

## **Imprensa, Internet e Redes Sociais: Uma Análise Sobre o Posicionamento dos Jornais no Twitter<sup>1</sup>**

Claudia MONTENEGRO<sup>2</sup>

Natanael DAMASCENO<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

Este artigo investiga como estão se posicionando nas mídias sociais os três veículos com maior circulação impressa e assinatura digital no Brasil, O Globo, Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. Para isso, toma como base os conceitos de critérios de noticiabilidade e valores-notícia para analisar o processo de distribuição de conteúdos noticiosos no Twitter, rede social onde os três jornais têm mais seguidores. As postagens realizadas pelos veículos em seus canais foram comparadas com os temas mais recorrentes nos *trending topics* do Twitter. O trabalho conclui que apesar de terem um objetivo claro, o aumento do tráfego em seus sites, parece não haver uma estratégia eficaz das organizações jornalísticas com relação à sua presença nas mídias sociais. E destaca que é preciso uma reflexão acerca do papel das empresas e dos jornalistas diante da evolução da tecnologia digital.

**Palavras-chave:** Novas rotinas produtivas; mídias sociais; critérios de noticiabilidade; valores-notícia; teorias do jornalismo.

### **Introdução**

A indústria de notícias, como muitas outras indústrias, está passando por transformações radicais. Partindo da premissa de que os meios de comunicação de massa são dispositivos de construção social da realidade (AGUIAR, 2006), a mudança está na gênese das práticas e narrativas jornalísticas. No novo ecossistema midiático, os grandes veículos de mídia perderam os monopólios do domínio da informação e o leitor/internauta/receptor tem à disposição uma abundância de mensagens comunicativas por meio de novos canais de distribuição, em especial as redes sociais. O relatório Digital 2019, produzido pela Hootsuite em parceria com a *We Are Social*, aponta que 57% da população mundial tem acesso à internet, o equivalente a 4,39 bilhões de pessoas e que em média mais de um milhão de novos usuários integram a web todos os dias. Bem acima da média mundial, a penetração da internet no Brasil atingiu 70%, o equivalente a 149,1 milhões de pessoas. Representa um crescimento de 7,2% em relação a 2018. Na mesma

---

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

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação Social da PUC-Rio, e-mail: claudiammontenegro@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestrando do Curso de Comunicação Social da PUC-Rio, e-mail: natan.damasceno@gmail.com

---

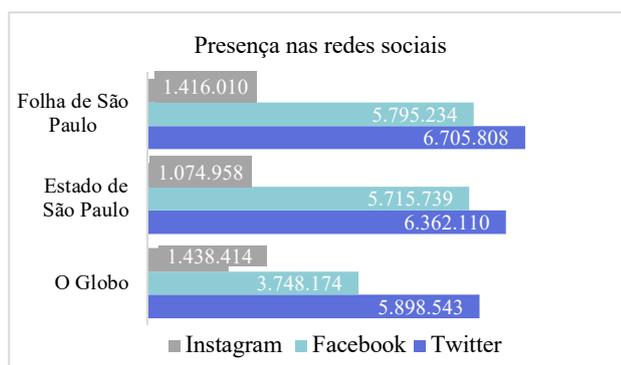
proporção, aumenta também o número de usuários das redes sociais, chegando a 140 milhões de pessoas (66% dos brasileiros), que gastam, em média, 3h34min de seu dia nas redes sociais.

É o ambiente onde interagem com amigos e familiares, postam selfies, opinam e também se informam. São por meio de conexões e interações que a maior parte da população está consumindo notícias. O Digital News Report 2019 do Reuters Institute, revela que 64% dos brasileiros usam as redes sociais como fonte de notícia. Diante do potencial deste processo de difusão da informação dos acontecimentos presentes nessas conexões, as organizações jornalísticas têm recorrido a estes canais para aumentar o tráfego de leitores em suas homepages.

Este artigo tem como propósito entender como se dá a presença dos jornais impressos nas redes que, na tese defendida por Manuel Castells, “constituem a nova morfologia social de nossas sociedades” (CASTELLS, 1999, p.497). Segundo o autor, a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Desse modo, buscamos identificar que aspectos noticiosos chamaram mais a atenção dos usuários do Twitter e traçamos uma análise comparativa entre os temas mais recorrentes nos canais dos jornais e os trending topics da rede social. Partimos do pressuposto que toda e qualquer atividade jornalística fala para uma audiência. “Como a atividade jornalística se manifesta de modo essencialmente discursivo, os jornalistas e as organizações jornalísticas não podem ignorar a expectativa e a competência da recepção daquele para os quais direcionam suas mensagens” (GUERRA, 2008).

