *Estadão* [...]. Eles testam muitas coisas novas, por exemplo, de repente esse assunto não tá indo muito bem e aí, tem coisas que vai bem nas *fanpages* e não vai bem no *Estadão*. O *Jornal do Carro* que tem um público muito específico, que quer ver carro... eles postam matérias lá que dão três mil *likes* e quando aquilo vem pro *Estadão*, dá 300. Por quê? Porque é um público muito segmentado que quer ver aquilo. Agora, por exemplo, o nosso leitor está muito interessado em Petrobrás. Então, tudo o que eu dou de Petrobrás, escândalos, corrupção... tá rendendo muito no *Estadão* e, às vezes, a gente vai na Política e não está tanto. Às vezes, na página de Política, os caras estão mais interessados se a Marta vai sair ou não vai sair do PT. Esse tipo de discussão, às vezes, vai pro *Estadão* e não rola, não acontece e na página de política acontece, é interessante verificar esse intercâmbio (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

O editor de Estadão ainda comenta que um dos impactos que as mídias sociais ocasionaram na redação foi o *feedback* instantâneo da notícia.



Carlos Sanchotene

As editorias querem saber, chegam pra mim: Gabriel, como que tá tal história? Tá rendendo bem? Aí eu falo assim: não está tendo muita repercussão, não. Claro que não é isso que pauta o nosso jornalismo nunca. Mas assim, eu acho que hoje em dia, as pessoas conseguem ter esse *feedback*. Eles podem testar as matérias, saber o que tá indo melhor, ver o que tem e o que não tá tendo tanto sucesso e, de repente, apostar. Pensando na edição de amanhã: olha, isso aqui deu uma repercussão gigantesca no *Facebook*. Antigamente, como você tinha esse norte? Você não tinha. Você simplesmente publicava e esperava email, esperava carta da redação, entendeu? Você estava desconectado do leitor. A rede social é teu termômetro. Claro, a gente tem audiência em tempo real, mas o site não é aquela coisa que você vê o compartilhamento. No *Facebook*, está tudo na sua cara e você já vê o que vão falar. Eu acho que nesse sentido mudou muito (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

Na tabela abaixo, mostramos a incidência de postagens com conteúdos locais/regionais, nacionais e internacionais, o que revela que foram as notícias de cunho nacional que predominaram em ambos os jornais.

**Tabela 03** - Postagens de conteúdos locais/regionais, nacionais e internacionais

Notícias	Estadão	Folha de S.Paulo
Locais/regionais	614	805
Nacionais	1.066	1.109
Internacionais	293	264

Fonte: elaborado pelo autor.

Em primeiro lugar aparecem as notícias de âmbito nacional com maior quantidade de postagens. Em *Estadão* foram 1.066 postagens e em *Folha* foram 1.109, o que representa, respectivamente, 48,41% e 42,16 %. As postagens com notícias “nacionais” aparecem distribuídas em diversas editorias, conforme os exemplos abaixo:

**Exemplo 1:** “Arthur Zanetti comemora ouro com melhor nota da carreira: brasileiro consegue 16.000 no *Meeting* de Ginástica Artística” (**Estadão Esportes** – 20/04/2014).

**Exemplo 2:** “Dilma diz que inflação é ‘momentânea’ e culpa fatores climáticos” (**Folha Mercado** – 11/04/2014).



Desterritorialização e redes sociais digitais:  
uma análise das *fanpages* de Folha de S.Paulo e Estadão no *Facebook*

**Exemplo 3:** “Cota para negros em vagas de concurso público é aprovado em comissão do Senado” (**Economia Estadão** – 07/05/104).

**Exemplo 4:** “Número de transplantes cresceu 18% nos últimos três anos no país” (**Folha Cotidiano** – 04/05/2014).

Em seguida, aparecem as notícias de âmbito local/regional. Em Estadão foram 614, representando 27,88% das postagens e em Folha, foram 805, representando 30,60%. Para denominação de local e regional, o critério principal adotado foi o da territorialidade geográfica, ou seja, notícias predominantemente da cidade/estado de São Paulo. É importante destacar que Folha de S.Paulo mantém editorias e cadernos específicos como Folha Ribeirão e Revista S. Paulo.

**Exemplo 1:** “Bar tradicional na Vila Madalena, Mercearia São Pedro é fechada por causa do barulho” (**Guia Folha** – 23/04/2014).

