

---

## A produção jornalística hiperlocal nas redes sociais: análise de perfis tocantinenses<sup>1</sup>

Liana Vidigal ROCHA<sup>2</sup>

Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo principal averiguar a forma de utilização de plataformas de redes sociais, como Facebook e Twitter, por parte de veículos jornalísticos on-line tocantinenses, classificando e analisando as postagens. Esta é uma pesquisa descritiva com abordagem quali-quantitativa focada não somente nos números, mas também na produção jornalística dos perfis tocantinenses presentes nas redes sociais. A partir de 17 perfis foi possível concluir que os veículos não aproveitam todas as potencialidades oferecidas pelas redes sociais, apostando somente em elementos já consagrados no meio impresso (texto e fotografia), desprezando assim possibilidades diferenciadas para a construção da narrativa, como o tempo real e a multimídia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes Sociais; Webjornalismo; Hiperlocalismo; Internet; Tocantins.

### INTRODUÇÃO

O conceito de rede social precede a invenção da internet e das ferramentas tecnológicas. Apesar do termo ter sido cunhado no final dos anos de 1960, Jacob L. Moreno, ainda na década de 1930, já havia publicado os primeiros estudos sobre a utilização das redes sociais, no qual propunha uma representação do relacionamento entre crianças. Contudo, é no ciberespaço que essas relações vão ganhar diferentes composições e laços.

As relações que acontecem no ciberespaço são baseadas na interação e geram fluxos de trocas e sustentam determinadas estruturas sociais. O coletivo possui agora novos modelos de interação social que acontecem em virtude da utilização da tecnologia, seja de forma individual, seja de forma conjunta. Passamos a pertencer e a interagir com

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Docente do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins. Líder do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia, do CNPq. E-mail: [lvidigal@uol.com.br](mailto:lvidigal@uol.com.br)

---

novos e diferentes grupos que são chamados de comunidades virtuais (RECUERO, 2009a).

É a partir dessas comunicações mediadas pela tecnologia que os veículos jornalísticos vão investir nas redes sociais, pois perceberam que as plataformas, além de reunirem cada vez mais um número maior de usuários, auxiliavam na reverberação de suas mensagens.

Nesse sentido, é possível perceber a importância das redes sociais no processo de produção da notícia jornalística, o que reflete também a necessidade de investigar como os veículos on-line do Tocantins, praticantes do jornalismo hiperlocal, estão presentes em páginas de redes sociais, como Twitter e Facebook. A proposta é identificar os perfis e, a partir de postagens, averiguar a forma de utilização dessas plataformas por parte das empresas jornalísticas.

Trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem quali-quantitativa com foco nas postagens de 17 perfis de veículos on-line sediados em diferentes cidades do Estado do Tocantins. A coleta foi realizada em janeiro de 2018 e fevereiro de 2019 e faz parte de uma série de investigações a respeito da mídia tocaninense desenvolvida na Universidade Federal do Tocantins.

## **REDES SOCIAIS NA INTERNET**

As redes sociais não acontecem somente no mundo virtual, no modo on-line. Elas podem ser estabelecidas no mundo off-line. Uma sala de aula, um culto evangélico ou uma reunião de amigos também são exemplos de rede social na medida em que existe um interesse em comum que liga esses atores. Deste modo as redes sociais na internet podem ser entendidas como grupos de pessoas que possuem ou mantêm interesses comuns e que ficaram mais conhecidas como sites de relacionamentos.

As redes sociais têm a sua relevância, por exemplo, quando auxiliam na construção da opinião pública ao colocar diariamente assuntos importantes em debate. Como foi o caso da Primavera Árabe, uma onda de protestos ocorrida no Oriente Médio e Norte do continente africano que resultou na queda de quatro ditadores, em 2011. Na época, campanhas e mobilizações em favor da democracia surgiram nas redes sociais da internet e acabaram migrando para as ruas dos diferentes países. Até hoje esses reflexos são sentidos. “As Comunicações Mediadas por Computador potencializam a comunicação entre indivíduos dispersos geograficamente, mas também geram cooperação mediada digitalmente e são

---

potenciais instrumentos de mobilização das sociedades info-incluídas” (RHEINGOLD, 2002 apud AMARAL, 2016, p. 98).

Assim “podemos dizer que as novas formas interativas de acesso à informática e redes via web representam o mais novo território de disputa e luta na sociedade” (FERRARI, 2010, p. 103). Segundo Boyd & Ellison (2007), redes sociais são sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; iii) a exposição pública da rede social de cada ator”.

