

Do nacional ao regional: análise das diferentes estratégias de jornais impressos no Facebook¹

Pedro FARNESE²

Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, MG

Resumo

Este artigo analisa o crescente uso do site de rede social Facebook para encontrar, ler, assistir, compartilhar e comentar notícias. Buscou-se investigar quais estratégias editoriais e de negócios vêm sendo utilizadas por marcas jornalísticas tradicionais em busca do engajamento das audiências. O objetivo é comparar as informações de um jornal de alcance nacional (O Globo) com um regional (Tribuna de Minas) e, dessa forma, estabelecer e correlacionar as táticas para atrair seus públicos e buscar novas audiências, além de estabelecer tendências de linguagens e conteúdo.

Palavras-chave: Jornalismo, Convergência, Rede Social, Valor-notícia, Remediação

Introdução

Diante das recorrentes mudanças ocorridas nas redações jornalísticas provocadas pela revolução digital, os veículos de comunicações tiveram que se adaptar as novas estratégias mercadológicas. Com isso, o meio vem passando por reformulações na forma e no conteúdo, tentando manter ou até mesmo ampliar a sua audiência. Para demonstrar essa convergência para o mundo digital, este trabalho visa estudar as ações utilizadas por dois jornais impressos na rede social.

Atualmente as empresas jornalísticas lançam mão de estratégias diversificadas de conteúdo, reflexo de um cenário de incertezas, marcado pela intensa concorrência, principalmente pelo jornalismo colaborativo. Como observa Ramonet (2012, p.116), “nós passamos da era das mídias de massa para a era da massa de mídias”, o que implica em criar formas de atrair novos públicos nas mais variadas plataformas.

Esta pesquisa foi iniciada em 2014 com o objetivo de traçar as estratégias editoriais e mercadológicas do jornal O Globo no site de rede social Facebook. Os resultados mostraram que nos meses de fevereiro e agosto de 2014, O Globo utilizou a

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológicas do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Comunicação da UFJF e jornalista do IF Sudeste MG, email: pedro.farnese@ifsudestemg.edu.br.

página como alvo para circulação e recirculação de notícias com potencial de remediação para o website, sem interação com os internautas (JOHNSON e PEREIRA JR., 2015).

Na tentativa de constatar essa tendência, utilizamos de pesquisa empírica para compreender tais estratégias. Buscamos recolher dados simultâneos dos Jornais O Globo (RJ) e Tribuna de Minas (MG) no site de rede social Facebook. O objetivo é comparar as informações de um jornal de alcance nacional com um regional e, dessa forma, estabelecer e correlacionar as táticas para atrair seus públicos e buscar novas audiências, além de estabelecer padrões de linguagens e conteúdo.

Os estudos que buscam entender o comportamento dos veículos de comunicação na internet fazem-se cada vez mais necessários, especialmente pelos resultados de pesquisas internacionais recentes indicando as mídias sociais como principais portas de entrada dos brasileiros para o consumo de notícias na contemporaneidade. O *Digital News Report 2016*, elaborado pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, em parceria com a *University of Oxford*, analisou 26 países (Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Espanha, França, Portugal, Irlanda, Noruega, Suécia, Finlândia, Dinamarca, Bélgica, Suíça, Áustria, Hungria, República Checa, Polônia, Grécia, Turquia, Coreia do Sul, Japão, Austrália, Canadá e Brasil) e revelou que o Brasil ocupa a segunda posição, empatada com a República Checa, com 91% dos entrevistados que apontaram preferência pelo consumo de notícias *on line*. Só perdem para a Grécia, que apresentou essa tendência em 96% das pessoas pesquisadas.

Segundo Newman, Levy e Nielsen (2016), autores do relatório, a amostra no Brasil indicou que a TV é, individualmente, a maior fonte de notícias (79%), com as redes sociais chegando perto com 72%, mas se contarmos todas as fontes *on line*, incluindo as RSS, estes passam à frente, com 91%. Esse modo de consumo de informação teve um avanço bastante considerável, tendo subido 25 pontos percentuais em apenas quatro anos. O Facebook é a rede social em que maior parte das pessoas busca notícias (69%), com o Whatsapp, em segundo (39%) e o YouTube logo atrás, com 37%.

Outro ponto verificado é que os jornais impressos são consultados como fonte primária de informação por apenas 40% das pessoas, o que demonstra uma queda de 10 pontos percentuais se comparado às pesquisas realizadas nos últimos quatro anos.