Foram escolhidos três veículos com maior circulação impressa e assinatura digital no país: *O Globo*, *Folha de São Paulo* e *Estado de São Paulo*. No ranking total do IVC (Instituto Verificador de Comunicação), que inclui digital e impresso, *O Globo* teve em dezembro 2018 uma circulação paga diária de 315.044, ante de 310.677 da *Folha de S.Paulo* e 239.436 do *Estado de S.Paulo*. Já o Twitter concentra atualmente 8,57 milhões de seguidores brasileiros segundo Digital Global em 2019. Embora seja a terceira plataforma em números de usuários no país, atrás do Facebook (130 milhões) e Instagram (69 milhões), é a rede onde os três jornais estão presentes e onde possuem maior número

de seguidores, com uma taxa média de penetração de 76%<sup>4</sup>, a maior de todas as redes sociais<sup>5</sup>.



Neste contexto, analisamos o processo de distribuição de conteúdos noticiosos no Twitter e os resultados da estratégia dos veículos para ampliar a difusão e a circulação das notícias.

## Metodologia

Com o foco voltado para a relação das organizações jornalísticas com as redes sociais e seus usuários, nos propomos a estudar o Twitter a partir de diferentes ângulos de observação, de tal forma que pudessem emergir os interesses dos usuários que frequentam esta rede social e dos que interagem com os perfis de notícias, além das práticas das empresas jornalísticas para atingir este leitor. A opção pelo Twitter justifica-se por esta rede ter a presença dos três maiores títulos do Brasil no segmento referência (WOLF, 2009), por apresentar o maior número de seguidores (um total de 18.797.360)<sup>6</sup>, por não usar algoritmos e também pelo maior acesso aos dados relativos aos conteúdos para fins de coleta e análise.

Monitoramos as postagens no Twitter do *Estado de São Paulo*, da *Folha de São Paulo* e de *O Globo* durante duas semanas em meses e períodos diferentes (12 a 18 abril e 19 a 25 de maio de 2019) para evitar possível viés relativo ao período de coleta de dados. Os três jornais juntos postaram 2.377 vezes no primeiro período investigado e 2.415 mil no segundo. Selecionamos para análise os posts que mais despertaram interesse, considerando como critério a quantidade de vezes que foram retuitados. Os *retweets* representam a principal forma de difusão de informação no Twitter. “Retuitar

<sup>4</sup> Número médio de seguidores de cada jornal dividido pelo total de seguidores do Twitter no Brasil

<sup>5</sup> Dados coletados em 8 de junho de 2019.

<sup>6</sup> Soma do total de seguidores dos três veículos no Twitter.

uma informação é engajar-se em uma busca pelo capital social, gerando valores para o grupo e para o indivíduo.” (RECUERO, R; ZAGO, G., 2011). O capital social, no conceito trazido pelas autoras para a análise das redes sociais, é produto de investimento dos indivíduos em suas redes e da construção de valor nesses espaços.

Utilizamos a plataforma Fanpage Karma, ferramenta de monitoramento e análise de dados nas redes sociais, para a coleta de dados e levantamento das métricas e indicadores de performance dos veículos. Ao todo foram realizados 203.457 *retweets* de onde selecionamos os dez mais retuitados de cada jornal a fim de examinarmos os conteúdos que mais despertaram interesse. Em paralelo, executamos um levantamento dos *trending topics* do Twitter no Brasil (lista composta por dez itens). Criamos um padrão para a coleta de dados das listas do Twitter: três vezes ao dia - 8h, 14h e 20h - durante a segunda semana de abril e a terceira de maio de 2019. Foram capturados 420 itens do *trending topics*.

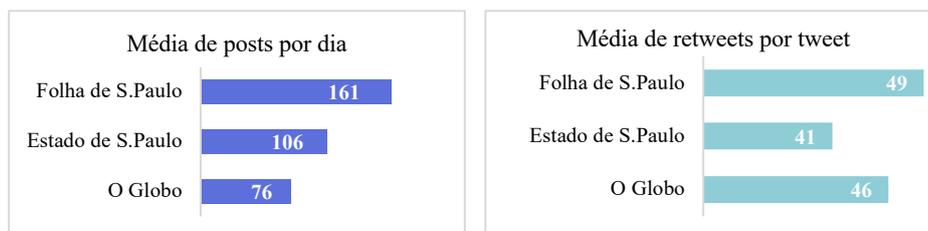
Considerações sobre como os acontecimentos se transformam em notícia têm consolidado fundamentos no campo das teorias que explicam este processo, sobre os valores que orientam os jornalistas no trabalho de destacar em meio da avalanche de acontecimentos diários o que é efetivamente notícia e sobre o trabalho de seleção de notícias em si. Mauro Wolf (2009) afirma que os critérios de relevância de um acontecimento e sua noticiabilidade são resultado de uma articulação entre a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e dos processos de produção. E que o processo, longe de ser uma equação cartesiana, é cheio de complexidade, uma vez que articula valores-notícia de naturezas diferentes, que dependem do conteúdo, das características dos meios e das limitações do processo de produção da notícia, da concorrência e da própria audiência.

