

Mapeamento do uso das mídias sociais pelos portais cearenses: Diário do Nordeste e O Povo¹

Eduardo Nunes FREIRE²

Ronaldo Lucas da C. SANTOS³

UNIFOR - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE.

Resumo

O presente artigo apresenta um mapeamento das mídias sociais dos portais do Diário do Nordeste e O Povo, para avaliar como esses veículos têm se valido das potencialidades oferecidas pelas seguintes mídias: Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram e Snapchat, descrevendo cada uma dessas redes sociais e traçando a forma como se dá o gerenciamento de mídia por meio delas. As informações são complementadas com uma pesquisa qualitativa que busca entender o uso do Facebook como espaço de conversação entre os aspectos de produção e recepção. Este estudo foi feito a partir do sistema de análise de base de dados do Netlytic que, por meio de representações visuais, explicita os fluxos dessas conversações. Com isso, este artigo pretende ressaltar a importância, para o jornalista, da compreensão do SEO, mecanismos de busca, na produção jornalística.

Palavras-chave

Mídia Social; Mapeamento; Netlytic; Jornalismo Móvel; Webjornalismo Cearense.

1 Introdução

As empresas do ramo de comunicação investem cada vez mais em espaços nas mídias sociais; afinal, é onde se concentra, hoje em dia, boa parte do número de leitores que acessam seus portais na internet. Ao mesmo tempo, sites e aplicativos de redes sociais crescem diariamente e criam novas formas de socialização, que modificam não só o dia a dia dos internautas, mas também o dos profissionais de comunicação, que passam a utilizá-las na realização de seus trabalhos. A relação porta/mídia social é vista em grandes jornais do mundo e do Brasil. Em Fortaleza, destacam-se sites como o do Diário do Nordeste e do O Povo, que possuem perfis em várias mídias, a fim de atrair o maior número de leitores possíveis para seus portais.

Nesse sentido, este artigo tem como objetivo realizar um mapeamento de como os sites supracitados realizam o uso dessas mídias sociais, buscando descobrir se existe um

¹Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Orientador, professor do curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza - Unifor, mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia - UFBA.

³Estudante de graduação em Jornalismo da Universidade de Fortaleza – Unifor, email: ronaldo-lucas@outlook.com

aproveitamento máximo dos elementos oferecidos por essas plataformas e aplicativos on-line.

A pesquisa foi realizada por meio do Facebook, WhatsApp, Twitter, Snapchat e Instagram, aplicativos que foram observados por 10 dias, entre dezoito e vinte e oito de Maio de 2016. Além disso, utilizou-se também o *software online* Netlytic, visando à obtenção de resultados mais detalhados, por meio de gráficos oferecidos por meio do seu analisador de mídias sociais.

Com o crescimento da demanda, os criadores das mídias sociais estão sempre incluindo novidades em seus sites e aplicativos, com o intuito de aprimorar as experiências dos usuários, esses cada vez mais exigentes. São ferramentas que possuem atualizações constantes e, por isso, é necessário acompanhá-las.

O artigo começa com abordando o conceito de Cibercultura, apresentando os diferentes momentos da Web. O artigo apresenta, ainda, uma definição sobre que é rede social, e esclarece o que é mídia social. Em seguida, pauta-se o funcionamento da atual rotina jornalística, discutindo quais são os impactos que as novas formas de comunicar trouxeram para as formas de produção de conteúdo. E, por fim, introduz e explica a escolha dos portais Diário do Nordeste e O Povo. Em seguida, apresenta-se o mapeamento, no qual são identificadas as mídias sociais utilizadas por cada veículo, observa-se de que maneira acontece o gerenciamento delas. Discute-se, ainda, o uso dos mecanismos de busca, SEO, como ferramenta de análise para o jornalista, bem como a análise do fluxo de conteúdo nas redes a partir da Netlytic.

2 A era da conexão

Na cibercultura, por conta das novas tecnologias, em especial as novas redes telemáticas e seus derivados (*wireless*, celular, etc.), que possibilitam a comunicação à distância, a cidade apresenta um novo formato: a cidade-ciborgue (LEMOS, 2004). Esse conceito de cidade-ciborgue é descrito por esse autor como “(...) um híbrido, composto de redes sociais, infraestruturas físicas, redes imaginárias constituindo um organismo complexo, cuja dinâmica está atrelada às novas tecnologias da cibercultura, próximo da metáfora do ciborgue” (LEMOS, 2004, p. 02).