Nas conclusões do relatório, de 124 páginas, Newman, Levy e Nielsen (2016) observam que o desafio das marcas de mídias tradicionais é como administrar esta divergência crescente em comportamento, junto com intensas pressões por invenções e criatividade em suas estratégias editoriais e de negócios.

Das letras aos bits

Historicamente, a humanidade passou por três grandes revoluções comunicativas que assinalaram não somente o aparecimento de uma nova forma de comunicar proporcionada por novos meios, mas, também, a introdução de novas possibilidades de comunicação e, conseqüentemente, de novas práticas interativas.

Segundo Massimo Di Felice (2012) a primeira revolução surgiu com a inscrita no século V a. C, no Oriente Médio, e que configura a passagem da cultura e da sociedade oral para a escrita. A segunda ocorreu na metade do século XV de nossa era, na Europa, provocada pela invenção dos caracteres móveis e pelo surgimento da impressão criada por Gutenberg, que causa a difusão da cultura do livro e da literatura, até então circunscritos a grupos privilegiados. A terceira, desenvolvida no Ocidente na época da revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX, se relaciona com o começo da cultura de massa, realizada pelo advento da eletricidade e caracterizada pela difusão de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação eletrônicos.

Na época contemporânea, a humanidade estaria enfrentando uma nova revolução comunicativa, implementada pelas tecnologias digitais, constituindo, numa concepção histórica, a quarta revolução que, como as outras, realiza importantes transformações no interior dos distintos aspectos do convívio humano.

A partir dessa perspectiva, o necessário ajuste de adaptação das empresas jornalísticas ao público contemporâneo envolve, necessariamente, a presença em redes sociais, como nos sugerem Salaverría e Negrodo (2008) e Recuero (2009). Este estudo, portanto, investiga a oferta e o consumo de produtos jornalísticos em redes sociais on-line. O objetivo central é descrever as reconfigurações em curso nas rotinas de produção de jornais impressos brasileiros com longa tradição no mundo off-line, e, também, analisar e compreender as formas de apropriação desses novos produtos jornalísticos sob a perspectiva dos receptores.

Cada vez mais compreende-se que a história da mídia é uma trajetória de continuidades e descontinuidades, de adaptações e reinvenções, de remediação tecnológica e comportamental. Como explica Bolter e Grusin (2000), a remediação acontece quando elementos característicos de uma mídia se articulam em outra. Segundo os autores, as mídias digitais têm grande capacidade de “remediar” praticamente todos os elementos de mídias anteriores, transformando igualmente a experiência que se tem desses veículos a partir de um duplo processo de aproximação e distanciamento. Esse comportamento está na

possibilidade de aglutinar imagens, fotos, vídeos, textos, sons e outras linguagens em uma outra mídia, sendo uma representação da representação, o que justifica o conceito de “remediação”.

O que o ocorre, então, é uma convergência midiática que, segundo Jenkins (2008), é a ideia de que todas as principais mídias estão de alguma forma convergindo para a Internet. E no ciberespaço encontram um público diferente, com comportamentos diferentes. Os internautas produzem, consomem, comentam e argumentam sobre as informações em tempo real. A convergência midiática vem mudando a forma de relação entre os indivíduos e as mídias, uma vez que as contribuições e *feedbacks* do público demandam que produtores levem em consideração as opiniões e conversações em rede.

Metodologia

A pesquisa foi desenvolvida por meio de observação empírica e o levantamento de dados ocorreu entre os dias 11 e 15 de junho de 2015. A data se justifica pelo fato de não haver nenhum grande evento ou acontecimento que pudesse modificar o fluxo de informação.

Os dados recolhidos tiveram o intuito de responder o questionamento central da pesquisa: “Quais são as semelhanças e discordâncias de um jornal de alcance nacional e um regional na rede social Facebook?”. Recorremos a metodologia de análise de conteúdo híbrida (BAUER, 2008), com a construção de um conteúdo quantitativo e qualitativo para verificar quais são as tendências de linguagem e formato das postagens, bem como analisar a frequência na alimentação das *fan pages*. Dois jornais foram escolhidos para serem objetos empíricos. O jornal O Globo, por ter grande representatividade nacional e o Jornal Tribuna de Minas, um dos veículos impressos mais antigos da região de Juiz de Fora, no estado de Minas Gerais.

