



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

KAROLINE GOMES DE SOUSA

**JORNALISMO E FACEBOOK: A ADAPTAÇÃO DO O POVO ONLINE NA ERA DA
COMUNICAÇÃO DIGITAL**

FORTALEZA

2018

KAROLINE GOMES DE SOUSA

JORNALISMO E FACEBOOK: A ADAPTAÇÃO DO O POVO ONLINE NA ERA DA
COMUNICAÇÃO DIGITAL

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof Dr. Diógenes Lycarião Barreto de Sousa

FORTALEZA

2018

KAROLINE GOMES DE SOUSA

JORNALISMO E FACEBOOK: A ADAPTAÇÃO DO O POVO ONLINE NA ERA DA
COMUNICAÇÃO DIGITAL

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Diógenes Lycarião Barreto de Sousa

APROVADA EM: __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Diógenes Lycarião Barreto de Sousa (Orientador)

Universidade Federal do Ceará

Prof^a Dra. Adriana Santiago Araújo

Universidade de Fortaleza

Prof. Dr. Edgard Patrício de Almeida Filho

Universidade Federal do Ceará

“Porque o jornalismo é uma paixão insaciável que só se pode digerir e humanizar mediante a confrontação descarnada com a realidade. Quem não sofreu essa servidão que se alimenta dos imprevistos da vida, não pode imaginá-la. Quem não viveu a palpitação sobrenatural da notícia, o orgasmo do furo, a demolição moral do fracasso, não pode sequer conceber o que são. Ninguém que não tenha nascido para isso e esteja disposto a viver só para isso poderia persistir numa profissão tão incompreensível e voraz, cuja obra termina depois de cada notícia, como se fora para sempre, mas que não concede um instante de paz enquanto não torna a começar com mais ardor do que nunca no minuto seguinte.”

(Gabriel García Márquez em Observatório da Imprensa. 20/10/1996)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus tendo plena consciência de que “*por Ele e para Ele são todas as coisas*” (Rm 11:36). À Ele quem me ensina todos dias em momentos tão sombrios que o amor ao próximo é o caminho que devemos trilhar em tempos de contradição.

Agradeço à minha família e àqueles que nunca me abandonaram nesse processo. Ainda assim, agradeço ao meu pai que está longe, mas sempre torcendo por mim. Agradeço ao meu namorado Mateus Lima pelo apoio durante esses anos, sempre torcendo e me ajudando mesmo a distância, que eu possa sempre ver o lado bom das coisas com a mesma simplicidade que ele enxerga.

Agradeço à minha mãe, de maneira especial, que foi essencial em meu processo de formação desde o nascimento até aqui, e quem abriu mão de tudo para que hoje eu pudesse estar aqui escrevendo isso. À ela a minha maior gratidão e certeza de que nada no mundo seria suficiente para retribuir tamanho amor e sacrifício.

Agradeço ao professor Diógenes Lycarião por ter me orientado desde o primeiro momento dessa pesquisa. As orientações foram essenciais para me mostrar o que eu queria quando nem eu mesma sabia, assim como agradeço a oportunidade de participar do Gruppocom e ter a certeza do que eu quero para o meu futuro enquanto pesquisadora e jornalista. Espero um dia ter ao menos um pouco da dedicação e do seu empenho pela pesquisa e docência.

Agradeço aos professores do Curso de Jornalismo da UFC que desde o primeiro dia de aula me repassaram ensinamentos que levarei para a vida toda. Relembro especialmente os professores Riverson Rios, Edgard Patrício, Helena Martins, Mayara de Araújo, Naiana Rodrigues, Rafael Rodrigues e Robson Braga, que levo como exemplos a serem seguidos e inspiração para minha vida profissional e acadêmica.

Agradeço aos amigos da graduação: Alexandre Valério, Carol Mesquita, Ideídes Guedes, Lena Sena e Sabrina Teixeira que me ajudaram a passar pelos quatro anos dividindo os desesperos do fim de semestre, as preocupações com o futuro e as alegrias das viagens dos Congressos de Comunicação. Por fim, meu agradecimento à todas e todos que contribuíram direta ou indiretamente para que eu chegasse até aqui. Nada disso teria sido possível sem vocês.

RESUMO

O jornalismo vem sofrendo profundas mudanças estruturais, e questionamentos acerca do papel das redes sociais surgem diariamente em virtude da celeridade dos acontecimentos e interações. As notícias diárias, antes consumidas na plataforma tátil do papel estão presentes em um novo meio, através da tela de smartphones, tablets e computadores, o que alterou o processo de produção, distribuição e consumo de informação. A incessante rapidez em que o mundo globalizado se desenvolve retira do consumidor um tempo maior no acompanhamento das notícias locais, do Brasil e do mundo. Busca-se, portanto, responder à pergunta: “*como os jornais locais se adaptaram a comunicação digital e adequaram o conteúdo das redes sociais, especificamente o Facebook?*”. Nessa perspectiva do jornal local, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a Coordenadora de Mídias Sociais do Grupo de Comunicação O Povo, e posteriormente alguns trechos da conversa foram relacionados com as hipóteses levantadas na pesquisa e à luz dos estudos anteriores da área. Os resultados mostraram que, em concordância com a projeção realizada por Anderson *et al* (2013) sobre como seria o jornalismo pós-industrial, o jornal local se utiliza de novas estratégias para obter visibilidade. As redações dos jornais locais sofreram mudanças estruturais, utilizando-se das métricas e de indicadores a fim de planejar um conteúdo para as mídias de maneira estratégica. Além disso, utilizam vídeos nativos e uma série de outras ações que aumentam o engajamento dentro da plataforma, que possui uma lógica própria de funcionamento, de acordo com o algoritmo e, por conta disso, não prioriza o conteúdo jornalístico. Com isso, as rotinas produtivas são alteradas e devem se moldar à nova forma de consumo das informações, adaptando notícias e selecionando o conteúdo adequado para atrair o maior número de seguidores. Selecionar adequadamente o conteúdo que irá para o Facebook amplia o número de usuários alcançados, assim como implica no crescimento da visibilidade de determinada empresa jornalística no mundo das redes sociais online, onde as decisões editoriais corretas atraem cada vez mais seguidores.

Palavras-chave: Facebook. Jornalismo. Redes Sociais. O Povo Online.

ABSTRACT

Journalism has undergone profound structural changes, and questions about the role of social networks arise daily because of the speed of events and interactions. Daily news, previously consumed on the tactile pad of paper, is present in a new medium through the screen of smartphones, tablets and computers, which has altered the process of production, distribution and consumption of information. The incessant rapidity in which the globalized world develops takes from the consumer a greater time in the monitoring of local news, Brazil and the world. We therefore seek to answer the question: *"how did local newspapers adapt to digital communication and adapted the content of social networks, specifically Facebook?"* In this perspective of the local newspaper, a semistructured interview was held with the Social Media Coordinator of the Communication Group O Povo, and later some of the talk was related to the hypotheses raised in the research and in light of previous studies in the area. The results showed that, according to Anderson *et al* (2013) about the projection on post-industrial journalism, the local paper uses new strategies to obtain visibility. Local newsrooms have undergone structural changes, using metrics and indicators to strategically plan content for the media. In addition, they use native videos and a series of other actions that increase the engagement within the platform, which has its own logic of operation, according to the algorithm and, therefore, does not prioritize journalistic content. As a result, productive routines change and must shape the new way of consuming information, adapting news and selecting appropriate content to attract the most followers. Properly selecting the content that will go to Facebook expands the number of users reached, as well as increasing the visibility of a particular journalistic company in the world of online social networks, where the correct editorial decisions attract more and more followers.

Keywords: Facebook. Journalism. Social networks. O Povo Online.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Usuários Ativos Mensais do Facebook	
Junho/2017.....	16
Figura 2 - Meio pelo qual lê jornal	21
Figura 3 – Como os jovens consomem notícias.....	29
Figura 4 – Primeiro Live Notícias.....	49
Figura 5 – Vídeo Fim do Expediente.....	50
Figura 6 – Vídeo Conversa Ao Vivo.....	51
Figura 7 – Notícia sobre Rainha Elizabeth II e o caso da lesma na salada.....	52
Figura 8 – O Povo 60 Especial Belchior.....	54
Figura 9 – Notícia de reeleição do Governador do Ceará Camilo Santana (PT).....	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 O JORNALISMO NA ERA DIGITAL.....	14
1.1 Jornalismo pós-industrial.....	18
1.2 O modelo de negócio do jornal local.....	20
1.3 Questões para um jornalismo em crise.....	24
1.4 O papel das novas ferramentas	26
2 JORNALISMO E AS REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	28
2.1 A reconfiguração do Jornalismo Online.....	28
2.2 As redes sociais como espaço de circulação de conteúdo jornalístico.....	31
2.3 A dinâmica da notícia.....	34
2.4 A apropriação do Facebook pelas empresas jornalísticas.....	38
3 APRESENTAÇÃO DO O POVO ONLINE	41
3.1 Formulando hipóteses: como os jornais locais se adaptaram a comunicação digital e adequaram o conteúdo do portal de notícias para as redes sociais.....	42
4 ADAPTAÇÃO DO CONTEÚDO DA FANPAGE DO O POVO ONLINE - ENTREVISTA COM A COORDENADORA DE MÍDIAS SOCIAIS	46
4.1 Metodologia	47
4.2 Resultados	47
4.2.1 Mudanças estruturais (H1)	47
4.2.2 O uso de métricas (H2)	48
4.2.3 Vídeos Nativos (H3)	49
4.2.4 Estratégias para conseguir engajamento (H4)	50
4.3 Implicações do caso Folha de S. Paulo no O Povo.....	55

4.4 Discussão dos Resultados	57
CONCLUSÃO.....	61
REFERÊNCIAS.....	65
ANEXO.....	68

INTRODUÇÃO

O negócio do jornalismo tradicional, apesar de ser apresentado como um negócio de conteúdo e informação, no fundo é mais do que isso. Na sua ponta, é um negócio de distribuição (COSTA, 2014). Distribuição essa que tem sido reformulada a cada nova interação realizada no domínio das redes sociais online.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, o maior levantamento sobre os hábitos de informação dos brasileiros, o público já gasta cinco horas do seu dia conectado à internet e praticamente a metade dos brasileiros, 48% está conectado à rede. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana – na PBM 2014, os números eram 3h39 e 3h43 –, valores superiores aos obtidos pela televisão.

Portanto, conforme explicam os autores Pernisa Júnior e Alves (2010), a comunicação digital, não pode ser encarada apenas como uma transformação tecnológica. Ao mesmo tempo, ela abrange, hoje, praticamente todos os meios existentes, provocando alterações em hábitos diários. Entender a mídia digital é a chave para iniciar o processo de adaptação e aprender a lidar com as implicações que a busca de novos caminhos representa.

A pesquisa acerca do jornalismo pós-industrial desenhada por Anderson, Bell e Shirky (2013) nos mostra uma projeção de um novo tempo onde técnicas e os métodos utilizados no século 20 não são mais viáveis e efetivos no momento atual. Um período em que o modo de fazer jornalismo afeta aos profissionais jornalistas, instituições e ao próprio ecossistema:

Se quisesse resumir em uma sentença a última década no ecossistema jornalístico, a frase poderia ser a seguinte: de uma hora para outra, todo mundo passou a ter muito mais liberdade. Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita.
(ANDERSON ET AL, 2013, p. 32).

Para além das modificações, o segredo é saber lidar com todas essas questões. Certamente não é tarefa simples, o que torna o termo “adaptação” a palavra da vez,

principalmente em tempos que a antiga “audiência” se torna usuário e editor, situação que exige “mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si”. (ANDERSON ET AL, 2013, p. 33).

No tocante a adaptação, fala-se constantemente na mudança estrutural e organizacional de veículos de comunicação. Nessa perspectiva, as redes sociais chegam para ocupar um papel singular na distribuição de notícias, onde a informação atinge um novo patamar. Sousa (2013) fala sobre a facilidade em se publicar, comentar e distribuir informações nos sites de redes sociais na internet, o que marca o atual momento do jornalismo.

Dessa forma, se torna relevante compreender o processo de adaptação que resultou em alterações das rotinas e nas práticas jornalísticas, transformações estas que ocorreram devido a necessidade de se chegar onde o leitor está. Se o novo perfil de leitor interage nas redes sociais online, este é o lugar onde os jornais locais devem estar para fidelizar o público e atuar como elemento fundamental para a circulação de informação.

A pergunta de pesquisa é descobrir “*como os jornais locais se adaptaram a comunicação digital e adequaram o conteúdo do portal de notícias para as redes sociais, especificamente o Facebook?*” A problemática perpassa questões referentes às mudanças das rotinas e das práticas jornalísticas na era da comunicação digital diante do cenário de proliferação das plataformas de interação social online.

Com a barreira da distância física superada, torna-se possível acessar a informação de qualquer lugar, com a mesma facilidade com que se acessa o The New York Times ou a Folha de S. Paulo, sendo estes exemplos de grandes jornais de circulação nacional e mundial. Portanto, no sentido da dificuldade de acesso, a dependência em relação ao jornal local não existe mais. Para isso, os jornais locais devem fazer uso dos novos ambientes de comunicação e utilizá-los como ferramenta para chegar ao público, atuando na fidelização do usuário e consagrando-se como atores importantes na circulação e no consumo de informações jornalísticas. Desta maneira, é pertinente identificar como os jornais locais se adaptaram à comunicação digital e adequaram o conteúdo do portal de notícias para as redes sociais, especificamente o Facebook.

Para isso, o Capítulo 1 - *Jornalismo na Era Digital* traz um breve histórico dos primeiros jornais online no Brasil, assim como o jornalismo digital vence a barreira geográfica que antes existia na época do impresso. O capítulo ainda reforça conceitos do jornalismo pós-industrial, o modelo de negócio do jornal local, reflete sobre as questões para um jornalismo em crise e tenta repensar o papel das novas ferramentas.

Já o Capítulo 2 - *Jornalismo e as Redes Sociais na Internet* trata sobre a reconfiguração do jornalismo online no período de transição da Web 1.0 e a Web 2.0. Apresenta as redes sociais como um espaço de circulação do conteúdo jornalístico e como acontece a dinâmica da notícia nesses novos ambientes, finalizando com a apropriação da rede social Facebook por parte das empresas jornalísticas locais.

A apresentação do objeto de pesquisa é realizada no Capítulo 3 – *Apresentação do O Povo Online*, sendo o jornal mais antigo do estado do Ceará com 90 anos e um dos primeiros a ocupar espaço nas redes e no ambiente digital. No capítulo também são formuladas quatro hipóteses sobre o processo de adaptação do O Povo Online, baseando-se em pesquisadores e estudos da área.

A metodologia utilizada foi de uma entrevista semiestruturada com a Coordenadora de Mídias Sociais do Grupo de Comunicação O Povo, as questões foram pensadas previamente com base na revisão bibliográfica da pesquisa. Para isso, as respostas da Coordenadora foram relacionadas com algumas ações e estratégias adotadas pela empresa jornalística, assim como foi possível refletir sobre as implicações do caso da Folha de S. Paulo que anunciou a sua saída do Facebook em fevereiro de 2018.

Os resultados encontrados no Capítulo 4 – *Adaptação do Conteúdo da Fanpage do O Povo Online – Entrevista com a Coordenadora de Mídias Sociais* retratam que as rotinas produtivas do jornal local foram alteradas pelas mídias sociais, desde mudanças estruturais a utilização das métricas no momento de pensar o conteúdo. Assim como o uso de vídeos nativos como um artifício para obter visibilidade no algoritmo da plataforma, e outras estratégias para conseguir engajamento e continuar a ser o principal canal de informação dos leitores e usuários.

1 O JORNALISMO NA ERA DIGITAL

A popularização da internet e das novas tecnologias alterou o contexto comunicacional dos jornais tradicionais em vigência desde o século 17 (ANDERSON, BELL E SHIRKY, 2013). A inspiração herdada através do exemplo de versões online de revistas e jornais norte-americanos e ingleses, impulsionou a primeira iniciativa do Grupo O Estado de S. Paulo, que em fevereiro de 1995, lançou a Agência Estado na internet. Em 28 de maio do mesmo ano, o Jornal do Brasil foi pioneiro em fazer uma cobertura completa no espaço virtual, seguido por outros veículos como O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de Minas, Zero Hora, Diário de Pernambuco e Diário do Nordeste (PINHO, 2003).

O jornalismo online surge como uma forma de convergência dos diversos meios de comunicação e formatos condensados em um novo meio de produzir e difundir a informação. Posterior a isso, as redes sociais online aparecem como uma série de plataformas que podem ser utilizadas a favor do jornalismo, onde as notícias são selecionadas pelos editores de acordo com o que se espera que atraia o público. A cadeia de valor da indústria jornalística na nova era trazida pela internet é radicalmente distinta da cadeia de valor do negócio tradicional dos jornais (COSTA, 2014).

Na época atual, com o maior espaço existente de circulação de informação via redes de computadores, a internet não deixa de representar também um novo e promissor campo de renovação para as práticas e as técnicas do jornalismo. Pinho (2003) apresenta o conceito operacional de jornalismo digital baseado na definição concisa formulada por Gonçalves (2000: 19):

O jornalismo digital é todo produto discursivo que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos, tendo como suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmita sinais numéricos e que comporte a interação com os usuários ao longo do processo produtivo (PINHO, 2003, p. 58).

