

O jornalismo digital e as mídias sociais: uma análise preliminar do comportamento do leitor sob a ótica da cobertura acadêmica experimental das Eleições 2012<sup>1</sup>

Daniella ARAGÃO<sup>2</sup>

Marcus Vinicius BATISTA<sup>3</sup>

Alexandre Sobrino GANANÇA<sup>4</sup>

Caroline Souza CUNHA<sup>5</sup>

Universidade Santa Cecília, Santos, SP

## RESUMO

O jornal-laboratório Unisanta Online é um veículo da disciplina Laboratório de Jornalismo Digital que publica edições semanais há 19 anos. Além do trabalho regular, a publicação, produzida por estudantes dos 3º e 4º semestres do curso de Jornalismo da Universidade Santa Cecília, estimula a experimentação através de um permanente exercício sobre o “fazer” por meio de suas coberturas especiais. No ano passado, especialmente para a cobertura em tempo real das eleições, realizada ininterruptamente pelo veículo desde 2004, buscou-se olhar com especial atenção para as redes sociais com o objetivo de potencializar a divulgação do trabalho desenvolvido. Assim, a partir das informações obtidas através de uma ferramenta de mensuração, este trabalho busca analisar, de forma preliminar, o comportamento do leitor à luz da cobertura experimental universitária em tempo real das eleições 2012.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo digital; redes sociais, cobertura em tempo real; facebook; eleições 2012.

## 1. INTRODUÇÃO

Em visita à Universidade Santa Cecília no ano de 1993, o professor Fredric Michael Litto, então um dos coordenadores do projeto Escola do Futuro, mantido pela Universidade de São Paulo (USP), sugeriu o desenvolvimento de uma iniciativa através da qual estudantes da instituição tivessem a oportunidade de trocar informações, via e-mail, com alunos de outras escolas e nacionalidades. Inspirado com o encontro e incentivado pela direção da universidade, o professor universitário Darrell Steven Champlin foi além e sugeriu a criação de um boletim de notícias inteiramente desenvolvido por alunos do recém-criado curso de Jornalismo para ser distribuído através de correio eletrônico: nascia, assim, há quase 20 anos, o jornal-laboratório Unisanta Online. Ao longo de sua existência, além de suas edições regulares, o veículo já planejou e realizou diversas experiências acadêmicas,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Jornalismo, modalidade Produção em Jornalismo Digital.

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: dani.molima@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: marbatista@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: sobrin@unisanta.br.

<sup>5</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: carolinesouz@gmail.com

com especial destaque para as coberturas universitárias em tempo real das eleições. Estas vivências visam oferecer ao estudante uma experiência mais próxima e consistente de um veículo laboratorial junto ao mercado de trabalho, proporcionando a oportunidade de exercitar, de fato, o cenário presente na imprensa comercial.

Em DEGANI (2013), Lionel Barber, editor de publicação do Financial Times, avalia que as notícias “quentes” são amplamente divulgadas pela internet e, com isso, chegam rapidamente ao público, sugerindo que os veículos impressos se concentrem na elaboração de reportagens mais profundas que expandam e enriqueçam as matérias já disponíveis na web. Essa ideia valoriza a proposta de que faz parte da personalidade de um veículo online a cobertura das notícias de última hora. Tal postura pode ser salientada em grandes eventos - como acontece com as eleições -, o que evidencia a importância deste tipo de projeto, fundamental para o desenvolvimento das competências essenciais ao futuro jornalista.

Com base nesta premissa, as coberturas das eleições têm sido realizadas ininterruptamente pelo jornal-laboratório digital Unisanta Online desde 2004 e, por conta da ressonância gerada também na imprensa comercial regional, motivou alunos e professores da disciplina Laboratório de Jornalismo Digital a apostar em novas coberturas nos anos de 2006, 2008, 2010 e, finalmente, 2012.