De acordo com Associação Nacional de Jornais (ANJ, 2015), o Globo está em 3º lugar no ranking de jornais de circulação paga no Brasil em 2014, com 267.542 exemplares por dia. Desde 1996, o diário adentrou no conteúdo *on-line* e em 2010 constituiu uma *fanpage* no Facebook, alcançando atualmente mais de quatro milhões de seguidores. Para representar o conteúdo regional, recorremos ao Jornal Tribuna de Minas, um periódico que abrange mais de 600 mil pessoas na região da Zona da Mata de Minas Gerais, com uma tiragem de 20 mil exemplares por dia. O jornal, com sede na cidade de Juiz de Fora, disponibiliza um *website* desde 2006, onde apenas eram veiculadas as notícias

da versão impressa. Somente em 2011 foi adotado o formato de site de notícias. Neste mesmo ano, o jornal cria a *fanpage* no Facebook que, atualmente, tem mais 155 mil seguidores.

A escolha da rede social se deve ao crescimento contínuo do Facebook. Em 2015, a rede social anunciou que existem mais de 1,4 bilhões de perfis ativos, um aumento expressivo em relação ao início de 2014, quando apresentava 1,2 bilhões de usuários (UOL, 2015). A utilização contínua da rede social para diversos fins foi um dos pontos que nos levou a analisar as *fanpages*, além de permitir uma interação social com o público e estimular trocas comunicativas e replicação de postagens.

Principais achados

Durante os cinco dias de observação empírica ocorridos entre 10 e 15 de junho de 2015, totalizamos 354 postagens de ambos os jornais. Foram coletadas e analisadas as seguintes informações: 1) Data e hora da publicação; 2) Quantidade de curtida, comentário e compartilhamento; 3) Vinculação de imagem ou vídeo com a postagem; 4) Editoria de referência dentro do website do jornal; 5) Chamada da publicação juntamente com o link de acesso para o *website*. Todos os dados referentes ao número de curtidas, comentários e compartilhamentos foram coletados 24 horas após a publicação. Desta forma, identificamos quais as postagens que mais atraíram o público em um curto período de tempo.

Categoria quantitativas e qualitativas

Um dos principais intuítos desta pesquisa é analisar o fluxo de informação em relação ao horário da publicação. Desta forma, conseguiremos caracterizar a relação entre o horário da postagem e conteúdo da informação. Para isto, iremos recorrer a classificação de valor-notícia proposto Silva (2013) combinado com as definições de *hard* e *soft news* de Sousa (2002).

Dividimos as publicações em três categorias: 1) *Hard News*, que envolve notícias factuais, relevantes e complexas; 2) *Soft News*, com matérias frias, relacionadas ao cotidiano dos leitores; e a 3) *Outros*, que reúne temas que não se encaixam em nenhuma outra categoria. Para definir melhor as categorias, resumimos abaixo a descrição do valor-notícia que cada uma envolve: *Hard News*: Impacto; Conflito; Polêmico; Proximidade; Governo; Tragédia/Drama; Surpresa e Justiça. *Soft News*: Entretenimento; Curiosidade;

Conhecimento e Raridade. *Outros*: Todas as notícias que não se encaixam nas categorias *Hard* e *Soft News*.

Das 354 publicações, o jornal O Globo foi responsável 295 postagem, representando uma média de 59 postagens diárias. Já o Tribuna de Minas apresentou 59, dando uma média de 11,8 por dia. Como se pode ver no gráfico abaixo, verificamos que 60% das notícias vinculadas no Globo envolvem notícias com características de *Soft News*, enquanto no Tribuna de Minas essa categoria representa 34% das publicações.