O conceito de jornalismo digital discutido por Pinho diferencia-se do jornalismo praticado até então, principalmente pela forma de tratamento dos dados e pelas relações que são articuladas com os usuários. Sendo a internet uma mídia bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais - televisão, rádio, jornal e revista - o jornalismo digital deve considerar e explorar a seu favor cada uma das características que diferenciam a era das redes desses veículos (PINHO, 2003).

A internet dispõe de novas funcionalidades e possibilidades, que alteram, frequentemente, a rotina de trabalho do jornalista do século XXI e gera modificações no esquema de produção. O jornalismo digital rompe a barreira geográfica que anteriormente impedia os leitores locais de acessar o que era produzido em outro país.

Com a nova organização os jornais locais concorrem pela atenção do público com o The New York Times, por exemplo, um dos jornais mais influentes do mundo. Isso ocorre de acordo com a lógica da instantaneidade que possibilita ao leitor saber dos fatos mais importantes e relevantes em tempo real. A velocidade foi sempre algo inerente ao jornalismo – a notícia é, afinal, algo novo para alguém – e isto significa ser o primeiro a contar o fato ocorrido à audiência (BRADSHAW, 2014), embora anteriormente os meios físicos não dessem celeridade ao processo.

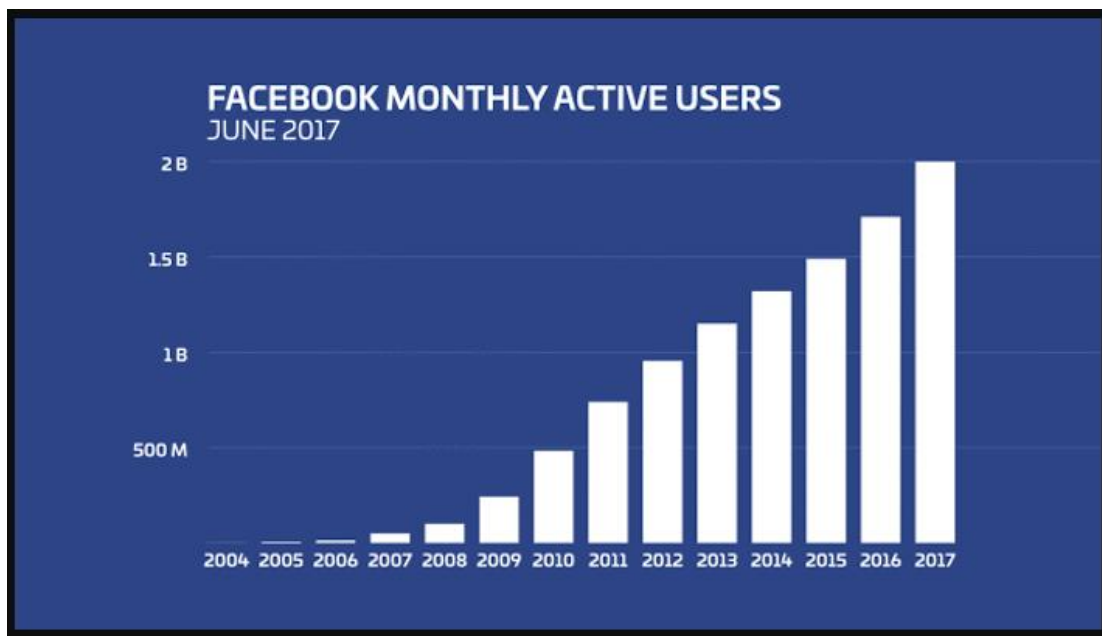
A instantaneidade detém uma relação intrínseca com o jornalismo na internet atualmente. O conceito está atrelado ao consumo, à produção e à distribuição de notícias. É sobretudo na instantaneidade da distribuição que se cria uma pressão para simplificar o processo editorial e o número de estágios que o repórter precisa passar até a publicação/distribuição. O fato de que o jornalista pode publicar sem o filtro editorial é tão significativo quanto o de que qualquer um possa fazê-lo (BRADSHAW, 2014).

A dinâmica das redes sociais modificou a forma de fazer jornalismo, o público passa a maior parte do tempo na internet em contato com as redes sociais. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), embora a televisão ainda seja o principal meio de comunicação utilizado pelos brasileiros com 63%, a internet já aparece representando 26% dos entrevistados. A Pesquisa de Mídia de 2015 apontava que 92% estavam conectados por meio de redes sociais, sendo o Facebook a mais utilizada com 83% dos entrevistados.

Apenas uma parte das notícias publicadas nos portais de notícias são selecionadas e estarão presentes no feed de notícias de milhões de usuários. Para isso, estratégias de disseminação são utilizadas diariamente de acordo com as rotinas produtivas de cada veículo de comunicação. As escolhas aparentemente imperceptíveis pela automatização do processo resultam em postagens que atraem visualizações, curtidas e compartilhamentos e funcionam como uma ponte de acesso para o conteúdo total do portal (MASSUCHIN e CARVALHO, 2016).

A rede social online pode ser definida tendo como formação dois elementos: os atores e as conexões (RECUERO, 2009). Os atores se caracterizam como pessoas, instituições ou grupos, considerados os nós da rede. As conexões são formadas à medida que as interações ou laços sociais se desenvolvem. Segundo os dados divulgados pelo presidente-executivo do Facebook, Mark Zuckerberg, em junho de 2017, o Facebook é a maior rede social do mundo com mais de 2 bilhões de usuários. Desta forma, os atores identificados como os usuários são os agentes da interação social mediada por computador. O Facebook é a plataforma onde bilhões de pessoas ativas e engajadas interagem na rede, o que resulta num espaço onde circula uma quantidade enorme de informações competindo pela atenção dos usuários.

Figura 1 – Usuários Ativos Mensais do Facebook – Junho/2017



Fonte: <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>

Partindo desta ótica, o usuário embora não visite o endereço dos portais na internet, assista ao telejornal ou compre a versão impressa na banca de revistas, ainda assim terá acesso às notícias publicadas através das postagens nas redes sociais. Por meio das interações e do que se espera que agrade ao público, as notícias do portal são moldadas para a rede social, o que acelera e expande o alcance em razão da dinâmica da plataforma que permite ao conteúdo circular através dos atores interligados.

Nesta perspectiva, Sousa (2013) atenta para a dinâmica própria que as notícias passam a ter nas redes sociais por conta da interação:

Primeiro, porque, com a internet, além das tradicionais organizações jornalísticas, os usuários também podem atuar como produtores, filtros indicadores e reverberadores de informação, potencializando o alcance do texto noticioso. Segundo, porque a notícia é adaptada e reconfigurada constantemente segundo os interesses das organizações jornalísticas e dos usuários, que a fazem circular e recircular, respectivamente, a partir das particularidades e especificidades dos locais onde é publicada. (SOUSA, 2013, p. 112)

Anderson, Bell e Shirky (2013) traçam o perfil do jornalismo pós-industrial ao caracterizar como “aquele organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção.” Além disso, reforçam que para se manter no mercado ou aumentar sua influência é preciso explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais. Esses métodos e alterações descrevem um novo modelo de negócio do jornalismo digital e ressaltam a importância da adaptação dos jornais locais às novas rotinas de produção jornalística.

Portanto, previamente se faz essencial compreender as mudanças originárias do contexto da era digital, que vem alterando a dinâmica da profissão de jornalista, ressaltando que os recentes elementos constituintes da nova organização não apresentam um padrão estabelecido de uso. A democratização e o constante fluxo de informação na internet, tem contribuído para a fragmentação de alguns parâmetros considerados vitais desde o princípio para o pleno estabelecimento da prática jornalística, incluindo os fundamentos da apuração, produção de conteúdo, até as formas de publicação e divulgação, o que interfere no consumo das notícias.

É indispensável, portanto, compreender a apropriação dos jornais locais e como esses veículos fazem uso das novas redes para disseminar informações. Partindo da premissa de analisar quatro perspectivas que se complementam e entrecruzam em um dado momento, o campo maior do jornalismo digital será tratado dividindo-se em: novas diretrizes que perpassam o jornalismo pós-industrial, a modificação e o restabelecimento do modelo de negócio do jornalismo local, as questões de crise do jornalismo e o papel das novas ferramentas como veremos no decorrer do capítulo.

1.1 Jornalismo pós-industrial

Historicamente, a reinvenção do jornalismo é cíclica, e, de certo modo, permanente. Isso se intensifica, sobretudo, quando ele se organiza como atividade industrial. No cenário atual, é possível perceber como focos de mudança mais recorrentes as novas formas de produção da notícia, os processos de convergência digital e o deslocamento do leitorado.

A perspectiva pós-industrial apresentada por Anderson, Bell e Shirky (2013) aponta modificações em três esferas do jornalismo: a dos profissionais jornalistas, instituições e no próprio ecossistema. A virada basicamente negativa na sorte de meios de comunicação tradicionais nos leva a duas conclusões: o custo de produção de notícias precisa cair e essa redução de custo deve ser acompanhada de uma reestruturação de modelos e processos organizacionais (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013).

O jornalismo pós-industrial parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais:

Nessa reestruturação, todo aspecto organizacional da produção de notícias deverá ser repensado. Será preciso ter mais abertura a parcerias, um maior aproveitamento de dados de caráter público; um maior recurso a indivíduos, multidões e máquinas para a produção de informação em estado bruto; e até um uso maior de máquinas para produzir parte do produto final. (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 38).

As mudanças irão afetar tanto a rotina diária como a autoimagem de todos os envolvidos na produção e distribuição de notícias. Sem isso, no entanto, a redução dos fundos disponíveis para a produção do jornalismo fará com que no futuro a única opção seja fazer menos com menos. Anderson, Bell e Shirky (2013) não veem, na crise atual, solução capaz de preservar o velho modelo:

Em linhas gerais, o fato de que ao menos parte daqueles que produzem notícias estejam trabalhando de graça significa que um mundo de informação limitada hoje virou um mundo de informação infinita, em geral não processada. Isso cria um desafio geral para instituições jornalísticas: como criar novos processos e procedimentos institucionais para ir de um mundo no qual a informação era escassa para outro no qual há fartura de informação. (ANDERSON, BELL E SHIRKY, 2013, p. 63).

A série de profundas transformações que o jornalismo atravessa pode ser resumida na proposição de que todos têm mais liberdade (ANDERSON et al, 2013). A produção da notícia sofre alterações de acordo com a sua lógica de produção. A apuração antes exclusiva ao jornalista, agora tem como aliada os leitores e usuários que se comunicam e repassam informações estando em qualquer lugar.

Como citado anteriormente, os processos de convergência digital alteram desde a apuração, produção e a distribuição de notícias. Neste caso, é válido ressaltar o que foi dito pelo professor David Klattel, da Universidade de Columbia, ao declarar que “as tecnologias digitais não criaram incertezas”, mas “o mundo digital alterou o contexto e trouxe mudanças radicais que obrigam a repensar fundamentos do jornalismo”. Ele defende a mudança institucional das empresas de comunicação:

A adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de “audiência” já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor, vai exigir mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si. Incorporar um punhado de técnicas novas não será suficiente para a adaptação ao novo ecossistema; para tirar proveito do acesso a indivíduos, multidões e máquinas, também será preciso mudar radicalmente a estrutura organizacional de veículos de comunicação. (KLATTEL, 2013, p. 33).

Neste sentido, ocorre o surgimento de quatro novas tendências apontadas em decorrência do jornalismo pós-industrial: a proliferação de fontes e formatos de conteúdo jornalístico e de novas tecnologias para consumo de informações, a participação do consumidor na disseminação e produção de notícias, a personalização do fluxo de notícias que chega ao usuário e a volubilidade em relação a fontes em oposição a uma relação mais forte com veículos de comunicação.

As notícias são consumidas em diversos aparelhos através de plataformas móveis e redes sociais e cria-se a obrigação de um reposicionamento editorial e a criação de produtos diferenciados. Isto ocorre porque o leitor raramente visita homepages, em certo sentido a preguiça favorece a dispersão e encaminha o leitor a acessar por outro lugar, o que configura mudanças do modelo *pull* (solicitação de notícias) para o modelo *push* (notícias entregues ao leitor). No primeiro caso – a distribuição – assistiu à mudança de um sistema *pull*, caracterizado por ser o consumidor a procurar o conteúdo, para um sistema *push*, (FIDALGO & CANAVILHAS, 2009), em que são os conteúdos a procurar o consumidor:

Esta individualização do consumo permite explorar a personalização da informação, pois “a mobile telephone number is a code for direct access to one person” (Goodman, 2003, 13), uma possibilidade que pode ser explorada pelos media para desenvolver uma relação de maior proximidade e intimidade com o seu órgão de comunicação preferido. (CANAVILHAS, 2012, p.5).

A inversão de papéis é um resultado do ecossistema, a novidade não é a participação do usuário, mas a velocidade, força e escala dessa participação. A internet produz um salto imenso em diversidade num mundo dominado pela imprensa escrita e falada e criou mais demanda por formatos narrativos e por notícias factuais, por uma gama maior de fontes em tempo real e pela distribuição mais ampla de textos de fôlego. (ANDERSON, BELL E SHIRKY, 2013, p. 85). Segundo esta perspectiva, informação é o que não falta, é preciso saber como organizá-las.

1.2 O modelo de negócio do jornal local

Segundo a Pesquisa de Mídia Brasileira de 2016, 66% dos 4.665 brasileiros entrevistados tem o costume de ler jornais pela versão impressa, e 33% através da versão digital. A cadeia de valor do jornalismo tradicional se baseia na venda de publicidade, na circulação paga e na onipresença dos veículos (modelo de escassez informativa) (ANDERSON et al, 2013). O declínio desse modelo não impediu os veículos tradicionais de continuar apostando nele em novas plataformas, por meio de estratégias como a transposição de conteúdo. Esse modelo declinou com a chegada das redes sociais, e os veículos tradicionais apostam em novas plataformas.

O negócio do jornalismo tradicional, apesar de ser apresentado como um negócio de conteúdo, de informação, no fundo é mais do que isso, é um negócio de distribuição (COSTA, 2014). Distribuição essa que tem sido reformulada a cada nova interação realizada no domínio das redes sociais online.

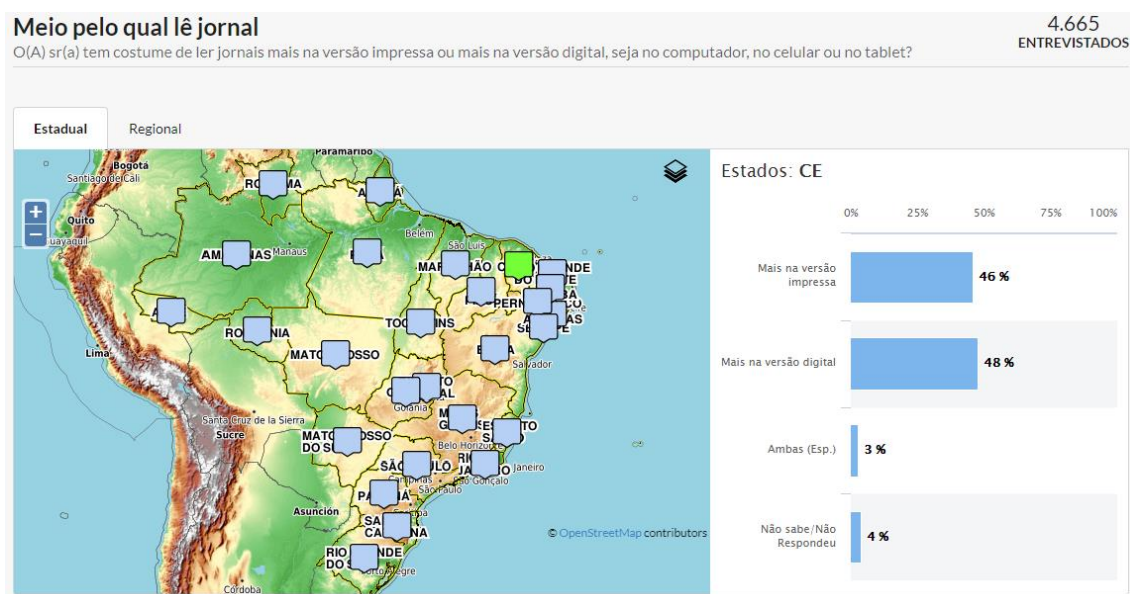
Para Pinho (2003), a maioria das empresas jornalísticas com presença na internet ainda não havia auferido lucro em seus empreendimentos online, na época, em razão dos investimentos muito recentes e à falta de um modelo definido de geração de receitas para os sites de publicações digitais na Web:

Alguns editores e dirigentes de grandes grupos editoriais sabem que o mercado de Internet está em processo de consolidação e que a longo prazo promete ser bastante lucrativo, mas ainda há muito o que experimentar até chegar a fórmulas definitivas de ganho real de capital com serviços online. (PINHO, 2003, p. 126).

Pinho, em 2003, afirmava que os internautas não estariam dispostos a pagar para acessar versões digitais de jornais e revistas na Web. Neste período, a Internet notabilizou-se pelo seu caráter anárquico e democrático e a crença de que a informação deveria ser livre, e neste caso gratuita, ainda predominava entre muitos usuários (MANTA, 2002).

Um dado interessante a ser destacado da Pesquisa de Mídia Brasileira é o resultado do número de pessoas no Ceará que preferem a versão digital a impressa, 48% leem o jornal pela versão digital, quantidade superior aos 46% da versão impressa.