A partir das décadas de 1970, com o nascer de novas tecnologias, esse formato do espaço urbano começa a se tornar vigente, comum da cibercultura e da era da informação. O olhar inicial sobre as cidades-ciborgues tendia ao pessimismo, à possível não

opção de coexistência entre espaços de lugar e de fluxo. Porém, os espaços de lugar (ruas, praças, etc.) passam a ser conectados pelos espaços de fluxo (local onde há troca de sociabilidade, sem necessidade de continuidade territorial física) por meio dos dispositivos que permitem a conexão às informações digitais (LEMOS, 2004).

Para André Lemos (2004), a crescente relação entre ser humano e tecnologia não é recente. Sua ideia é de que “os computadores sem conexão são instrumentos subaproveitados e que, na verdade, o verdadeiro computador é a grande rede” (LEMOS, 2004, p.2). Nos dias de hoje, com a evolução das tecnologias móveis, os computadores coletivos móveis tornam possível a computação ubíqua sem fio. Logo, a mobilidade passa a caracterizar a sociedade atual e, sobre ela, segundo Silva (2015, p.9), “A propriedade do ‘móvel’ caracteriza-se como uma configuração que adentra essa nova era (complexa, mutável, líquida) do século XXI”, ou seja, híbrida.

O advento da tecnologia da computação transformou o século XXI na era da conexão. “Trata-se de colocar as máquinas e objetos computacionais imersos no cotidiano de forma onipresente”, explica Lemos (2004, p.4). Um dos sonhos da cibercultura era a junção de mobilidade e conexão, a partir da qual as pessoas pudessem ter acesso a uma rede que estivesse além dos indivíduos, ou seja, acima deles, como uma nuvem, e pudesse ser acessada de qualquer lugar.

3 A jornada entre web 1.0 a 3.0

Os primeiros passos da troca de informações por meio da internet se deram graças ao conceito de *World Wide Web*, iniciado em 1980. Idealizado por Tim Berners-Lee, acompanhou o nascimento, uma década depois, do primeiro navegador e da primeira página da internet. O início foi marcado pela pouca interatividade, falta de recursos e um número escasso de usuários. Conforme João Sabino, a Web 1.0 é uma fase na qual “a principal preocupação era a própria construção da Rede, torná-la acessível e comercializável”

As empresas que se mantiveram vivas durante a transição entre Web 1.0 e 2.0 souberam utilizar a inteligência coletiva, uma característica fundamental para essa nova fase, segundo O’Reilly. Com destaques para os hiperlinks, que “são o fundamento da rede. À medida que os usuários adicionam conteúdo e sites novos, esses passam a integrar a estrutura da rede, à medida que outros usuários descobrem o conteúdo e se conectam a ele” (O’REILLY, 2005, p.9). Em uma de suas publicações, O’Reilly, faz uma definição compacta do que, conforme ele, é Web 2.0.

Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an “architecture of participation,” and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences (O’REILLY, 2005)⁴

Surge também a “folksonomia”, conceito apresentado por O’Reilly (2005, p.41) para definir “um estilo de categorização colaborativa de sites que emprega palavras chaves livremente escolhidas, frequentemente chamadas de tags”. Com isso, o leitor pode encontrar o que deseja com maior facilidade e redirecionamento agilizado. Então, fica claro que “efeitos na rede resultantes das contribuições dos usuários são a chave para a supremacia de mercado na era Web 2.0” (O’REILLY, 2005, p. 11). Outro fato indissociável do momento Web 2.0 é o surgimento dos blogs, páginas com conteúdos pessoais, onde há interação entre quem posta e quem comenta. Com a Blogosfera em seu auge, os usuários agora têm uma comunicação e interação muito maior do que na Web 1.0, “uma das características que define a era software a internet, na qual o software é apresentado como um serviço e não um produto” (O’REILLY, 2005, p.20).

Entre as características da Web 2.0, também conhecida como web participativa. Bressan (2007, p.5) destaca “os usos espontâneos; contribuições dos usuários; escalabilidade facilitada; descentralização radical; serviço rápido personalizado; serviço massivo de micromercados; programa como um serviço; direito à modificação; participação”.

Neste contexto, surgem, cada vez mais, novas redes sociais, e por conta do grande número de usuários, elas atraíram os olhares de estudiosos e investidores. Recuero (2009, p.24) apresenta os conceitos de rede social, apoiada em Degenne e Forse (1999) e conforme Wasserman e Faust (1994), como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. A autora ressalta ainda que “uma rede, assim, é uma metáfora para observar os

⁴ Web 2.0 é a rede como plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados; aplicações Web 2.0 são aquelas que aproveitam ao máximo as vantagens intrínsecas dessa plataforma: fornecem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais o utilizam, consomem e misturam os dados de múltiplas fontes, inclusive de usuários individuais, enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir a mistura por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma “arquitetura participativa” e indo além da metáfora da Web 1.0 para proporcionar experiências ricas aos usuários

padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. (RECUERO, 2009, p.24).