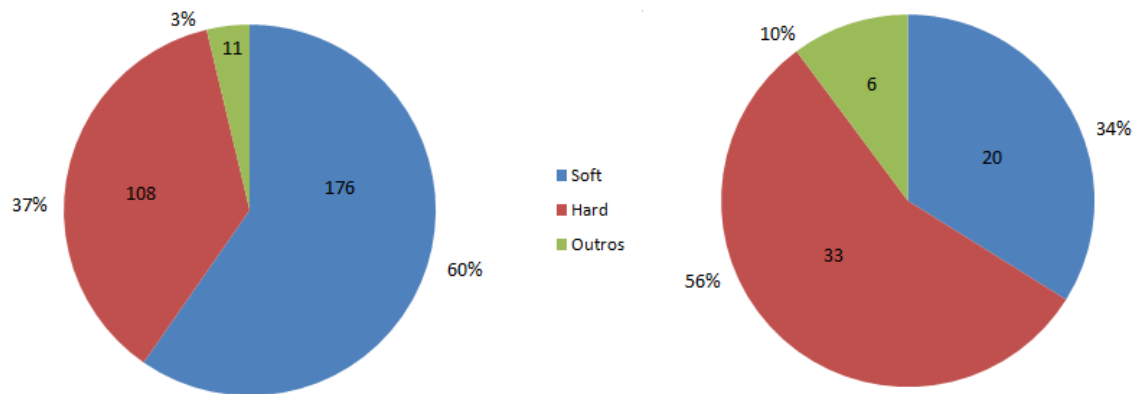


Gráfico 1: Sistematização das notícias O Globo/Tribuna de Minas. Fonte: Elaboração do autor

Observa-se que o Globo está tomando uma estratégia de valorização de notícias com informações mais amenas, que instigam a curiosidade. Já o Tribuna prefere as informações factuais e de grande interesse público, já que no recorte em análise, identificamos 56% das postagens classificadas como *Hard News*.

Na tentativa de identificar a decisão editorial sobre o enfoque das *fanpages*, observamos as editorias mais frequentes. No Globo, a editoria Sociedade foi a mais citada, responsável por 48 publicações. Lembrando que essa sessão engloba temas do cotidiano como saúde, educação, tecnologia, religião, sexo, entre outras. Em segundo lugar, aparece a editoria Rio, que destaca fatos de proximidade, valorizando o leitor da região Metropolitana do Rio de Janeiro, com 42 postagens; e em terceiro a sessão de Cultura, com 40 posts. No período analisado, foi diagnosticada a utilização de 15 editorias diferentes.

O Tribuna Minas utilizou 11 editorias e as que tiveram mais frequência foram: Cidade (19), Cultura (9) e Política (7). Percebemos que as informações factuais ainda estão muito presentes na *fanpage* e que as notícias de proximidade e de interesse público são os recursos mais utilizados para atrair leitores. Essa afirmação se justifica pela presença de

duas editorias que trabalham com factual (Cidade e Política); juntas elas representam 45% das publicações no período analisado.

Dos 354 posts analisados, todos, sem exceção, possuíam uma imagem juntamente com a chamada da matéria jornalística. Isso sugere um modelo para as *fanpages*. Também ficou perceptível que quase todas as publicações apresentavam *link*, direcionando os internautas para os respectivos *sites* jornalísticos. No Globo, apenas a editoria Fotos não apresentou *link*, enquanto no Tribuna o mesmo aconteceu nas editorias Capa e Charge. Essa constatação reflete na proposta de *continuum multimídia*, proposta por Barbosa (2013).

Publicações de destaque

Iremos apresentar as publicações que tiveram mais interesse dos internautas. No Globo, a publicação mais curtida também foi a mais compartilhada: ao todo foram 38.940 *likes* e 10.007 compartilhamentos. O post informava sobre a morte do ator Christopher Lee. A chamada era bem curta: “Uma lenda do cinema”, e na foto as demais informações foram atribuídas.



Figura 1: Publicação mais curtida e compartilhada no jornal O Globo. Fonte: Fanpage O Globo

Uma estratégia utilizada em todas as publicações do Globo foi a utilização de foto *link*, exceto na editoria Foto. Desta forma, quando o internauta clica na imagem é redirecionado para o *website* do jornal. Na foto, são anexadas informações importantes sobre a notícia, como pode ser comprovado na Figura 1, configurando que sem a imagem a informação seria abstrata.

A postagem com mais curtidas do Tribuna foi uma charge que satirizava o envolvimento de um vereador de Juiz de Fora com um crime ambiental. A publicação teve 1.446 curtidas.



Figura 2: Publicação mais curtida e compartilhada no jornal Tribuna de Minas. Fonte: Fanpage Tribuna de Minas

Mesmo a Charge possuindo um teor crítico, ela não se enquadra nos conceitos de *Hard News*. Com isso, observamos que as publicações que mais atraíram internautas estão envolvidas com o valor-notícia da curiosidade, sarcasmo e entretenimento.