Figura 2 – Meio pelo qual lê jornal



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016

Entretanto, pode-se inferir que até certo tempo ainda havia dificuldades em alterar os rumos das organizações tradicionais de mídia para uma maior abertura às transformações da era digital, isto por conta do êxito da versão impressa. Portanto:

Instituições de jornalismo estão entre os nós mais importantes nesse novo ambiente digital. Precisam, contudo, coexistir de novas formas, ao lado e em conjunto com mais

grupos e instituições do que nunca – e não só por razões econômicas, mas também democráticas. Precisam se apoiar nesses novos grupos e redes de um jeito novo. Estamos repetindo aqui nossa tese inicial de que a indústria jornalística está morta, mas que o jornalismo segue vivo em muitos lugares. (ANDERSON, BELL E SHIRKY, 2013, p. 69).

Prado (2011) cita as projeções para o futuro e delinea uma visão do jornalismo em dez anos. O blog Novo em Folha¹ traduziu e resumiu o artigo no blog *the Rooter of the matter*, que dita os principais pontos de uma palestra dada pela diretora de conteúdo digital do Guardian, Emily Bell, em que ela prevê como será o jornalismo daqui a dez anos. Para ela, os jornais impressos continuarão tendo espaço, mas não o principal espaço no futuro. Além disso, ela elenca cinco características do jornalismo do futuro, duas merecem destaque (PRADO, 2011):

1 - Irá até a audiência - Em vez de esperar que as pessoas vão até tal site para ler ou assistir notícias, os jornalistas terão que levar suas histórias até o público. Isso significa, hoje, publicar as histórias no Twitter, no Youtube, no Facebook, podcasts no iTunes etc. Em dez anos, essas plataformas poderão estar diferentes, mas o princípio será igual.

2 - O jornalismo será em rede (networked) - Jornalistas terão que se envolver com leitores e espectadores, em vez de apenas publicar e pronto. Terão que linkar e conectar leitores em outras histórias e pessoas interessantes, não necessariamente de sua própria empresa. (PRADO, 2011, p. 39-40).

A projeção foi realizada em 2010 e, na época, o jornalismo trilhava os primeiros passos rumo a adaptação das redações. A exemplo disso, ocorria ainda a integração das redações do impresso com o digital e a adoção dos dispositivos móveis como plataformas que deveriam ser o foco de investimentos de maneira crescente. Para isso:

Facilitar o acesso de um determinado público a um conteúdo jornalístico sujeito a filtros é prestar um serviço. O fato de que o público chega a notícias cada vez mais por meio de links compartilhados em redes sociais, e não por agregadores de notícias, tem implicações para repórteres e editores. A ignorância geral sobre o modo como o público consumia a informação não era um problema durante o reinado do modelo industrial. Já no mundo fragmentado e solto de hoje, saber como o público consome a informação, e se o que você escreve, grava ou fotografa chega a quem deveria chegar, é algo crucial (ANDERSON et al, 2013, p. 50).

O jornalista local deve adaptar sua rotina de trabalho a um mundo de conversação e informação contínuas, em tempo real – o que pode causar tanto cansaço quanto dispersão. A

¹ http://novoemfolha.folha.blog.uol.com.br/arch2009-05-10_2009-05-16.html. Acesso em: 01/05/18

avaliação de indicadores e dados, ligados tanto ao mundo externo como à própria atividade do profissional, serão parte da realidade cotidiana. Feeds de informações entregues em tempo real – no Facebook, por exemplo – terão um papel maior em decisões editoriais e em matérias. Caberá ao jornalista definir a quem pertencem esses dados, determinar o que pode ser terceirizado para outras tecnologias comerciais e o que precisa ser mantido (ANDERSON, BELL E SHIRKY, 2013):

Em grande medida, o futuro da indústria jornalística será decidido não por aquilo que está sendo extinto, nem por aquilo que está chegando, mas pelo modo como novas instituições passam a ser velhas e estáveis e como velhas instituições se tornam novas e flexíveis (Anderson, Bell e Shirky; 2013, 56).

A flexibilidade deve ocorrer devido a necessidade da adaptação. O levantamento do Boston Consulting Group, realizado em 2010, mostra que a indústria do conteúdo auferiu apenas 7% do faturamento do negócio digital (conteúdo e tecnologia) em todo o mundo. A indústria de telecomunicações domina a ponta da distribuição, capturando 60% de todo o dinheiro circulante na indústria digital – cujo faturamento total anual, no estudo, estava perto dos 2,5 trilhões de dólares (COSTA, 2014). Costa (2014) também aponta:

Quem domina a ponta da recepção, dos aparelhos que recebem os conteúdos (para fazer a função do papel e do aparelho de rádio e de TV), é a indústria produtora de computadores, laptops, tablets, smartphones, celulares em geral. Do faturamento digital anual, 14% vão para essa indústria (COSTA, 2014).

O faturamento total anual era o equivalente, na época, a mais da metade do PIB do Brasil, que era de R\$ 3,6 trilhões, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). De acordo com a nova realidade, a lucratividade da indústria digital encaminha o jornalismo local a repensar suas práticas e rotinas para criar novos meios e, quem sabe, refazer novos caminhos que guiem e possam nortear uma nova perspectiva para lidar com as contínuas transformações trazidas pela internet. Atuar corretamente na nova era que já está em curso é sobreviver as incógnitas do que há de vir.

1.3 Questões para um jornalismo em crise

A convergência midiática é um dos aspectos mais relevantes da revolução digital. Jornalistas e pesquisadores perguntam, todos os dias, para onde vai o jornalismo (WINQUES e TORRES, 2015). As transformações tecnológicas, culturais e econômicas configuram um cenário que para muitos especialistas parece crítico. Conforme explicam Winques e Torres (2015), a perspectiva parece confusa pois a crise vivenciada pelos jornais não se aplica ao jornalismo.

Se anteriormente o limite de espaço no jornal impresso impedia que muitas notícias fossem publicadas, o contexto atual possibilita a publicação de uma infinidade de matérias. Entretanto, a escolha editorial concede lugar de destaque somente para as informações mais relevantes, que serão publicadas nos jornais e chegarão até o público. A escolha se estabelece, de fato, na tarefa diária dos editores de selecionar as notícias que estarão na página inicial do site e aquelas divulgadas nas redes sociais.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, o maior levantamento sobre os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros, o público já gasta cinco horas do seu dia conectado à internet e praticamente a metade dos brasileiros, 48% está conectado à rede. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% em 2014 para 37% em 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana – na PBM 2014, os números eram 3h39 e 3h43 –, valores superiores aos obtidos pela televisão.

Portanto, conforme explicam os autores Pernisa Júnior e Alves (2010), a comunicação digital, não pode ser encarada apenas como uma transformação tecnológica. Ao mesmo tempo, ela abrange, hoje, praticamente todos os meios existentes, provocando alterações em hábitos diários. Entender a mídia digital é a chave para iniciar o processo de adaptação e aprender a lidar com as implicações que a busca de novos caminhos representa.

É crucial compreender o processo de adaptação que resultou em alterações das rotinas e nas práticas jornalísticas, transformações estas que apenas ocorreram devido a necessidade de se chegar até onde o leitor está. Se o novo perfil de leitor interage nas redes sociais online, este é o lugar onde os jornais locais devem estar para fidelizar o público e atuar como elemento fundamental para a circulação de informação, conforme destaca Costa (2014):

Os jornais não investem em tecnologia o quanto deveriam investir. Essa miopia promove a falta de foco no desenvolvimento de produtos jornalísticos, ou que orbitem o jornalismo, cuja base deve ser a tecnologia e a vocação do ambiente digital” (COSTA, 2014, p. 81)

O jornalista Leão Serva em artigo para a revista de jornalismo ESPM (2013) aponta a audiência dos sites de jornais com números apenas compatíveis com o universo da circulação paga de suas edições impressas, e as assinaturas online com a pequena fração do contingente em papel, como uma das dificuldades das instituições em se estabelecer na era digital. Portanto:

Dizer que o público dos sites de jornais brasileiros é formado por leitores fiéis que não precisam usar o buscador para chegar a seus endereços é fingir que está tudo ótimo no front impresso das empresas jornalísticas e que sua audiência é suficiente para sobreviverem no mundo digital. Sabemos que isso não é verdade. (Revista ESPM, 2013, p.100).

O jornalista enfatiza que se negar ao processo de adaptação se torna um erro estratégico que reforça a distância das empresas jornalísticas convencionais em relação ao ambiente digital, em vez de apressar sua adaptação, como seria desejável diante da decadência do meio jornal e da explosão vertiginosa da penetração das novas mídias. Sem a oferta de um conteúdo suficientemente distinto dos outros veículos a ponto de justificar uma fidelização do leitor digital, as instituições jornalísticas correm o risco de perder espaço.

Diante da desconstrução de paradigmas surge um novo horizonte, onde somos desafiados a criar e aprimorar técnicas que estão na essência do jornalismo (WINQUES e TORRES, 2015). “Vivemos, em suma, numa ebulição multimídia. Contudo, deixemos de referir que esta é uma tendência atual. Ao fim ao cabo, ela acompanha-nos desde a origem da humanidade” (SALAVERRÍA, 2014, p. 48). Portanto, os autores Winques e Torres (2015) reforçam a necessidade de perceber as ferramentas tecnológicas como elementos de aprimoramento para tornar o jornalismo ainda mais eficaz, aproximando-o dos seus objetivos essenciais. “Este é um processo irreversível; o futuro está conectado e de certa forma dependente das tecnologias de comunicação”.

1.4 O papel das novas ferramentas

Em 2020, estima-se que 50 bilhões de dispositivos estarão conectados à internet, segundo a pesquisa realizada pela Época Negócios². O panorama geral do jornalismo digital e os desafios enfrentados pelas instituições proporciona uma reflexão acerca do papel das novas ferramentas no jornalismo atual. Não se trata de um novo jornalismo, mas sim a proposição de um novo olhar sobre o objeto jornalismo em uma perspectiva em que este olhe para a academia, a sociedade e para o ambiente tecnológico (WINQUES e TORRES, 2015). A proposta é a criação de “um espaço onde as tensões homem x técnica, repórter x máquina, emissor x receptor se resolvam e deem origem a novas práticas, linguagens e organizações” (COSTA, 2014, p. 7).

No cenário atual nos deparamos com novos autores, novas fontes, e novos produtores de conteúdo (WINQUES e TORRES, 2015). Autores como Meyer (2007) salientam a necessidade de aliar os conhecimentos e técnicas acumulados, ao longo dos anos, a novas rotinas e práticas. “A nova ênfase em filtrar, refinar, decorar e empacotar a informação requer novas maneiras de aplicar nossas antigas habilidades e também a descoberta de habilidades totalmente novas” (MEYER, 2007, p. 243).

Os grandes desafios do jornalismo moderno acompanham a evolução e a rápida ascensão de redes sociais como o Facebook, que completou 14 anos em janeiro de 2018. A diretora do Tow Center for Digital Journalism da Universidade de Columbia, Emilly Bell, destacou em discurso³ que perdemos muito por não entender a lógica de plataformas revolucionárias. Mas, ao mesmo tempo, evidencia-se que muito do que está sendo desenvolvido pelos engenheiros do Silício subestima o poder e a responsabilidade que essas ferramentas trazem consigo. Mecanismos como os algoritmos que estão ditando não apenas o que o público recebe, mas também são a base de um modelo de negócio para plataformas sociais. Para Bell (2014), “toda vez que um algoritmo é modificado, uma decisão editorial é feita”. Anderson, Bell e Shirky (2013) reforçam a ideia:

² <http://internetindustrial.epocanegocios.globo.com/>. Acesso em 27 de abril de 2018.

³ Discurso que Emilly Bell realizou no Reuters Institute for Journalism no dia 21 de novembro de 2014. Disponível em <http://migre.me/oPHDb>. Acesso em: 24 de abril de 2018.

Entender a reviravolta na produção de notícias e no jornalismo, e decidir qual a maneira eficaz de aplicar o esforço humano, será crucial para todo e qualquer jornalista. (ANDERSON et al, 2013, p.42)

Com base em pesquisa realizada pela SimpleReach, quase um quarto do tráfego dos sites de notícias nos Estados Unidos é produzido pelas redes sociais. O Facebook seria o maior gerador de tráfego, responsável por 62,3% desse total, enquanto o Twitter seria responsável por 27,3% (COSTA, 2014). As novas plataformas acolhem antigas empresas jornalísticas que precisam se flexibilizar diante das mudanças no ramo.

Na década de 1990, gente que, como nós, ponderava a relação entre a internet e organizações jornalísticas, equivocadamente supunha que o principal problema diante dessas organizações era entender o futuro. Na verdade, tal problema era secundário. O grande problema era se adaptar a esse futuro. (Anderson et al, 2013, p.82)

As redes sociais estabelecem novas regras para a prática jornalística. Com o avanço dos estudos é possível perceber que ainda não há um manual prático com diretrizes exatas exemplificando como agir. Desta maneira, este é um campo ainda a ser descoberto diariamente nas redações, antes apenas voltadas a publicação impressa. Como atingir o público por meio das notícias publicadas no site e no Facebook? Quais os mecanismos que definem o que vai ou não ser publicado na rede social? Como atingir o público da maneira correta e qual o método considerado válido por cada instituição para atingir tal fim?

O jornalismo tem encontrado artifícios para sobreviver na era das redes sociais na internet, compreender quais esses mecanismos e como eles são utilizados auxilia a assimilar o processo de apropriação que as instituições fazem das novas ferramentas. Cabe lembrar que essa adaptação ocorre inicialmente devido ao lugar de destaque dado ao jornalismo online atual, como discutiremos no próximo capítulo.

2 JORNALISMO E AS REDES SOCIAIS NA INTERNET

2.1 A reconfiguração do Jornalismo Online

Além da mera transposição do conteúdo da versão impressa para a internet, o webjornalismo foi sendo implementado a partir da segunda metade dos anos 1990, porém apenas no final da década é que se estabeleceu de forma abrangente (PRADO, 2011). Estabelecido em um dos períodos de grandes transformações e avanços em diversas áreas, o webjornalismo trazia consigo os portais de notícias atualizados em tempo real e uma grande quantidade de profissionais envolvidos, configurando assim o surgimento de um novo negócio. Para isso, foi necessário a contratação de pessoas com altos salários e novas potencialidades, o aumento das equipes foi inevitável (PRADO, 2011) e o período foi de experimentações:

No início, sob o olhar de desconfiança de muitos jornalistas e dos próprios consumidores de jornalismo, as empresas foram entrando na web vagarosamente. Era preciso experimentar, testar o retorno, e ver se realmente o sistema digital funcionava. (PRADO, 2011, p. 31)

É essencial compreender o período de transição entre Web 1.0 e a Web 2.0 para assimilar o período da época. O formato de um site na Web 1.0 é estático e não existe a possibilidade de interação com os usuários, por outro lado, a Web 2.0 modificou o cenário e reconheceu os usuários como produtores e participantes do processo de produção de conteúdo. Jenkins (2009) explica o panorama da situação que marcava o início da cultura da convergência:

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. (JENKINS, 2009, p. 29).

A concepção da Web 3.0 ultrapassa os caminhos da interatividade e personaliza o conteúdo de maior relevância de acordo com as preferências de cada pessoa. Por exemplo, ao realizar uma busca na internet, as informações oferecidas ao leitor são personalizadas. A proposta era que a Web teria extrema importância na vida dos usuários, demonstrando as inúmeras facilidades que traria à prática cotidiana.

Nesse contexto de experimentações, Prado (2011) esclarece que mesmo a transposição da versão impressa para a internet e a conversão de uma plataforma de mídia para outra começou lentamente, apenas com os “abres” de página:

Mais para frente foram entrando as matérias das outras páginas. As fotos, pesadas até então, eram publicadas pequenas, e no início nem todos tratavam o peso da foto para melhorar o tempo decorrido para visualizá-las (PRADO, 2011, p. 31)

Dessa forma, o jornal não tinha a versão integral transposta e apenas as principais matérias eram veiculadas. As informações não eram atualizadas ao longo do dia, que é a definição maior do webjornalismo, ou seja, aquele que publica notícias em tempo real (PRADO, 2011). O jornalismo online desde a sua popularização tem sofrido profundas alterações e segue se reinventando e incorporando novas práticas para aumentar o seu consumo e interconectar o usuário e leitor onde quer que ele esteja. Uma projeção do que pode atrair o público de acordo com o conteúdo reproduzido é primordial para que a empresa construa uma imagem de relevância, e se estabeleça como a principal fonte de notícias da sociedade.

Para isso, métricas de audiência têm sido utilizadas para a constante observação desses dados de consumo que modificam as rotinas de produção, e passam a pautar a ordem das publicações, que podem seguir a lógica de consumo ou levar em consideração uma idealização do que atrai o público. Com as constantes alterações e uma sociedade polarizada, surge, portanto, um cenário de instabilidade para o jornalismo.

A empresa *Teads* anuncia os resultados do estudo global “*In News We Trust*” sobre como as pessoas consomem notícias. A empresa entrevistou 16 mil consumidores em oito países – dois mil deles no Brasil – para descobrir as atitudes e as tendências sobre o consumo de notícias e a influência da publicidade. No Brasil, 79% dos entrevistados afirmam estar fortemente atentos às notícias online, enquanto a televisão retém a atenção de 69% deles.⁴

Outro estudo acerca de “Como a geração do milênio consome notícias” feito pelo *American Press Institute* e pelo *Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research* em 2014 e 2015 aponta que 69% dos entrevistados consomem notícias todos os dias, 40% assinam ao menos um jornal, site ou aplicativo exclusivamente jornalístico.