## **2. OBJETIVO**

O presente trabalho objetiva apresentar e discutir o comportamento do leitor e o respectivo impacto gerado pela utilização das redes sociais na divulgação das matérias produzidas pelos alunos-repórteres. Na última cobertura do processo eleitoral, realizada em 2010, ficaram perceptíveis elementos como a reação imediata de leitores, a troca de informações e de pautas entre público e repórteres e a publicação de texto que atendessem a demanda mais urgente do público-leitor dentro das redes sociais – em especial, o Facebook.

## **3. JUSTIFICATIVA**

DJERF-PIERRE & HEDMAN (2013) sugerem que o crescente interesse nas mídias sociais tem pressionado os jornalistas a se tornarem ativos nas mídias sociais de forma permanente, sendo continuamente testados. Dentro deste contexto, é importante que o futuro profissional não apenas compreenda a responsabilidade envolvida na utilização de tais plataformas, mas também observe o monitoramento e avaliação dos impactos causados pela divulgação das informações sob tal ótica. Desta forma, poderá obter – de maneira mais

objetiva, inclusive quantitativamente – as respostas e as demandas do leitor presente nas redes sociais.

Deve-se ressaltar, nesse ponto, especificamente o papel da rede social Facebook neste contexto – que, segundo LOUISE (2013), conta hoje com mais de 65 milhões de usuários no País. De acordo com a autora, é importante não apenas que sejam mensuradas as fontes de tráfego para um website, mas também o comportamento dos visitantes dentro dele (*web analytics*). Tais resultados devem ser confrontados os resultados de repercussão de posts em mídias sociais – como, por exemplo, se eles foram capazes de trazer mais visitantes para o site (*social media analytics*).

De acordo com CONGO (2013), o Brasil é, atualmente, o segundo país do mundo em número de usuários desta rede social, atrás apenas dos Estados Unidos, país de origem do Facebook. Este crescimento tem relação direta com o acesso a novas plataformas tecnológicas, dentro dos processos de inserção na sociedade de consumo. DE LUCA (2013), por sua vez, destaca que as vendas de tablets foram 142% maiores apenas no primeiro trimestre de 2013, se comparadas com o mesmo período do ano passado e, contribuindo para a composição deste cenário, o país nunca teve tantos assinantes de TV a cabo: são, hoje, mais de 16,4 milhões de pontos (ANATEL, 2013).

È possível perceber, de imediato, dois novos comportamentos deste público, que se incorpora a outras fatias que convivem com várias plataformas tecnológicas ao mesmo tempo. O primeiro ponto é que a TV e a Internet andam cada vez mais próximas. Emissoras como Globo e Record sustentam portais, os quais servem não somente para a produção de novos conteúdos, mas também permitem que o público consuma a programação de TV quando desejar. A segunda questão envolve a percepção de que o Facebook alterou a relação de muitos internautas com a notícia. Muitos usuários desta rede social deixaram de abrir portais jornalísticos como a primeira ação do dia na web e passaram a ler conteúdos noticiosos indicados por “amigos” dentro da rede social. É neste ponto que a cobertura de eventos especiais, como as eleições, fica mais evidente no trinômio jornalismo-leitor-rede social.

Durante o trabalho desenvolvido no “Unisanta Online: Eleições 2012” (figura 1) foi de extrema importância a conjunção do trabalho de monitoramento em consonância com o desenvolvimento das notícias trabalhadas pela equipe de alunos e os posts produzidos também, com regularidade, no Facebook.



Figura 1 – Página inicial do “Unisanta Online: Eleições 2012”

#### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Ainda que outras formas de acompanhamento estatístico sejam utilizadas pelo jornal-laboratório em suas coberturas especiais, para a mensuração e análise do comportamento da audiência do veículo durante a cobertura especial “Unisanta Online: Eleições 2012” foi utilizada a plataforma Google Analytics (figura 2).

