





# Divulgação de notícias na era das redes sociais<sup>1</sup> Uma análise da página do Jornal de Brasília no Facebook e no Twitter

# News dissemination in the age of social networking An analysis of the Jornal de Brasília on Facebook and Twitter

Bruna Pereira Rocha; Marcelo Tobias

Profa. Thaïs de Mendonça Jorge

Universidade de Brasília

#### Resumo

A proposta do presente artigo é fazer uma análise das páginas do Jornal de Brasília em duas redes sociais - Facebook e Twitter -, destacando de que forma essas plataformas estão sendo utilizadas pelo veículo, na propagação do produto jornalístico. Utilizamos como objeto da observação todas as notícias publicadas pela editoria de Cidades, em uma semana construída.

#### **Abstract**

The purpose of this article is to analyze the pages of Jornal de Brasília in two social networks – Facebook and Twitter – showing how these platforms are being used by the vehicle, the spread of the journalistic product. We used as the object of observation all the news published by the editorial Cidades (Cities), in a constructed week.

Palavras-chave: Jornalismo digital; Redes Sociais; Jornal de Brasília; Facebook; Twitter.

## Introdução

A primeira troca de informações por máquinas ocorreu por meio de um telégrafo em 1844, entre as cidades norte-americanas de Baltimore e Washington. Esse tipo de

\_

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Trabalho resultado do projeto de iniciação científica "Projeto de Laboratório de experimentação em linguagens digitais para dispositivos móveis (Labdim) e desenvolvimento de novos produtos jornalísticos para tablets e smartphones" patrocinado pelo PIBIC/CNPq na Universidade de Brasília.



transmissão de mensagem, através de ondas de rádio ou fios elétricos, continuou por muitas décadas sendo a forma mais eficiente de comunicação. (KLEINA, 2011)<sup>2</sup>

Foi a partir de 1961 que a transmissão de dados voltou a apresentar melhorias. Os pesquisadores Vinton Cerf e Robert Kahn criaram um sistema de pacotes, em que era possível quebrar a mensagem em vários blocos, transmiti-los para outra máquina, que era capaz de juntar essas informações novamente.

Com a agilidade de transmissão de dados e a possibilidade de comunicação entre diferentes máquinas, os computadores e a internet evoluíram de forma bastante rápida comparados aos outros meios de comunicação. A possibilidade de interagir com usuários ao redor do mundo tornou a interatividade uma necessidade nos tempos modernos.

A primeira forma de interação por mensagens surgiu em 1971, com o sistema de envio de e-mails. Sete anos mais tarde, em Chicago, foi criado o Bulletin Board System (BBS). Um sistema capaz de convidar amigos para eventos e realizar anúncios pessoais por meio de linhas telefônicas e um modem para transmitir os dados.<sup>3</sup>

A partir desses sistemas, foi possível criar outras formas de interação na internet. As redes sociais *online* surgiram, no final dos anos 1990, com o intuito de criar páginas de *web* pessoais, em que as pessoas pudessem colocar conteúdo próprio e dividi-lo com seus amigos. Com a virada do século, a internet e os computadores pessoais se tornaram itens mais acessíveis e tiveram um aumento significativo, principalmente nos domicílios.

A evolução dos recursos e a facilidade de acesso aliaram-se à procura cada vez maior por interatividade e sociabilidade por meio dos computadores. A maior rede social atual, o *Facebook*, foi criada em 2004 e conecta pessoas do mundo todo. Hoje, a rede tem mais de 1 bilhão de usuários e é o maior site de relacionamento do globo, faturando US\$17,9 bilhões no ano de 2015<sup>4</sup>.

O interesse nas redes sociais também mudou ao longo dos anos. Empresas, grandes marcas, e até meios de comunicação, fazem uso das redes sociais para atrair um

<sup>3</sup> KLEINA, N. A história da internet: pré-década de 60 até anos 80 [infográfico], 29 abr. 2011. Disponível em: <a href="http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-htm">http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-htm</a> Data de acesso: 25 fev. 2016

<sup>3</sup> DAQUINO, Fernando. A história das redes sociais: como tudo começou, 29 nov. 2012. Disponível em: <a href="http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm">http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm</a> Data de acesso: 25 fev. 2016

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Facebook anuncia crescimento dos lucros e do número de usuários. Disponível em: <a href="http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/facebook-anuncia-crescimento-dos-lucros-e-do-numero-de-usuarios-20160127211006500148.html">http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/facebook-anuncia-crescimento-dos-lucros-e-do-numero-de-usuarios-20160127211006500148.html</a> 28 jan. 2016. Data de acesso: 06 mar. 2016.



público que mostre ter interesse pelos seus conteúdos. Weber (2012, p. 149) analisa a importância das redes sociais para o jornalismo:

Para as empresas jornalísticas, as redes sociais podem funcionar como locais privilegiados para captar tendências. Nelas, os meios podem obter informações sobre os interesses e hábitos de consumo do público, podendo oferecer produtos e serviços que atendam às demandas atuais. A fidelização da audiência se relaciona com os espaços a ela conferidos através da colaboração, com o sentimento de "fazer parte" do processo (Weber, 2012, p. 149).