Figura 3 – Como os jovens consomem notícias

⁴ <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/estudo-revela-como-as-pessoas-consomem-noticias-e-evitam-fake-news/>

COMO OS JOVENS CONSOMEM NOTÍCIAS

Hábitos de leitura de jovens americanos entre 18 e 34 anos



Fontes: American Press Institute e Associated Press – NORC Center for Public Affairs Research

Fonte: American Press Institute e Associated Press

Os produtos jornalísticos desenvolvidos para a web são divididos em três momentos por Mielniczuk (2003). Segundo a autora, é possível encontrarmos publicações que se enquadram em diferentes gerações, em um mesmo período de tempo (MIELNICZUK, 2003, p. 48-50). A fase da primeira geração é a fase da transposição, e ocorria quando os produtos eram apenas cópias do jornal impresso. Nessa geração, o jornal online corresponde à reprodução de uma ou duas matérias de algumas editorias do jornal. Nesse período, a rotina produtiva era completamente ligada à mídia impressa.

A segunda geração é a fase da metáfora, onde os produtos ainda eram ligados ao modelo do jornal impresso, entretanto, as empresas começam a explorar as ferramentas da rede. A terceira geração, conhecida como a fase da exploração das características do suporte web, traz tentativas de explorar e colocar em prática as potencialidades oferecidas pela web para fins

jornalísticos. São usados: recursos multimídia e de interatividade (chats, enquetes, fóruns de discussões) e opções para a configuração de acordo com os interesses de cada usuário. O hipertexto passa a fazer parte da narrativa jornalística e a atualização do webjornal começa a ser contínua. Nesta fase surgem ações empresariais e editoriais específicas para a internet. Uma quarta, e mais recentemente, uma quinta fase do jornalismo desenvolvido na internet são propostas por Barbosa (2008, 2013).

Neste sentido, a quarta geração teria como elemento estruturante as bases de dados com equipes mais especializadas, proliferação de plataformas móveis; consolidação do uso de blogs; ampla adoção de recursos da Web 2.0; incorporação de sistemas que habilitam a participação efetiva do usuário na produção de peças informativas; produtos diferenciados criados e mantidos de modo automatizado; sites dinâmicos; narrativas multimídia (BARBOSA, 2008, p. 09). A quinta geração vem sendo delineada pelo atual cenário convergente do jornalismo, com o efetivo uso de dispositivos móveis na produção e circulação de conteúdo (BARBOSA, 2013).

De acordo com os entrevistados da pesquisa realizada pelo *American Press Institute*, o Facebook e o Twitter não são as únicas redes sociais utilizadas para se informar. Os entrevistados afirmaram usar três redes sociais diferentes e incluíram na lista o YouTube e o Instagram.

2.2 As redes sociais como espaço de circulação de conteúdo jornalístico

Um estudo da *Retrevo*⁵ (2010) confirma que 42% dos norte-americanos começam o dia consultando o Facebook ou o Twitter em busca de informações. Outros 16% garantem que é por meio dessas redes sociais que procuram saber sobre as notícias matutinas. Um relatório do *Pew Research Center's*⁶ (2010) aponta para resultados semelhantes: cerca de metade dos americanos opta pela leitura das notícias nas redes sociais. O motivo seria a confiabilidade depositada na seleção noticiosa que os seus amigos fazem.

O estudo mostra ainda que 75% dos consumidores de notícias on-line recebem links para essas notícias via email ou redes sociais e 52% partilham igualmente notícias por essas plataformas. Mais ainda, a pesquisa destaca que 51% dos usuários de redes sociais, como, por

⁵ Para mais detalhes, acessar: <http://www.retrevo.com/content/node/1324>.

⁶ Para mais detalhes, acessar: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>.

exemplo, o Facebook, garantem que todos os dias leem notícias disponibilizadas por algum dos seus amigos. Além disso, cerca de 23% seguem notícias disponibilizadas nessas redes por empresas de mídia tradicionais ou jornalistas.

De acordo com Lévy (2000), existem dois tipos de navegantes da Internet: os que procuram uma informação específica e os que navegam interessados vagamente por um assunto, mas prontos a desviar qualquer instante para links mais interessantes, conhecidos como navegantes “de pilhagem”, essa navegação é típica dos leitores de portais. Ferrari (2004) exemplifica a dificuldade em mapear o que atrai a atenção desse tipo de público:

Como satisfazer um leitor que pratica uma navegação de “pilhagem”, que no clique seguinte pode transferir a audiência para outro site? Por ser bombardeado diariamente por uma quantidade avassaladora de informações, o internauta não se sente fiel a qualquer veículo digital. (FERRARI, 2004, p. 20-21)

Conforme explicitado pela pesquisa sobre o consumo de notícias nas redes sociais, Recuero (2009) já observava essa relação e compreendia o papel de destaque e propulsor de grandes transformações experimentadas em todos os aspectos da vida social ocupado pelas tecnologias digitais. A velocidade, os desdobramentos e a complexidade em que as transformações acontecem são imprevisíveis dividindo a percepção sobre a Internet em dois grupos distintos. Recuero (2009) os nomeia de otimistas e pessimistas e explica essa relação:

Para os primeiros otimistas, a interação pela a Internet institui “comunidades virtuais” nas quais todos se relacionam em harmonia e igualdade e estão permanentemente dispostos a colaborar uns com os outros. Esses acreditam que conexão digital anula as negatividades e as diferenças: nos terminais do Brasil e da China, Holanda e da Índia, todos são cultos, bonitos e bem-intencionados. Para os pessimistas, por outro lado, a comunicação mediada por computador esfria as relações e acentua o que há de pior na natureza humana. (RECUERO, 2009, p. 12-13)

Segundo a definição do dicionário, apropriação é o ato ou efeito de apropriar-se, de se tornar próprio, adequação. Sendo assim, apropriar-se das redes sociais significa adequar-se a sua lógica de funcionamento e adquirir posicionamentos que os usuários esperam que as empresas assumam. Os sites de redes sociais são uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador por parte dos atores sociais. Segundo a definição apresentada por Recuero (2009), “site de rede social é toda ferramenta que permite que as redes sociais suportadas por ela se expressem”.

Os sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem: I) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal;

II) a interação através de comentários; III) a exposição pública da rede social de cada ator (RECUERO, 2009). Essa definição ainda possui as suas ramificações, entretanto a definição relevante se concentra nos sites de redes sociais propriamente ditos, sendo esses focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. A exposição pública das redes conectadas aos atores, relacionada diretamente à publicização dessas redes é a proposta primordial desses sites (RECUERO, 2009).

A diretora de empreendedorismo do Facebook na América Latina, Camila Fusco, afirmou em entrevista concedida ao Portal G1 ⁷ que em um ano, entre 2014 e 2015, o número de pequenas empresas com *fanpage* na rede social cresceu 50%. Foram criadas no período, segundo ela, 1 milhão de novas páginas com esse perfil. O número total passou de 2 milhões no ano passado para 3 milhões em 2015. De acordo com uma empresa de inteligência de mercado, atualmente são 91 milhões de brasileiros conectados ao Facebook todos os meses e 2,1 milhões de pequenas empresas com páginas ativas. Já o número de usuários conectados a uma dessas *fanpages* e que interagem com o conteúdo publicado por elas chega a 72 milhões, o que equivale a 80% do total. O volume é superior à média mundial de 70%.

É pertinente para compreender a apropriação dos sites de redes sociais pelas empresas de comunicação e jornais locais verificar os valores construídos nesses ambientes. Recuero (2009) destaca que a verificação do tipo de valor construído em cada site pode auxiliar na percepção do capital social e sua influência na construção e estrutura das redes sociais. Dentre alguns valores citados por Recuero (2009), o termo visibilidade merece destaque. Os sites de redes sociais permitem aos atores sociais mais conexão, o que aumenta a visibilidade social desses nós.

A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações. Quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar (RECUERO, 2009). Sendo assim, quanto mais conexões, mais visibilidade uma empresa jornalística local pode alcançar e assim favorecer a sua imagem socialmente:

Aumentar a visibilidade social de um nó tem efeitos não apenas na complexificação da rede, mas, igualmente, no capital social obtido pelo ator. Alguém pode intencionalmente aumentar sua visibilidade no Facebook, por exemplo, utilizando-se

⁷ <http://g1.globo.com/sp/piracicaba-regiao/noticia/2015/06/facebook-tem-1-milhao-de-pequenas-empresas-com-fanpage-em-um-ano.html>. Acesso em: 10/09/18

de artifícios para aumentar o número de seguidores ou o número de curtidas e comentários, apenas para popularizar seu site. Com isso, pode obter outros valores, como reputação. A visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social. Mas ela também é matéria-prima para a criação de outros valores como a reputação, por exemplo (RECUERO, 2009, p. 109)

As organizações jornalísticas têm se apropriado cada vez mais das redes sociais. Pensando no uso e na integração do jornalismo online de referência com as redes sociais na internet, Longhi, Flores e Weber (2011, p. 25-27) definiram quatro cenários que podem ocorrer simultaneamente.

O cenário das redes sociais próprias se configura como o mais recente segundo as autoras. Ocorre quando, além de possuir todas as outras características como o compartilhamento simples, perfil em redes sociais e colaboração, “o jornal online dispõe de uma rede social própria” (LONGHI; FLORES; WEBER, 2011, p. 26), trazendo as ferramentas existentes em um site de rede social como criar perfil, compartilhar e comentar itens, seguir usuários, entre outras. As redes sociais próprias mantêm link com as outras redes já existentes e oferecem a opção de importar contatos (LONGHI; FLORES; WEBER, 2011, p. 26-27).

Refletir sobre a circulação de conteúdo jornalístico nas redes sociais revela que tudo é uma questão de visibilidade, ou seja, quanto mais conteúdo de qualidade é produzido e se ele é divulgado da maneira certa isso gera impacto diário e direto na construção da imagem da empresa jornalística local, na repercussão do conteúdo e no engajamento dos leitores e usuários.

2.3 A dinâmica da notícia

As pessoas consomem notícias através dos mais variados espaços: no impresso, no rádio, na televisão, no computador e nos dispositivos móveis como o smartphone e tablets (SOUSA, 2013). O público está cada vez mais fragmentado e a distribuição desse conteúdo multiplataforma é uma das estratégias do processo de convergência.

Segundo o relatório do *Reuters Institute Digital News Report 2013*⁸, que entrevistou pessoas de nove países do globo incluindo o Brasil, cada vez mais o público se informa em diferentes mídias e a qualquer hora e lugar. Um terço dos entrevistados afirmou receber conteúdo jornalístico em pelo menos dois dispositivos e 9%, em mais de três.

⁸ A pesquisa foi realizada nos meses de janeiro e fevereiro de 2013 em nove países do mundo: Brasil, França, Alemanha, Dinamarca, Espanha, Itália, Japão, EUA, Reino Unido. In: Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the Future of News. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf>. Acesso em: 04 jul.2013. Acesso em: 11 set. 2018.

O cenário atual faz com que o público tenha acesso imediato às notícias e informações que circulam e os sites das redes sociais cumprem um papel importante nesse contexto, uma vez que permitem a divulgação e/ou a replicação de qualquer tipo de informação por qualquer pessoa, modificando a relação entre produtores e audiência. Sousa (2013) aponta essa situação “com a expansão da internet e o aumento do uso dos sites de redes sociais, a partir dos anos 2000, as organizações noticiosas começam a também utilizar esses espaços, que têm se constituído na “alma do jornalismo na internet” (LONGHI; FLORES; WEBER, 2011, p. 19)”. A pesquisadora ainda reforça o uso dessas ferramentas como estratégia das mídias para alcançar um maior público como é discutido por Tiscar Lara (2008):

Segundo a autora, só oferecer informação não é mais o suficiente. “É preciso fornecer espaços de comunicação às audiências. [...] o objetivo está em captar novos públicos e a audiência em redes sociais”. (LARA, 2008, p. 41, apud SOUSA, 2013)

Sousa (2013) também aponta que as redes sociais na internet beneficiam os veículos jornalísticos, uma vez que favorecem: “1) melhora da identidade da marca; 2) fidelização dos leitores e 3) interatividade: beneficia os meios como plataforma de distribuição de seus conteúdos entre as redes, produzindo um efeito em cadeia, entre os membros da rede social e melhorando sua repercussão”. Desta forma, esses espaços são considerados como uma grande oportunidade para obter benefícios econômicos. Segundo a pesquisadora (2013), as redes sociais ampliam o público de qualquer organização de notícias:

Os links para os meios fornecidos pela própria empresa ou pelos usuários das redes sociais possibilitam um maior índice de penetração nos sites das mídias e um maior conhecimento da oferta dos meios de comunicação. Assim, e com este sistema, a imprensa escrita alcança um maior número de usuários únicos, aumentam os seus visitantes e o tempo médio de navegação do usuário no site da mídia. Através das redes sociais, qualquer mídia consegue mais informações sobre seu público (afinidades, dados interesse...) Assim, a imprensa informativa tem a possibilidade de segmentar sua audiência por grupos em função de seus interesses, aumentando assim, consideravelmente, a eficácia do impacto (VIVAR; CEBRIAN HERREROS, 2011, p.166 apud SOUSA, 2013)

Uma quantidade imensa de notícias é produzida e “despejada” no leitor, e fica o questionamento de como filtrar todo o conteúdo até chegar no usuário. Prado (2011) aponta as redes sociais como um canal que pode filtrar e separar as melhores notícias de acordo com o nosso interesse e com o que foi compartilhado pelos nossos amigos:

Claro que não basta, mas você já assina os seus preferidos e personaliza sua página de jornal com todos os links que importam; agora, basta entrar em uma e outra sugestão dos amigos do Facebook para obter, de forma reduzida, um painel do que está acontecendo, no momento, no seu país, no mundo e no mundinho. As redes sociais hoje são um repositório de informação muito mais influente que a notícia formatada. Mas, quando lançada na rede, uma notícia formatada pode ser ampliada (SAAD, ago.2009 apud PRADO, 2011, p. 20-21).

Segundo uma pesquisa do *Pew Internet & American Life Project*, no novo ambiente de multiplataformas de mídia a relação das pessoas com a notícia vem se tornando cada vez mais portátil, personalizada e participativa. Em grande medida, a experiência dos leitores com as notícias, especialmente na internet, está se tornando uma experiência social compartilhada, como a troca de links, postando histórias de notícias em suas páginas nos sites de redes sociais, destacando notícias em tuítes. É o que demonstram os números, por exemplo, mais de oito em cada 10 consumidores de notícias online obtêm ou compartilham links (PRADO, 2011).

Alguns dos outros resultados da pesquisa do *Pew Internet & American Life Project e do Project for Excellence in Journalism* concluem que 61% dizem que recebem algum tipo de notícia online. Hoje, os americanos rotineiramente consomem as notícias de várias fontes e de uma mistura de plataformas; 75% dos consumidores de notícias online dizem receber notícias enviadas por email ou de sites de redes sociais, e 52% dizem compartilhar links de notícias com outras pessoas através desses meios.

Quando a notícia vai para esses espaços ganha uma outra dinâmica. É construída e adaptada constantemente a partir das particularidades e das especificidades dos espaços por onde circula (SOUSA, 2013). Contudo, percebemos que as organizações jornalísticas têm se apropriado das redes sociais como um novo canal de produção e distribuição de notícias, visando atrair novos públicos e manter os antigos.

Assim, o uso das redes sociais na internet pelos veículos noticiosos representa uma forma de enfrentar a crise do impresso (PRIMO, 2013) e a fragmentação da audiência. A notícia sempre precisou se adaptar às particularidades e às especificidades de cada nova mídia (SOUSA, 2013), tendo uma linguagem própria para cada uma - impresso, rádio, televisão e internet. Essa situação se assemelha ao que vivemos atualmente (SANTAELLA, 2003):

Nós varremos visualmente a primeira página para ter um sentido do que está acontecendo no mundo. Absorvemos as imagens, manchetes, leads e algum outro texto de uma olhada. Abrimos o jornal e vamos lendo o que nos prende a atenção, saltando de uma coisa para a outra, não necessariamente completando qualquer leitura. Não há começo ou fim fixos. Selecionamos um começo quando saltamos direto para negócios ou esportes e terminamos quando deixamos o jornal de lado. Escaneamos uma notícia, procuramos mais informações em outras páginas e

retornamos com a maior facilidade para o começo. Saltamos para o parágrafo que sintetiza a conclusão. (SANTAELLA, 2003, p. 96).

De acordo com o relatório do *Reuters Institute Digital News Report 2013*, os sites de redes sociais já se apresentam entre os cinco principais meios de informação para 60% da amostra. Quando o assunto é participação, 44% afirmam compartilhar ao menos uma notícia por semana através de algum site de rede social e 32% fazem isso por email. Segundo a pesquisa, essa prática é mais comum entre os usuários mais jovens. Neste cenário, o valor da notícia enquanto produto jornalístico se amplia e se potencializa, ganhando uma dinâmica que envolve organizações jornalísticas, os atores das redes e suas ferramentas, ao mesmo tempo que circulação, consumo e recirculação passam a ocorrer em um mesmo canal e de forma mais participativa.

A distribuição de conteúdo jornalístico passou por mudanças e ganhou um novo destino: as redes sociais online. Essa ampliação do alcance das notícias, antes produzidas e dissipadas apenas por meio de seus canais tradicionais, é resultado da junção de dois processos: o aumento do uso da internet e a busca por novas estratégias de mercado (MASSUCHIN e CARVALHO, 2016).