A partir dessas informações é possível perceber que as redes sociais surgem para atender uma demanda ligada ao público. Contudo, o que se vê é uma apropriação desses sites por parte de empresas, instituições, organizações e principalmente veículos jornalísticos. Isso acontece em função da alteração no ecossistema da informação, na qual o consumo da notícia é alterado, passando de um sistema *pull* (quando o consumidor vai atrás da informação) para um sistema *push* (quando as notícias vão atrás do público). Nesse sentido, a presença dos veículos jornalísticos nas redes sociais justifica-se como uma forma de ocupar os espaços, fazer-se presente onde as pessoas e/ou potenciais consumidores de notícias estão.

Raquel Recuero (2009b) afirma que as redes sociais exercem diferentes papéis informativos: como fontes, como filtros e como espaços de reverberação das informações. Entre as redes sociais que desempenham essas funções está o Facebook, que, além de servir como fonte na construção de pautas, ele ajuda na captação de informações novas e auxilia na circulação e recirculação das informações jornalísticas por meio do compartilhamento.

Com mais de 2 bilhões de usuários espalhados pelo mundo, o Facebook atraiu a atenção dos veículos jornalísticos, sobretudo, em função do seu potencial comercial. De acordo com a reportagem da revista Exame<sup>3</sup>, o site “recebeu cerca 20% de todos os ingressos por publicidade gerados na internet nos Estados Unidos, unicamente atrás do Google”. Já o Brasil é o terceiro maior mercado do Facebook, ficando atrás somente dos EUA e Índia.

O Facebook abre espaço ainda para a discussão das informações de acordo com as posições e motivações dos usuários e permite a difusão de novas informações. No caso específico do Jornalismo, o Facebook pode ser encarado como um agregador de notícias, como uma plataforma de difusão de informação e até como uma forma de captar leitores. A sua utilização nos faz repensar sobre questões que, até o momento, já estavam

---

<sup>3</sup> MAIOR rede social do mundo, Facebook completa 15 anos. Exame, São Paulo, 03 de fevereiro de 2019. Tecnologia. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/maior-rede-social-do-mundo-facebook-completa-15-anos/>>. Acesso em 20 jun 2019.

---

sistematizadas, entre elas o relacionamento com as fontes; a fidelização dos leitores; a velocidade informativa e a ampliação, valorização e distribuição de conteúdo.

Em janeiro de 2017, o Facebook lançou um projeto voltado para o Jornalismo. A iniciativa tinha como objetivo aproximar os usuários, os desenvolvedores da plataforma à indústria jornalística para assim melhorar o sistema de distribuição de notícias. “Na época, a rede social buscou contato com uma série de parceiros, incluindo Washington Post, Fox News, El País e Hindustan Times”<sup>4</sup>.

Em 2019, a plataforma anunciou um investimento de cerca de US\$ 300 milhões, em três anos, em conteúdo, programas de notícias e parcerias a fim de auxiliar os veículos jornalísticos a enxergar o canal como um meio importante para o compartilhamento das notícias. O Brasil é um dos países que devem receber esse investimento. A ideia é oferecer “ferramentas, recursos e treinamento específicos para que os veículos possam inovar e tornar seus modelos de negócios mais sustentáveis”<sup>5</sup>.

Um dos projetos é o Acelerador de Notícias Locais que oferece “treinamento de três meses para representantes de 12 veículos de estados diferentes do país, com aulas sobre fidelização de audiência e webinars com especialistas de grupos de notícias internacionais”<sup>6</sup>. Um dos principais objetivos da proposta é combater o chamado “deserto de notícias”, investindo assim no jornalismo local e ampliando o acesso à informação em diferentes pontos do país.

Já o Twitter é um sistema de microblog, que foi criado por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, em 2006. Todos os dias, a rede social repercute notícias e informações sobre os mais variados assuntos. Em 2009, Michael Jackson morreu 45 minutos antes no Twitter que na CNN, principal emissora de notícias dos EUA. Em maio de 2011, o Twitter foi o primeiro a divulgar a morte de Osama Bin Laden, ocorrida no Paquistão. No ano de 2016, Barack Obama usou o Twitter para anunciar que viajaria a Cuba para encontrar o presidente Raul Castro.

---

<sup>4</sup> FACEBOOK investe US\$ 300 mi para fomentar jornalismo local. **Meio&Mensagem**, São Paulo, 15 de janeiro de 2019. Mídia. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/15/facebook-investe-us-300-milhoes-para-fomentar-jornalismo-local.html>>. Acesso em 20 jun 2019.

<sup>5</sup> FACEBOOK anuncia projetos para jornalismo no Brasil. **Meio&Mensagem**, São Paulo, 30 de abril de 2019. Mídia. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/30/facebook-investe-em-novos-projetos-para-jornalismo-no-brasil.html>>. Acesso em 20 jun 2019.