O fato da Internet permitir que os laços sociais sejam mantidos de forma independente da conversação e da interação, ou seja, conectando às pessoas e mantendo-as conectadas, é um dos mais importantes fatores de impacto do que chamamos "rede social na Internet" (RECUERO, 2009)

A mídia social, por sua vez, segundo Rocha (2015, p.8), é “um sistema on-line que permite a interação social a partir do compartilhamento de informações em diferentes formatos (texto, foto, áudio, vídeo, ilustração etc.)”. O conceito é completado por Recuero (2008), apresentando a mídia social como uma ferramenta de comunicação que permite o surgimento de redes sociais na internet, onde os usuários/atores são inseridos por meio da lógica da participação.

Em relação às mídias sociais, Carvalho (2010, p.50) acredita que “são sites e aplicativos em que qualquer pessoa com acesso à web pode produzir e distribuir conteúdo, permitindo ainda a sustentação de redes sociais”. No presente, existem vários sites e aplicativos que exercem o papel de suporte de mídia social, tornando viável o uso criativo, a possibilidade de bate-papo, o afloramento de redes sociais ou comunidades (CARVALHO, 2010). Um exemplo dessas operacionalidades são os sites/aplicativos como o Facebook. Enquanto a Web 2.0 trabalha bastante as redes sociais e as relações dos seres humanos, construídas a partir da internet, e objetiva “o aproveitamento da inteligência coletiva no desenvolvimento de aplicativos para a Internet” (Pinheiro, 2009, p. 24), para Koo (2009), o momento atual é de compreender que, além das pessoas, existem máquinas e programas que também fazem uso da internet, e a Web 3.0, também conhecida como web semântica, conceito que segundo Lima e Carvalho (2004, p.3), tem como objetivo “tornar a informação ‘compreensível’ para o computador. Ela representa uma revolução no processamento da informação e (...) uma revolução na maneira de se obter e organizar os conhecimentos”.

Em um ambiente onde todo mundo pode criar conteúdo, por vezes, desorganizado, Berners-Lee traz a Web 3.0 propondo que a internet está entrando em um novo momento, buscando relacionar computadores e conteúdos por meio da criação de uma linguagem que seja compreensiva para as máquinas, a fim de uma melhor experiência para o usuário. Para que possam ser gerados formas de busca efetivas, é preciso resolver as dificuldades geradas, principalmente por conta da "organização" aparentemente caótica da web e, segundo Rocha (2004), pela forma limitada em que funcionam os motores de busca,

como o Google, por exemplo. De acordo com Rocha (2004, p. 111), para chegar à solução “são necessários mecanismos que indexam documentos através de conceitos e que catalogam esses documentos através da descrição de propriedades deles, como seu autor, seu título etc.” Com intuito de facilitar a descoberta de informações, criou-se a busca por meio de palavras-chaves (*tags*), também conhecidas como Metadados. Em um conceito simples apresentado por Souza e Alvarenga (2004), *tags* são dados sobre dados, e têm como utilidade “especificar características dos dados que descrevem, a forma com que serão utilizados, exibidos, ou mesmo seu significado em um contexto” (SOUZA e ALVARENGA, 2004, p. 134).

4 A crise no jornalismo e o surgimento da nova rotina jornalística

Historicamente, o jornalismo tem sido uma área que sempre precisa se renovar quando se depara com o surgimento de novas ferramentas de transmissão de notícias para a sociedade. Não é de hoje que a mobilidade é uma característica fundamental do jornalismo. O gravador portátil e a câmera com tamanho mais transportável são exemplos que surgiram bem antes dos smartphones, que acoplam essas e outras características em ferramentas que cabem dentro do bolso e fazem parte do nosso dia a dia. Foi a partir dos anos 2000 que se tornou possível considerar a utilização de tecnologias móveis digitais e o uso das conexões de rede sem fio para o desenvolvimento do jornalismo em todas suas instâncias (SILVA, 2015, p.11).

O caminho percorrido pelo jornalismo em sua era digital inclui uma gama de novidades em seu formato. De acordo com Silva (2015), antes da utilização massiva da internet, em meados de 2007, algumas experiências foram feitas com a utilização do kit do jornalista móvel⁵, da agência Reuters, uma iniciativa que aconteceu em todo o mundo. O jornalismo, como conhecemos hoje, é o resultado da apropriação das tecnologias móveis que surgiram nos últimos anos.