É a partir deste pressuposto que se justifica a observação do tipo de conteúdo difundido, já que nem todas as notícias migram para as redes sociais e há um processo de escolha em que temas são amplamente difundidos e outros não, o que representa interesses e estratégias dos veículos sobre o que será distribuído.

Assim, as redes sociais são apropriadas pelo jornalismo, ainda que não tenham sido criadas exatamente para a prática jornalística (RECUERO e ZAGO, 2011). Exemplo dessa apropriação é o número cada vez maior de veículos, sejam impressos ou televisivos, que criam seus perfis. Aos poucos o jornalismo vai se adaptando à plataforma e usufruindo de seus pontos positivos, como a relação com a audiência e distribuição de conteúdo.

Os mecanismos como curtir e compartilhar, do próprio Facebook, oferecem ainda a possibilidade de recirculação (ZAGO, 2012), quando o conteúdo que até então circulava apenas nos portais e no impresso passa a chegar a várias sub-redes com auxílio dos próprios leitores (RECUERO, 2009). Quem não segue o perfil do jornal, por exemplo, tem acesso ao conteúdo devido a atividade de outros seguidores. Em relação ao número de leitores, é possível que a notícia publicada na rede social ganhe mais leitores do que da versão impressa, pois o conteúdo vai circulando por meio destes atores interligados.

Para se ter uma ideia do número de pessoas que podem receber o conteúdo postado pelos jornais, somente a Folha de S. Paulo tem mais de cinco milhões de seguidores na página

do Facebook. Mais à frente entenderemos o caso da relação entre o seguinte jornal com o Facebook. O Jornal decidiu parar de atualizar sua conta após a diminuição da visibilidade do jornalismo profissional pela rede social.⁹

2.4 A apropriação do Facebook pelas empresas jornalísticas

O Facebook foi criado em 2004 por estudantes de Harvard com a finalidade de conectar pessoas. Inicialmente restrito apenas a universitários, posteriormente foi aberto para o público em geral. Voltado para adicionar amigos e manter relacionamentos, requer confirmação para que uma conexão seja estabelecida. Conteúdos diversos podem ser compartilhados no mural de cada usuário, e aparecem no feed de notícias dos demais. Curtir, compartilhar e comentar são alguns dos recursos disponibilizados pelo site para interagir com cada uma das mensagens postadas (ZAGO, 2012).

As páginas servem para que empresas, organizações e marcas compartilhem histórias e se conectem com as pessoas. Da mesma forma que os perfis, as páginas podem publicar histórias, promover eventos, adicionar aplicativos. No Facebook, as conexões são chamadas de “amizades”. Os laços são bidirecionais, ou seja, ao enviar uma solicitação de amizade a outra pessoa precisa aceitar e, assim, as duas irão receber mutuamente suas atualizações (SOUSA, 2013).

Desde 2011, há a possibilidade de receber as informações públicas de um determinado perfil sem precisar tê-lo como amigo na rede social. A conta precisa estar habilitada para a opção “seguir”, assim, é possível receber as informações públicas apenas clicando no botão “seguir” ou enviando uma solicitação de amizade. No caso das páginas, para criar uma conexão é preciso “curtir” a *fanpage*. Só assim, todas as atualizações serão recebidas por um determinado perfil. Neste caso, o laço é unidirecional (SOUSA, 2013).

No Brasil, o Facebook é o site de rede social mais acessado. O auge do seu crescimento foi em 2011 (192%). Em 2012, apenas 22% em relação ao ano anterior. No entanto, foram registrados quase 44 milhões de visitantes únicos em dezembro de 2012, segundo o relatório da Comscore de 2013. Dados divulgados pelo Facebook, apontam que o site de rede social atingiu a marca de um 1,11 bilhão de usuários ativos mensais em março de 2013. Deste total, 665 milhões usam a ferramenta diariamente.

⁹ https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha

O acesso mensal por dispositivos móveis aumentou 54%, de 488 milhões em março de 2012 para 751 milhões em março de 2013. Entre junho de 2012 e maio de 2013 foram contabilizados mais de 7 milhões de postagens promovidas. Com exceção para os sites de games, o Facebook é o campeão do tempo que as pessoas despendem na internet (COSTA, 2014). As pessoas usam em média 6 horas e 42 minutos por mês nos Estados Unidos. No Brasil, o tempo médio de uso mensal por usuário é bem maior: 10 horas e 32 minutos. Bem mais do que o tempo médio despendido no Google, por exemplo, com 1 hora e 57 minutos nos Estados Unidos e 3 horas e 32 minutos no Brasil, nos números referentes ao mês de setembro de 2013.¹⁰

Além de favorecer as conversações online, as redes sociais na internet também podem ser usadas para a difusão de informações (RECUERO, 2009). Característica que tem sido cada vez mais apropriada pelo jornalismo, uma vez que elas podem complementar as práticas jornalísticas, sobretudo nas etapas de produção e de circulação da notícia. Neste sentido, Recuero (2009, p. 07) propõe três tipos de relação entre as redes sociais e o jornalismo: “a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações ou como c) redes sociais espaços de reverberação dessas informações.”

A circulação de conteúdo no Facebook é considerada mais lenta, porque conta com os algoritmos que modificam o conteúdo visualizado pelos usuários conforme as ações interativas de cada um. Assim, nem sempre todas as postagens de uma determinada *fanpage* serão exibidas em todos os perfis que a curtiram. E, se houver uma grande quantidade de publicações em um único dia, é possível também o não aparecimento de todas (SOUSA, 2013), o que gera insatisfação por parte das empresas.

O estudo “*How social media is reshaping news*”, divulgado pelo *Pew Research Center* em 2014, revelou que 64% dos norte-americanos acessam o Facebook, e destes, 30% o utilizam como fonte de notícias (BONACINA e DEL CLARO RIGO, 2015). Além disso, as páginas de Mídia e de Notícias foram as que mais cresceram (em termos de curtidas) no Facebook no último trimestre de 2014, conforme estudo realizado pelo Núcleo de Informação em Mídia Digital da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap) em parceria com a Socialbakers (BONACINA e DEL CLARO RIGO, 2015).

Para se ter uma ideia, no Brasil, em novo Relatório sobre Notícias Digitais do *Instituto Reuters* divulgado em 2018¹¹, as tendências em relação às redes começam a mudar em

¹⁰ Conforme relatório da Nielsen/NetView (EUA) e Ibope/Nielsen/Net View (Brasil), ambos de setembro de 2013.

¹¹ <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-06/redes-sociais-perdem-espaco-como-fonte-de-noticiadiz-relatorio-global>. Acesso em: 18/11/18

outros países, mas o Brasil ainda é o local pesquisado em que o Facebook tem maior popularidade como fonte de notícias, com 66%.

O fato de o Facebook ter criado a possibilidade de empresas hospedarem na rede suas páginas de marcas, produtos e serviços, fez com que em pouco tempo, celebridades, empresas, políticos, instituições e órgãos de comunicação passassem a publicar suas *fanpages* na rede social.

Surgiu, portanto, a necessidade de editar um novo conteúdo ou reformular um conteúdo já existente para esses ambientes das redes. As organizações jornalísticas deixam de ter o controle do que é publicado e/ou chega ao conhecimento das pessoas, uma vez que as redes sociais online permitem que qualquer um publique na rede, podendo gerar mobilizações e conversações capazes de influenciar na pauta e no agendamento de notícias das organizações noticiosas e servindo como fontes de informação (RECUERO, 2009). Essa facilidade em se publicar na rede diminuiu o domínio das organizações jornalísticas sobre o conteúdo que circula no ciberespaço.

Compreender como os portais de notícias locais se adaptam e se apropriam da rede social é essencial para assimilar como as rotinas dentro das redações se modificam e os recursos das redes são utilizados. Nesta perspectiva se torna relevante entender que o novo modelo de negócio do jornalismo começa com as redes sociais (COSTA, 2014), como discutiremos no próximo capítulo.

3 APRESENTAÇÃO DO O POVO ONLINE

O jornalismo online ganha novas vertentes e caminhos com a chegada das redes sociais como foi visto anteriormente nos dois primeiros capítulos. Ainda assim, poucos teóricos tratam do processo de adaptação dos jornais locais nesse processo e como as rotinas produtivas são modificadas, com exceção de Anderson, Bell e Shirky (2013) quando citam a necessidade de que o jornalista local deve adaptar sua rotina de trabalho a um “mundo de conversação e informação contínuas, em que os feeds de informação entregues em tempo real terão um papel maior em decisões editoriais e em matérias”. Recuero (2009) também reitera que quanto mais conexões, mais visibilidade uma empresa jornalística local pode alcançar e assim favorecer a sua imagem socialmente.

Numa perspectiva regional, é desconhecido do público em geral como se deu esse processo de adaptação dos principais jornais do estado. Levando em consideração que o Facebook hoje é a maior rede social utilizada, mundialmente e no Brasil, esta pesquisa busca responder à pergunta central: *como os jornais locais se adaptaram a comunicação digital e adequaram o conteúdo das redes sociais, especificamente o Facebook?*

Para tal fim, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a coordenadora de mídias sociais do Grupo O Povo de Comunicação. O veículo está localizado na cidade de Fortaleza e possui um amplo alcance no estado cobrindo acontecimentos de âmbito estadual, nacional e internacional. O Povo Online possui a *fanpage* de maior visibilidade no Facebook entre os jornais locais, com 1.382.817¹² seguidores. Além disso, o jornal impresso é o mais antigo em circulação no Ceará com 90 anos, sendo o segundo jornal em número de tiragem no estado, atrás apenas do Diário do Nordeste. Quando foi fundado, em 1997, O Povo Online se tornou o primeiro jornal do Norte-Nordeste com versão digital e o 12º jornal brasileiro com página na Internet. Em 2018, o endereço online do jornal estava entre os 500 sites mais acessados do Brasil no Alexa.

Inicialmente o jornal Diário do Nordeste foi pautado como um objeto dessa pesquisa, mas o veículo com mais de 30 anos de existência e 15 anos de notícias online, sendo o primeiro jornal do Ceará e um dos primeiros do Brasil a lançar sua página na web se encontra ainda em processo de adaptação após a integração das plataformas de impresso, rádio, web e TV. Ainda assim, a amostra do tradicional jornal O Povo serve como parâmetro para

¹² Número de seguidores referente ao dia 05 de novembro de 2018.

compreender como se deu o processo de adaptação nessa nova era das mídias sociais e de que formas as rotinas produtivas foram modificadas para suprir as necessidades do público e os interesses das empresas jornalísticas.

3.1 Formulando hipóteses: como os jornais locais se adaptaram a comunicação digital e adequaram o conteúdo do portal de notícias para as redes sociais, especificamente o Facebook?

A partir da revisão bibliográfica e tendo em vista o perfil do veículo escolhido para a análise, podemos formular algumas hipóteses com relação às mudanças estruturais provocadas na redação e aos mecanismos utilizados no processo de adaptação do que é publicado na página do jornal no Facebook. Como discutido no primeiro capítulo, o jornal local continua tendo papel de importância na era da comunicação digital, “a capacidade de reconhecer, localizar e narrar um fato relevante no formato mais condizente para um público específico segue sendo necessária, mas o número de formatos e a variabilidade da audiência aumentaram” (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 46).

Autores como Costa (2014), por exemplo, esclarecem que sendo público geral ou segmentado, grande ou pequeno, perto ou distante, local, regional, nacional ou global, sem a distribuição adequada, não existe a indústria do jornalismo tradicional, não existe o negócio. Portanto, essas práticas de distribuição estão em constante transformação, Moretzsohn (2000) apud Deiro (2014) cita que a mudança acontece até mesmo nos termos próprios do período quando se diz que “opera-se aí uma alteração significativa: 'jornalismo' passa a se chamar 'conteúdo', palavra que define agora o que os repórteres devem produzir para se adaptar a todos os veículos da empresa”. Lançamos, portanto, a seguinte hipótese:

H1. *As empresas jornalísticas tiveram as rotinas produtivas alteradas pelas mídias sociais*

Uma das hipóteses centrais desta pesquisa é que a prática do jornalismo online está sendo impactada por um conjunto de valores cujo foco está nos dados brutos de audiência e visibilidade. Desta forma, as métricas editoriais e seus indicadores quando utilizados no processo produtivo do jornalismo online compõem o objeto de estudo. Partimos da suposição de que as rotinas jornalísticas clássicas são influenciadas pelo uso dessas mídias (especificamente Facebook), para trabalhar a hipótese de que os jornalistas alteram suas rotinas de produção da notícia em função do uso das mídias sociais.

A hipótese, então, é a de que uma nova equipe foi criada nas redações para pensar especificamente esse conteúdo voltado para as mídias sociais, um setor que não inclui apenas o profissional de jornalismo, mas traz uma ampla gama de outros profissionais. Acontece também a criação de um cargo gerenciador de tudo isso, como o editor de mídias ou um coordenador, posição que anteriormente nem existiria se não houvesse uma preocupação das empresas jornalísticas em um conteúdo mais especializado. Esse conteúdo é pautado pelo que acontece e do que se espera que agrade ao público baseado em indicadores. A partir disso, nasce a segunda hipótese:

H2. *As métricas editoriais e seus indicadores influenciam consideravelmente no processo produtivo do jornalismo online e o que vai para o Facebook (horário, temas, formatos)*

O jornalismo sempre se pautou pela ética, o compromisso com a responsabilidade social e a presença de valores como a credibilidade, verdade e objetividade. Meyer (2007, p. 76) apontava que a “credibilidade não é o único componente da influência [dos jornais], mas é um bom ponto de partida”. Há alguns anos pensar em fugir desse padrão era visto com recusa por parte dos profissionais, mas atualmente é cada vez mais comum encontrar novos valores guiando e pautando as redações. Como explica Vieira (2018), uma vertente importante dos estudos de audiência trata da mensuração, cujo resultado são as métricas.

Esse ambiente, ainda assim, cobra a adaptação da rotina de trabalho onde “a meta final continua a ser, no entanto, a produção de jornalismo de qualidade, relevância e impacto elevados” (ANDERSON ET AL, 2013). Portanto, até que ponto esse jornalismo de qualidade pode ser impactado pelos novos valores que pautam às redes e ao que supostamente atrai ao público?

Vieira (2018) cita um estudo etnográfico de CW Anderson, feito em 2008 em dois jornais online da Filadélfia, e foi um dos primeiros a mostrar que a autonomia do jornalista estava sendo invadida por um conjunto de valores profissionais cujo foco estava nos dados brutos da audiência e no que ele chamou de cultura do clique. Em 2013, Anderson, Bell e Shirky já previam a avaliação de metas e resultados nos anos seguintes como uma prática rotineira e “feeds de informações entregues em tempo real – um *Twitter* de dados – terão um papel maior em decisões editoriais e em matérias” (p.53). Conforme a reestruturação acontece, alguns aspectos na produção de notícias devem ser repensados de acordo com a lógica de funcionamento da rede social a que se destina o conteúdo, nesse caso o Facebook.

Dentre os mecanismos utilizados, podemos destacar o recurso dos vídeos nativos, assim temos a terceira hipótese:

H3. *O jornal local utiliza o recurso dos vídeos nativos para aumentar o número de visualizações de uma publicação*

Nas redes sociais os usuários praticam algumas ações que possuem pesos diferentes e são medidas em função do esforço necessário para realizá-la, como explica Costa (2014). Gasta-se mais esforço para escrever um comentário do que para curtir uma publicação. O mecanismo conhecido como Edge Weight é utilizado pelo Facebook que muda os pesos em função do que o usuário considera mais interessante, por exemplo os vídeos e fotos têm um peso maior do que apenas links.

O Edge Rank, conhecido como o Algoritmo do News Feed, possui um complexo funcionamento e atualmente utiliza mais de 100 mil medidas de peso utilizadas na operação de compartilhamento dos assuntos abordados no sistema¹³. Funciona como um filtro de histórias para cada usuário baseado numa combinação aritmética que decide quantas e quais histórias de alguém vão aparecer para quais amigos (COSTA, 2014).

Em 2014, o Facebook realizou mais um ajuste em seu algoritmo onde iria priorizar vídeos enviados diretamente para a plataforma de mídia social. O anúncio do ajuste, impôs aos usuários, incluindo organizações de notícias tradicionalmente governadas pelo próprio conjunto de regras do campo jornalístico, novas estratégias para criar visibilidade na rede.

Segundo um estudo de Dos Santos, Lycarião e Aquino (2018), grandes organizações de notícias cumpriam as regras atualizadas do Facebook sobre vídeos nativos aumentando significativamente sua produção de vídeo social, abrindo o campo jornalístico à influência de um agente externo ao jornalismo. Os agentes externos podem vir de todos os lados e é perceptível a utilização de outros recursos e dicas dadas pela própria plataforma do Facebook. Portanto, a quarta hipótese seria:

H4. *O jornal local segue uma série de recomendações sobre o que publicar no Facebook, instruções que se seguidas aumentariam a visibilidade da empresa jornalística na plataforma, como a publicação de vídeos fofo (bebês e animais), uso da nostalgia como inerente à sociedade.*

¹³ Ver McGREE, Matt. “EdgeRank Is Dead: Facebook’s News Feed Algorithm Now Has Close To 100K Weight Factors”, publicado em 16/8/13 na Marketing Land conforme acessado em 13/9/2013: <<http://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908>>.