Desde a década de 1990, quando as mídias sociais começaram a proliferar – Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Instagram (2010) – as empresas jornalísticas voltaram sua atenção para elas e pensaram estratégias para ocupar esses espaços. Com as opções de comentar, mostrar aprovação e compartilhar as informações com amigos, o diálogo entre leitor e escritor se tornou mais fácil e rápido, e o feedback dos internautas, instantâneo.

Atualmente, as mídias sociais ou sites de redes sociais são usados pelos jornais principalmente para ampliar a repercussão de conteúdo produzido. Para verificar o poder das redes sociais na divulgação de notícias, examinamos duas redes sociais de um dos maiores jornais do Distrito Federal, o *Jornal de Brasília*, com o intuito de observar o tipo de conteúdo disponibilizado para os leitores e como esses interagem com as informações.

Também registramos o trabalho dos jornalistas que executam as atividades de alimentar as redes sociais com notícias. A aplicação da técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2007) permitiu examinar as publicações durante uma semana artificial, construída com o objetivo de investigar a sequência de posts de notícias nas redes sociais *Twitter* e *Facebook* utilizadas pelo JBr.

O termo notícia pode ser entendido como todo assunto que é de interesse do público. No entanto, pesquisadores como Jorge (2006) observam que os jornalistas não conseguem afirmar com clareza o significado de notícia:

A dificuldade em se conceituar notícia foi vista por Sigal (in Vizuete e Marcet, 2003: 55), quando observou: "Ninguém sabe o que são [as notícias]. O outro problema é que ninguém sabe o que significam". Os autores sinalizam que, desse fato, deriva a "ausência de um critério compartilhado universalmente para distinguir o que as notícias são do que elas não são". A determinação desse objeto de estudo é a preocupação de Alsina (1989: 27), quando reconhece que "a notícia, em concreto, é







uma realidade complexa, diversa e mutante" e até mais: "uma realidade poliédrica, de que só conhecemos algumas das faces". (JORGE, 2006, p. 2)

Outros autores assim conceituam esse ser mutante:

Notícia é antes o fato de ser tão insólito que, publicado, surpreenderá, divertirá ou comoverá o leitor de tal sorte que seja lembrado e repetido. Pois a notícia será sempre, afinal, como Charles A. Dana a descreveu: 'algo que fará as pessoas falarem', ainda que não as faça agirem. (PARK, p.177)

Zamith (2013, p.31), comentando Kovach e Rosenstiel (2004), diz que "a ânsia de notícias é um instinto básico do ser humano. As pessoas precisam saber o que se passa para lá da sua rua. Conhecer o desconhecido transmite-lhes segurança, permite-lhes planear e administrar as suas vidas. A finalidade do jornalismo seria fornecer para as pessoas as informações que elas precisam para serem livres e se autogovernarem".

Para Marques (2014) a construção da notícia depende de que o jornalista siga alguns procedimentos, como tomar cuidado com a apuração dos dados, escolher as fontes e selecionar as informações, seguindo assim um processo. E é este processo que definirá sua rotina de trabalho e produção.

Do ponto de vista estrutural, Alsina (2009) afirma que a construção da notícia é composta por um processo de três fases: produção, circulação e consumo. Wolf (1995) também defende que existem três etapas na produção da notícia: i) coleta, ii) seleção e iii) edição/apresentação no jornalismo.

Para este trabalho, encaramos a notícia como produto resultante da ação de um sujeito-jornalista, que seleciona informações, as trata e as divulga de acordo com determinados padrões. Com a entrada em cena da Internet, a transmissão de notícias - que ganhou uma nova fase de aceleração a partir do telégrafo - se viu ampliada em número, velocidade e extensão. O emprego de páginas nas redes sociais, notadamente Facebook e Twitter, constitui-se, em nossa hipótese, numa nova ferramenta poderosa para difundir fatos a um contingente ainda maior de pessoas em todo o mundo.

## Metodologia

Este trabalho partiu de uma pesquisa etnográfica na redação do Jornal de Brasília entre os dias 22 de junho e de 24 de julho de 2015, como parte das atividades do Laboratório de Experimentação em Linguagens para Dispositivos Móveis (Labdim) – da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Quatro alunos se







envolveram nesse esforço, produzindo relatórios sobre sua observação, além de entrevistas abertas com os jornalistas e coleta de páginas durante uma semana construída para fins de análise.

#### Jornal de Brasília

Fundado em 1972, o Jornal de Brasília faz parte do Grupo Jornal de Brasília, junto com o jornal Na Hora! e o portal Clicabrasília. É o segundo maior jornal do Distrito Federal, lido por mais de 177 mil pessoas, de acordo com o próprio jornal.<sup>5</sup>

Possui um público fiel e é aceito em órgãos públicos, como Senado, Câmaras, Ministérios, entre outros. O JBr traz a cobertura completa da cidade, além de apresentar notícias sobre esportes, cultura, lazer, política, Brasil e mundo, que compõem as oito editorias da redação.6

O Jornal de Brasília pode ser lido na versão impressa e na versão on-line gratuita. Além disso, o jornal possui um portal de notícias<sup>7</sup>, que; é atualizado durante todo o dia, com as notícias mais recentes e importantes. O site tem uma parceria com o Portal IG e fornece todas as notícias de Brasília para ele. É possível acessar o portal do JBr pelo IG, ao clicar para saber mais notícias sobre Brasília.