<sup>6</sup> Idem

Portanto, é possível perceber que o Twitter é uma ferramenta muito utilizada para a divulgação de informações, engajamento e articulação de manifestações, por exemplo. Como é o caso do perfil Wael Ghonim que foi um dos articuladores das manifestações ocorridas no Egito durante a Primavera Árabe, em 2011 (ver figura 01).

**Figura 01** – Articulação no Twitter para a Primavera Árabe



**Fonte:** Twitter. Acesso em: 03 jun 2019

No Brasil, as redes sociais também foram importantes para as manifestações ocorridas em 2013. Na ocasião, o Twitter desempenhou fundamental papel como disseminador de informações. Perfis surgiram para tratar especificamente das articulações e outros para fazer a narrativa em tempo real. “O Twitter, como todos os outros, tem vantagens e limitações, cabendo ao usuário identificar o quanto ele é mais adequado ou não” (CASTILHO, 2009).

Destarte, cada vez mais, as redes sociais têm se transformado em uma ferramenta útil e acessível para a apuração e elaboração de matérias. Os veículos jornalísticos já perceberam a importância das redes sociais e estão investindo em conteúdo para essas plataformas. A tendência é que os posts continuem sofrendo alterações a partir da evolução da tecnologia. Portanto, é necessário estar atento ao que a rede pode proporcionar de bom resultado para o Jornalismo.

## WEBJORNALISMO NO TOCANTINS

O webjornalismo no Tocantins tem início logo após o surgimento da internet comercial, em 1995, quando Anderson Dias da Silva cria a versão on-line do jornal A Voz do Bico, em Augustinópolis, na região conhecida como Bico do Papagaio, no extremo norte do Estado.

Somente três anos mais tarde surge o site do Jornal do Tocantins, até então o mais importante veículo impresso do Estado e com maior tiragem. Durante quase 10 anos, o JTO manteve o site sem melhorias, sobretudo, no que dizia respeito à interatividade, à multimídia e hipertextualidade. O conteúdo, em sua maioria, era composto por material reproduzido da versão impressa e a equipe de trabalho era visivelmente reduzida, pois não havia investimento nesse segmento.

Em 2014, o veículo passa a trabalhar com recursos multimídia e, em 2016, ganha novas editorias e um design mais moderno. No dia 30 de dezembro de 2018, faltando pouco tempo para completar 40 anos<sup>7</sup>, o Jornal do Tocantins deixa de ser impresso. Nas redes sociais, o grupo Jaime Câmara, responsável pelo veículo, fez o anúncio do encerramento da versão impressa e a disponibilização do conteúdo “exclusivamente no ambiente digital” (ver figura 02). A proposta envolvia oferecer “conteúdos especiais, matérias hierarquizadas, visual mais *clean* e recomendação de notícias baseadas nas preferências do leitor”.

**Figura 02** – Comunicado sobre a extinção da versão impressa do JTO



**Fonte:** <http://araguainanoticias.com.br/noticia/52519/jornal-do-tocantins-encerra-versao-impressa-apos-40-anos-e-mantera-online/> Acesso em 26 jun 2019

A segunda metade da década passada foi divisor de águas na história do webjornalismo tocantinense, visto que surgiram alguns dos principais veículos jornalísticos presentes até hoje no ciberespaço. Em 2005, são criados o Portal O Norte, em Araguaína, e o blog do Cléber Toledo que, em 2009, ganharia uma nova nomenclatura, Portal CT, e novos recursos.

<sup>7</sup> O Jornal do Tocantins foi lançado no dia 18 de maio de 1979, antes mesmo da criação do Estado.

---

Já no ano de 2007 foi a vez do Toc Notícias, em Tocantinópolis, o Conexão Tocantins e O Jornal, ambos em Palmas. Tanto o Toc Notícias quanto o Conexão Tocantins são veículos que já nasceram na internet, ou seja, não possuem uma versão em mídia tradicional. Contudo, O Jornal é um veículo impresso, criado em 1989, que ganha uma versão on-line.

Em 2008, surgem o Cock 1 e Gurupi Online, na cidade de Gurupi, o Portal Benício, em Paraíso do Tocantins, e T1 Notícias, em Palmas. Esse último nasce como o Blog da Tum voltado para a política regional, mas que, com o crescente número de acesso, transforma-se em site e depois ganha status de portal. Desde a sua criação, o T1 Notícias configura entre os sites de jornalismo mais acessados no Estado.