**Exemplo 2:** “Motoristas fecham 2 terminais e vias da zona oeste de SP; rodízio é suspenso” (**Folha Cotidiano** – 21/05/2014)

**Exemplo 3:** “DENGUE: Campinas registra 17 mil casos em quatro meses” (**Metrópole Estadão** – 28/04/2014).

**Exemplo 4:** “SP: professores grevistas fazem protesto no centro” (**Estadão.edu** – 27/05/2014).

Já as notícias internacionais contabilizaram 293 postagens em Estadão, representando 13,30% e 264 em Folha, representando 10,03%. Em postagens com notícias “internacionais”, foram contabilizadas postagens de diferentes editorias como: internacional, esportes, economia, política, carreiras e negócios, jornal do carro, cultura, moda, ciência e saúde e *link* estadão. Elas foram assim classificadas por serem de procedência/fonte estrangeira.

**Exemplo 1:** “Tigela da dinastia *Ming* bate recorde ao ser leiloada por cerca de R\$ 80 milhões. Pequeno objeto tem mais de 500 anos” (**Cultura Estadão** – 08/04/2014).



Carlos Sanchotene

**Exemplo 2:** “Suíços rejeitam salário mínimo de R\$ 10 mil” (**Economia Estadão** – 18/05/2014).

**Exemplo 3:** “Escritora de livro ‘Gravidade’ processa Warner por filme vencedor do Oscar” (**Folha Ilustrada** – 30/04/2014).

**Exemplo 4:** “Famílias de vítimas do 11 de Setembro não querem rastros mortais em museu” (**Folha Mundo** – 06/05/2014).

A análise nos revelou que quase a metade das postagens corresponde a notícias nacionais em Estadão, 48,41%. Não muito longe, está Folha de S.Paulo com 42,16 %. É importante salientar que notícias de cunho local/regional ainda possuem certa prevalência em ambos os periódicos, sobretudo em Folha de S.Paulo, com 30,60% contra 27,88% em Estadão.

Nesse sentido, ambos os editores acreditam que os jornais são nacionais, embora o volume maior de leitores seja do estado de São Paulo.

A gente não gosta muito de bairrismo. O *Estadão* é mais forte em São Paulo, mas a gente sempre tem uma preocupação de, principalmente nas redes sociais, conversar com todo mundo. Tanto que, assim, principalmente, é muito importante o trabalho em redes sociais porque a gente traz um público novo ao site. Tem muita gente, por exemplo, que você vê que não leria o *Estadão*. A gente consegue ver de onde a pessoa vem, sei lá, um rapaz de 13 anos que vem ao *Estadão*, que passa a frequentar o site do *Estadão* porque lê uma notícia do Acre. A gente fala que é o *new visitor* e ele passou a entrar no site vindo do *Facebook* (...) Então, a gente tenta sempre dar uma cara mais nacional. Claro que as notícias de São Paulo têm peso aqui, mas a gente sempre tenta fugir um pouco (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).

Pinheiro também comenta que Estadão procura publicar o conteúdo mais diversificado possível, buscando sempre fugir do bairrismo. O editor deixa claro que as redes sociais e a internet, por não haver limitações físicas, permitem cobrir melhor algumas questões, como os protestos, por exemplo.

Então, por exemplo, o site pode cobrir melhor os protestos que rolavam, que aconteciam no Brasil, os protestos no Rio. Isso foi uma coisa gigantesca, mas nas nossas redes sociais, a gente conseguiu engajamento maior que *O Globo*, então, a gente viu que o leitor do Rio está entrando no *Estadão* pra ler. A gente investia pra caramba naquilo nas redes sociais, e isso era uma coisa que, talvez, o jornal papel não conseguisse publicar por questão de espaço. Redes sociais é infinito, eu posso dar quantos *posts* eu quiser. Então, a gente tem a preocupação de não ser tão bairrista assim (Gabriel Pinheiro, editor de mídias sociais do *Estadão*, entrevista).



Desterritorialização e redes sociais digitais:  
uma análise das *fanpages* de Folha de S.Paulo e Estadão no *Facebook*

Em Folha, Salles afirma que não há filtro sobre os conteúdos e os critérios são norteados conforme o que a empresa julga mais importante.

O jornal se vê como um jornal nacional. Então, na seleção de notícias, a gente sempre noticia o que a gente julga importante pro Brasil (...) Então, o que a gente normalmente põe é notícia nacional. Não existe uma limitação, jamais. A gente nunca boicota pra nada, se as notícias mais importantes são todas nacionais, a gente põe as nacionais, se tiver muita notícia boa de São Paulo, a gente põe de São Paulo e vai embora. Não tem filtro (Ygor Salles, editor de mídias sociais da *Folha de S.Paulo*, entrevista).