É importante destacar que o jornalismo móvel é uma extensão do que começou como jornalismo na web. Consequentemente, o avanço tecnológico permitiu aos jornalistas o poder de atualizar o percurso dos produtos jornalísticos na web. Atualmente, o jornalismo

⁵ O Kit de Jornalismo Móvel continha um telefone celular Nokia N95, um teclado Bluetooth dobrável, um tripé para o celular, que facilitou seu uso como câmera durante as entrevistas, um microfone direcional Sony e baterias estendidas, incluindo um modelo recarregável usando energia solar. Um sistema de gerenciamento de conteúdo especial, desenvolvido pela Reuters, permitia que os jornalistas enviassem suas histórias direto do celular.

é marcado pela medialidade e com “a produção jornalística presente nos diversos formatos de conteúdos (...) criados, editados, distribuídos pelas organizações jornalísticas (...) e totalmente realizada por profissionais empregando tecnologias digitais e em rede.” (BARBOSA, 2013, p.33-34). Esses profissionais trabalham em redações multimídias, um modelo horizontal, que reúne operações para o jornalismo impresso, digital e *apps*. Sobre a produção de notícias para o jornalismo na web, Silva (2015) destaca que “(...) faz aparecer a noção hiperlocal (...) tendo em vista o desdobramento do jornalismo de proximidade com relação mais interativa com o público com pautas”.

O jornalismo encontra sua crise no surgimento dos portais com tendência a atender nichos específicos apresenta uma numerosa concorrência. Além disso, a informação pode vir de qualquer lugar, das mídias sociais, de sites de entretenimento, assessorias, etc. No Brasil, a crise estende-se para a base profissional do jornalismo, pois, para exercer a profissão em território brasileiro, não é mais preciso ter diploma algum. Com isso, o mercado recebe jornalistas, por vezes imaturos, mas prontos para obedecer às regras mercadológicas que regem os editais de revistas e jornais brasileiros. Essa falta de maturidade resulta também nos empregos informais. Por exemplo, por meio de serviços *free-lancers* ou por meio de contrato como pessoa jurídica (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). Ademais, esses profissionais muitas vezes não fazem parte do sindicato dos jornalistas. Neste mesmo momento, as empresas jornalísticas impulsionam o investimento em jornalismo de entretenimento, e fazem os profissionais repensarem sobre quais são os critérios de noticiabilidade, enquanto o público torna-se participativo e exige, cada vez mais, do Jornalismo.

Com a crise instalada no jornalismo, uma das saídas buscadas envolve empresas que “convergem suas diferentes operações midiáticas, criando novas plataformas, produtos híbridos e exigindo que os profissionais de redação passem a produzir conteúdos multimídia e assumam o perfil multitarefas” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p.39).

Nesse terreno, o papel do jornalista começa a ganhar novas definições. Barsotti (2012) explica sobre o Gatekeeper como o jornalista que seleciona as notícias recebidas de acordo com os critérios de noticiabilidade, e avança para conceitos como Gatewatcher, o vigia que busca informações para redirecioná-las aos seus leitores. E, por fim, o jornalista como mobilizador de audiência, caracterizado como: a) Dá voz ao público; b) Instiga sua participação; c) Engaja o público em determinadas causas e d) Serve como um “animador de auditório”.

O espaço de trabalho também é modificado. As empresas passam a investir em redações horizontais, onde todo mundo está ao lado de todo mundo. A convergência de mídias é a lei que rege os novos jornalistas. Quando se apura uma informação, ela é pensada de forma que possa atingir mais de uma mídia social. Ou seja, o jornalista agora escreve, fotografa, grava, edita e publica. Essa quantidade de funções compromete a qualidade do trabalho do profissional que, geralmente, recebe muito pouco monetariamente (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

Com essas possibilidades atuais, não somente as empresas, mas também o público pede por informação atualizada o tempo todo. Não existe mais um deadline fixo, pois sempre há a possibilidade de reeditar a matéria que já foi produzida ou criar uma matéria que pode complementar outra. A mobilidade permite o que não era possível em jornais e revistas antigas, notícia, produção e trabalho 24 horas (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

5 Procedimentos metodológicos

Para a realização deste mapeamento, foi utilizada a análise de conteúdo por meio da observação não participante. Portanto, buscou-se acompanhar as mídias sociais pertencentes aos dois principais veículos jornalísticos online cearenses, Diário do Nordeste e O Povo. A coleta de dados para o presente artigo se concentrou no período entre os dias 18 e 28 de maio de 2016, nas páginas oficiais e aplicativos, valendo-se também do auxílio do Netlytic, uma ferramenta de monitoramento e pesquisa em bases de dados da internet, que será explicada mais adiante, para descobrir como os portais utilizam suas mídias sociais, e acrescentar informações de forma qualitativa e solidificar os resultados apresentados.