A partir dos anos de 2010, o webjornalismo no Tocantins se consolida e desperta o interesse de empreendedores no interior do Estado. Um exemplo é o jornalista Fred Alves que cria o jornal Centro Norte Notícias, em Pedro Afonso, no ano de 2009, e a versão on-line em fevereiro de 2010. O CNN atualmente é um dos principais veículos na região central do Tocantins.

A valorização da notícia encontrada no interior do Estado pode ser observada ainda com a criação de novos veículos, como Araguaína Notícias (2010), em Araguaína; Guaraí Notícias (2012), em Guaraí; Portal do Tocantins (2014)<sup>8</sup>, em Gurupi; e Jornal Cidade (2016), em Porto Nacional. Já na capital surge o Orla Notícias, em 2017, com uma proposta voltada para o jornalismo colaborativo.

## **METODOLOGIA**

Este artigo faz parte do projeto de pesquisa “Redes sociais e webjornalismo hiperlocal: identificação e análise de perfis dos veículos on-line tocantinenses” iniciado no segundo semestre de 2017 e que teve como objetivo averiguar a forma de utilização de plataformas de redes sociais, como Facebook e Twitter, por parte de veículos jornalísticos on-line tocantinenses, classificando e analisando as postagens.

Para alcançar esse objetivo foi necessário: i) mapear a forma de utilização das redes sociais por parte desses veículos; ii) descrever as especificidades das principais redes sociais utilizadas pelos veículos jornalísticos; iii) reforçar o conceito de

---

<sup>8</sup> Em 2019, o Portal do Tocantins encerrou as suas atividades e o conteúdo foi retirado da internet.

webjornalismo hiperlocal, apresentando informações a respeito dos veículos tocantinenses que integram o ciberespaço.

A escolha por esse tema aconteceu em virtude de outras investigações realizadas sobre os veículos jornalísticos do Estado. Além disso, existia a necessidade de inserir mais informações no Mapa da Mídia do Tocantins ([www.midiatocantins.com.br](http://www.midiatocantins.com.br)) desenvolvido em projetos passados e que continua sendo alimentado a fim de servir como banco de dados sobre as empresas jornalísticas que atuam na região. Desse modo, coletar e disponibilizar informações sobre o perfil dos veículos nas redes sociais é uma maneira de registrar as informações, oferecendo a outros pesquisadores material para desenvolver novas investigações sobre o jornalismo hiperlocal, sobretudo, o praticado no Tocantins.

A metodologia escolhida para esta pesquisa seguiu as etapas desenvolvidas pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL-UFBA). São elas: a) revisão bibliográfica; b) pesquisa de campo (participante ou não); c) construção de categorias de análise a partir do material coletado e processado e d) discussão e definição conceitual sobre o objeto pesquisado.

Sobre a coleta dos dados, vale destacar que os veículos on-line já haviam sido identificados e mapeados durante pesquisa anterior, porém, considerou-se necessário fazer uma atualização do material. Desta forma, inclusive, foi verificado que o Portal do Tocantins, em Gurupi, encerrou as suas atividades.

No que diz respeito à documentação direta intensiva, foi utilizada a categorização proposta por Maíra Sousa (2015), no artigo *A dinâmica da notícia nas redes sociais na Internet: uma categorização das ações participativas dos usuários no Twitter e no Facebook*. A autora sugere três categorias principais para a análise das postagens:

#### Quadro 01 – Proposta de Categorização das postagens

<b>Texto</b>	A postagem é constituída apenas por texto, sem qualquer tipo de <i>link</i> que direcione o usuário para outros locais do ciberespaço, sons e/ou imagens (estáticas ou em movimento) para complementar a informação. Os <i>links</i> limitam-se às opções de ações participativas dos usuários.
<b>Hipertexto</b>	A postagem traz, além do texto, um <i>link</i> que pode direcionar o usuário para outras páginas da internet com mais informações relacionadas ao assunto. É, portanto, um hipertexto com elos que permitem interatividade e leitura não linear. Além dos <i>links</i> das publicações, há também os relativos às opções de ações participativas dos usuários.
<b>Hipermídia</b>	A postagem possui, além de texto e <i>link</i> (hipertexto), sons e/ou imagens que podem ser estáticas ou em movimento, caracterizando a hipermídia. Por conta do <i>link</i> , existe também a ligação da informação

	a outros espaços da rede e a possibilidade de interatividade e de leitura não linear. Além dos <i>links</i> das publicações, há também os relativos às opções de ações participativas dos usuários.
--	---

Fonte: SOUSA, 2015

É importante reforçar que esta pesquisa analisou somente as postagens das duas redes sociais com mais apelo entre os veículos de comunicação: o Facebook e o Twitter. Essa escolha aconteceu em função das informações poderem ser melhor investigadas, uma vez que há uma oferta considerável de outras redes sociais com objetivos e características que não interessam neste primeiro momento da pesquisa.