Chamadas e comentários

O Globo também utiliza o recurso de adaptação das chamadas, deixando-as mais curtas, envolventes, com linguagem coloquial e muitas vezes incentivando o internauta a comentar a publicação. O post do dia 12 de junho, por exemplo, publicado às 2 horas, fazia a seguinte pergunta: “E o seu dorme a noite?”, questionando se os filhos dos internautas dormiam a noite toda. Com este recurso, O Globo incentiva os leitores a comentar a publicação. Outro artifício que está sendo incorporado é a utilização de *emoticons* (símbolos que representam emoções humanas e figuras de objetos do cotidiano) e *hashtags*. Em algumas publicações, essas estratégias aparecem sozinhas sem nenhuma frase acompanhando. Citamos como exemplo a publicação do dia 12 de junho, que aparecia a figura de um coração partido.

No Tribuna não foi identificada a utilização destes recursos na *fanpage*. Os títulos são mais formais e os mesmos apresentados no website.

Interação

O Facebook oferece vários espaços para interação e um deles é por meio de comentários. Neste local é possível interagir, em uma comunicação horizontal, com os internautas. Foi detectado, por meio de visitas sistemáticas aos comentários de diversas publicações, que os gerenciadores das *fanpages* não utilizam este canal para se comunicar.

No entanto, o jornal O Globo apresentou novas formas de interação. Um por meio de *hashtag*, estimulando os leitores a enviar fotos. Um exemplo disso é a chamada no dia 13 de junho de 2015: “Marque suas fotos com #JornalOGlobo e #BoaViagem e participe!”. Esta publicação pede para os leitores enviarem fotos de viagens de férias para aparecer em um álbum dentro editoria Estilo. As imagens com as *hashtags* podem ser adicionadas no Facebook e no Instagram.

Outro método utilizado foi de jornalismo colaborativo, quando o público pauta o veículo de comunicação. O Globo está pedindo que os leitores envie notícias, informações e denúncias para eles pelo aplicativo WhatsApp. A chamada, do dia 11 de junho, deixa isto bem claro: “Leitor enviou a foto para o WhatsApp do O Globo (021 99999-9110)”. Na ocasião, a notícia era sobre um acidente que acabara de acontecer na cidade de Niterói (RJ). Com isso, identificamos que o jornal pretende trazer em sua *fanpage* dois conceitos importantes, o de colaboração dos leitores na produção de conteúdo jornalístico e um site de notícias de última hora. Presume-se que todas as informações compartilhadas pelos leitores são verificadas para que não haja o noticiamento de informações inverídicas. Durante a pesquisa, o jornal Tribuna de Minas não utilizou desse artifício, se ausentando de interação com os internautas.

Horário das Postagens

O intuito deste levantamento é observar quais são os horários em que as *fanpages* preferem postar e se há alguma com o conteúdo das notícias. Para chegar a estas informações, foi necessário verificar a hora de todas as publicações e analisar o conteúdo de cada *post*.

Em relação ao Globo foram analisados 295 posts e chegamos às seguintes informações: 1) O jornal publica 24 horas por dia, sendo que pelo menos uma publicação é realizada a cada 60 minutos; 2) O período que teve mais publicações foi entre às 21 e 22 horas, com média de 20 posts; 3) Entre às 8 e 11 horas também pode ser considerado um momento de grande fluxo, já que as horas anteriores apresentavam baixos índices de publicações; 4) O período entre 17 e 23 horas é o que obteve melhor média de publicações.

Horário das postagens - O Globo

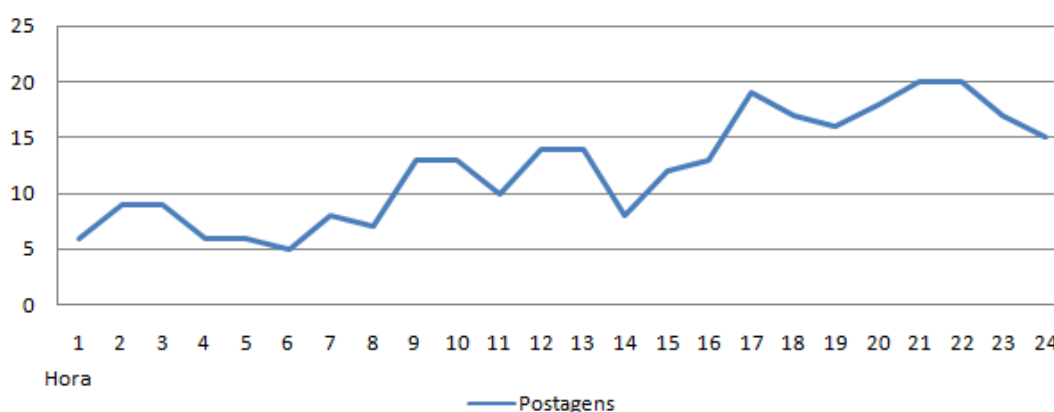


Gráfico 2: Relação do número de publicação do O Globo de acordo com a hora. Fonte: Elaboração do autor.