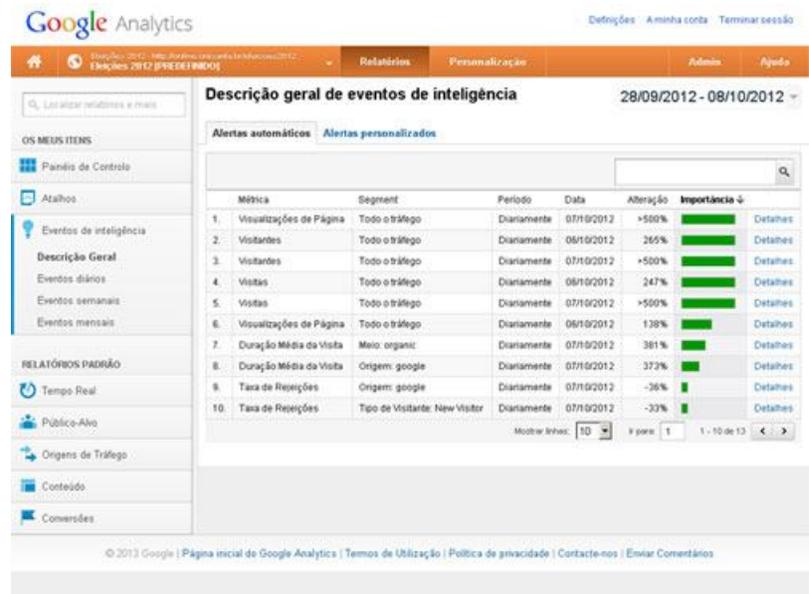


Figura 2 – Google Analytics

O período escolhido para mensuração e consequente análise neste trabalho inicia-se em 28 de setembro de 2012, data de entrada da cobertura no ar, e encerra-se em 08 de outubro de 2012, quando foi publicada a última notícia sobre o processo eleitoral na Baixada Santista pelo veículo. Analisando os dados contabilizados pelo serviço, pode-se chegar a algumas conclusões - considerando-se exclusivamente as três fontes de tráfego que apresentaram os índices mais relevantes: acessos diretos, acessos através da ferramenta de buscas Google e acessos advindos de postagens realizadas na rede social Facebook.

Dentre os leitores que chegaram ao “Unisanta Online: Eleições 2012” através de acesso direto (por meio da digitação da URL na barra de endereços do navegador, por exemplo) foi constatada uma visualização de 4,53 páginas/visita. Esta métrica refere-se, segundo o serviço Google Analytics, ao número médio de páginas vistas durante uma visita e também leva em consideração eventuais visualizações repetidas de um determinado conteúdo. A duração média da visita (representada pelo tempo médio do leitor na página) foi de 7 minutos e 30 segundos, com taxa de rejeição de 54,66%. Cabe destacar que a taxa de rejeição representa o percentual de visitantes que visualizaram apenas uma página da cobertura antes de deixar o site. É também importante observar que este valor é considerado pelo mercado como um dos mais importantes indicativos de relevância do conteúdo.

Considerando-se os leitores que chegaram à cobertura através do mecanismo de buscas Google, pode-se observar uma média de acessos de 2,9 páginas por visita, com duração média da visita de 3 minutos e 18 segundos. Pode-se, portanto, numericamente constatar que o leitor que chegou à cobertura desta forma permaneceu menos da metade do tempo no veículo, se comparado com aquele que chegou ao jornal-laboratório digital por meio de acesso direto. Analisando-se ainda o comportamento do visitante que chegou ao site através do Google, observou-se que a taxa de rejeição subiu para 61,76% - o que, talvez, sugira que o leitor esteja simplesmente em busca de informações pontuais e, portanto, não esteja interessado em consultar outras notícias, tampouco em continuar acompanhando a cobertura.

Observando-se, por fim, os acessos advindos da rede social Facebook e comparando-os com os índices anteriormente apresentados, a cobertura das Eleições 2012 registrou uma média de 5,28 páginas visualizadas por visita - um índice sensivelmente maior (0,75%) em relação aos que chegaram ao veículo de forma direta e quase duas vezes maior se comparado com os leitores trazidos através do Google.