De acordo com o editor, Folha de S.Paulo tem certa preocupação em ser mais lido fora do país, tanto que foi criado o Folha Internacional. Contudo, ainda é difícil uma expansão devido a algumas questões. Nesse sentido, Ygor Salles salienta a vantagem da versão digital do veículo:

(...) Geograficamente é difícil se expandir mais que o Brasil, pelo português. *Folha Internacional* a gente traduz, sei lá, quatro matérias por dia, de quinhentas. Ainda é muito incipiente, e a gente não sabe se há mercado pra isso, ainda. A maioria dos leitores é de São Paulo, mas é bem espalhado (...) A *Folha* é meio que o segundo jornal de muita gente fora de São Paulo. Só que a pessoa que está fora de São Paulo não vai assinar dois jornais, ela vai assinar um. Até, por isso, o jornal também investe um pouco mais no digital, nessa assinatura digital. Uma das coisas que atrapalha a assinatura do papel, nos outros estados, é porque o jornal que chega não é o último que chega. Então, se é digital, ele já tem tudo, tudo fresco e ainda tem acesso ilimitado, é uma grande vantagem. Talvez, mude um pouco esse paradigma, mas se a gente fosse usar as redes sociais pra convencer entre aspas o leitor de fora do estado pra assinar, não seria um problema porque a gente já está fazendo esse trabalho, de certa maneira (Ygor Salles, editor de mídias sociais da *Folha de S.Paulo*, entrevista).

## 5 Considerações finais

Considerando a desterritorialização como um movimento pelo qual se “suspende” o território, o jornalismo produzido e alargado pelas redes sociais digitais reconfigura distâncias; a informação não possui localização física. Desse modo, amplia-se o destino final do consumo da informação: leitores espalhados pelos quatro cantos do planeta.



Carlos Sanchotene

O levantamento quantitativo das postagens revelou que algumas temáticas são as mais privilegiadas pelos jornais. Em Estadão, as *fanpages* com mais conteúdos postados foram: Metrôpole Estadão, Política Estadão, Estadão Esporte, Economia e Internacional Estadão. Já em Folha de S.Paulo foram: Folha Cotidiano, Folha Poder, Folha Esporte, Guia Folha, Folha Ilustrada e Folha Mundo. Essas *fanpages* específicas de cada editoria possibilitam que o leitor personalize o conteúdo que deseja receber sem a necessidade de seguir as páginas dos jornais.

A análise referente à incidência de postagens com conteúdos locais regionais, nacionais e internacionais, revelou que foram as notícias de cunho nacional que predominaram em ambos os jornais correspondendo a 42,16 % em Folha e 48,41% em Estadão.

Nesse sentido, acreditamos que a internet e as redes sociais digitais favorecem aspectos glocais, ou seja, uma ambiência que une o global da rede (conexões) e o local de acesso (espaço físico e cultural do indivíduo). Contudo, os jornais de âmbito nacional têm raízes e uma estreita relação com o local, fortalecendo os laços identitários locais, na conformação da representação social que eles refletem. Isso ficou evidente porque a análise mostrou que as notícias de âmbito local/regional representam 27,88% das postagens em Estadão e 30,60% em Folha. Mesmo os dados correspondentes às quantidades de notícias locais sendo representativos, ambos os editores entrevistados revelaram que o critério pensado pelos veículos é o cenário nacional. No entanto, não há critérios para selecionar uma quantidade de notícias locais e uma quantidade de notícias nacionais. Para os editores, as notícias boas são postadas independentemente dessa questão.

## Referências

BORGES, Rosana Maria Ribeiro. O território geográfico como categoria metodológica dos estudos em comunicação social e jornalismo. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, nº 21, 2013. Disponível em: <<http://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/6961>>. Acesso em 01 ago 2015.

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Vol. 5. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1997.



Desterritorialização e redes sociais digitais:  
uma análise das *fanpages* de Folha de S.Paulo e Estadão no *Facebook*

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**. Do “fim dos territórios” à Multiterritorialidade. 2ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

LEITÃO, Ana Célia Souza de Sá. A reconfiguração da noticiabilidade jornalística no contexto da web: O redirecionamento dos fluxos na relação espaço-temporal inerente à virtualidade. In: INTERCOM – XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2012, Fortaleza, CE. **Anais**. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2012. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/lista\\_area\\_DT1-TJ.htm](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/lista_area_DT1-TJ.htm)>. Acesso em 02 agosto 2015.

LEMONS, André. **Ciberespaço e tecnologias móveis**: processos de territorialização e desterritorialização na Cibercultura. Artigo apresentado no 15º Encontro Anual da Compós. Bauru, 2006.

MC COMBS, Maxwell. **Setting the agenda**: Mass media and public opinion. Cambridge, UK: Polity Press, 2004.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um Tecido**. Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2005.

ZAGO, Gabriela. **Recirculação jornalística no twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

Artigo recebido em agosto de 2015  
e aprovado em setembro de 2015