Após a identificação dos perfis dos veículos on-line no Facebook e Twitter, foram escolhidos veículos de diferentes microrregiões do Estado a fim de apresentar uma mostra representativa<sup>9</sup>. O principal critério utilizado para a escolha foi a relevância e consequentemente o destaque no município. A capital Palmas foi a cidade com o maior número de veículos selecionados, visto que concentra o maior número de empresas jornalísticas on-line, que acabam reverberando com mais intensidade as notícias nas redes sociais.

De tal modo, esta é uma pesquisa descritiva com abordagem quali-quantitativa focada não somente nos números, mas também no mapeamento e compreensão da dinâmica dos perfis jornalísticos tocantinenses presentes nas redes sociais.

## RESULTADOS

A partir do recorte de 17 veículos on-line selecionados para esta pesquisa, foi possível observar que todos os sites possuem perfis nas duas principais redes sociais: Facebook e Twitter. No entanto, observou-se que o Facebook, apesar de apresentar um maior número de seguidores, não é a rede social com mais perfis, visto que dois veículos – G1 Tocantins e Gurupi Online – não possuem páginas na plataforma (ver Tabela 01).

**Tabela 01** – Veículos, perfis e seguidores<sup>10</sup>

Veículos	Facebook	Seguidores	Twitter	Seguidores
<b>Jornal do Tocantins</b>	@JornaldoTocantins	63.954 mil	@jornaltocantins	13,7 mil
<b>G1 Tocantins</b>	não possui perfil	-	@g1tocantins	31,6 mil

<sup>9</sup> O Tocantins conta atualmente com 84 sites jornalísticos.

<sup>10</sup> Dados atualizados em junho de 2019.

<b>T1 Notícias</b>	@portalt1	17.151 mil	@T1_NOTICIAS	12,3 mil
<b>Portal CT</b>	@PortalCT	40.969 mil	@PortalCT	15 mil
<b>Conexão Tocantins</b>	@conexaoto	41.491 mil	@conexaoto	12,9 mil
<b>Gazeta do Cerrado</b>	@gazetadocerrado.com.br	15.143 mil	@Gazetadocerrado	1.161 mil
<b>Portal O Norte</b>	@portalonorte	59.140 mil	@portal_onorte	2.638 mil
<b>Araguaína Notícias</b>	@araguaina.noticias	48.652 mil	@AraguanaNotcias	75 seguidores
<b>Folha do Bico</b>	@folhadobico	32.478 mil	@folhabico	1.117 mil
<b>Toc Notícias</b>	@tocnoticias	17.700 mil	@tocnoticias	946 seguidores
<b>Voz do Bico</b>	@jornal.vozdobico	13.652 mil	@vozdobico	1.042 mil
<b>Cock 1</b>	@cocktailonline.com.br	1.570 mil	@cocktailonline	455 seguidores
<b>Gurupi Online</b>	Não possui perfil	-	@Gurupionline	170 seguidores
<b>Orla Notícias</b>	@OrlaNoticias	3.811 mil	@OrlaNoticias	739 seguidores
<b>AF Notícias</b>	@afnoticias	37.730 mil	@afnoticiasto	211 seguidores
<b>Portal CNN</b>	@CentroNorteNoticias	6.193 mil	@CentroNorteNot	1.156 mil
<b>Jornal Cidade</b>	@jornalcidadeto	6.281	@Jc_tocantins	39 seguidores

**Fonte:** Produção Própria

Por uma determinação das Organizações Globo, o site G1 Tocantins não possui página no Facebook assim como as demais versões regionais do portal de notícias. A recomendação é que apenas o G1 (versão nacional) tenha uma página nessa rede social, fazendo com que os internautas locais se limitem a se informar sobretudo via *webpage* oficial ou pelo seu perfil no Twitter (@g1tocantins) que é alimentado diariamente.

Foi possível observar também que o número de seguidores dos veículos no Twitter é proporcionalmente inferior ao Facebook. Um exemplo é o Jornal do Tocantins que no Facebook possui 63.954 mil seguidores e no Twitter 13,7 mil seguidores. Ou seja, o Twitter possui apenas 21,42% dos seguidores do Facebook, totalizando uma diferença de 50.254 seguidores. Outro exemplo é o Portal O Norte, de Araguaína, cujo número de seguidores no Facebook (59.140 mil) é 22 vezes maior que no Twitter (2.638 mil).

É recorrente os *websites* apresentarem, já na sua *homepage*, ícones que representem as redes sociais as quais mantêm perfis. Contudo, nem sempre essas páginas

estão disponíveis, ativas ou sendo atualizadas. Para ilustrar essa situação a coleta de dados foi realizada em dois períodos diferentes: 30 de janeiro de 2018 e 13 de fevereiro de 2019 (ver Tabela 02).