A partir dessas informações, verificamos que O Globo apresentou uma média de 2,45 publicações por hora. Logo, investigamos se há alguma relação do horário das publicações com o conteúdo da notícia.

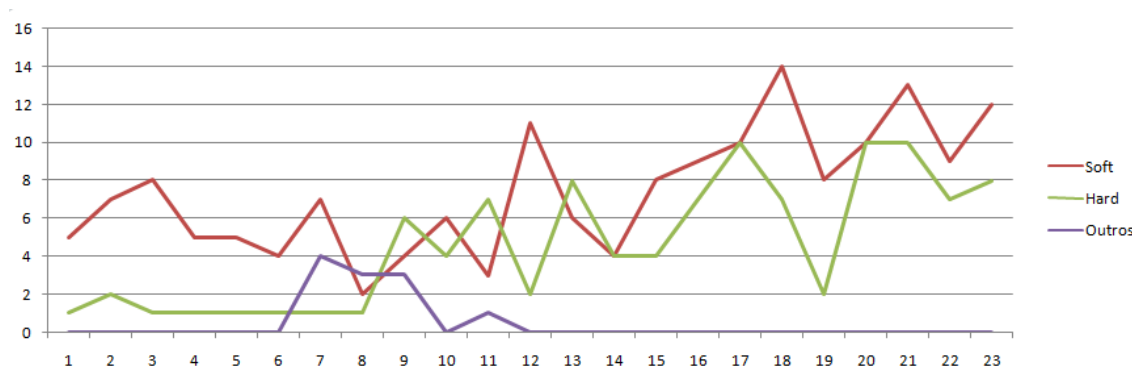


Gráfico 3: Relação entre a categorização das informações do Globo com a hora. Fonte: Elaboração do autor.

Observamos que as notícias com caráter *Soft News* predominam no período entre 20 e 8 horas, e se mantém mediana nas outras horas. Já as informações que englobam o *Hard News* são publicadas entre 9 e 23 horas; nos demais horários raramente é noticiada alguma informação com conteúdo factual ou de grande interesse público. A categoria “Outros” é a única que apresentou um período cristalizado. Normalmente suas publicações são realizadas ente 7 e 11 horas.

O Tribuna de Minas se apresenta bem mais acanhado em relação aos horários. Seus 59 posts apresentaram as seguintes particularidades: 1) Todas as publicações foram

realizadas no período das 8 às 23 horas; 2) Entre às 8h e às 13h é o período com maior fluxo de informação.

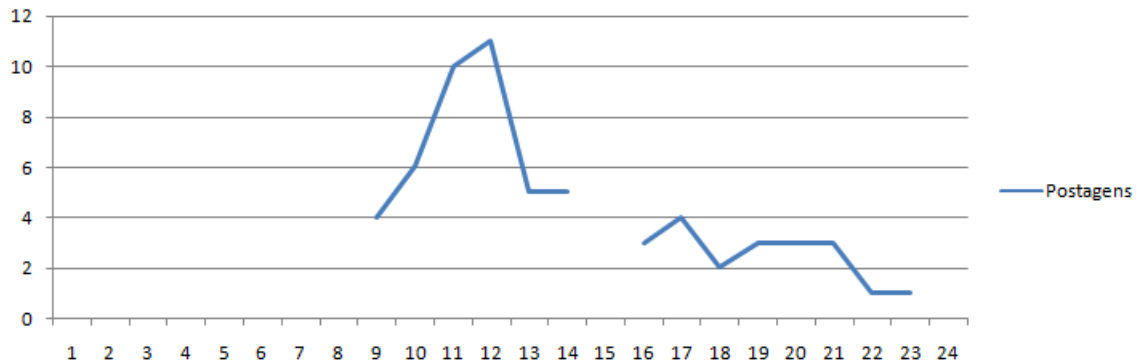


Gráfico 4 : Relação do número de publicação do Tribuna de acordo com a hora. Fonte: Elaboração do autor.