Segundo Costa (2014), o Facebook disponibiliza na área de Histórias do Facebook maneiras de tornar um conteúdo viral. Entretanto, uma lista elaborada pelo criador do BuzzFeed, Jonah Peretti elenca passos sobre como produzir conteúdo fácil de se espalhar no Facebook¹⁴. Características e conselhos que iniciam com um “seja emotivo”, preza por um “conteúdo de identidade” e ainda assim ressalta que “animais fofinhos merecem respeito”, finalizando com a indicação de que “o humor é inerente à sociedade assim como a nostalgia”.

Para além das hipóteses levantadas, nos propomos a avaliar a repercussão do anúncio acerca da saída da Folha de S. Paulo da plataforma do Facebook no jornal O Povo. O objetivo é compreender por qual motivo ainda é vantajoso para o jornal local estar presente nesse ambiente enquanto um jornal de grande alcance nacional não realiza mais a publicação de notícias na rede social.

A partir desses tópicos podemos pressupor e até identificar várias empresas que utilizam essa perspectiva para pautar o que será publicado no Facebook. Por isso, as empresas jornalísticas locais também não são diferentes. Cada empresa adapta o seu conteúdo de acordo com aquilo que ela espera atrair o público e ganhar em visibilidade, como veremos no próximo capítulo.

¹⁴ Ver página das Histórias do Facebook, <<http://www.facebookstories.com/stories/1942/essay-13-ways-to-make--something-go-viral>>.

4 ADAPTAÇÃO DO CONTEÚDO DA FANPAGE DO O POVO ONLINE - ENTREVISTA COM A COORDENADORA DE MÍDIAS SOCIAIS

4.1 Metodologia

Considerando que o processo de adaptação das empresas jornalísticas é contínuo e se modifica de maneira gradativa ao longo dos anos, a metodologia utilizada em busca de responder à pergunta de pesquisa “*como os jornais locais se adaptaram a comunicação digital e adequaram o conteúdo das redes sociais, especificamente o Facebook?*” foi uma entrevista semiestruturada com a Coordenadora de Mídias Sociais do Grupo de Comunicação O Povo, Natércia Melo. A estrutura da entrevista escolhida é adequada uma vez que se pautava por um conjunto de questões previamente definidas numa situação semelhante ao de uma conversa informal, com o objetivo é explorar determinadas práticas, detalhar questões e formulações mais precisas dos conceitos relacionados às rotinas jornalísticas na era digital.

A entrevista foi realizada no dia 9 de novembro de 2018 na sede do jornal em Fortaleza e se fez essencial para compreender o processo de adaptação pelo qual o jornal passou e como o conteúdo produzido é pensado. Dessa forma, cada hipótese será analisada separadamente de acordo com uma série de perguntas específicas feitas à coordenadora. A escolha da profissional se justifica visto que Natércia Melo é coordenadora das Mídias Sociais do Grupo O Povo há quatro anos, supervisiona e concentra informações de tudo que é produzido e publicado na *fanpage* do O Povo Online.

Para testar a primeira hipótese (H1) referente às mudanças estruturais, foram realizadas as seguintes perguntas: Você poderia nos fornecer um breve histórico da sua empresa no cenário das mídias sociais desde que você chegou à empresa, em relação à estrutura da equipe e ao trabalho realizado? Como acontece no cenário atual o uso do Facebook pela empresa? Para testar a segunda hipótese (H2) referente ao uso das métricas foram realizadas as seguintes perguntas: Existe um profissional que analisa as métricas e os indicadores de visualizações? Até que ponto vocês utilizam as métricas para pautar o que será publicado no Facebook?

Para testar a hipótese (H3) referente ao uso de vídeos nativos foram realizadas as seguintes perguntas: Que estratégias vocês utilizam para chegar até o seguidor? Vídeos nativos como o Live Notícias, por exemplo? Como esse conteúdo é pensado? A fim de testar a hipótese (H4) referente ao uso de estratégias para aumentar o engajamento foram realizadas as seguintes perguntas: Como vocês utilizam as ferramentas do Facebook a favor do jornal O Povo?

Algumas práticas realmente são utilizadas para atingir o público, como os vídeos de fim de expediente? Além disso, foi realizada uma checagem na *fanpage* do O Povo Online com o objetivo de exemplificar estratégias utilizadas pelo jornal na publicação de conteúdo. Tais estratégias são indicações da plataforma e estão presentes em manuais de como tornar um conteúdo viral e alcançar visibilidade na rede social, sendo frequentemente utilizadas na área de marketing de conteúdo.

Por fim, para avaliar a reação do jornal O Povo sobre a saída da Folha de S. Paulo da rede social foi realizada a seguinte pergunta: A Folha de S. Paulo anunciou a saída do Facebook em fevereiro de 2018. Por que ainda é vantajoso para O Povo Online estar na rede social? Dessa forma, essa é a metodologia e os critérios adotados para analisar o processo de adaptação às rotinas produtivas na era da comunicação digital do O Povo Online.

4.2 Resultados

4.2.1 Mudanças estruturais (H1)

A hipótese H1 apontava que *as empresas jornalísticas tiveram as rotinas produtivas alteradas pelas mídias sociais*. No momento da entrevista, a seguinte hipótese foi testada onde percebemos que o jornal O Povo tem esse cargo há quatro anos, ou seja, desde que Natércia assumiu o cargo em 2014. Segundo a coordenadora, O Povo Online é o que consome uma parcela maior de preparação pela rapidez em que os acontecimentos aparecem. “Nós somos movidos pela notícia, então quando sai uma notícia que nos pauta, não tem hora, não tem dia, esse ano foi umas das coisas mais intensas”, afirma se referindo ao período de cobertura das Eleições 2018 (Natércia Melo, em entrevista no dia 9/11/18).

As atividades da rotina das mídias vão além da transposição de conteúdo do impresso ou do portal para as redes. Entretanto, um conteúdo exclusivo é pensado de acordo com os acontecimentos da semana e existe um planejamento de cobertura estratégico, como a cobertura do Enem realizada nos locais de prova da cidade e a parceria com a colégio Farias Brito de resolução das questões do exame nos dois dias de prova.

Quando Natércia chegou ao Grupo de Comunicação, em 2013, ainda como analista de mídias sociais, apenas uma pessoa cuidava de todas as redes sociais. Embora elas já existissem, o fluxo naquela época era menor e não existia a conta do jornal no Instagram que hoje é a maior dedicação da equipe, as publicações se concentravam no Facebook e Twitter.

Em 2014, quando o assumiu o cargo de coordenadora teve autonomia para montar uma equipe com um analista e quatro estagiários. A partir disso, foi elaborada uma metodologia de trabalho, uma estratégia para que as mídias sociais do jornal O Povo tenham uma característica particular. Atualmente a equipe conta com quase 15 pessoas, dentre analistas, repórteres e especialistas em criação.

Natércia explica que em comparação à redação tradicional, as mídias sociais têm um ritmo diferente com três expedientes: manhã, tarde e noite. A primeira pessoa entra às 7 horas da manhã e a última sai possivelmente à 1 hora da manhã. Segundo a coordenadora, à medida que a comunicação e o jornalismo vão atingindo outras plataformas, a forma de consumir notícias vai mudando e a empresa deve estar habituada a esse ritmo. “Em 2015, nós decidimos nos dedicar ao Instagram e na época tinha apenas o feed, hoje nós temos três, temos que pensar feed, stories e IG TV em uma só plataforma”, (Natércia Melo, em entrevista no dia 9/11/18).

Portanto, após ser testada a hipótese H1 foi considerada verdadeira visto que, de fato, aconteceu uma reestruturação na equipe de trabalho das mídias sociais onde o conteúdo passou a ser pensado e produzido de maneira estratégica, ou seja, as rotinas produtivas foram alteradas pela nova demanda presente na rede.

4.2.2 O uso de métricas (H2)

A hipótese H2 dizia que *as métricas editoriais e seus indicadores influenciam consideravelmente no processo produtivo do jornalismo online e o que vai para o Facebook (horário, temas, formatos)*. No momento da entrevista, a seguinte hipótese foi testada onde a coordenadora de mídias do O Povo acredita que as métricas se configuram como um ponto a favor de quem trabalha com o digital, diferente de outra plataforma como o rádio, a TV e o impresso. Dessa forma, imediatamente é possível saber o que funciona ou não, ela é utilizada como uma vantagem e a partir disso a estratégia é montada.

Natércia explica que ela faz o papel de analisar as métricas com uma rotina de verificar os relatórios diários e mensais. Ela cita o planejamento da estratégia para a cobertura das Eleições 2018 onde a cobertura oficial começou em agosto e setembro com a pré-eleição, após isso uma cobertura foi pensada especificamente nos dias 7 e 28 de outubro. O seu trabalho como gestora durante dois dias após as eleições foi analisar, metrificar e perceber através das métricas como foi o trabalho realizado. A análise perpassa a relação com a cobertura dos jornais concorrentes e a análise individual de maneira geral. “Analiso como foi o nosso parâmetro de

um mês normal e um mês com eleições, analiso Facebook, Instagram, stories, feed, editoriais, do nosso equilíbrio com os partidos”, (Natércia Melo, em entrevista no dia 9/11/18).

Portanto, após ser testada a hipótese H2 foi considerada verdadeira visto que algumas análises de métricas e indicadores são utilizadas a fim de pautar o conteúdo que será produzido. A verificação das métricas é uma atribuição da coordenadora de mídias sociais do O Povo Online, e ocorre semanalmente, mensalmente e após a cobertura de um acontecimento específico. Dessa maneira, é possível analisar qual tipo de conteúdo funcionou ou não com os seguidores da *fanpage* do jornal.

4.2.3 Vídeos Nativos (H3)

A hipótese H3 dizia que o *jornal local utiliza o recurso dos vídeos nativos para aumentar o número de visualizações de uma publicação*. No momento da entrevista, a seguinte hipótese foi testada e diante disso, o Live Notícias foi citado como um exemplo próprio e particular do jornal. O projeto de Natércia e outras pessoas do jornal exibido na *fanpage* do O Povo Online surgiu com a ideia de criar um conteúdo exclusivo, uma grade de programação para o Facebook. A primeira Live aconteceu em agosto de 2017 e foi considerado um marco na redação onde todas as pessoas aplaudiram o começo de um projeto que se estabeleceu como a marca registrada do jornal na rede social.

Figura 4 – Primeiro Live Notícias



A primeira Live externa foi a visita do ex-presidente Lula a Praça do Ferreira e após algumas edições era necessário ter algo consolidado, no qual o público entendesse que se tratava de um programa fixo para fidelizar os seguidores. A coordenadora acredita que uma Live com um viés de cobertura em que a transmissão é feita ao vivo de qualquer lugar é frequente, mas a ideia era um formato de TV Web. Portanto, assim nasceu o Live Notícias, o Live Política e o Conversa ao Vivo, quadros de formato semelhante na *fanpage* do O Povo Online.

O Live Notícias possui o formato de um jornal interativo, criado com a proposta de ser “o jornal que não é jornal”, é o momento de conversar com a audiência e receber a crítica e o elogio de forma imediata. O Live Notícias envolve tanto os destaques do jornal impresso, como uma notícia que acabou de ser publicada no portal. O alcance de transmissões como essas ultrapassa o nível local, alcançando outros estados do Brasil. “O Povo Online passeia por todo tipo de notícia, ele não foca só local, a gente fala do Brasil, mundo, porque o digital quebra todas as barreiras”, (Natércia Melo em entrevista no dia 9/11/18).

A coordenadora reconhece a resistência por parte de alguns editores e repórteres no início do Live Notícias. O hábito de fazer a pauta, escrever o texto e editar foi um pouco modificado, se a pauta do dia fosse interessante para destacar, o repórter seria convidado a ir para o Live Notícias. “Nós quebramos até essa questão que na televisão pede aquele padrão, aquela postura. No começo as pessoas ficaram um pouco resistentes por não saber como falar, mas é bem natural hoje em dia”, (Natércia Melo em entrevista no dia 9/11/18).

Portanto, após ser testada a hipótese H3 foi considerada verdadeira uma vez que a utilização de vídeos nativos é um processo de adaptação instituído pelo jornal. O Live Notícias, Live Política e o Pause são alguns dos mecanismos criados pela empresa e apontam para uma reestruturação de formatos que aumentam o número de visualizações de determinada publicação.

4.2.4 Estratégias para conseguir engajamento (H4)

A hipótese H4 apontava que *o jornal local segue uma série de recomendações sobre o que publicar no Facebook, instruções que se seguidas aumentariam a visibilidade da empresa jornalística na plataforma, como a publicação de vídeos fofo (bebês e animais), uso da nostalgia como inerente à sociedade.* No momento da entrevista, a seguinte hipótese foi testada,

além disso, foi realizada uma checagem da *fanpage* do O Povo Online com o intuito de recolher exemplares do uso de estratégias por parte da empresa jornalística local analisada. São elas:

a) Animais fofinhos merecem respeito

É comum a utilização de vídeos com animais (cães e gatos) para representar o fim do expediente. Nesse caso, aparecem na imagem três cães e uma criança, o vídeo havia contabilizado mais de 5 mil visualizações.¹⁵

Figura 5 – Vídeo Fim do Expediente



Fonte: Facebook/O Povo Online

b) Conteúdo com identidade

¹⁵ Data de visualização no dia 15/11/18.

A criação de uma grade de programação com quadros fixos gera uma fidelização do público que já espera determinado conteúdo, um exemplo é o quadro Conversa Ao Vivo em que nesse caso, a jornalista Jullie Vieira recebeu o vocalista da Banda Planta e Raiz, Zeider.

Figura 6 – Vídeo Conversa Ao Vivo



Fonte: Facebook/O Povo Online

c) O humor é inerente à sociedade

Publicações inusitadas e por vezes cômicas ganham espaço na página do jornal, a ideia é “publicar aquilo que você compartilharia com um amigo”. A estratégia é gerar visualizações e a partir das marcações dos amigos nos comentários e nos compartilhamentos, a publicação pode alcançar um número maior de leitores do que normalmente conseguiria numa publicação comum sobre um assunto sério.

Figura 7 – Notícia sobre Rainha Elizabeth II e o caso da lesma na salada



Fonte: Facebook/O Povo Online

d) A nostalgia é inerente à sociedade

A publicação em um vídeo de 1 minuto mostra uma breve biografia do cantor cearense Belchior que se estivesse vivo estaria completando 72 anos no dia 26 de outubro de 2018. A coordenadora Natércia Melo acredita que as pessoas já esperam por esse tipo de publicação quando os artistas fazem aniversário como Beyoncé, Madonna ou no período da morte de Michael Jackson.

Figura 8 – O Povo 60 Especial Belchior



Fonte: Facebook/O Povo Online

A coordenadora reconhece o uso de estratégias para atingir o público. Uma publicação que utiliza vídeo impacta bem mais do que um post de link. Para ela, é visível o quanto as pessoas param o que estão fazendo com o objetivo assistir e consumir o vídeo, que é utilizado como uma estratégia pelo jornal, até porque eles lidam com o algoritmo. Ela admite que o planejamento do conteúdo não acontece em função dele, mas é preciso pensar em seu funcionamento para que o conteúdo produzido alcance visibilidade. Um outro quadro fixo utilizado pelo jornal é o O Povo 60 que são vídeos legendados de até 1 minuto com uma trilha sonora, um formato que nasceu na equipe das mídias sociais do jornal.

Hoje, o quadro conta com a parceria do Audiovisual para produzir os vídeos com o objetivo de ser “a cara” das mídias sociais. O fato de o vídeo ser usado como estratégia é comprovado porque antes mesmo de uma matéria ou pauta ser pensada, o formato já é pré-definido e deve ser em vídeo.

Portanto, após ser testada a hipótese H4 foi considerada parcialmente verdadeira uma vez que a utilização das estratégias por parte do O Povo Online para aumentar o engajamento não foi exemplificado pela coordenadora, embora tenha ficado claro a utilização de mecanismos não mencionados, como publicações de cunho inusitado ou humorístico. A verificação utilizada na página serviu para comprovar a adoção de um conteúdo de identidade

e uma grade fixa de programação na *fanpage*, assim como o uso do fim de expediente e os vídeos fofos, finalizando com a utilização da nostalgia em aniversários de cantores internacionais e nacionais, como o Belchior.

4.3 Implicações do caso Folha de S. Paulo no O Povo

No dia 8 fevereiro de 2018, o jornal Folha de S. Paulo decidiu parar de atualizar a sua conta no Facebook¹⁶. A decisão foi por conta da mudança anunciada pela empresa de Zuckerberg no dia 12 de janeiro¹⁷ em que o novo algoritmo iria priorizar as atualizações dos grupos, amigos e familiares em detrimento do conteúdo das páginas, as empresas jornalísticas e notícias estariam incluídas.

A medida foi vista com insatisfação pela Folha que sofreria a diminuição da visibilidade do jornalismo profissional na página de seus usuários. Segundo a nota divulgada por eles, isso favoreceria o crescimento das bolhas de opinião e a propagação de fake news, sendo assim, o usuário veria cada vez mais apenas aquilo com que tem afinidade.

A Folha ainda afirma que “em janeiro, o volume total de interações (compartilhamentos, comentários e curtidas) obtido pelas 10 maiores páginas de jornais brasileiros no Facebook caiu 32% na comparação com o mesmo mês do ano passado”, segundo dados compilados. Na época, a Folha tinha 5,95 milhões de seguidores no Facebook sendo o maior jornal brasileiro na rede social.

Portanto, é relevante avaliar as implicações do caso Folha de S. Paulo no O Povo, com o intuito de verificar porque ainda é vantajoso para o jornal local permanecer na rede social. A coordenadora das mídias do jornal O Povo afirma que a decisão da Folha foi motivada principalmente contra a empresa Facebook e pode ser considerada um ato político. Para o jornal O Povo, ainda é vantajoso permanecer no Facebook visto que o tráfego de visualizações e a audiência no Portal ainda vem consideravelmente através da plataforma.