**Tabela 02 – Número de postagens nas redes sociais**

<b>Veículos</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Data</b>
<b>Jornal do Tocantins</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>30 de janeiro de 2018</b>
<b>G1 Tocantins</b>	<b>-</b>	<b>17</b>	
<b>T1 Notícias</b>	<b>29</b>	<b>29</b>	
<b>Portal CT</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	
<b>Conexão Tocantins</b>	<b>02</b>	<b>18</b>	
<b>Gazeta do Cerrado</b>	<b>28</b>	<b>01</b>	
<b>Portal O Norte</b>	<b>09</b>	<b>07</b>	
<b>Araguaína Notícias</b>	<b>07</b>	<b>-</b>	
<b>Folha do Bico</b>	<b>28</b>	<b>23</b>	
<b>Toc Notícias</b>	<b>03</b>	<b>05</b>	
<b>Voz do Bico</b>	<b>13</b>	<b>-</b>	
<b>Gurupi Online</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	
<b>Orla Notícias</b>	<b>12</b>	<b>07</b>	<b>13 de fevereiro de 2019</b>
<b>Cock 1</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	
<b>AF Notícias</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	
<b>Portal CNN</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Jornal Cidade</b>	<b>-</b>	<b>28</b>	

Fonte: Produção Própria

O Jornal do Tocantins, principal veículo jornalístico do Estado, manteve um número igualitário de postagens nas duas redes sociais, 34 (trinta e quatro), assim como seu concorrente direto, o T1 Notícias, com 29 postagens. Isso mostra que ambos veículos compreendem a importância das redes sociais e dos diferentes públicos que podem atingir.

Por outro lado, há veículos que apresentaram postagens totalmente desproporcionais nas duas redes. Enquanto a Gazeta do Cerrado fez 28 postagens no Facebook contra apenas uma no Twitter, o Conexão Tocantins fez duas postagens no Facebook contra 18 no Twitter. Já os demais veículos apresentaram números de postagens

mais equilibrados entre as duas redes sociais, com exceção, claro, daqueles que deixaram de atualizar o perfil.

Até fevereiro de 2019, época da segunda etapa da coleta dos dados, todos os veículos selecionados possuíam perfil no Twitter. Entretanto, nem todos eram atualizados, como é o caso do Gurupi Online (última postagem em 20 de julho de 2011), Jornal Voz do Bico (última postagem em 28 de agosto de 2018) e do Araguaína Notícias (última postagem em 30 de junho de 2014). Já o Cock 1 deixou de atualizar o seu conteúdo no Twitter em 17 de maio de 2019. O Jornal Cidade, de Porto Nacional, apesar de manter um número regular de postagens no Twitter, excluiu o perfil na rede social no final do primeiro semestre de 2019.

No que diz respeito às especificidades encontradas nos perfis, pode-se afirmar que a maioria faz a utilização de textos, hipertextos e hipermídia para apresentar as notícias a seus usuários (ver Tabela 03) no Facebook. Contudo, fica evidente que os veículos não exploram todas as possibilidades que o Twitter, por exemplo, oferece, como gifs, galeria de fotos (até quatro unidades), transmissões ao vivo e *Threads*<sup>11</sup> (ver Tabela 04).

**Tabela 03 – Categorização das postagens no Facebook**

<b>Veículos</b>	<b>Texto</b>	<b>Hipertexto</b>	<b>Hipermídia</b>
<b>Jornal do Tocantins</b>	Chamada Título Hashtag	Links Comentários	Fotos Vídeos
<b>G1 Tocantins</b>	-	-	-
<b>T1 Notícias</b>	Título Hashtag	Links Comentários	Fotos Vídeos
<b>Portal CT</b>	Título	Links Comentários	Fotos Vídeos
<b>Conexão Tocantins</b>	Título	Links Comentários	Fotos
<b>Gazeta do Cerrado</b>	Título	Links Comentários	Fotos Vídeos
<b>Portal O Norte</b>	Retranca Título Hashtag	Links Comentários	Fotos Vídeos
<b>Araguaína Notícias</b>	Título	Links Comentários	Fotos Vídeos
<b>Folha do Bico</b>	Título	Links Comentários	Fotos
<b>Toc Notícias</b>	Título	Links Comentários	Fotos Vídeos

<sup>11</sup> A Thread pode ser utilizada para desenvolver narrativas em tuítes com 280 caracteres, possibilitando a inserção de imagens, vídeos, gifs, hashtags e hiperlinks.