Escolhemos para análise das notícias postadas pelos jornais, o modelo desenvolvido por Gislene Silva (2013) com base em atributos apontados por diferentes autores. A autora propõe uma lista de doze características para a análise de acontecimentos noticiosos selecionados por veículos da imprensa (impacto, proeminência, conflito, tragédia/drama, proximidade, raridade, surpresa, governo, polêmica, justiça, entretenimento/curiosidade, conhecimento/cultura).

Considerando que um acontecimento pode conter mais de um valor-notícia, utilizamos uma tabela para contabilizar as características que mais chamaram a atenção dos usuários do Twitter e dos seguidores dos três jornais.

## Resultado

Os três jornais possuem grande base de seguidores no Twitter. A *Folha de S.Paulo* lidera com 6.705.808 milhões de fãs, acompanhada pelo *Estado de S.Paulo* com 6.362.110 milhões e *O Globo* com 5.898.543 milhões. Postam constantemente durante o dia, uma média de um post a cada 12 minutos.



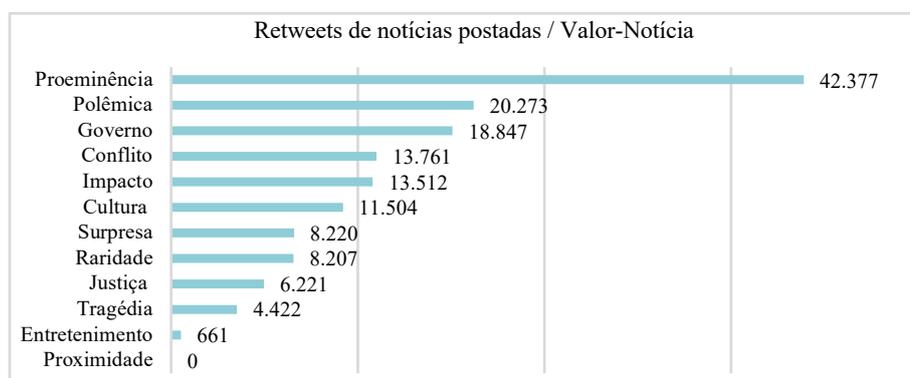
Os dados demonstram que a quantidade de postagens não é proporcional à interação do público, o que sugere que há uma ruptura entre o emissor (jornalista) e o receptor (usuários do Twitter). A quase totalidade das postagens realizadas eram links (98,1%) de matérias dos sites. Não encontramos conteúdo próprio criado de acordo com os interesses e perfil dos usuários, tampouco o uso ou mesmo adaptação de linguagem para o formato do canal. O que observamos foi a tentativa de uso do Twitter como um gerador automático de tráfego para os sites.

Esse é um exemplo das transformações nas práticas produtivas do jornalismo com a emergência de novas tecnologias. Qual o papel do jornalista neste novo ambiente? Onde está o processo cognitivo que “guia e orienta o tratamento das informações obtidas e processadas ao longo da produção nas organizações jornalísticas”? (GUERRA, 2009). A reprodução de conteúdo corresponde unicamente à estratégia das organizações jornalísticas em privilegiar o site, ainda que para isso não esteja criando um novo público para seus produtos ou mesmo fidelizando os seguidores que já conquistou, a despeito de ser uma base considerável. O jornalismo na perspectiva teórica do Newsmaking é uma construção social do real. As notícias são discursos elaborados pelos jornalistas submetidos a uma cadeia de produção e pressão social. O modelo sistematizado por Mauro Wolf e Nelson Traquinas, entre outros autores, reconhece critérios como noticiabilidade, valores-notícia, constrangimentos organizacionais, construção da audiência e a rotina de produção. Fiquemos, por ora, com a construção da audiência para tentar entender a dinâmica que rege a presença dos impressos no Twitter.

Em termos de perfis etário e gênero, de acordo com os dados divulgados pelos próprios veículos, não há uma discrepância entre os públicos que leem notícias online e os usuários do Twitter. Aproximadamente metade dos leitores de todos os canais têm entre 25 e 44 anos, a outra metade está entre os mais jovens no Twitter (até 24 anos) e entre os mais velhos nos sites jornalísticos pesquisados.