Com a análise do gráfico, podemos perceber que não há uma preocupação do veículo em abastecer a rede social de informação ao longo do dia. Isso pode ser atribuído ao fato de não haver uma equipe exclusiva para cuidar da rede social para cuidar do fluxo de postagens, de modo a manter uma frequência mais constante durante todo o dia. Os períodos detectados coincidem com o horário comercial de funcionamento do jornal, sugerindo que as equipes responsáveis pela produção de notícias para a versão impressa e web são as mesmas que alimentam a rede social. Com isso, percebe-se que não há uma estratégia de veiculação das notícias, de modo a programar determinadas postagens em horários que podem haver uma maior repercussão.

Em relação ao conteúdo noticiável, verificamos que as notícias mais factuais são publicadas logo pela manhã e a categoria *Soft News* é difundida nos outros horários do dia. A semelhança entre os dois jornais está na categoria “Outros” por que ambos utilizam no período entre 8 e 11 horas para realizar as publicações.

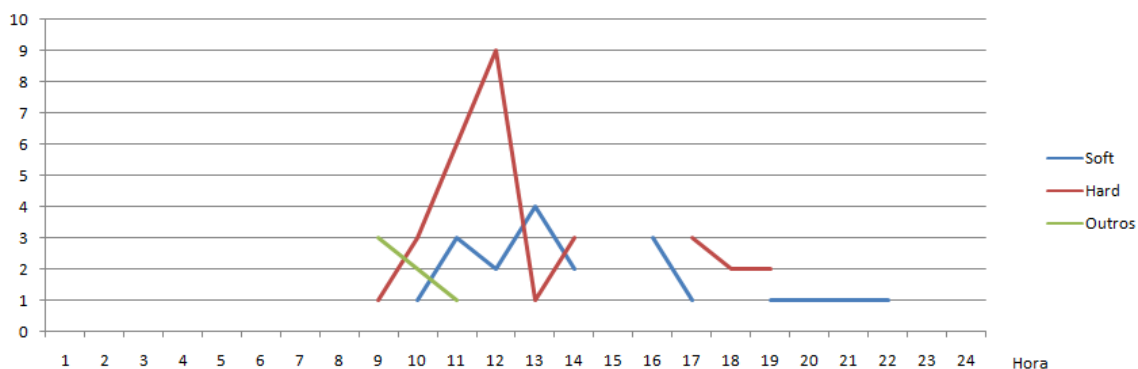


Gráfico 5: Relação entre a categorização das informações do Tribuna com a hora. Fonte: Elaboração do autor

Análise e discussão

Em pesquisas antecedentes sobre o comportamento do jornal O Globo na rede social, definimos alguns padrões sobre as estratégias adotadas. Para aproximar o jornal da audiência das redes sociais, O Globo abre mão de algumas características essenciais, como a objetividade. As chamadas se tornaram mais coloquiais, como forma estratégica de transmitir a mensagem em um “ambiente informal”. É o intuito de chamar a atenção do receptor, sem passar a sensação de obrigação, mas de interesse autônomo. Mensagens com advérbios e adjetivos estão ganhando cada vez mais espaço. Expressões populares, questionamentos, como por exemplo, “Você acredita nisso?”, são artifícios utilizados para atrair os leitores. Todas as postagens são acompanhadas de imagens e de um *link* direcionado para o site.

Já o jornal Tribuna de Minas não utiliza de todas essas estratégias. Foi detectado que também é utilizado o *link* e uma imagem nas suas postagens, mas parece que o veículo ainda não percebeu a importância da foto nas redes sociais. Enquanto o jornal O Globo utiliza uma imagem que fala por si só, ou seja, transmite muita informação, e, conseqüentemente, evita a utilização de grandes textos explicativos; O Tribuna, muitas das vezes, utilizou sua logomarca nas publicações, o que exige mais esforço textual para transmitir a informação.

Em relação aos textos das chamadas, o jornal mineiro não altera o título utilizado no seu website para publicações no Facebook. Isso foi verificado em visitas sistemáticas realizadas no portal de notícias durante a realização da pesquisa. A linguagem “informal” quase não é percebida.

Outro ponto de discordância entre as duas *fanpages* diz respeito à natureza das notícias veiculadas. O jornal O Globo, de alcance nacional, valoriza e estimula o consumo de notícias com características de *soft news*, o que corresponde a 60% do total de postagens. Já o Tribuna dá mais destaque para as informações com atributos de *hard news*, representando 56% do total de publicações.