De acordo com o próprio portal<sup>8</sup>, o máximo de visitantes por mês chegou a 1.016.059, obtendo um total de 5.108.220 visualizações da página. Os dispositivos utilizados pelos leitores são: desktop (61,48%), smartphones (35,66%) e tablets (2.51%). O jornal está presente em quatro redes sociais: Facebook – a página foi criada em 2011 e possui até o momento em que se está redigindo este artigo, 163.390 curtidas de usuários; Twitter – criado em 2009, com 19.500 seguidores; Instagram–com 3.412 seguidores; e o *YouTube* – com 1.022 inscritos. <sup>10</sup>

Durante a pesquisa de campo no Jornal de Brasília, nos dias 30 e 31 de outubro de 2014, pudemos perceber algumas características de uma redação on-line. Lá, essa redação é responsável pela atualização tanto do site quanto das redes sociais do jornal. Além disso, os jornalistas também fazem uso do Twitter, Facebook e WhastApp (aplicativo de conversa) para receber informações, fotos e sugestão de pautas dos leitores. O editor executivo multimídia, Gustavo Torquato, afirma que "o público se vê

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Informação retirada da descrição do Facebook do Jornal de Brasília, em 25 fev. 2016.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Informações retiradas do site da Terra, publicado no dia 4 fev. 2014

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> http://www.jornaldebrasilia.com.br/home/

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Informação retirada do próprio portal, disponível em: <a href="http://www.jornaldebrasilia.com.br/comercial/">http://www.jornaldebrasilia.com.br/comercial/</a>

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Informação retirada do próprio portal, disponível em: <a href="http://www.jornaldebrasilia.com.br/comercial/">http://www.jornaldebrasilia.com.br/comercial/</a>

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Informações retiradas das próprias redes sociais em 6 set. 2015



no jornal. As pessoas enviam fotos, vídeos, mensagens" e diz que é intenção do veículo "aproveitar mais esse movimento".

Jornalistas e estagiários se revezam para escolher quais matérias devem entrar no site, quais serão postadas nas redes sociais e quais devem receber mais relevância. Atualizam com frequência essas mídias e outros aplicativos, como o *Waze* (aplicativo com sistema de GPS), para transmitir informações em tempo real sobre o trânsito. A maioria das matérias vem da Agência Brasil ou são releases de outros portais de notícia. Se eles recebem informações insuficientes por e-mail ou mensagem, vão às ruas. Se não, escrevem as matérias apenas com essas informações.

O JBr possui uma versão on-line gratuita do jornal impresso, que é disponibilizada para qualquer pessoa e divulgada todas as manhãs através do *Facebook* e do *Twitter*. Porém a versão ainda é bastante precária. Trata-se de um PDF sem interatividade e de difícil leitura. A versão é produzida por outro setor, de Mídias Digitais, e a redação do on-line não participa do processo.

## Facebook

Idealizado por Mark Zuckerberg em 2004, o *Facebook*, na época nomeado de *Thefacebook*, foi criado para que os alunos de Harvard pudessem escolher, a partir de fotos, quem era mais atraente. Aos poucos, com a ajuda de outros estudantes - Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz - a rede social alcançou outras universidades nos Estados Unidos e no Canadá<sup>11</sup>.

Com a expansão, a rede se tornou mais ampla, foram criados a página de perfil e o *feed* de notícias <sup>12</sup>, em que é possível descobrir os amigos, interesses e outras informações dos usuários. Apesar de, no início, os recém-chegados precisarem de um convite para criar uma conta, o número de integrantes do *Facebook* aumentou rapidamente. No final de 2005, permitiu-se que seus usuários compartilhassem fotos e em 2006, abriu-se a criação de conta para todos os tipos de usuários e um ano depois foi liberado o compartilhamento de vídeos. Em 2008 foi criado o *chat* do Facebook (Messenger), para mensagens instantâneas trocadas pela página, e o aplicativo para celular.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social, 4 fev. 2014. Disponível em: <a href="http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html">http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html</a> Data de acesso: 20 jan. 2015

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> O feed de notícias é uma lista atualizada constantemente com histórias de pessoas e páginas que o usuário pode seguir no Facebook. As páginas incluem atualizações de status, fotos, vídeos, links, atividades de aplicativos e curtidas.(conceito do próprio Facebook, disponível em: <a href="https://pt-br.facebook.com/help/210346402339221">https://pt-br.facebook.com/help/210346402339221</a>)



O *Facebook*, de acordo com o "Ad Palnner Top 1000 Sites" , é o site mais visitado do planeta. Possui mais de um bilhão de usuários, sendo que 76 milhões deles são brasileiros, ficando atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos. Porém, ocupa o segundo lugar entre os usuários mais assíduos – 47 milhões de brasileiros acessam a rede social todos os dias. Desses usuários brasileiros, 44% acessam o site em smartphones ou tablets.