Ao investigarmos os interesses dos frequentadores, no entanto, podemos vislumbrar alguns dos motivos do baixo engajamento dos perfis dos jornais no Twitter. A análise dos conteúdos dos dez posts mais retuitados dos veículos pesquisados, demonstrou que as notícias polêmicas são as que mais despertaram interesse dos usuários do Twitter alcançados pelos três jornais, especialmente as que envolvem o presidente Jair Bolsonaro. São links de matérias em torno de declarações, atitudes dele e de seus filhos que detonam discussões nas redes, bem como as ações do seu Governo. Dessa forma, critérios como polêmica, que destaca a controvérsia ou o escândalo, e proeminência, presente em notícias relacionadas a pessoas de destaque ou personagens públicos, foram, de forma geral, os que mais seduziram este público específico.



Fazendo um comparativo no mesmo período com os dez *trending topics* do Twitter, recurso que mede a popularidade de assuntos na rede, percebemos que apesar do

perfil demográfico semelhante, os temas que mais suscitaram leitura e interações foram distintos nos perfis dos jornais e na rede social como um todo.

O Globo <sup>7</sup>	
Bolsonaro	46%
Local	26%
Congresso	9%
Internacional	4%
Governo Bolsonaro	8%
Esporte	4%
Sociedade	3%

Folha de São Paulo	
Bolsonaro	66%
Governo Bolsonaro	17%
Justiça	4%
Música	4%
Educação	3%
Congresso	2%
Meio Ambiente	2%

Estado de São Paulo	
Bolsonaro	44%
Ciência	28%
Justiça	8%
Governo Bolsonaro	8%
Esporte	6%
Congresso	2%
Educação	2%
Sociedade	3%

Twitter <sup>8</sup>	
Esporte	28%
Fandom e Tags virais	15%
Música	15%
TV Série	12%
Bolsonaro	10%
Factual	6%
Justiça	5%
Tecnologia	3%
Celebridade	2%
Internacional	2%
Cinema	1%
Educação	1%
Lula	1%

Esporte foi o assunto que mais interessou os usuários do Twitter, representando quase um terço dos trending topics do período, enquanto nos perfis dos jornais o interesse neste tema ficou em 4% em *O Globo*, 6% no Estado de S.Paulo e nem consta entre os principais da *Folha de S.Paulo*. Isso não quer dizer que os jornais não postaram. *O Globo*, por exemplo, fez 38 posts sobre esporte, mas enquanto tratava de acontecimentos no futebol nacional, os usuários estavam conversando sobre a disputa pelas semifinais da Liga dos Campeões (*Champions League*, competição de futebol mais vista no mundo). Especificamente sobre este campeonato, o jornal carioca fez duas postagens e apenas quatro pessoas interagiram com elas. Cabe observar que depois de nove anos exibindo com exclusividade o torneio, a TV Globo não entrou na disputa pelos direitos de transmissão e quem venceu a licitação foi o Facebook.

É preciso aqui não perder de vista esse aspecto da seleção do que é notícia que leva em conta os interesses das empresas de mídia, ressaltado por teóricos como Wolf e Traquina. Muito presente no processo de produção das notícias on e offline, os critérios relativos à concorrência (WOLF, 2019) são também determinantes no tipo de estratégia

<sup>7</sup> Frequência percentual dos assuntos na lista dos dez trend topics divulgados pelo Twitter.

<sup>8</sup> Frequência percentual dos assuntos entre os dez mais retuitados pelos usuários dos perfis dos três veículos no Twitter.

---

usada por cada veículo nas redes sociais. Tudo indica que o fator predominante para ignorar o campeonato com maior audiência mundial como notícia, neste caso, tenha decorrido da política editorial do jornal sintonizada com os interesses comerciais das Organizações Globo, proprietária dos dois veículos. O Facebook está assumindo o papel de distribuidor de notícia e informação e tem se mostrado um dos principais concorrentes das empresas jornalísticas.

Por outro lado, também ficou evidente que, ainda que postem com frequência sobre determinados acontecimentos, o público pode não reconhecer os jornais como referências no assunto. Coincidentemente, a última temporada de *Game of Thrones*, a série que entrou para o livro de recordes como a série dramática com a maior transmissão simultânea ao redor do mundo, começou e se despediu no período pesquisado. Por isso, esteve diariamente (mais de uma vez) entre os assuntos mais falados no Twitter. Os jornais tentaram surfar na onda e colocaram links de suas matérias sobre a temporada. O esforço, contudo, não repercutiu. Os usuários estavam falando entre si, criando memes, torcendo ou criticando o fim de seus personagens prediletos ou procurando informações no canal oficial da HBO, nos sites de cultura de nichos e influenciadores. Os 15 posts de *O Globo* sobre GOT só renderam 133 retweets.