A análise de conteúdo foi escolhida por conta de sua capacidade de se enquadrar dentro do que o estudo propõe, e possibilitar que o pesquisador observe de fora dos bastidores das redações verticais, buscando identificar nos *posts* a maneira que a gestão destas páginas acontece. Sobre a análise de conteúdo, Kientz (1973) compreende como uma técnica de pesquisa para descrição objetiva e rigorosa, que pode ser estudada por meio da legibilidade e da estrutura, esta última é onde encaixa-se o trabalho aqui apresentado. Apontando sempre para o resultado por meio de um olhar objetivo e sistemático. O percurso deste artigo consiste na descoberta de como as mídias são utilizadas e com qual

frequência. Retirou-se uma amostra, o período de 10 dias, tempo necessário para a realização de uma análise mais apurada.

Em seguida, a Netlytic é utilizada. Ela é uma ferramenta/*software* on-line utilizada por pesquisadores acadêmicos com foco em análises de redes e textos por meio de várias mídias sociais. Também pode ser utilizada como instrumento para o desenvolvimento de projetos comerciais. Ela foi desenvolvida por Anatoly Gruzd, um professor universitário canadense, diretor do Social Media Lab e co-editor da revista Big Data and Society. Com preço bastante acessível, a ferramenta oferece três opções de utilização, duas gratuitas para estudantes e pesquisadores, que são planos que apresentam, três bases de dados, cinco bases de dados. E um terceiro plano, que é pago, e apresenta até 300 bases de dados.

Para este artigo, foi utilizado o título de estudante, de modo que o autor deste artigo teve acesso a três bases de dados com o retorno de 2500 registros. A rede social com o maior número de ferramentas que podem ser utilizadas pelos jornalistas é o Facebook, por isso ela foi escolhida para ser pesquisada por meio da Netlytic.

6 Diário do Nordeste e O Povo e suas mídias sociais.

O Diário do Nordeste, fundado há 35 anos pelo empresário cearense Edson Queiroz e, segundo o seu site oficial, foi o primeiro jornal do Ceará a informatizar toda a redação e adotar o uso de cores na impressão do jornal. Entre os jornais pesquisados, O Diário do Nordeste foi o primeiro a ter seu portal noticioso na internet, ainda em 1995. Com o surgimento desse canal, o Diário passou a ter notícias instantâneas e regionais atualizadas constantemente (CORDEIRO, 2014). Atualmente, o jornal conta com cadernos direcionados a nichos específicos, como o Jogada, Caderno 3 e Automóvel, por exemplo.

O Povo foi fundado pelo jornalista Demócrito Rocha, e teve sua primeira edição publicada no dia 7 de janeiro de 1928. As pautas trabalhadas logo no começo de sua produção ofereciam aos leitores um conteúdo mais político, pois o jornal pretendia bater de frente com os desmandos do então Presidente do Ceará, o desembargador Moreira Rocha, com quem Demócrito não tinha uma boa relação (CUNHA, 2009). O “O Povo” existe há mais de 80 anos e vem fazendo constantes atualizações para utilizar todos os elementos disponíveis que surgiram com o avanço da tecnologia e da internet. Em 1997, o jornal investiu na criação de seu portal na internet, atualmente chamado de “O POVO online”.

Desde então, investe-se bastante em novas formas especiais de produzir conteúdo. “O Povo online” destaca-se por administrar melhor suas redes, e possuir quase o dobro de seguidores em comparação ao “O Diário do Nordeste” no Facebook.

Buscando embasamento para as inferências que serão feitas a respeito dos usos das redes sociais pelos veículos estudados, foram coletados os números de seguidores e postagens de cada uma das páginas nas seguintes mídias sociais: Instagram e Twitter. No Instagram, o “Diário do Nordeste” possui 146 mil seguidores e 8.557 publicações, enquanto o “O Povo” possui 140 mil seguidores e 6.921 publicações. No Twitter, o “Diário do Nordeste” possui 284 mil seguidores e 9,39 mil publicações e o “O Povo” possui 322 mil seguidores e 128 mil publicações.

A principal mídia social da atualidade e a preferida dos portais cearenses, ao lado do Twitter, trata-se do Facebook, que é atualizado com várias notícias de diversos segmentos durante o dia. A maioria dos *links* postados trazem imagens que complementam a informação. Todos os portais realizam postagem de vídeo diretamente no *Facebook*, mas isso acontece de forma desorganizada, dificultando o acesso do leitor. Com exceção do O Povo, que organiza seus vídeos em listas de reprodução (*opovo.com* e *Web Docs*). Além dessas formas de uso, O Povo destaca-se pela realização de enquetes por meio de sua mídia social, enquanto o Diário do Nordeste cria promoções na linha do tempo de seus aplicativos. Os portais nunca respondem aos comentários dos seus seguidores/fãs e nunca postam áudio, recurso que está restrito ao site do portal.