#### **Twitter**

O *Twitter* é um microblog (espécie de blog mais simples) onde o navegante faz postagens com no máximo 140 símbolos, sobre assuntos de seu interesse, e não obrigatoriamente precisa criar uma rede de relacionamentos, ainda que isso seja permitido. Na página principal aparece para o internauta a pergunta "O que está acontecendo?", com a intenção de fazer com que o usuário atualize a rede social diariamente. Segundo Joel Comm (2009, p. 15) o Twitter permite "(...) aos usuários o envio e a leitura de atualizações pessoais de outros indivíduos de seu contato".

Criado em 2006, como um serviço interno da empresa de *podcast* Odeo, onde os funcionários postavam entre amigos o que estavam fazendo, em julho de 2006 foi disponibilizada para o público, e em abril de 2007 tornou-se uma companhia autônoma. Segundo Zago (2009), a popularização da ferramenta no Brasil se deu em especial no primeiro semestre de 2009, tendo em vista que o *Twitter* começou, continuamente, a preencher espaço na mídia de massa, como ao ser capa de revistas ou destaque em matérias dos principais telejornais.

Foi por causa da intensa atividade on-line e por utilizar muito as redes sociais que escolhemos o Jornal de Brasília como objeto de observação, a fim de responder à nossa pergunta: se as páginas nas redes sociais (Facebook e Twitter especialmente), são um novo meio de difusão da notícia, incluindo mais pessoas em todo o mundo; e como os veículos dialogam com esse novo público.

#### Resultados e Discussão

Como objeto de análise, resolvemos restringir nosso exame apenas às reportagens da editoria de Cidades do JBr. As editorias são divididas da mesma forma

<sup>13</sup> O "Ad Planner Top 1000 Sites" é uma lista que verifica os sites mais visitados do planeta por meio do Google (dados de 2010), a lista completa pode ser acessada em:

<sup>&</sup>lt;a href="https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid=1DpqyncCexj5FPOYa5MFzvR6m4Me1e\_516l9OC3A#rows:id=1">https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid=1DpqyncCexj5FPOYa5MFzvR6m4Me1e\_516l9OC3A#rows:id=1">https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid=1DpqyncCexj5FPOYa5MFzvR6m4Me1e\_516l9OC3A#rows:id=1">https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid=1DpqyncCexj5FPOYa5MFzvR6m4Me1e\_516l9OC3A#rows:id=1">https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid=1DpqyncCexj5FPOYa5MFzvR6m4Me1e\_516l9OC3A#rows:id=1">https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid=1DpqyncCexj5FPOYa5MFzvR6m4Me1e\_516l9OC3A#rows:id=1">https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid=1DpqyncCexj5FPOYa5MFzvR6m4Me1e\_516l9OC3A#rows:id=1">https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid=1DpqyncCexj5FPOYa5MFzvR6m4Me1e\_516l9OC3A#rows:id=1">https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid=1DpqyncCexj5FPOYa5MFzvR6m4Me1e\_516l9OC3A#rows:id=1">https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid=1DpqyncCexj5FPOYa5MFzvR6m4Me1e\_516l9OC3A#rows:id=1">https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid=1DpqyncCexj5FPOYa5MFzvR6m4Me1e\_516l9OC3A#rows:id=1">https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid=1DpqyncCexj5FPOYa5MFzvR6m4Me1e\_516l9OC3A#rows:id=1">https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid=1DpqyncCexj5FPOYa5MFzvR6m4Me1e\_516l9OC3A#rows:id=1">https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid=1DpqyncCexj5FPOYa5MFzvR6m4Me1e\_516l9OC3A#rows:id=1">https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid=1DpqyncCexj5FPOYa5MFzvR6m4Me1e\_516l9OC3A#rows:id=1">https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid=1DpqyncCexj5FPOYa5MFzvR6m4Me1e\_516l9OC3A#rows:id=1">https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid=1DpqyncCexj5FPOYa5MFzvR6m4Me1e\_516l9OC3A#rows:id=1">https://www.google.com/fusiontables/DataSource?docid=1DpqyncCexj5FPOYa5MFzvR6m4Me1e\_516l9OC3A#rows:id=1">https://www.google.com/fusiontables/DataSource/Docid=1DpqyncCexj5FPOYa5MFzvR6m4Me1e\_516l9OC3A#rows:id=1">https://www.google.com/fusiontables/Docid=



que aparecem no site e na versão impressa do JBr: : Cidades (notícias regionais), Política & Poder, Brasil, Economia, Mundo, Charges, Viva (cultura e lazer) e Torcida (esportes). Entre as editorias que mais publicam está a de Cidades, motivo da nossa escolha. Brasil, Mundo e Viva enviam menos material para as redes sociais do JBr.