Em relação aos horários de publicação, analisamos que O Globo utiliza as 24 horas do dia para a difusão de informação, dando mais atenção para parte da noite. Já o Tribuna prefere a parte da manhã para promover suas publicações, e, quase sempre, utilizando notícias *hard news*.

Compreendemos que essas articulações, mesmo que distintas entre os jornais, são tentativas de conduzir, influenciar ou encaminhar o leitor para o website do jornal, indo ao encontro do conceito proposto por Bolter e Grusin (2000). O Facebook parece funcionar como um canal remediador, onde os jornais tradicionais tendem a se adaptar para captar e atrair novas audiências, fazer circular e, neste propósito, propor a recirculação de notícias.

Considerações finais

Esse trabalho averiguou como os jornais estão utilizando o Facebook para captação de novas audiências e remediação de conteúdo. Os resultados demonstram que O Globo se apresenta de maneira despojada, abrindo mão das características narrativas tradicionais da publicação impressa, sendo uma maneira diferente que instiga uma nova relação entre público e veículo. Já o Jornal Tribuna de Minas ainda enraíza suas publicações nos padrões tradicionais do jornalismo impresso, ou seja, a impressão que fica é que o veículo disponibiliza para os seus leitores um conteúdo jornalístico estático e, em certa medida, inadequado ao novo meio. Ignora, de certa forma, a gramática específica para as redes sociais.

Quanto à proposta de classificar os critérios de noticiabilidade, verificou-se uma inclinação do Globo para conteúdos classificados como *soft news*, com características de curiosidades, pesquisas e matérias frias. Já o Tribuna se mostrou mais voltado para informações *hard news*, com cunho informativo. Esse posicionamento do Tribuna pode ser explicado pelo fato do jornal atingir uma área menor do que o Globo, surgindo, assim, a necessidade de informar a população local sobre o que está acontecendo por perto e evitando trazer temas nacionais, os quais já são abordados por jornais de grandes proporções.

Percebe-se, também, um maior profissionalismo de O Globo na rede social, com a adoção de estratégias específicas para a rede, na adaptação de títulos e na seleção de imagens que vão compor o conjunto da postagem. Diferente do Tribuna que apresenta uma atuação mais tímida, apenas replicando o conteúdo do seu website, sem preocupação em modificar sua linguagem tradicional.

O fato é que a presença desses veículos na rede social demonstra uma preocupação em buscar novas audiências. Independente das estratégias que estão sendo utilizadas pelos jornais, ainda há dúvidas sobre qual é mais eficiente. O cenário das redes sociais ainda é novo para as pesquisas de comunicação e, além disso, se altera muito

rapidamente, o que dificulta a padronização de regras para utilização desse canal de comunicação. Nosso trabalho é tentar contribuir para as pesquisas na tentativa de propor estratégias para se captar novas audiências nesse novo ambiente.

Referências

ANJ. **O Globo**. Disponível em <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil-2/>> Acesso em 06 de novembro de 2015.

BARBOSA, S. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, PT: Livros LABCOM, 2013, p. 33-54.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. 7ª ed.

BOLTER, Jay; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2000.

FELICE, Massimo de. Auréola Digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição. In: OLIVEIRA, Ivone de Loudes; MARCHIORI, Marlene (Org) **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2012, p. 147-166.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. Tradução Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, T. S. P.; PEREIRA JR, W. B. Remediação sem interação: um exame sobre a presença de O Globo no Facebook. **Anais do 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo**. Campo Grande: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2015. ISSN: 2179-4529. Disponível em <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/anais-6o-simposio-internacional-de-ciberjornalismo/>> Acesso em 19 jun 2015. 20 p.

NEWMAN, N; LEVY, D.; NIELSEN, R. K. **Digital news report 2016**. Reuters Institute for the Study of Journalism/University of Oxford. Disponível em <www.digitalnewsreport.org> Acesso em 23 jun 2016.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado**. Barcelona: Sol90, 2008.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, G.; SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. (ORG.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2013.

SOUSA, J. P. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Argos: Chapecó, 2002.

UOL. **Facebook supera estimativa de receita de analistas; usuários já são 1,4 bi**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1581963-facebook-supera-estimativa-de-receita-de-analistas-usuarios-ja-sao-14-bi.shtml>>. Acesso em 06 de novembro de 2015.