<b>Voz do Bico</b>	Chamada Título Retranca	Links Comentários	Fotos Vídeos
<b>Cock 1</b>	Chamada Título	Links Comentários	Fotos
<b>Gurupi Online</b>	-	-	-
<b>Orla Notícias</b>	Título	Links Comentários	Fotos Vídeos
<b>AF Notícias</b>	Título Retranca	Links Comentários	Fotos Vídeos
<b>Portal CNN</b>	Título	Links Comentários	Fotos
<b>Jornal Cidade</b>	Título Hashtag	Links Comentários	Fotos Vídeos

**Fonte:** Produção Própria

Com base na categorização proposta, foi possível observar que os veículos on-line tocaninenses optam pela publicação do título. Dos 17 perfis analisados, 15 inseriram o título em suas postagens, sendo que 08 (oito) apresentaram apenas esse recurso textual. Portal O Norte, Voz do Bico e AF Notícias acrescentaram retransmissões nas postagens. Já o recurso da chamada foi explorado somente por três veículos: Jornal do Tocantins, Voz do Bico e Cock 1.

Com a exceção dos veículos que não possuem perfil no Facebook (G1 Tocantins e Gurupi Online), todos os demais aproveitaram o recurso do hiperlink nas suas postagens que direcionavam o internauta para o conteúdo expandido no site. Além disso, a fotografia foi o elemento de mídia mais publicado pelos veículos, marcando presença em todos os perfis. O segundo elemento mais utilizado foi o vídeo, identificado em 11 perfis.

**Tabela 04 – Categorização das postagens no Twitter**

<b>Veículos</b>	<b>Texto</b>	<b>Hipertexto</b>	<b>Hipermídia</b>
<b>Jornal do Tocantins</b>	Títulos Chamadas Hashtags	Links Comentários	Fotos Vídeos
<b>G1 Tocantins</b>	Títulos	Links Comentários	Fotos
<b>T1 Notícias</b>	Títulos	Links Comentários	Fotos
<b>Portal CT</b>	Títulos	Links Comentários	Fotos
<b>Conexão Tocantins</b>	Títulos	Links Comentários	Fotos
<b>Gazeta do Cerrado</b>	Títulos Hashtags	Links Comentários	Fotos

<b>Portal O Norte</b>	Retranças Títulos	Links Comentários	Fotos
<b>Araguaína Notícias</b>	-	-	-
<b>Folha do Bico</b>	Retranças Títulos	Links Comentários	Fotos
<b>Toc Notícias</b>	Títulos	Links Comentários	Fotos Vídeos
<b>Voz do Bico</b>	Retranças Títulos Hashtags	Links Comentários	Fotos
<b>Cock 1</b>	Títulos	Links Comentários	Fotos
<b>Gurupi Online</b>	-	-	-
<b>Orla Notícias</b>	Retrança Títulos	Links Comentários	Fotos Vídeos
<b>AF Notícias</b>	Títulos Hashtags	Links Comentários	Fotos
<b>Portal CNN</b>	Títulos	Links Comentários	Fotos
<b>Jornal Cidade</b>	Títulos Hashtags	Links Comentários	Fotos

**Fonte:** Produção Própria

No que diz respeito à categorização das postagens no Twitter, a pesquisa identificou que apenas o Jornal do Tocantins utilizou o recurso da chamada nos seus tuítes. Sem dúvidas, o elemento título é o mais presente com 13 registros. Em seguida, vem a *hashtag* com 05 (cinco) apontamentos e por fim a retranca com 04 (quatro) sinalizações. Destaca-se a baixa utilização da hashtag por parte dos veículos, visto que é o elemento mais forte da rede social, tornando-se inclusive sua marca registrada.

Sobre a hipermídia, observou-se que os perfis fazem uso recorrentes da fotografia. Contudo, assim como no Facebook, o vídeo é um elemento pouco explorado. Observou-se que apenas o Toc Notícias, o Jornal do Tocantins e o Orla Notícias postam vídeos em seus perfis do Twitter, sendo que esse último publica links para seus vídeos no YouTube, mas que podem ser visualizados na própria plataforma sem precisar sair do site.

O Portal CT, apesar não ter se sido identificado nesta coleta, costuma postar chamadas para a “Live da Sexta-feira”, ou seja, uma transmissão ao vivo realizada via Facebook, ignorando assim a possibilidade de fazer também a transmissão ao vivo pelo microblog. Para tanto, basta utilizar um serviço de *multistreaming* oferecido na internet por diferentes plataformas<sup>12</sup>. O veículo ainda posta chamadas para outras plataformas nas

<sup>12</sup> Sitehosting, Restream.io e Castr.io são algumas plataformas que oferecem esse tipo de serviço.