Com o crescimento do WhatsApp, essa rede mostrou-se eficaz na coprodução de conteúdo para os jornais. No Ceará, os portais resolveram ficar ainda mais próximos na interação com o leitor, agora eles realizam denúncias e compartilham informações com os jornalistas. Em 2016, caminhou-se mais um pouco na exploração das potencialidades do *app*, com o recebimento de notícias pelo aplicativo. Porém, o Diário do Nordeste ainda não faz uso dessa prática. No O Povo, por sua vez, o internauta recebe pelo aplicativo os principais destaques da manhã (9h) e no final da tarde (18h), podendo receber mais, no caso de notícias urgentes. O aplicativo é um sem conteúdo próprio, com uma desvantagem: o leitor perde, ainda mais, o poder de selecionar o que quer ler. Falta uma melhor utilização dos áudios, dos vídeos e das imagens que poderiam enriquecer o conteúdo enviado diariamente.

Durante o acompanhamento do Instagram, notou-se que os portais cearenses estudados utilizam o *app* da mesma forma. As notícias são divulgadas no decorrer do dia, e

são conteúdos criados para serem postadas ali e não para direcionar o leitor a outro local. É comum o uso das *hashtags*, que podem servir de *hiperlinks* para matérias do próprio portal, mas podem também levar o leitor a outro local. Poucas notícias fazem o uso do *gps* na postagem, além de poucas serem em vídeo. Durante o período estudado, observou-se que o O Povo opta por sempre dar créditos ao dono da imagem, enquanto o Diário do Nordeste não faz isso com frequência.

O Twitter é uma plataforma bastante utilizada por jornalistas do mundo todo. Aqui no Ceará, o jornal O Povo foi o primeiro (janeiro de 2009), entre os pesquisados, a criar sua conta, seguido pelo Diário do Nordeste (julho de 2009). Aqui os portais inserem suas notícias tal qual no Facebook; porém, a recepção é fria. Nos perfis do Diário do Nordeste do O Povo, os retweets, quase nunca chegam a 10, exceto quando o assunto é esporte. Com várias notícias sendo publicadas a todo instante, não há horário estipulado para as publicações. E não há contato com o público. O Twitter é utilizado como espaço para "fisgar" leitores e levar até seus portais. É necessária maior interação com os leitores, algo que poderia ser feito, talvez, com as enquetes, ferramenta não utilizada pelos portais.

O Snapchat não permite que outros usuários saibam qual o número de *snaps* enviados ou recebidos, apenas o dono da conta tem acesso a esses números. Entre os dias 18 e 28 de março, os perfis dos portais Diário do Nordeste e O Povo foram acessados nos seguintes horários: 09h, 15h e 21h. Notou-se que a maioria das publicações eram feitas pela manhã, trazendo as principais manchetes, foto da capa do jornal e algum material exclusivo para o Snapchat. Esse material é um viés mais voltado para o entretenimento. Por conta do pouco tempo que os leitores têm para ler, as notícias criadas para esse *app* têm algumas características próprias: mais de três fotos (seguidas), podem conter ou não vídeos e são legendadas com apenas uma frase. Não há periodicidade nos *snaps* do Diário do Nordeste e, quando há posts, não existe um horário correto. Outra característica do uso do Diário do Nordeste é a utilização de famosos populares para divulgar seus eventos. O Povo, por sua vez, atualiza diariamente seu perfil, normalmente com *posts* pela manhã e com *posts* para notícias de grande impacto que podem ocorrer ou não durante o dia. Por ser uma mídia extremamente nova, os leitores e os portais aprendem a manusear ao mesmo tempo. Ainda não há certezas sobre como criar conteúdo para este canal

7 Netlytic e o SEO dentro do jornalismo

A fim de descobrir como tem sido a relação entre produção e consumo nas redes sociais, tornou-se necessário analisar o fluxo das informações por meio de programa específico para esse fim. Uma forma bastante utilizada para encontrar notícias é por meio dos buscadores; sites como o Google possuem um papel fundamental, afinal, é neles que estão os caminhos que levarão os leitores até as páginas desejadas. Os *Search Engines Optimization* (SEO) são mecanismos de busca que

[...] funcionam através de programas executados por sites de pesquisa que vasculham os diretórios hospedados nos servidores da internet na procura por páginas que contenham alguma relação com as palavras digitadas nos campos de busca. Podem ser definidos também como páginas web que têm por intuito ser um filtro na busca de um usuário por inúmeros interesses (JUAREZ, 2011, p.4).