A segunda postagem de *O Globo* que mais engajou no período pesquisado, traz uma importante observação em relação ao hábito de leitura de notícias nas redes. A Editoria Rio publicou, no dia 22 de maio de 2019, na homepage matéria exclusiva revelando que o governador do Rio de Janeiro, Wilson Witzel, mentiu ao incluir em seu currículo que havia estudado em Harvard. Imediatamente virou assunto nas redes sociais e foi repercutido por outros veículos noticiosos. Só a postagem no Twitter do *Jornal O Globo* gerou 2,3 mil retweets e 10,2 mil curtidas. No entanto, era uma matéria com *Pay Wall*, restrição na qual os visitantes de um site que desejam acessar seus conteúdos devem pagar por isso, ou seja, os usuários provavelmente republicaram, sem ler a matéria, servindo apenas como ilustração para repassar o fato.

Ampliando a análise, trazemos a tabela abaixo com os assuntos e as quantidades totais de postagens e engajamento (retweets) do *Globo* no período estudado. Fica clara a desconexão entre a quantidade de posts e o engajamento. Em outras palavras, os links postados não estavam em sintonia com o interesse do usuário em alguns casos e, em outros, o jornal perdeu a oportunidade de engajar a audiência.

Assuntos Publicados O Globo	N.de posts	N.de retweets	Assuntos Publicados O Globo	N.de posts	N.de retweets
Local/Violência/Tragédia	95	3.364	Política	18	2.099
Internacional	78	3.354	Música	18	184
Justiça	43	2.195	Saúde/Ciências	14	344
Esporte	46	358	País	8	398
Bolsonaro	38	8.664	Cinema	8	72
Economia	44	401	Educação	7	172
TV/série	28	296	Arte/Cultura/Teatro	4	21

### Notícia tem valor

A média de seguidores dos jornais é de 6.322.153 no Twitter, um número significativo considerando que a rede tem 8,57 milhões de usuários no Brasil. Este pode ser considerado um dos indícios de que há interesse dos internautas por notícias, caso contrário, por que esta quantidade expressiva de pessoas estaria seguindo os jornais? Todavia, os veículos analisados parecem estar adotando uma postura apática. Além de não produzirem conteúdos de acordo com a linguagem apropriada àquela rede e não selecionarem matérias voltadas para o interesse das pessoas que ali estão, os jornais pouco se relacionam com seus seguidores, seja curtindo os comentários que recebem em suas publicações ou mesmo respondendo. Mantém a prática já estabelecida nas matérias do site e nas seções de cartas do leitor, desconsiderando que o Twitter, bem como todas as redes sociais, têm como elemento fundamental a interação com os outros usuários.

No ambiente online, as pessoas leem, pesquisam, averigam e comentam muito e, também, cobram e debatem sobre tudo. São os gatewatchers, o cidadão comum que por sua participação ativa nas redes passou a exercer um papel de curador (Bruns, 2011). É complexa a inserção da mídia convencional neste ambiente rotulado como WEB 2.0, onde há uma multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, novos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo. São diversos desafios desta relação no *modus operandi* da mídia, mas sob a perspectiva desta análise que estamos desenvolvendo, optamos por abordar o binômio convencional na cultura jornalística: parcialidade e objetividade. A notícia pode e deve ser objetiva e as atitudes políticas dos jornalistas e de seus editores são fatores determinantes da imparcialidade jornalística. São conceitos que a maioria dos cidadãos

---

associa ao papel dos *media* noticiosos e encontram-se consagrados nas diretrizes das organizações jornalísticas (HACKETT, 1984), ainda que idealmente.

Robert Hackett explica que a maioria das definições em linguagem comum, consideram a parcialidade noticiosa como a intrusão da opinião subjetiva do repórter ou da organização jornalística no que é pretensamente um relato factual. Os posts mais populares nos três jornais, como já vimos, estão relacionados à polêmica e à notoriedade das pessoas envolvidas nas notícias, particularmente o presidente Jair Bolsonaro. Os compartilhamentos das notícias serviram como respaldo para defesa ou ataque a posições políticas e ideológicas. Fato que nos leva a três importantes questionamentos: 1) Como, diante desse cenário, as empresas conseguem interagir com seus seguidores mantendo os princípios de objetividade? 2) Se o jornalismo produz um saber sobre o mundo e, quem tem esse poder de produzir essas narrativas, é um grupo de profissional muito específico que a sociedade do século XIX outorgou em chamar de jornalistas (AGUIAR, 2019), esta mesma sociedade legitimaria a participação e mudanças na narrativa para se inserir neste novo canal? 3) A concessão para os jornalistas reproduzirem um discurso sobre a realidade social imediata, com a capacidade de produzir uma mediação dos conflitos e as disputas de interesses que existem em toda a sociedade democrática pode ser estendida para as redes sociais? Sem a pretensão de oferecer as respostas, ao longo deste artigo procuramos apresentar argumentos que sirvam para mostrar a importância destas questões.