Um exemplo citado foi a publicação declarando Camilo Santana oficialmente reeleito governador do Ceará a qual obteve imediatamente 1000 cliques, sendo que, ao longo das horas, o pico semanal da notícia mais lida chega a 50 mil cliques numa matéria apenas no

¹⁶ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml> Acessado em: 15/11/18.

¹⁷ <https://www.nytimes.com/2018/01/12/technology/facebook-news-feed-changes.html> Acessado em: 15/11/18.

Facebook, sem considerar outras plataformas e o próprio Google, que é a maior parcela de acessos.

Figura 9 – Notícia de reeleição do Governador do Ceará Camilo Santana (PT)

The image shows a Facebook post from the page 'O POVO Online', dated October 7th. The post text reads: 'Camilo tem até agora 77,22% dos votos contabilizados. #EleiçõesOPOVO #Eleições2018'. Below the text is a graphic with a dark blue background. On the left is a portrait of Camilo Santana, a man with short dark hair, smiling, wearing a white shirt. To the right of the portrait, the text 'GOVERNADOR DO CEARÁ' is written in large white capital letters, followed by 'REELEITO' in slightly smaller white capital letters. Below this, the name 'Camilo Santana (PT)' is written in white italicized font. In the bottom right corner of the graphic is the 'OPOVO ELEIÇÕES' logo. Below the graphic, the text 'BLOGS.OPOVO.COM.BR' is visible, followed by the headline 'Camilo está reeleito governador, com 67,09% das urnas apuradas'. At the bottom of the post, there are icons for reactions (thumbs up, thumbs down, and a smiley face) with the number '6,3 mil', and on the right, the text '472 comentários 2.469 compartilhamentos'.

Fonte: Facebook/O Povo Online

Natércia ainda reforça que a Folha tem um outro nível e outra realidade que não é comparável no sentido que O Povo é um jornal regional, o impresso é local e o portal a nível nordeste, o que não é uma característica da Folha. O conteúdo deles continua a ser fechado para assinantes, por isso o consumo de conteúdo é maior diretamente na página. Falando como profissional da área, ela não vê a Folha fora do Facebook porque eles utilizam o UOL e toda matéria da Folha está nas páginas do UOL, portanto, eles não saíram de fato da rede.

Para a coordenadora, o Facebook deve ser explorado ao máximo enquanto plataforma, a partir do momento em que o público não estiver mais lá, a migração e a adaptação deve acontecer em uma nova mídia. Ela cita o exemplo dos Estados Unidos em que os jovens não estão mais tanto no Facebook quanto antes, a proposta do jornal O Povo é chegar a novas

plataformas, como, por exemplo, a presença de um novo perfil na rede profissional LinkedIn que já possui 14 mil seguidores.

4.4 Discussão dos Resultados

Acerca dos resultados encontrados, é necessário refletir sobre o processo de adaptação do jornal local, de acordo com a pergunta norteadora da pesquisa que diz “*como os jornais locais se adaptaram a comunicação digital e adequaram o conteúdo das redes sociais, especificamente o Facebook?* Os resultados encontrados permeiam às rotinas produtivas e o conteúdo publicado nas redes sociais.

As mudanças estruturais confirmadas pela hipótese H1 evidenciam a demanda de um novo conteúdo, e o fato de que alterações tiveram que ser realizadas em uma redação predominantemente voltada para o jornal impresso. Essa projeção já era citada por Prado (2011) quando se referia à uma das novas tarefas que surgem com o webjornalismo, sendo a do editor e/ou gestor de mídias sociais. A função que não era necessária há alguns anos, no presente momento se faz necessário para moderar os comentários, filtrar os assuntos em alta que surgem nas redes sociais e cultivar a aproximação com o público (PRADO, 2011).

A constatação da hipótese H2 valida a evidência de que as métricas se configuram como atores centrais nessa adaptação de rotinas, pois a partir delas desenha-se todo um cenário desconhecido para o jornalismo. Até certo tempo existia uma resistência das empresas jornalísticas e dos profissionais em geral em utilizar as redes sociais como termômetro para pautar as matérias realizadas. Questões como essa são pensadas por muitos como uma das maiores crises que o jornalismo vive atualmente, e, portanto, refletir sobre até que ponto essa influência das mídias e as métricas podem afetar a credibilidade jornalística. No Brasil, o campo de pesquisa que discute de forma aprofundada as métricas de audiência no jornalismo online é um pouco escasso, parece até que falar do assunto é um pouco incerto para o ecossistema.

De um lado, temos uma grande mídia preocupada com a audiência (ou a falta dela) a ponto de monitorar em tempo real uma infinidade de dados, tomando atitudes que, muitas vezes, depõem contra sua credibilidade historicamente construída (WINQUES e TORRES, 2015, p. 69)

O que gera mais resistência por parte das empresas em admitir o assunto seria que metas quantitativas disputam espaço com os valores-notícia tradicionais. O professor da

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Marcelo Trasel, aponta em sua tese de doutorado que a emergência do jornalismo digital transforma a figura de “repórter intrépido na do jornalista sentado, ao produtor de Web dedicado ao trabalho com telas e preocupado com as metas de audiência” (TRASEL, 2014, p.92).

Isso confirma a pesquisa de Deiro (2014) sobre as exigências nas redações online brasileiras e ressalta que a partir do momento em que metas de audiência são estipuladas e compartilhadas com todos, estes dados passam a figurar entre os principais termômetros do trabalho” (DEIRO, 2014, p. 79-80).

Para se ter uma ideia sobre a influência das métricas no jornalismo online brasileiro, Vieira (2015) realizou uma pesquisa exploratória em veículos jornalísticos nos 27 estados do país (p. 76). O jornal O Povo aparece na pesquisa utilizando a métrica das notícias mais lidas e mais comentadas. Ela alega que dos 27 jornais observados, apenas oito não possuem ranking de acessos, comentários ou envio de notícias. Diante disso, é possível inferir que o ranking das notícias mais acessada ou lidas é a principal métrica informada publicamente pelos veículos brasileiros em seus sites. Isso quer dizer que esses dados ultrapassam os limites internos das redações e são amplamente divulgados aos leitores. (VIEIRA, 2015).

A utilização de vídeos como um fator determinado pelo novo algoritmo do Facebook também é outro fator comprovado através da hipótese H3. Segundo o estudo *Visual Networking Index*, divulgado pela Cisco em 2017, 69% do tráfego da Internet será realizado em vídeos, e a previsão de 2019 é de 80%. O livro *Facebook - 501 dicas para ganhar dinheiro: Essencial para pequenas e médias empresas* aponta que os vídeos possuem grande apelo junto ao público e são versáteis. A utilização dos vídeos também auxilia na criação da identidade da marca, com vídeos curtos e periódicos tratando sobre determinado assunto. Em 2016, o Facebook lançou a sua plataforma autoral de transmissão ao vivo, o Facebook Live, e de acordo com os dados da plataforma, as transmissões ao vivo geram 10 vezes mais comentários que vídeos “normais” na rede social.

Por fim, a comprovação parcial da hipótese H4 identifica uma série de práticas para se manter sempre visível aos usuários, alcançar engajamento e aumentar o número de seguidores no Facebook. De acordo com o livro *Facebook - 501 dicas para ganhar dinheiro: Essencial para pequenas e médias empresas*, o especialista em marketing digital, Allan Peron, afirma que a fórmula para ter uma *fanpage* bem-sucedida consiste essencialmente em criar uma estratégia de conteúdo adequada.

Em relação as práticas de outros jornais no período de adaptação às mídias, Costa (2014) afirma que era muito comum as *fanpages* trazerem posts com frases curtas - geralmente

o título ou um pequeno trecho do lead - e um link incorporado. As postagens sem fotos assemelhavam-se ao mesmo modelo publicado no Twitter ou eram provenientes de compartilhamentos.

Em um segundo momento, com mais força a partir de 2011, as redações brasileiras despertaram para um modelo que até hoje é usado pelos principais veículos de comunicação. A partir daí as potencialidades nas redes sociais e no ambiente virtual começaram a ser exploradas, apostando em novas formas de narrativa (Costa, 2014).

As estratégias utilizadas pelo jornal O Povo no Facebook exemplificam que o intuito é estimular a interação do fã. A ideia é instigá-lo a curtir, Costa (2014) destaca que de 2013 para cá, com mais intensidade nos últimos anos, percebe-se uma nova tendência nas postagens dos jornais nacionais e internacionais em suas *fanpages*. A linguagem traz um tom mais humorado e coloquial, que visa o compartilhamento.

Podemos inferir que as novas postagens, que incluem textos divertidos, emoticons, vídeos, conseguem aumentar o número de fãs ativos (que compartilham, comentam e curtem). Independentemente do motivo - seja por que o público prefere entretenimento na rede social ou por que o Facebook mudou a forma de expor o conteúdo jornalístico -, o que importa para os jornalistas profissionais é alcançar o maior número de leitores possível (Costa, 2014).

As implicações do caso da Folha de S. Paulo evidenciam alguns pontos que devem ser observados nesse processo de adaptação das rotinas, como, por exemplo, até que ponto a empresa Facebook influencia decisões editoriais dentro dos jornais brasileiros e até mesmo locais. Como destacam Bonacina e Del Claro Rigo (2015):

O questionamento que se deve fazer aqui não é se os veículos de imprensa, grandes e pequenos, devem investir na internet, o que parece ser evidente. O questionamento é se devem investir no Facebook. Em seu relatório, Costa aponta para as tensões entre as empresas e o Facebook, em função tanto de questões editoriais e comerciais: além de não terem o controle (editorial) sobre o conteúdo que publicam, as empresas tradicionais de mídia que mantêm fanpages não obtêm nenhum retorno e estão exposta ao risco, inclusive, de oferecer sua base de usuários à concorrência. (BONACINA e DEL CLARO RIGO. 2015, p. 173-174).

Dessa forma, a rede social atua como uma espécie de “editor”, e por isso fatores como a efemeridade das redes sociais online, a falta de controle pleno sobre o seu conteúdo, e o risco que o Facebook desapareça em alguns anos, assim como o Orkut, devem ser considerados. Uma das desvantagens citadas pela Coordenadora de Mídias do O Povo acerca do Facebook seria o crescimento do número de fake news no Brasil e a perda de credibilidade do jornalismo e do profissional jornalista. Isso pode ser comprovado com a decisão da empresa de Zuckerberg

em reduzir o alcance das páginas dos veículos jornalísticos, o que se deu por não conseguir resolver satisfatoriamente o problema de identificar o que é conteúdo relativo a jornalismo profissional e o que é fake news.

Por fim, é importante trazer à memória o estudo da imprensa norte-americana de Anderson, Bell e Shirky (2013), utilizado como ponto de partida dessa pesquisa, para lembrar as três maiores convicções do estudo. O jornalismo é essencial, portanto, a reestruturação das rotinas produtivas é obrigatória e, para isso, há muitas oportunidades de fazer um bom trabalho de novas maneiras (ANDERSON ET AL, 2013, p. 33).

CONCLUSÃO

O presente trabalho tratou do processo de adaptação dos jornais locais às mídias sociais na era da comunicação digital, especificamente no ambiente da rede social do Facebook. Para tal fim, foi traçado um panorama desde o jornalismo pós-industrial e as modificações trazidas à prática jornalística, assim como as redes sociais influenciam e propiciam um ambiente completamente novo para as empresas jornalísticas.

A pergunta da pesquisa foi: “*como os jornais locais se adaptaram a comunicação digital e adequaram o conteúdo do portal de notícias para as redes sociais, especialmente o Facebook?*”, a partir da qual foram escolhidos os veículos a serem analisados e a metodologia a ser utilizada. A princípio, foram escolhidos dois veículos de Fortaleza pela percepção de que o jornalismo local continua a ter um papel de destaque na era da comunicação digital e de que seria interessante perceber como tem sido esse processo de adaptação à nova era do jornalismo nas redes sociais.

A escolha também buscou ser mais abrangente em relação ao perfil do veículo; O Povo Online é a *fanpage* de um jornal impresso que cobre, além dos acontecimentos locais, pautas nacionais e internacionais. A ideia era ter uma projeção de como jornais locais diferentes utilizam métodos que podem diferir ou não para atingir o público.

Para responder à pergunta de pesquisa, foi realizada uma entrevista semiestruturada, com questões previamente escolhidas, com a coordenadora das mídias sociais do Grupo de Comunicação O Povo. As respostas dadas pela coordenadora foram relacionadas com os conceitos e pesquisas que tratam das mudanças estruturais nas redações, do uso das métricas, a utilização de vídeos nativos em publicações e as estratégias com o intuito de promover o engajamento.

Esses pontos foram levantados porque segundo a revisão bibliográfica foram colocados como colunas no processo de adaptação das empresas jornalísticas que querem se manter na era digital visto que, como argumenta Buffett (2013), “não há nenhum substituto para um jornal local que esteja fazendo um bom trabalho” (BUFFETT, 2013, p. 12).

A partir da literatura, foram levantadas quatro hipóteses, testadas posteriormente no momento da entrevista, das quais três foram comprovadas pelas palavras da Coordenadora de Mídias. A primeira hipótese H1 defendia que as *empresas jornalísticas tiveram as rotinas produtivas alteradas pelas mídias sociais*, que de acordo com Anderson, Bell e Shirky (2013),

logo apontaram que o número de formatos e a variabilidade da audiência aumentaram, o que exige uma estruturação no modo de trabalho do jornal local. Uma das alterações mais visíveis e práticas é o fato da mudança da produção de jornalismo para conteúdo (MORETZSOHN (2000) apud DEIRO (2014)).

A seguinte hipótese foi comprovada visto que mudanças estruturais de fato ocorreram no O Povo Online, o que antes era apenas um responsável pela produção de todo o conteúdo para Twitter e Facebook tomou novas proporções com a instituição de um novo cargo de Coordenação de Mídias Sociais e outros profissionais específicos para a produção desse conteúdo que exige uma nova linguagem, e um planejamento específico e estratégico. Profissionais de outras áreas, como analistas, criação de conteúdo e especializados em marketing passaram a compor a equipe de mídias do jornal.

A segunda hipótese H2, dizia que *as métricas editoriais e os indicadores de visualizações influenciam consideravelmente no processo produtivo do jornalismo online e o que vai para o Facebook*, conforme explica Vieira (2015) no texto *Vale tudo pelo clique?* escrito para o livro *Questões para um jornalismo em crise (2015)*, com perdas financeiras e redações cada vez mais enxutas, a exatidão dos números parece ser tranquilizante.

Ela ainda salienta que a observação das métricas de audiência expostas publicamente pelos veículos e os exemplos discutidos apontam um cenário de influência dos dados quantitativos nas rotinas produtivas, os pesquisadores e especialistas da área salientam a necessidade de estudos mais aprofundados no Brasil acerca do assunto. Essa hipótese é uma das centrais desta pesquisa e procura averiguar se a prática do jornalismo online está sendo impactada por um conjunto de valores cujo foco está nos dados brutos de audiência e visibilidade, o que resulta na produção de um conteúdo pautado pelo que acontece e do que se espera que agrade ao público baseando-se em indicadores.

A hipótese H2 foi comprovada quando a Coordenadora revelou que analisa diariamente, mensalmente e após uma grande cobertura, a exemplo do período das Eleições 2018, como foi o trabalho realizado pelas mídias. Assim como quais pontos podem ser melhorados, ou o que deu certo na produção do conteúdo e deve ter continuidade. Tais constatações se aproximam de autores como Deiro (2014), Trasel (2014) e Vieira (2018) que estudam esse novo momento do jornalismo, em que o conteúdo é analisado e produzido de acordo com as métricas de audiência.

A terceira hipótese H3 seria que o jornal local *se utiliza do recurso dos vídeos nativos para aumentar o número de visualizações de uma publicação*, de acordo com o estudo Visual Networking Index, divulgado pela Cisco em 2017, 69% do tráfego da Internet será

realizado em vídeos, e a previsão de 2019 é de 80%. O livro *Facebook - 501 dicas para ganhar dinheiro: Essencial para pequenas e médias empresas* aponta que os vídeos possuem grande apelo junto ao público e são versáteis. Em 2016, o Facebook lançou a sua plataforma autoral de transmissão ao vivo, o Facebook Live, e de acordo com os dados da plataforma, as transmissões ao vivo geram 10 vezes mais comentários que vídeos “normais” na rede social.

A hipótese H3 foi confirmada com a utilização do recurso dos vídeos nativos fortemente pelo O Povo Online na página do Facebook. O Live Notícias é um quadro fixo da rede, assim como O Povo 60, o Pause, Live Política e é perceptível que o número de visualizações das matérias em vídeo é maior do que apenas um link e uma foto.

A quarta e última hipótese H4 dizia que o *jornal local segue uma série de recomendações sobre o que publicar no Facebook, instruções que se seguidas aumentariam a visibilidade da empresa jornalística na plataforma, como por exemplo a publicação de vídeos fofos (animais e crianças), uso da nostalgia como inerente à sociedade*. A H4 foi pensada, conforme explica Costa (2014), de acordo com as maneiras de tornar um conteúdo viral no Facebook. Entretanto, uma lista elaborada pelo criador do BuzzFeed, Jonah Peretti elenca passos sobre como produzir conteúdo fácil de se espalhar no Facebook¹⁸. Características e conselhos que iniciam com um “seja emotivo”, preza por um “conteúdo de identidade” e ainda assim ressalta que “animais fofinhos merecem respeito”, finalizando com a indicação de que “o humor é inerente à sociedade assim como a nostalgia”.