A editoria de Cidades abrange todas as notícias relacionadas ao Distrito Federal e Entorno. Foram postadas matérias da editoria de Cidades em todos os dias observados (Quadros 1 e 2). Cem por cento das postagens possuíam *link* para o site do Jornal de Brasilia, em que o leitor poderia ler a matéria na íntegra, e apenas uma reportagem que foi publicada no *Facebook* não apresentou foto, enquanto no *Twitter* apenas duas não possuíam fotos.

No quesito interatividade, o usuário do *Facebook* pode trocar informações com seus amigos de três maneiras: curtir, compartilhar e comentar. Ao curtir uma publicação ele mostra que gostou daquela informação. Neste trabalho, as curtidas das publicações analisadas variam de 51 a 502, mantendo uma média de 237 curtidas. O *Twitter* possui opções semelhantes às do *Facebook*, mas no quesito curtidas, a participação do internauta é menor, variando entre uma e oito curtidas por dia, durante o tempo em que aconteceu a análise.

Os compartilhamentos fazem com que aquela publicação apareça na página de perfil do usuário. Em nossa análise, constatamos que a média de compartilhamentos no *Facebook* foi de 49 vezes, variando de um a 115 por matéria, contra 1,8 do *Twitter*. Já os comentários, eles podem aparecer à razão de mais de um por usuário, visto que muitas vezes ocorre um diálogo entre os leitores. No Facebook, a amostra apontou uma variação de zero a 103 comentários; já no *Twitter*, essa opção não existe.

#### Análise do Facebook do JBr

O Facebook do Jornal de Brasília foi analisado a partir de uma semana montada de cinco dias, sendo segunda-feira 22/06, terça-feira 30/06, quarta-feira 08/07, quinta-feira 16/07 e sexta-feira 24/07. Foram publicadas de quatro a nove postagens por dia, entre 6h e 21h54, totalizando 32 reportagens, que estão representadas no Quadro 1. A maior parte das postagens é feita a partir de um *link* do site do JBr, aproveitando assim a foto (quando há) e o título. O link fica disponível para o usuário, que pode acessá-lo para ler a matéria completa no portal do JBr. Além disso, ao selecionar determinada matéria, o redator publica junto um pequeno texto relacionado, que varia de 87 a 427 caracteres, mas mantém uma média de 146. Na maior parte dos casos, esse texto é



composto pelo sutiã<sup>14</sup> ou pelo início da matéria. O autor e a editoria são informados apenas ao acessar o link do site, com exceção de algumas *hashtags*<sup>15</sup> usadas, como #JBrCidades, #JbrPolítica&Poder e #JBrMundo.

Ainda no Quadro 1, vemos que todas as 15 matérias de nossa amostra registraram compartilhamentos; todas foram apreciadas pelos leitores e todas contêm fotos, com exceção de uma. Os temas abordados vão desde crime e violência a assuntos de utilidade pública. A reportagem que obteve apenas o interesse de um leitor por dividi-la foi um comunicado da Secretaria de Saúde do GDF, no dia 30 de junho, às 20h53 ("Após boatos...", 2015)<sup>16</sup>. Esse texto teve o número mais baixo de curtidas (51). O máximo foi de 504, com a notícia sobre um aposentado e um processo contra o Detran ("Aposentado prova multa...", 24 jul. 2015) <sup>17</sup>, que também foi campeã de compartilhamentos (115).

Entre os tipos de postagens encontrados, podemos dividi-los em:

- Reportagens: qualquer tipo de reportagem publicada no site do jornal;
- Charges: todo dia é divulgada a charge do dia, geralmente relacionada à política;
- Capa do dia: a primeira publicação sempre leva a capa do jornal do dia com um *link* para acessar a versão digital em PDF, disponível para qualquer leitor;
- Concurso: constatamos apenas um exemplo, um concurso relacionado a desenhos de colorir publicados na versão impressa do JBr.

**Quadro 1** – Matérias publicadas na página do Facebook – 22/6 a 24/7

Data	Hora	Título	Compartilha-	Curtida	Fotos	Link
			mento/retuíte	S		
22/06	8h54	Batalhão de Polícia Militar Ambiental estaria	67	284	Sim	Sim
		parado				
22/06	21h37	Polícia prende três pessoas suspeitas de	27	172	Sim	Sim
		grilagem, em Taguatinga				
30/06	8h07	Em Águas Claras, número de furtos em	83	236	Sim	Sim
		veículos aumentou 43%				

-

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> No jornalismo, o termo sutiã refere-se a uma pequena linha de texto usada sobre ou logo abaixo do título, que traz informações sobre a matéria. Também é conhecida como linha fina.

<sup>15</sup> Hashtag é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste de uma palavrachave antecedida pelo símbolo #, e é utilizada para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado.