É de fundamental importância que os jornalistas compreendam a funcionamento do SEO para ter habilidade em direcionar conteúdo e chegar de forma mais rápida ao público. Juarez (2011) afirma que existem sites de busca que captam o perfil dos usuários e oferecem informações ao jornalista, contribuindo para a criação de notícias. Essas contribuições podem ser palavras-chave que serão inseridas no corpo do texto ou títulos, por exemplo. Mas será que é possível aplicar o papel de SEO nas mídias sociais? Não só é viável, como necessário. Há um espaço muito grande a ser ocupado por jornalistas que, com auxílio de alguns *softwares*, devem entender como funcionam as mídias sociais, não só para atrair leitores para seus portais, mas para melhorar a relação leitor-*fan page*. Aqui, a ferramenta escolhida foi o Netlytic⁶, para aperfeiçoar a análise de fluxo de conteúdo nas redes.

Para a construção da base de dados por meio do Netlytic, foi necessário o período de 13 dias, entre 16 e 29 de maio de 2016. Durante esse espaço de tempo, o site trabalhou coletando dados a partir dos posts e comentários feitos pelos portais Diário do Nordeste e O Povo em suas páginas no Facebook. Ao final, foram coletados 2.500 registros, que se apresentaram em uma tabela com as seguintes colunas: *link*, data de publicação, autor e título. O título é o que foi postado por cada um dos usuários. Em seguida, o usuário é apresentado a análise de texto feita a partir de postagens e comentários, a fim de identificar quais os termos mais utilizados pelos usuários e pelo portal. A coleta destas informações é similar ao que o SEO Google pode fazer. Tanto o “Diário do Nordeste” como o “O Povo” utilizaram bastante palavras-chave como Brasil, governo e Dilma.

⁶ <https://netlytic.org/home/>

Tornando possível a inferência do grande destaque que as questões políticas têm recebido. Em números exatos, a palavra mais utilizada no portal Diário do Nordeste foi ‘governo’ (436 vezes), enquanto no O Povo foi ‘Brasil’ (587 vezes).

Uma das opções da Netlytics é a análise de dados/*Network Analysis*, um recurso bastante complexo, que serve para revelar as conexões que acontecem entre os perfis monitorados, no caso do Facebook, dentro das *fan pages*. A partir destas conexões, é possível visualizar as redes. Os gráficos gerados são apresentados em formas de nós e arestas. Em um vídeo⁷ tutorial feito pelo software, os *nós* são os indivíduos, organizações e outras entidades. *Arestas* são as linhas entre os *nós*, e representam a conexão, que pode ou não ser interativa. A análise de dados foca nas relações e interações que acontecem na rede, considerando esses dois componentes. Existem duas opções de conceber uma análise: 1. *Names Networks* (quem menciona quem) e 2. *Chain Networks* (Quem responde quem).

Seguindo esta lógica, o resultado da ferramenta fugiu do esperado. No momento em que a análise de nomes seria feita, surgiu um empecilho, ao detectar os nomes, a Netlytic utiliza o dicionário de nomes comuns em inglês. Pela impossibilidade de exatidão, motivada pelo desconhecimento da língua portuguesa por parte do *software online*. Porém, foi possível inferir quantas vezes os usuários comentaram as publicações feitas pelo O Povo por meio da *fan page* no Facebook. A amostragem revela um total 5846 comentários, enquanto o Diário do Nordeste teve 4530.

No geral, a Netlytic oferece um relatório que, na verdade, mais parece um resumo de tudo que foi analisado pelo *software*. Neste momento, foi revelado que nenhuma postagem contém a sua localização revelada. Ou seja, não existe o uso da geolocalização. Recebeu-se também um Top 10 de quem mais produz conteúdo nas páginas, considerando como conteúdo tudo aquilo que é texto, ou seja, comentários também estão inclusos. Entre os dias 16 e 28 de Maio de 2016, o “Diário do Nordeste” é autor de 53,8% do que está postado, enquanto o “O Povo” ocupa 55% do conteúdo da página.

Ainda são poucos os jornalistas que sabem, ou têm interesse, em lidar com ferramentas como a Netlytic, mas é essencial saber utilizá-las a seu favor. Um profissional que conhece o seu público sabe quais são as palavras-chave para atraí-lo e consegue captar quais os assuntos que mais renderam, que têm grande probabilidade de conquistar mais leitores. A Netlytic é um *software online*, que pode ser consultado de qualquer computador,

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F6scVtMGKFE>. Acesso em: 02 jun. de 2016.

facilitando o acesso ao conteúdo que será analisado. O uso dela é econômico; afinal, é um monitoramento contínuo que acontece de forma quase independente. Existem outras limitações que devem ser notadas ao utilizar o Netlytic, como o fato de impossibilitar a análise de respostas aos comentários, somado ao fato da incapacidade de identificar *stickers* e *smiles* nas mídias sociais, que influenciam na exatidão dos resultados.