O tempo de permanência do leitor trazido pelo Facebook também merece uma ressalva: constatou-se, através do serviço Google Analytics, um tempo de permanência médio de 9 minutos e 19 segundos. Este número atesta que o leitor permaneceu quase o triplo do tempo no veículo em relação aos que chegaram ao jornal-laboratório através do Google – um possível indicativo estatístico de relevância. A taxa de rejeição, também levando-se em consideração aqueles que chegaram ao veículo através de posts realizados pelo Facebook, foi de 53,19% - a menor entre as três principais fontes de tráfego.

Os números observados evidenciam a atual importância da rede social Facebook para a audiência de um veículo e são também corroborados por outros trabalhos e autores. TORRES (2013), por exemplo, reafirma a relevância do site de Mark Zuckerberg descrevendo o caso da BBC - que divulgou que menos da metade dos 8 milhões de usuários que acessam o portal do veículo atualmente chegam a ele através de sua página principal. OWEN (2012), citando números do próprio portal de notícias inglês, destaca que quase 250 mil usuários únicos chegam ao site da BBC através de links postados através do Facebook, sugerindo ainda um expressivo aumento no número de cliques nas reportagens publicadas pelo veículo.

Cabe ainda acrescentar que, analisando-se exclusivamente as edições regulares publicadas no ano de 2012, apenas 15% do público acessou o site através de seu endereço direto - a parte mais significativa do tráfego, atualmente, continua sendo gerada a partir de buscas realizadas por leitores através do Google. No período eleitoral, no entanto, além do número de acessos já esperado proveniente das ferramentas de busca, constatou-se ainda um sensível aumento no número de leitores que chegaram ao endereço a partir da utilização da rede social Facebook como estratégia de distribuição das notícias.

## **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O “Unisanta Online: Eleições 2012” (<http://www.online.unisanta.br/eleicoes2012>) contou com uma equipe de 25 alunos voluntários - a maior parte deles, alunos do quarto semestre do curso de Jornalismo – que produziram 300 notas e mais de 80 fotos sobre o processo eleitoral.

As notas relativas ao pleito – principalmente com conteúdo de serviço – começaram a ser postadas no site na semana que antecedeu as eleições. Em 2012, este período de pré-cobertura se iniciou em 28 de setembro e, além das já mencionadas matérias de serviços, os estudantes realizaram entrevistas com os nove candidatos a prefeito em Santos, produzindo

também podcasts. O período de pré-cobertura, com divulgação também através das redes sociais, contou com 50 notas distribuídas entre os dias 28 de setembro e 06 de outubro.

A cobertura em tempo real foi iniciada às 7h54 do dia do pleito e incidiu sobre os mais diferentes temas de interesse ligados ao processo eleitoral, incluindo uma cobertura fotográfica completamente desenvolvida pelos próprios alunos-repórteres e com destaque na página inicial do site.

Uma semana antes da eleição, o site foi efetivamente lançado. Cerca de 10 alunos participaram produzindo matérias nesta fase. Para alavancar o tráfego, foi feito também um trabalho de divulgação especificamente voltado para o Facebook.

No dia do pleito, 07 de outubro de 2012, 25 alunos foram divididos em três grupos de repórteres que se alternaram nos três períodos (manhã, tarde e noite). Neste dia, foram 17 horas de trabalho ininterrupto, incluindo postagens periódicas através da página do veículo no Facebook.

Ao longo da cobertura, foram realizadas mais de 170 postagens com chamadas para as matérias da cobertura das Eleições 2012 realizadas pelo veículo. A análise dos dados estatísticos provenientes da página do jornal-laboratório no Facebook apontou que certos posts conseguiram cerca de 50% de efeito viral - especialmente durante a apuração, quando a concentração de tráfego no site atingiu mais de 35 mil acessos únicos (21h06, 07/10/12).