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Após boatos, Secretaria esclarece que Unidade Básica de Saúde de Vicente Pires não será fechada. 30 jun. 2015. Disponível em: <a href="http://www.jornaldebrasilia.com.br/noticias/cidades/628747/apos-boatos-secretaria-esclarece-que-unidade-basica-de-saude-nao-sera-fechada/">http://www.jornaldebrasilia.com.br/noticias/cidades/628747/apos-boatos-secretaria-esclarece-que-unidade-basica-de-saude-nao-sera-fechada/</a>. Data de acesso: 04 mar. 2016.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Aposentado prova multa indevida, mas recurso é negado pelo Detran, 24 jul. 2015.

Disponível em: <a href="http://www.jornaldebrasilia.com.br/noticias/cidades/631629/aposentado-prova-multa-indevida-mas-recurso-e-negado-pelo-detran/">http://www.jornaldebrasilia.com.br/noticias/cidades/631629/aposentado-prova-multa-indevida-mas-recurso-e-negado-pelo-detran/</a>. Data de acesso: 04 mar. 2016.



		BELO HORIZONTE - CAMPUS PRAÇA DA LIBERD	ADE			9
30/06	10h29	Dois corpos são encontrados na madrugada desta terça no DF	17	105	Não	Sim
30/06	20h53	Após boatos, Secretaria esclarece que Unidade Básica de Saúde de Vicente Pires não será fechada	1	51	Sim	Sim
30/06	21h54	Taxistas recebem apoio de distritais contra aplicativo Uber	18	109	Sim	Sim
08/07	7h47	Leite especial fornecido pela rede pública stá em falta	68	255	Sim	Sim
08/07	11h28	Corpo carbonizado é encontrado após incêndio em prédio no Guará	26	237	Sim	Sim
08/07	13h36	Tijolos de crack avaliados em R\$480 mil são apreendidos na BR-060	20	182	Sim	Sim
08/07	17h16	Viatura da PM bate em árvore no Gama	58	441	Sim	Sim
16/07	10h10	Secretaria assume falta de anestesiologistas e promete recompor o quadro	69	294	Sim	Sim
16/07	14h48	Governo anuncia Plano de Obras com	35	154	Sim	Sim

93

115

304

502

Sim

Sim

Sim

Sim

Fonte: autores a partir do Facebook do JBr

16/07

24/07

18h52

7h59

**Quadro 2** – Matérias publicadas na página do Twitter – 22/6 a 24/7

orçamento em R\$5 bilhões

recurso é negado pelo Detran

larvas em salgado

Mulher denuncia restaurante após encontrar

Aposentado prova multa indevida, mas

Data	Hora	Título	Compartilha- mento/retwite	Curtidas	Foto s	Link
22/06	05h13	Batalhão de Polícia Militar Ambiental estaria parado	0	0	Sim	Sim
22/06	07h23	'Suspeito de atropelar e matar mulher no Lago Norte é preso na manhã desta segunda	0	0	Sim	Sim
22/06	08h52	Plano de Educação: proposta longe da realidade	0	0	Sim	Sim
22/06	10h17	Inmet prevê frio e umidade baixa como tendência para os próximos dias	0	0	Sim	Sim
22/06	11h43	Adolescente é morto a tiros em Brazlândia na manhã desta segunda	0	0	Sim	Sim
22/06	15h09	Três empresas ocuparão 12 linhas da MCS que estão fora de operação	0	1	Sim	Sim
22/06	15h43	Secretário supervisiona reabertura de leitos de UTI em Santa Maria'	0	0	Sim	Sim
30/06	13h09	Operação da Polícia Civil detém suspeitos de tráfico de drogas no Gama	0	1	Sim	Sim
30/06	14h01	Após boatos, Secretaria esclarece que Unidade Básica de Saúde de Vicente Pires não será fechada	0	2	Sim	Sim
08/07	04h14	Corpo carbonizado é encontrado após incêndio em prédio no Guará	1	2	Sim	Sim
08/07	05h04	Leite especial fornecido pela rede pública está em falta	0	0	Sim	Sim
08/07	08h43	Equipe faz força-tarefa contra a dengue em Planaltina	1	1	Sim	Sim
08/07	11h37	Leitores registram chuvas em áreas isoladas do Distrito Federal	1	3	Sim	Sim
08/07	12h56	Fábrica de gelo é evacuada após vazamento de amônia	0	0	Sim	Sim







08/07	15h14	Caesb emitirá segunda via da conta de água nesta quinta	0	1	Sim	Sim
08/07	15h47	Corpo de policial morto durante competição de ciclismo chegará nesta quinta	0	1	Sim	Sim
16/07	06h04	Greve de cooperativas chega ao fim no Distrito Federal	0	0	Sim	Sim
16/07	07h25	Secretaria assume falta de anestesiologistas e promete recompor o quadro	0	2	Sim	Sim
16/07	09h52	Governo anuncia plano de obras para 2015	0	0	Sim	Sim
16/07	11h29	CEB alerta sobre os perigos de soltar pipa perto de redes elétricas	0	0	Sim	Sim
16/07	15h19	Mulher denuncia restaurante após encontrar larvas em salgado	1	3	Sim	Sim
16/07	16h06	Servidores pedem a Dilma que sancione reajuste do Judiciário	0	1	Sim	Sim
24/07	05h14	Ministério da Saúde destina R\$ 4,6 milhões para o Distrito Federal	0	1	Sim	Sim
24/07	05h43	Transporte coletivo em Sobradinho e Planaltina será reforçado	1	1	Sim	Sim
24/07	12h09	Brasília terá local para descarte de entulho da construção civil	1	1	Sim	Sim
24/07	15h33	Ponte JK será interditada na manhã de domingo	1	1	Sim	Sim
24/07	16h21	Bombeiros controlam incêndio em residência no Recanto das Emas	0	1	Sim	Sim