Por enquanto, parece que os jornais estudados não têm estas respostas e estão recuados, mantendo-se em sua bolha de seguidores a espera do clique do link na *timeline* que leve o usuário para seu ambiente, o site, aumentando assim a audiência do produto, o valor do espaço publicitário e de possibilidade de conversão em assinatura digital. Além da falta de interação, constatou-se que os jornais também não utilizam *hashtags* em suas publicações, principal recurso do Twitter para dar visibilidade na rede, ou seja, entrar na lista dos trending topics. Diversas pesquisas de comportamento na rede, já demonstraram que o principal hábito do usuário é ecorrer a este ranking para ver qual o assunto do momento, clicar no item para acompanhar o que está acontecendo e falar sobre esse tema. Ora, se os jornais não constam do rol de *hashtags*, estão dificultando o alcance de suas publicações. Durante a pesquisa, os três jornais utilizaram 214 *hashtags* em um total de 2.400 posts, o que representa menos de 10% do total. As *hashtags* eram, em sua maioria,

---

autorreferenciais e não atingiram o objetivo de levar a notícia para os trends. Nenhuma *hashtag* institucional foi para a lista.

Um exemplo é o post com o link da reportagem “*Brasileira ganha o 1º lugar em feira de ciências internacional e terá asteróide com seu nome*”, publicada pelo site do jornal *O Estado de S. Paulo* no dia 24 de maio. Postado no mesmo dia, foi, entre os três jornais, o que mais teve engajamento no período analisado, com 7.366 compartilhamentos. Sem *hashtags* ou qualquer outra estratégia que pudesse aumentar sua visibilidade, a notícia não figurou nos *trending topics*, limitando-se a atingir uma pequena parcela de usuários.

### **Novos tempos, novas crises**

A atitude da mídia tradicionalmente impressa nos parece semelhante à assumida na entrada no jornalismo digital sob o impacto dos avanços tecnológicos no final do século XX. “Quando chegou a hora de colocar o nosso jornalismo na Web, nós adotamos uma abordagem muito mais passiva. Publicamos matérias em nossa página inicial e assumimos que a maioria das pessoas viria até nós”, autocrítica do *The New York Times* em 2014 no relatório *Innovation*, que também revelava a perda contínua de audiência em sua *homepage*. O texto apostava que a saída para o aumento da audiência e do número nas assinaturas digitais seria a redação privilegiar a distribuição das notícias nas redes sociais. Na época, o Digital News Report 2015 revelou que 41% dos usuários da internet usavam as redes para ler notícias. No Digital News Report 2019, esse número cresceu para 64%.

O *New York Times* vem comemorando o êxito na transição para o digital. O jornal norte-americano fechou o ano de 2018 com 3,4 milhões de assinantes digitais, para um total de 4,3 milhões de assinaturas. E estabeleceu uma meta ambiciosa: atingir a marca de 10 milhões de assinantes até 2025. No artigo do *Nieman Lab* “*Saiba como o New York Times transformou seus leitores em assinantes*”, o diretor executivo de experiência e retenção do *New York Times*, Ben Cotton, afirma: “Estamos muito empenhados em transformar a assinatura em algo cada vez mais valioso para o leitor, para os que já são assinantes, mas também para pessoas que possam vir a assinar”. O jornal tem focado mais em seu relacionamento com o assinante, conhecendo seu público, percebendo as diferenças de interesses e hábitos dos leitores do impresso e do digital e lançando

---

conteúdos especiais para os diversos canais de distribuição de notícias, entre eles, as redes sociais.