8 Conclusão

Como inicialmente proposto, o trabalho realizou um mapeamento das mídias sociais para saber como os portais cearenses, Diário do Nordeste e O Povo, utilizam as ferramentas que estão à sua disposição. Por meio do Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram e Snapchat, pesquisaram-se as potencialidades de cada mídia e de que formas elas foram utilizadas, a fim de comparar o uso de cada um dos portais. Ao final do estudo, foi descoberto que, no manuseio das mídias, não ocorre o uso completo das ferramentas. O Povo é que possui maior excelência ao trabalhar a divulgação de suas notícias, mantendo a periodicidade em todas suas mídias. Ao deixar o Snapchat de lado, O Diário do Nordeste ignora o fato do app já ultrapassar o número de usuários do Twitter, abrindo, assim, mão de uma boa parcela do público jovem. Além disso, o Snapchat propõe o desafio de criar notícias que podem sumir em 24 horas, parecendo ignorar todo o papel da memória, algo tão essencial no jornalismo.

Após todos os dados colhidos é possível inferir que o Facebook é a rede onde mais o jornalismo investe, mesmo que aconteça de forma desorganizada, como no caso do Diário do Nordeste. É nessa mídia social em que está localizada a maior quantidade de informações analisadas no trabalho através do *software online* Netlytic. A escolha dessa ferramenta foi desafiadora e essencial para apresentação de gráficos com números, em sua maioria exatos. Porém, é preciso ter cautela para saber peneirar as informações que são apresentadas ao fim da coleta de dados, seja em forma de texto ou networks.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, B. Z. Cartilha de recomendações de SEO para jornalistas online.
BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. **Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã, PT: Livros LabCOM**, p. 33-54, 2013.

BARSOTTI, Adriana Daquer. **Pontifícia Universidade Católica**. 2012. Tese de Doutorado. PUC-Rio.

BRESSAN, Renato Teixeira. Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. **Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, v. 1, n. 2, 2009.

CARVALHO, Luciana Menezes. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter**. 2010. Tese de Doutorado. Dissertação de Mestrado.

CORDEIRO, William Robson. AS ROTINAS DE PRODUÇÃO DE INFOGRAFIA INTERATIVA NO DIÁRIO DO NORDESTE. **Revista Passagens**, v. 4, n. 2, p. 94-110, 2014.

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Andrés Guevara e a evolução gráfica do jornal O Povo**. In: Anais do VII Encontro Nacional de História da Mídia, 2009, Fortaleza, Ceará.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa: análise de conteúdo**. Eldorado, 1973.

KOO, Lawrence. O papel da web 3.0 no consumo contemporâneo. **Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. ISSN 2237-4418**, v. 24, n. 2, 2009.

LEMOS, André. A comunicação das coisas. Internet das Coisas e Teoria Ator-Rede. Etiquetas de radiofrequência em uniformes escolares na Bahia. **Cyber Arte Cultura. A trama das Redes**, p. 18-47, 2013.

LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. **Razon y Palabra**, ano 9, n. 41, out./nov., 2004.

LEMOS, André. Cidade-ciborgue: a cidade na cibercultura. **Galáxia**, v. 4, n. 8, 2007.

LIMA, Júnio César de; CARVALHO, Cedric L de. **Uma Visão da Web Semântica**. Technical Report INF_001/94, Instituto de Informática-Universidade Federal de Goiás, 2004.

LIMA, Nayane Patrícia de Oliveira. **A comunicação de marca na construção de identidade do aplicativo móvel WhatsApp**. 2014

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempos de mudanças estruturais**. In: **Texto**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, jan./jun. 2011

Pinheiro, José Maurício dos Santos. “Web Semântica: Uma Rede de Conceitos”, **Cadernos UniFOA**. Volta Redonda, ano IV, n. 9, abril. 2009.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. v. 25, p. 05-07, 2005.

O'Reilley - **What Is Web 2.0**.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009.

ROCHA, Liana Vidigal. **O Geojornalismo como modelo do sistema pós-industrial**.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo Móvel**. 1. ed. Salvador. Editora da UFBA, 2015.

SOUZA, Renato Rocha; ALVARENGA, Lídia. A Web Semântica e suas contribuições para a ciência da informação. **Ciência da Informação, Brasília**, v. 33, n. 1, p. 132-141, 2004.