Fonte: Twitter do JBr, 22 jun. 2015, disponível em: <twitter.com/oficialjbr>

#### O Twitter do JBr

O *Twitter* do Jornal de Brasília foi analisado a partir de uma semana montada de cinco dias, sendo segunda-feira 22/06, terça-feira 30/06, quarta-feira 08/07, quinta-feira 16/07 e sexta-feira 24/07. Foram publicadas de duas a sete postagens por dia, entre 04h14 e 16h21, totalizando 27 reportagens, que estão representadas no Quadro 2. Todas as postagens são feita a partir de um *link* do site do JBr, aproveitando assim a foto e o título da matéria. O link fica disponível para o usuário, que pode acessá-lo para ler a matéria completa no portal do JBr. Cada *twitte* possui a *hashtag* #JBrCidades, utilizada para identificar que a matéria pertencia a editoria de Cidades.

Ainda no Quadro 2, percebemos que das 27 matérias da amostra registraram apenas sete possuem compartilhamentos; 16 possuem curtidas e todas contêm fotos. Os temas abordados vão desde crimes cometidos em cidades do DF a denuncias em hospitais. Duas reportagens foram as mais populares durante o período analisado e ambas tiveram um *retwite* e três curtidas. A primeira foi a de que leitores tinham registrado pancadas de chuvas e pontos distantes do DF, no dia 08 de julho, às 11h37; e 12 matérias no período não tiverem nenhum *retwite* e nenhuma curtida

Feita a análise dos Quadros 1 e 2, podemos entender melhor a relação dos usuários de cada uma das redes sociais com as notícias divulgadas. O fato de haver muitos compartilhamentos e retuítes das notícias da editoria Cidades, mostra o interesse dos leitores sobre esse assunto. O ato de compartilhar informações demonstra que o



usuário achou o assunto importante e que talvez interessasse seus amigos. Como as matérias analisadas estão relacionadas às cidades do Distrito Federal, o valor notícia de aproximação está sempre presente. Podemos relacionar esse fato com a grande quantidade de curtidas que as notícias recebem.

Twitter e Facebook tem própositos diferentes, e por isso os usuários reagem de maneiras diferentes em cada rede social. No micro blog, a interação entre o perfil do jornal e seus seguidores é extraordinariamente inferior comparada com a do Facebook. Nele, a maioria das pessoas faz uso para receber informações rápidas e curtas, como notícias sobre o trânsito e acidentes. Caso tenha mais interesse, pode acessar o link da matéria e ler na íntegra.

Enquanto que na maior rede social do mundo, o objetivo é dividir com os amigos assuntos do mesmo interesse. Por isso, a quantidade de compartilhamentos é tão grande, além de haver muitos comentários e discursões sobre os temas. O espaço para diálogo é maior e bastante acessível.

O importante a observar é que o leitor opta cada vez mais pelos meios em que o recebimento de informações é imediato, em que as notícias correm em tempo real. Com as redes sociais, a notícia pode caminhar na velocidade em que os acontecimentos ocorrem.

## **Considerações Finais**

As redes sociais se propagaram de forma veloz e fantástica, fazendo com que espaços de transferência de ideias, informações e outros dados fossem compartilhados de forma virtual. Numa sociedade em mutação, não se exige o convívio interpessoal para troca de conteúdos dos mais diversos focos.

Pela análise das redes sociais *Facebook* e *Twitter* do Jornal de Brasília, observase como essas novas ferramentas para comunicação com características de troca de conteúdos e livre participação podem ser utilizadas na propagação do produto jornalístico produzido pelo veículo. Para o Jornal de Brasília, a divulgação de conteúdo nas redes sociais mais usadas pelos brasileiros significa colocar a sua versão dos acontecimentos na sociedade de Brasília e do Brasil.

Variadas formas de interatividade fazem com que usuários tenham acesso à publicação, mesmo que não estejam seguindo a página do *Facebook* do JBr. Os números mostram que o Jornal de Brasília possui maior relevância nessa rede social,



diferente do que foi observado no *Twitter*, onde o engajamento com os internautas se deu de forma muito menos intensa.

Para Benini (2011), as mídias sociais fazem com que exista uma interação com o usuário que nenhum outro meio oferece, ressaltando a possibilidade quase que instantânea de divulgação. No caso do Jornal de Brasília, o uso das redes sociais auxilia na instantaneidade de divulgação do produto jornalístico desenvolvido pelas equipes de jornalistas.