Não obstante seja um caminho de superação da crise, ainda que impulsionada também pela recuperação econômica americana, as empresas jornalísticas continuam enfrentando um conflito de interesses entre produtores de conteúdo, redes sociais e buscadores. Um estudo da News Media Alliance, associação comercial que reúne dois mil jornais nos Estados Unidos, divulgado em junho de 2019, mostrou que, em 2018, o Google faturou US\$ 4,7 bilhões com os anúncios relacionados a notícias. O *The New York Times* faturou com publicidade digital US\$ 709 milhões em 2018. Os valores publicitários do Google apontados no estudo não são repassados para as empresas produtoras de notícias. Não há um acordo comercial entre as partes. O mesmo choque de interesses se dá com empresas como o Facebook, que também detém o Instagram. A grande questão é que a mídia tradicional ao mesmo tempo em que depende do Google e das redes sociais para a geração de tráfego concorre com essas empresas pela receita dos anunciantes. Algumas vezes, como é o caso do *Jornal Folha de S.Paulo*, há um embate direto. Em 8 de fevereiro de 2018, o jornal publicou um comunicado que pararia de postar conteúdo no Facebook. No entanto, mantém presença em outras redes e, assim como outras empresas jornalísticas, vai convivendo provisoriamente numa zona de insatisfação, na esperança de conseguir estabelecer regras comerciais e monetizar a notícia. Os pesquisadores Emily Bell e Taylor Owen do Tow Center for Digital Journalism, da Columbia Journalism School, que desenvolvem vários estudos sobre este cenário, constataram que o impacto de plataformas sociais e empresas de tecnologia no jornalismo está sendo um processo bem mais difícil que o de migração das empresas de notícias do modelo impresso para o modelo digital.

### **Rotina produtiva dos jornais**

No Brasil, a discussão sobre modelos de negócios para o jornalismo digital não pode ser desvinculada da crise econômica que o país vive e da recessão que vem se acentuando nos últimos anos, tampouco da crise política iniciada com o questionamento das eleições de 2014 que levou ao impeachment da presidente Dilma Rousseff e à consequente polarização da sociedade. Do ponto de vista econômico, temos os veículos impressos com dificuldades financeiras para investir em novos produtos e em equipes para elaboração de conteúdo em sintonia com o interesse do público. O que se apresenta

são integrações de redações, demissões em massa e o encerramento das atividades de muitos veículos. Segundo levantamento da agência brasileira Volt Data Lab, as demissões nas empresas de mídia brasileiras entre 2012 e 2018 atingiram mais de 7.800 profissionais, 2.300 deles jornalistas.

Por outro lado, a divisão política do país, a proliferação de *fake news*, o descaso pelo fato e o ataque às instituições democráticas, não exclusividade da imprensa, afeta a legitimidade social do jornalista. Uma narrativa irracional focada na desconfiança retira a autoridade do papel de jornalista como um especialista em “informar e esclarecer o cidadão e formar opinião pública, denunciar injustiças e abusos de poder” (AGUIAR, RODRIGUES, 2017).

Estes são aspectos que, invariavelmente, afetam os processos de produção, um dos componentes que definem a noticiabilidade. Consequentemente, influencia no trabalho de seleção de notícias. Ou, no caso do Twitter e das outras redes sociais, determina a complexidade e a eficácia das estratégias de uso desses canais. Uma equipe menor, sem estrutura, terá mais dificuldades de pensar nas particularidades e no potencial de cada uma das redes sociais. Com isso, aumenta a chance de fazer um uso absolutamente inadequado ou ineficaz do canal.

Além disso, o ambiente das redes sociais reflete o clima do país de substituição da razão pela emoção. As notícias postadas pelos jornais têm sido incorporadas por esta dinâmica do declínio da importância do discurso racional e pela glorificação da opinião acima do conhecimento. O termo *fake news* é usado para tentar desacreditar o jornalismo/notícia que considera ameaçador ou desfavorável. Os comentários seguem esta linha e a interação das empresas jornalísticas com seus seguidores é inibida.

## **Conclusão**

Ao investigar quais aspectos mais chamaram a atenção dos seguidores dos perfis de *O Globo*, da *Folha de São Paulo* e de *O Estado de São Paulo* no Twitter, vimos que, apesar de as empresas usarem seus canais como meios para alavancar a audiência de seus sites, parece não haver uma estratégia clara ou eficaz dessas empresas com relação à sua presença nas mídias sociais. Vimos ainda que os valores-notícia que mais engajaram no período da análise privilegiam a polêmica e a notoriedade dos atores envolvidos nas notícias, e que os compartilhamentos serviram como respaldo para defesa ou ataque a

posições políticas e ideológicas. Conclusão condizente com o momento de polarização política e ideológica pelo qual passa o país.

Isso, no entanto, nos levou a outras questões relativas aos papéis das empresas jornalísticas e dos jornalistas: como as empresas podem traçar uma estratégia baseada na interação, valor intrínseco às mídias sociais, mantendo princípios de objetividade e imparcialidade? O atual modelo que mantém o mesmo formato de notícia para canais diversos não está funcionando. Tem servido para animar debates nas redes, a despeito de sua função primordial de informar e esclarecer o cidadão. Empresas jornalísticas, como o New York Times, que estão experimentando novas configurações para apresentação de notícia em sintonia com o perfil e hábitos de leitura de seu público-alvo nas redes sociais têm obtido sucesso de leitura e retorno comercial.