## **6. CONSIDERAÇÕES**

HERMOSILLA (2012) sinaliza que o jornalismo está vivendo um período de transformações e indica que os jornalistas precisam adaptar-se, sustentando a importância dos novos profissionais terem amplo domínio de todo o percurso de uma cobertura jornalística, além de fazerem uso das ferramentas desenvolvidas para o processo informativo e comunicativo, incluindo redes sociais e como funcionam os buscadores.

Os dados apresentados no item 4 deste trabalho demonstram claramente como o Facebook se mostrou crucial no sentido de estreitar a relação entre o leitor e o conteúdo, configurando-se em uma forma direta de atendimento à demanda por informações numa cobertura específica como o processo eleitoral.

Os dados colhidos através da ferramenta Google Analytics, uma das mais importantes referências de mensuração de audiência da atualidade, evidenciam, também de forma quantitativa, a importância do Facebook enquanto ferramenta de distribuição de notícias e possível manutenção do interesse do leitor através da análise dos três indicativos

escolhidos para este trabalho - número médio de páginas visualizadas, duração média da visita e taxa de rejeição.

A observação de que o leitor que chegou através da rede social Facebook permaneceu quase três vezes mais tempo no veículo do que os leitores que chegaram ao site através do Google, a taxa de rejeição menor em relação às fontes de tráfego mais significativas e o maior número de páginas visualizadas por visita parecem, enfim, representar indícios suficientemente claros e que sugerem a necessidade de uma maior investigação do comportamento do leitor oriundo das mídias sociais – talvez, com o aprofundamento das discussões a partir de outras ferramentas, métricas e óticas.

## REFERÊNCIAS

ANATEL. **TV paga fecha 2012 com mais de 16 milhões de assinaturas.** Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=27662>>. Acesso em 15 abr. 2013.

CONGO, M. **Um terço dos brasileiros tem Facebook: País se torna o 2º em número de usuários.** Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/01/23/um-terco-dos-brasileiros-tem-facebook-pais-se-torna-o-2o-em-numero-de-usuarios>>. Acesso em 20 abr. 2013.

DE LUCA, C. **Vendas de tablets crescem 142% no primeiro trimestre de 2013, em comparação com mesmo período do ano passado.** Disponível em <<http://cbn.globoradio.globo.com/colunas/dois-na-web/2013/05/02/VENDAS-DE-TABLETS-CRESCE-142-NO-PRIMEIRO-TRIMESTRE-DE-2013-EM-COMPARACAO-COM-MESMO-PER.htm#ixzz2TY63PnYT>>. Acesso em 09 mai. 2013.

DEGANI, G. **O lugar da notícia não é mais no jornal impresso, mas sim na web.** Disponível em <<http://blogmidia8.com/2013/02/o-lugar-da-noticia-nao-e-mais-no-jornal-impresso-mas-sim-na-web.html>>. Acesso em 20 mar. 2013.

DJERF-PIERRE, M. & HEDMAN, U. **The Social Journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide?** Taylor & Francis Group. Sweden: 2013.

HERMOSILLA, J.R.S.F - **El periodista en el caos del contenido: La evolución hacia la gestión de los datos.** In: TURMO, F.S. e LASSA, J.J.V. (orgs). **Comunicación en la red. Nuevas formas de periodismo.** Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, 2012.

LOUISE, T. **Como demonstrar o valor das mídias sociais.** Disponível em <<http://www.proxima.com.br/home/social/2013/04/19/Artigo-como-demonstrar-o-valor-das-midias-sociais.html>>. Acesso em 18 abr. 2013.

OWEN, G. **Introducing the BBC News Control Panel on Facebook**. Disponível em <[http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2012/03/bbc\\_news\\_facebook\\_app.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2012/03/bbc_news_facebook_app.html)>. Publicado em 06/03/2012. Acesso em 20 abr. 2012.

TORRES, C. **As redes sociais estão deixando o jornalismo nu**. Disponível em <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed686\\_as\\_redes\\_sociais\\_estao\\_deixando\\_o\\_jornalismo\\_nu](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed686_as_redes_sociais_estao_deixando_o_jornalismo_nu)>. Acesso em 20 abr. 2013.