Apesar da força que as redes sociais ganharam nos últimos anos, sua utilização relacionada ao comércio e aos meios de comunicação ainda é precária. Mesmo a divulgação sendo tão importante quanto a apuração e produção de notícias, os meios online são muitas vezes ignorados pelos chefes de redação. A falta de conhecimento da importância das redes sociais e das inúmeras formas de publicidade e de geração de lucro que elas proporcionam faz com que deixem de ser consideradas formas legítimas de divulgação.

O JBr disponibiliza a versão digital gratuita diariamente desde setembro de 2014. Gustavo Torquato, editor executivo multimídia, disse na entrevista (2015) que "estamos todos engatinhando nessa história de on-line". A partir do final de 2015, as edições de sábado e domingo ficaram disponíveis apenas na versão online.

Mas ainda assim, sua produção não conversa com os outros setores da redação e muitos dos jornalistas, mesmo os que trabalham com Marketing Digital, não participam desse processo. O site e o aplicativo do jornal, em que os leitores podem acessar todas as edições, oferecem apenas uma reprodução de todo o conteúdo publicado no jornal impresso no formato PDF, não há interação ou recursos multimídia.

## Referências

ALSINA, Miquel R. A construção da notícia. Petrópolis: Vozes, 2009.

Após boatos, Secretaria esclarece que Unidade Básica de Saúde de Vicente Pires não será fechada. 30 jun. 2015. Disponível em:

<a href="http://www.jornaldebrasilia.com.br/noticias/cidades/628747/apos-boatos-secretaria-esclarece-que-unidade-basica-de-saude-nao-sera-fechada/">http://www.jornaldebrasilia.com.br/noticias/cidades/628747/apos-boatos-secretaria-esclarece-que-unidade-basica-de-saude-nao-sera-fechada/</a>. Data de acesso: 04 mar. 2016.

BENINI, Rosi. **Branding online e engajamento do consumidor**. In GIARDELLI, Gil. Redes Socias e Inovação Digital. Disponível em www.gaiacreative.com.br acessado em 20 de fevereiro de 2016







COMM, J; BURGE, K. O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Gente, 2009.

DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais: como tudo começou.** 29 nov. 2012. Disponível em: <a href="http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-começou.htm">http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-começou.htm</a>> Data de acesso: 25 fev. 2016

**Facebook anuncia crescimento dos lucros e do número de usuários**. Disponível em: <a href="http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/facebook-anuncia-crescimento-dos-lucros-e-do-numero-de-usuarios-20160127211006500148.html">http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/facebook-anuncia-crescimento-dos-lucros-e-do-numero-de-usuarios-20160127211006500148.html</a> 28 jan. 2016. Data de acesso: 06 mar. 2016.

Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social, 4 fev. 2014. Disponível em: <a href="http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html">http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html</a> Data de acesso: 20 jan. 2015

GOMES, H. S. Gomes. **Brasil é o 2º país com mais usuários que entram diariamente no Facebook.** Disponível em: <a href="http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html">http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html</a> Acesso em: 20 jan. 2015

JORGE, T.M. **Notícia e valores-notícia.** O papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia-a-dia da imprensa. UNIrevista - Vol. 1, n° 3, julho 2006. Universidade de Brasília - UNB, Brasília, DF.

KLEINA, N. **A história da internet: pré-década de 60 até anos 80 [infográfico]**, 29 abr. 2011. Disponível em: <a href="http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm">http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm</a> Data de acesso: 25 fev. 2016

PARK, R. E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento. In: STEINBERG, Charles S. (org.) **Meios de comunicação de Massa**. 2a Edição. Editora Cultrix. São Paulo – SP, 1972.

SANTANA, A.L. História do Facebook. Disponível em:

<a href="http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/">http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/</a>> Data de acesso: 20 jan. 2015

SOARES, Ingrid. Aposentado prova multa indevida, mas recurso é negado pelo Detran. **Jornal de Brasília**. 24 jul. Disponível em:

<a href="http://www.jornaldebrasilia.com.br/noticias/cidades/631629/aposentado-prova-multa-indevida-mas-recurso-e-negado-pelo-detran/">http://www.jornaldebrasilia.com.br/noticias/cidades/631629/aposentado-prova-multa-indevida-mas-recurso-e-negado-pelo-detran/</a>>. 2015. Data de acesso: 04 mar. 2016.

WEBER, C.T. Apropriação de redes socias em formatos hipermidiáticos no Clarín.com, FinancialTimes.com e NYTimes.com. In: LONGHI, Raquel e d' ANDRÉA, Carlos (orgs.). **Jornalismo convergente: Reflexões, apropriações, experiências.** Florianópolis: Insular, 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Editora Presença. 4º Edição. Lisboa. 1995.





ZAGO, Gabriela. **Apropriações jornalísticas do Twitter: a criação de mashups**. Revista Mediação. Belo Horizonte, v. 9, n. 9, jul./dez. 2009.

ZAMITH, Fernando. **A contextualização no Ciberjornalismo**. Edições Afrontamento. Porto. 2013.