## Referências

AGÊNCIA VOLT DATA LAB. A conta dos passalhos. Disponível em <<https://bit.ly/2cFjj0P>>.

Acesso em 02 jul de 2019.

AGUIAR, L. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v.5, n.1, p.12-23, 2008. Disponível em <<https://bit.ly/2WyEAAf>>. Acesso em 03 jun. de 2019.

\_\_\_\_\_. Imprensa sensacionalista: o entretenimento e a lógica da sensação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008; COLÓQUIO BI-NACIONAL DE CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, 1., 2008, Natal. **Anais...** Natal: Intercom, 2008.

\_\_\_\_\_. Critérios de noticiabilidade no jornalismo investigativo: um estudo preliminar. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília: **Intercom**. Disponível em <<https://bit.ly/2WylEBI>>. Acesso em 07 de jun. 2019.

\_\_\_\_\_. Teorias do Jornalismo. In: JORNAL DA PUC; 1ª SEMANA DE JORNALISMO DA PUC-RIO, 2019, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://bit.ly/2IcstjF>>. Acesso em 13 jun. de 2019.

\_\_\_\_\_; RODRIGUES, C. Ser jornalista na contemporaneidade: uma contribuição aos estudos da profissão. In: **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/31Hk0MK>>. Acesso em 17 de jun. 2019.

BARSOTTI, A. **Jornalista em mutação**: do cão de guarda ao mobilizador de audiência. Florianópolis: Insular, 2014.

BRUNS, A. Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v.7, n.1 p.119-140. Disponível em <<https://bit.ly/2yyosSp>>. Acesso em 12 jun. de 2019.

CANALTECH, Twitter revela o perfil do usuário brasileiro na rede de microblogging. Disponível em:<<https://bit.ly/2Pc5rgR>>. Acesso em 10 de jun. 2019.

---

GUERRA, J. Uma discussão sobre o conceito valor-notícia. In: Silva, G; Silva, M; Fernandes, M (org). **Critérios de Noticiabilidade**. Florianópolis: Insular, 2014.

HACKETT, ROBERT. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, NELSON (orgs.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Florianópolis, Editora Insular, 2016.

HOOTSUITE. Digital 2019. Relatório da Situação Digital Global em 2019. Disponível em <<https://bit.ly/2WH7Bd5>>. Acesso em 03 jun. de 2019.

JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO, Defesa de Mídia Estadão Pesquisa Navegg – Setembro 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2XPEH7f>>. Acesso em 10 de jun. 2019

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO, Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook. Disponível em <<https://bit.ly/2XBkodh>>. Acesso em 3 de jun 2019.

\_\_\_\_\_. Pesquisa Target Group Index - Kantar IBOPE - 2017 - Leitores do jornal Folha de S.Paulo - Grande São Paulo. Disponível em: <<https://bit.ly/31tsPKd>>. Acesso em 10 de jun. 2019.

JORNAL O GLOBO. Pesquisa Ipsos Marplan – Gde Rio- (julho/08 a jun/09). Disponível em: <<https://glo.bo/2wNQvL8>>. Acesso em 10 de jun. 2019.

MEIO E MENSAGEM, Circulação digital dos grandes jornais cresce no Brasil. Disponível em: <<https://bit.ly/2RdV76x>>. Acesso em 10 de jun. 2019.

\_\_\_\_\_. Como o NYT transformou o digital em receita? Disponível em: <<https://bit.ly/2RngHiP>>. Acesso em 17 de jun. 2019.

NEWMAN, N. Overview and key findings of the 2016 Report. **Digital News Report 2016**. Oxford, 2016. Disponível em <<https://bit.ly/1UOTJTF>>. Acesso em 03 jun. de 2019.

NEW YORK TIMES. Innovation. New York, 2014. disponível em <<https://bit.ly/2I5qDAS>>. Acesso em 03 jun. de 2019.

\_\_\_\_\_. The New York Times Co. Reports \$709 Million in Digital Revenue for 2018. Disponível em: <<https://nyti.ms/2MTvNAC>>. Acesso em 15 de jun. 2019.

RECUERO, R; ZAGO, G. Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter In: XX Encontro da Compós, 2011, Porto Alegre. Disponível em <[shorturl.at/pvyD3](http://shorturl.at/pvyD3)>. Acesso em 07 de jun. 2019.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: Silva, G; Silva, M; Fernandes, M (org). **Critérios de Noticiabilidade**. Florianópolis: Insular, 2014.

SHOEMAKER, P. et al. Os leitores como gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v.6, n.1, p.58-83, 2010. Disponível em <<https://bit.ly/2IaNwmC>>. Acesso em 03 jun. de 2019.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2009.