---

quais disponibiliza conteúdos: SoundCloud e YouTube. Isso mostra a preocupação do site em explorar o jornalismo multiplataforma, porém, deixando de lado as próprias opções que o Twitter oferece.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma observação importante e que merece ser destacada nesta pesquisa é o fato de a maioria dos veículos selecionados serem nativos da internet, ou seja, terem nascidos já no ciberespaço e não possuírem uma versão em mídia tradicional, e mesmo assim não explorarem todas as suas potencialidades, como multimídia, convergência e instantaneidade (tempo real).

Além disso, desde o primeiro semestre de 2018, o Twitter permite a criação de “*Threads*”, isto é, uma sequência de publicações interligadas com diversas mensagens sobre um mesmo tópico. Esse recurso permite, por exemplo, a narração em tempo real de um fato, a cobertura jornalística ou ainda a análise sobre um determinado acontecimento. Em relação ao Facebook, seria interessante que os veículos locais aproveitassem melhor a plataforma para realizar as suas postagens, visto que o próprio site oferece cursos voltados para jornalistas a fim de que os profissionais explorem a divulgação de conteúdo, o engajamento e a interação.

É possível afirmar que os veículos analisados apostam no webjornalismo hiperlocal como uma forma de se aproximar do seu público. Um exemplo é a utilização das *hashtags* que precedem uma notícia e que tem como palavra-chave o nome de um município específico. Contudo, essas ações aparecem ainda de forma tímida, uma vez que poucos veículos utilizam esse recurso e a dupla texto-foto, consagrada no meio impresso, ainda é soberana nas postagens.

A partir dessa investigação, conclui-se que as redes sociais são utilizadas pelos sites jornalísticos do Tocantins apenas como ferramentas potencializadoras de visualização do conteúdo. Isto é, os perfis servem como uma espécie de ‘vitrine’ para o conteúdo que está publicado no *website* do veículo, ignorando a possibilidade de expandir o material com as possibilidades/ferramentas oferecidas pelas plataformas e abrindo mão de construir narrativas diferenciadas, mais atrativas e contextualizadas.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Inês. **Redes sociais na internet**: sociabilidades emergentes. Covilhã: LabCom (UBI), 2016.

BOYD, & Danah M. e ELLISON, Nicole B. **Social Network sites**: definition, history and scholarship. Wiley Online Library, 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>>. Acesso em 12 abr 2017.

CASTILHO, Carlos. A imprensa celebra o fenômeno Twitter mas esquece outras aplicações do programa. Observatório da Imprensa, março de 2009. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/a-imprensa-celebra-o-fenomeno-twitter-mas-esquece-outras-aplicacoes-do-programa/>>. Acesso em 30 mai 2019.

FACEBOOK investe US\$ 300 mi para fomentar jornalismo local. **Meio&Mensagem**, São Paulo, 15 de janeiro de 2019. Mídia. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/15/facebook-investe-us-300-milhoes-para-fomentar-jornalismo-local.html>>. Acesso em 20 jun 2019.

FACEBOOK anuncia projetos para jornalismo no Brasil. **Meio&Mensagem**, São Paulo, 30 de abril de 2019. Mídia. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/30/facebook-investe-em-novos-projetos-para-jornalismo-no-brasil.html>>. Acesso em 20 jun 2019.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social** – interface e linguagem jornalística no ambiente digital. São Paulo: Factash Editora, 2010.

JERÓNIMO, Pedro. **Ciberjornalismo de proximidade**: redações, jornalistas e notícias online. Covilhã: LabCom (UBI), 2015.

MAIOR rede social do mundo, Facebook completa 15 anos. **Exame**, São Paulo, 03 de fevereiro de 2019. Tecnologia. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/maior-rede-social-do-mundo-facebook-completa-15-anos/>>. Acesso em 20 jun 2019.

MAPA da mídia no Tocantins. Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT), setembro de 2016. Disponível em: <<http://www.midiatocantins.com.br/>>.

RECUERO, Raquel, **Informação e credibilidade no Twitter**, Jornalistas da Web, Rio de Janeiro, 2009a. Disponível em: <<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&id%20ConteudoTipo=2&idConteudo=3727>>. Acesso em 15 abr 2019.

\_\_\_\_\_. Redes Sociais na internet, difusão de informação e Jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D.; SILVA, F. F. (Orgs.). **Metamorfoses Jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009b, p. 37-55.

SOUSA, M. C. E. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet**: uma categorização das ações participativas dos usuários no Twitter e no Facebook. XXIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2014. Anais da XXIII Compós. Universidade Federal do Pará, Belém, 27-30 mai. 2014.