As indicações e a utilização das estratégias são pensadas de acordo com o algoritmo do Facebook, entretanto, a coordenadora não citou especificamente o uso de todas as estratégias citadas, embora tenha mencionado o uso de algumas, assim como foi perceptível a utilização delas na *fanpage* do O Povo Online. Dessa maneira, podemos inferir que o jornal local faz o uso de estratégias para aumentar o engajamento, embora não tenha afirmado abertamente fazer o uso de todas.

A literatura nos levou a acreditar e pressupor uma série de transformações que ocorreram no período da era digital, mudanças que seguem acontecendo. A comparação entre as respostas da coordenadora de mídias com a literatura nos permitiu perceber como foi o processo de adaptação do conteúdo do O Povo Online.

¹⁸ Ver página das Histórias do Facebook <<http://www.facebookstories.com/stories/1942/essay-13-ways-to-make-something-go-viral>>.

Esse tipo de análise não leva em consideração a utilização de títulos para atrair cliques ou que tipos de notícias tem mais visualizações e reações com base em que critérios por parte das empresas jornalísticas e do que o público está interessado em ler. Para isso uma análise de conteúdo seria o mais indicado, assim como um estudo etnográfico poderia analisar as práticas, dentro das redações, com relação ao uso das métricas nos jornais locais.

Outras limitações metodológicas foram as pesquisas não muito atuais sobre o consumo de notícias nas redes sociais realizadas no Brasil, assim como o tamanho da amostra analisada com apenas um jornal local sendo utilizado como objeto de estudo. De qualquer forma, os resultados obtidos neste trabalho lançam uma primeira vista sobre o processo de adaptação das rotinas produtivas dos jornais locais para suprir a necessidade do Facebook, alcançar visibilidade e se estabelecer no espaço digital com um conteúdo de relevância frente ao cenário nacional e internacional.

Os resultados mostraram que as redações passaram por mudanças estruturais para se adaptar à era digital, e principalmente, utilizam métricas de audiência para pautar o conteúdo que será publicado. Além disso, o algoritmo da rede social Facebook tem uma lógica própria de funcionamento que determina o que será visualizado pelos usuários.

Interessante perceber que a pesquisa se iniciava com o propósito de entender como as notícias eram adaptadas do portal para o Facebook, mas no decorrer dela percebemos o que antes parecia apenas um processo de transposição do portal para as redes, assim como foi no período do impresso para o online, agora aponta para a instituição de um conteúdo e uma rotina produtiva exclusiva para essas mídias.

A pesquisa evidencia a necessidade de pensar como essa adaptação deve ser feita, e como atingir visibilidade na plataforma sem infringir valores fundamentais do jornalismo, como o compromisso com a responsabilidade social e a credibilidade. Dessa forma, o jornalismo local vive uma era baseada nos cliques e visualizações de página que podem ser não só imprecisas, mas também enganosas. Nessa perspectiva, é preciso encontrar o espaço para se manter de maneira relevante e essencial no cotidiano de leitores e seguidores.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial – adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM. São Paulo: ESPM, ano 2, n.5, abr./mai./jun.2013, pp. 30-89.

DOS SANTOS, M. A.; LYCARIÃO, Diógenes; AQUINO, J. A. The virtuous cycle of News sharing on Facebook: Effects of platform affordances and journalistic routines on news sharing. *New Media & Society*, 2018

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã: Livros Labcom, 2013.

CANAVILHAS, João. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada. Actas do IV CILCS - Congreso Internacional Latina de Comunicación, 2012

CANAVILHAS, João (org). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. LabCom, 2014

CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.) Questões para um jornalismo em crise. Santa Catarina: Insular, 2015

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital – Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. Revista de Jornalismo ESPM. São Paulo: ESPM, abr./mai./jun. 2014, pp. 51-115.

DEIRO, Bruno Peixoto. A deontologia profissional do jornalismo no contexto de novas exigências nas redações online / Bruno Peixoto Deiro – São Paulo, 2014

Facebook - 501 Dicas Para Ganhar Dinheiro: Essencial para pequenas e médias empresas. On Line Editora, 2017

FERRARI, Pollyana. Jornalismo Digital. São Paulo: Contexto, 2008.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KLATTEL, David. Ética e imprensa - As mudanças radicais trazidas pelas novas tecnologias obrigam a repensar fundamentos do jornalismo. Revista de Jornalismo ESPM. São Paulo: ESPM, ano 2, n.5, abr./mai./jun.2013

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2000.

LONGHI, Raquel Ritter; FLORES, Ana Marta; WEBER, Carolina. Os webjornais querem ser rede social? In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; LIMA JÚNIOR; Walter Teixeira (orgs.). Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2011.

MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, Fernanda Cavassana de. Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros no Facebook. Textual & Visual Media, v. 9, p. 1-29, 2016.

MEYER, Philip. Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conceitos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs). Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

PERNISA JUNIOR, Carlos; ALVES, Wedencley. Comunicação Digital: jornalismo, narrativas, estética. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom). 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

PINHO, J. B. Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação online. São Paulo, Summus, 2003.

PRADO, Magaly. Webjornalismo. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex (org.). Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet. 286 p. Dissertação (Mestrado) - Curso de Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

TRASEL, Marcelo Ruschel. Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil. 315 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

VIEIRA, Livia de Souza. Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas. 393 p. Tese (Doutorado) - Curso de Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

ZAGO, Gabriela; RECUERO, Raquel. Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter. In: Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas / Gislene Silva ... et al. organizadores. Salvador: EDUFBA; Brasília : Compós, 2011.

ZAGO, Gabriela. Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. In: Anais do XXI Encontro Anual da Compós, Juiz de Fora, Brasil: junho de 2012.

ANEXO A – ENTREVISTA COM A COORDENADORA DAS MÍDIAS SOCIAIS DO GRUPO DE COMUNICAÇÃO O POVO

1. Fale sobre seu trabalho na empresa, sua trajetória profissional e suas atuais responsabilidades.

Eu sou Natércia Melo, coordenadora das Mídias Sociais do Grupo O Povo há cinco anos e as minhas atividades são editoriais como um todo, então eu sou responsável pelo O Povo Online e veículos. Tudo relacionado editorialmente às mídias sociais do grupo tem o meu envolvimento e são elas: O Povo, Nova Brasil que é a nova rádio, as duas rádios com o O Povo CBN e a TV, são esses pilares. Quando eu falo O Povo vem também os perfis do Esporte, Vida e Arte, Pause que são os produtos editoriais dentro do O Povo e está chegando aí o O Povo Cariri, a CBN Cariri no dia 20 vai ser lançado e também vou ajudá-los conforme for necessário, o que for para auxiliar a equipe de lá.

Claro que o Povo Online é o que nos consome uma parcela muito maior porque a gente é movido pela notícia, então quando sai uma notícia que nos pauta, não tem hora, não tem dia, esse ano foi umas das coisas mais intensas. Então, quais as nossas atividades? É como a gente trabalha conteúdo do impresso conteúdo do portal nas mídias sociais. Esse é o básico do nosso trabalho, adaptar esse conteúdo nas mídias, como também a gente faz um trabalho diferenciado. Por exemplo, o que nós temos para esse fim de semana? Temos o jogo do Fortaleza que dessa vez a probabilidade dele ganhar é imensa, estamos nos preparando para cobrir de forma estratégica também. Também estaremos cobrindo o ENEM, estamos com em parceria com o Farias Brito de conteúdo, e temos essas ações diferenciadas que não é só a notícia de última hora.

2. Você poderia nos fornecer um breve histórico da sua empresa no cenário das mídias sociais desde que você chegou à empresa, em relação à estrutura da equipe e ao trabalho realizado?

Quando eu cheguei já existia as mídias, mas não existia uma equipe. Era uma pessoa cuidando de tudo, então o fluxo em meados de 2012 para 2013 era muito tímido, frio, menor, claro, não existia nem o Instagram que hoje é a nossa maior dedicação. Era muito concentrado no Facebook e no Twitter. Quando eu entrei não foi como coordenadora, mas em pouco tempo assumi e a gente criou uma equipe. Entrei como analista, mas em pouco tempo assumi, e a redação abriu quatro vagas para estagiários o que foi maravilhoso. Então era eu, um analista e quatro estagiários e aí sim com uma equipe a gente monta uma estratégia, monta toda uma metodologia de trabalho para que a nossa forma de trabalhar tenha a nossa cara, tenha o nosso padrão. Nós temos algo a nosso favor quando trabalhamos com o digital, diferente de outra plataforma, diferente de rádio, de TV, do impresso, que são as métricas. Então como no digital é muito forte essa questão, a gente imediatamente sabe o que funciona e o que não funciona, nessa vantagem nós desenhávamos a estratégia. Funcionou? Então vamos seguir. Em 2014 eu montei uma equipe de 6 pessoas e hoje nós somos quase 15 pessoas, temos analistas, repórteres, uma pessoa especializada em criação. A redação tradicional tem um ritmo diferente, nós temos três expedientes: manhã, tarde e noite. A primeira pessoa entra às 7 horas da manhã e a última sai às vezes 1 da manhã. O nosso ritmo é bem intenso porque mídias sociais não tem hora, a gente não fecha. Quando as coisas para comunicação e jornalismo vão aumentando, o nosso trabalho também aumenta. Por exemplo, em 2015 nós decidimos nos dedicar ao Instagram e na época tinha apenas o feed, hoje nós temos três. Nós temos que pensar feed, stories e IG TV em uma só plataforma, a forma de consumir notícias vai mudando e gente tem que estar habituado a esse ritmo.

3. Existe um profissional que analisa as métricas e os indicadores de visualizações? Até que ponto vocês utilizam as métricas para pautar o que será publicado no Facebook?

Ainda não temos essa pessoa, essa pessoa sou eu. Eu tenho uma rotina de olhar os relatórios diários como eu também tenho o apurado dos relatórios mensais. Eu analiso todo dia aquela coisa rápida, o que é que funcionou, o que é que não funcionou, o que funcionou bem e a gente pode investir como também tem aquele olhar de como é que foi no final do mês como toda empresa, como toda área. Por exemplo, nós começamos mesmo a cobertura das eleições em agosto, a gente desenhou toda uma estratégia, em agosto e setembro teve a pré-eleição e pensamos o que íamos fazer no dia 7 e 28. Agora eu analisei de agosto para cá como foi, se deu certo, para as eleições eu levei dois dias focada nisso porque é mais esse o meu trabalho de

gestora, de analisar, metrificar e sentir através das métricas como foi o nosso trabalho. Eu analiso a gente com os concorrentes e como nós fomos como um todo. Como foi o nosso parâmetro de um mês normal e um mês com eleições? Eu analiso tudo, Facebook, Instagram, stories, feed, editoriais, do nosso equilíbrio com os partidos.

4. Que estratégias vocês utilizam para chegar até o seguidor? Vídeos nativos como o Live Notícias, por exemplo? Como esse conteúdo é pensado?

O Live Notícias foi um projeto meu e de outras pessoas envolvidas onde a gente pensou que nós precisávamos criar uma grade. A primeira Live que teve na redação todo mundo aplaudiu ao vivo e foi um negócio que mexeu com todo mundo. A primeira Live externa foi a visita do Lula na praça do Ferreira, nós tivemos várias experiências até que chegou o momento em que precisávamos ter algo consolidado e que as pessoas entendam que isso é um programa, deveríamos criar essa fidelidade com os seguidores. Claro que sempre vai existir essas Lives com cara de cobertura em que a gente entra a qualquer momento ao vivo, mas quando a gente pensou “precisamos ter algo com cara de Tv web aí nasceu o Live notícias, o Live Política, o Conversa ao Vivo. O Live Notícias é um jornal que não é jornal, é interativo, é o momento em que a gente conversa com a nossa audiência, com as pessoas, nós temos esse feedback, da mesma forma que recebemos o elogio, nós recebemos a crítica de forma imediata. A partir do momento que as pessoas veem que nós estamos abertos para elas, as pessoas se identificam. Então, no Live Notícias a gente sentiu isso, envolve tanto os destaques do jornal como podemos levar uma notícia que acabou de ser liberada, que acabou de ser publicada, mas a gente sempre dá essa atenção para os seguidores. Nós não estamos falando apenas para Fortaleza, mas o Povo Online ele passeia por todo tipo de notícia, ele não foca só local, a gente fala do Brasil, mundo, se acontecer alguma coisa na China a gente vai noticiar porque a gente sabe que o digital quebra todas as barreiras. O Live Notícias foi complicado no começo porque os editores estavam habituados com aquela rotina de chegar, fazer a pauta, escreve o texto, editar e no digital não é assim. Você chega, é pautado, faz a matéria e se a gente acha que a sua matéria é interessante para destacar a gente já conversa. Quebra até essa questão que na televisão pede aquele padrão, aquela postura. No começo as pessoas ficaram um pouco resistentes por causa disso, não saber como falar, mas é bem natural hoje em dia.

5. Como vocês utilizam as ferramentas do Facebook a favor de vocês? Vocês realmente utilizam essas estratégias para atingir o público, como os vídeos de fim de expediente?

Sim, é realmente uma estratégia. Se for uma matéria que o vídeo é impactante e a gente pode expor esse vídeo. Hoje não tem como você não pensar em vídeo, um post de link como a gente chama não impacta tanto como um vídeo. As pessoas gostam, consomem, param e também o vídeo vai para mais pessoas porque a gente lida com uma coisa chamada algoritmo. A gente trabalha não em função dele, mas com ele, pensando em como trabalhar junto, a gente tem que estar de mãos dadas com ele senão o nosso conteúdo não vai aparecer, então é uma estratégia. Como nós temos o Povo 60 que são aqueles vídeos legendados com trilha, esse foi um formato que nasceu na equipe. Hoje a gente tem a parceria do Audiovisual para fazer esses vídeos com esse objetivo de ser a cara das mídias sociais. É tanto uma estratégia que as vezes a gente nem tem ainda uma matéria, mas nós já temos ele como um vídeo. Por exemplo, quando os artistas fazem aniversário como a Beyoncé, a Madonna ou o Michael Jackson, as pessoas já esperam algo sobre isso, é movido pelo que está acontecendo.

6. Quais as vantagens e desvantagens da rede social Facebook?

A vantagem é que o Facebook continua a ser a maior rede social do mundo e nós temos que estar onde as pessoas estão, continua sendo o que performa melhor, tem o impacto maior, a tendência é que o Instagram passe, mas o Facebook ainda é o maior e nós temos uma página com um canhão de audiência. Temos mais de 1 milhão de seguidores, esse é o maior do Ceará/Nordeste e isso nos dá mais responsabilidade já que nós conseguimos isso organicamente em 2013 e 2014 quando o alcance era melhor, hoje em dia é mais difícil, nós conseguimos 10% do que conseguíamos há um tempo atrás. Trabalhar no Facebook a gente sabe que é um público diferenciado, tem coisas mais populares que estão no Facebook e não cabem para o Twitter ou para o Instagram, as reações são diferenciadas. O positivo é saber quando a gente publica algo, nós estamos impactando muita gente, essa é a responsabilidade de publicar uma matéria, a gente sabe que está falando para muita gente, temos que entregar o melhor conteúdo. Em relação as desvantagens é o que a gente está passando, o momento complicado das pessoas de duvidar da imprensa de um modo geral, querer desacreditar o que a gente faz. Antes não era tão intenso,

mas com fake news, com eleições, candidato x ou y intensificou mais. Tudo que a gente publica que é contra o que ele quer ver, ou está habituado ao que ele recebe no Whatsapp é considerado fake news. A gente não tem como monitorar comentários preconceituosos, seria ideal se tivesse uma pessoa apenas para banir e controlar esses comentários, mas não temos.

7. A Folha de S. Paulo anunciou a saída deles do Facebook em fevereiro de 2018. Por que ainda é vantajoso para O Povo Online estar na rede social?

Com relação a audiência, a tráfego, [o Facebook] ainda é uma parcela considerável do que a gente entrega. Para você ter uma ideia, quando a gente oficialmente declarou a reeleição do Camilo Governador imediatamente tivemos 1000 cliques. Ao longo das horas, a gente chega a entregar no pico semanal a mais lida chega a 50 mil cliques numa matéria só Facebook, sem considerar outra plataforma e o próprio Google, que é a maior parcela. A Folha tem um outro nível, é uma outra realidade que não é comparável no sentido que nós somos um jornal regional, o impresso é local e o portal a nível nordeste, então não é uma característica da Folha. Pra mim foi um ato político, porque eles podem, no sentido que o conteúdo dele é fechado para assinantes, o nosso conteúdo não é fechado. O consumo de conteúdo deles é infinitamente maior diretamente na página. Falando como profissional da área, eu não vejo a Folha fora do Facebook porque eles têm o UOL e toda matéria da Folha está nas páginas do UOL, então eles não saíram. Foi um ato de enfrentar a empresa Facebook, mas eu sempre digo que nós temos que tirar o máximo do Facebook, a gente trabalha até onde der, se a gente ver que as pessoas não estão mais lá como a gente já vê com o público diferenciado nos Estados Unidos onde os jovens não estão mais no Facebook. Aqui a parcela não é tão intensa assim, mas sempre chega, o digital nunca acaba e se a gente ver que não faz mais sentido usar o Facebook, nós estaremos em outra, como nós temos um trabalho novo no LinkedIn e já temos 14 mil seguidores.