

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Daniela Fernanda Agostinetto

ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DO JORNAL DIÁRIO
DA MANHÃ DE PASSO FUNDO

Passo Fundo

2016

Daniela Fernanda Agostinetto

ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DO JORNAL DIÁRIO DA MANHÃ DE PASSO FUNDO

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação do professor Mr. Mateus Mecca Rodighero.

Passo Fundo

2016

Daniela Fernanda Agostinetti

ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DO JORNAL DIÁRIO DA MANHÃ DE PASSO FUNDO

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo (UPF), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Mr. Mateus Mecca Rodighero.

Aprovado em ___ de _____ de ____ .

BANCA EXAMINADORA

Mr. Mateus Mecca Rodighero

Profº _____ - _____

Profº _____ - _____

Todo sonho na vida de uma pessoa é construído no meio de grandes percalços e, cabe a cada um ter a coragem, determinação e acima de tudo, vontade de alcançá-lo. Nesse mais novo e grande passo da minha vida eu só tenho a agradecer. Primeiramente a Deus, pois sem ele nada seria. Em seguida, agradeço a minha família, que sempre apostou, confiou e dedicou tamanho esforço a mim. Que superou os momentos de dificuldades e a distância que nos manteve longe. A minha mãe Marilene, que sempre gritou aos quatro ventos que sua filha seria uma grande jornalista. Ao meu pai Valdir, que me possibilitou escolher a carreira que me faria feliz, e me apoiou de todo o coração. Ao meu irmão Juliano, que sempre esperou e cobrou o meu melhor. Ao Grupo Diário da Manhã que me possibilitou todo o aprendizado que possuo e, em especial, a minha chefe Liliana, que me incentivou a seguir quando eu pensava em desistir. Ao meu professor e orientador, Mateus, que tornou minha ideia possível. E por fim, ao meu querido Avô, Tomaz. Uma das pessoas responsáveis por fazer esse sonho se tornar possível. Obrigada, essa conquista é fruto de todo o amor e incentivo de vocês.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo compreender a forma que o Jornal Diário da Manhã divulga suas informações nas mídias sociais, tais como: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. O trabalho justifica-se pela importância de compreender a prática jornalista multimidiática que faz parte da realidade atual. Para que tal objetivo pudesse ser atingido foram utilizados alguns conceitos indispensáveis para a pesquisa, além de analisar a importância da internet na divulgação das notícias produzidas em um veículo local. Os objetivos foram explicados com base em diversos autores com fundamentação teórica em obras relativas ao assunto. No estudo foi possível observar que, um veículo de notícias não mantém seus perfis nas redes com o material produzido somente para o jornal impresso, há muito conteúdo exclusivo desenvolvido para os meios online.

Palavras-chave: Diário da Manhã. Internet. Jornalismo on-line. Redes sociais

ABSTRACT

This research had the purpose to understand the way of the newspaper Diário da Manhã publish its information in the social media, such as Facebook , Instagram and Twitter . The work is justified by the importance of understanding the journalist practice of the multimedia that is part of the current reality. For such a target could be achieved were used some essential concepts for research, besides analyzing the importance of the Internet in spreading the news produced in a local vehicle. The objectives were explained based on several authors with theoretical foundations in works related to the subject . In the study it was possible to observed that a news vehicle do not maintain its profiles on the networks with the material produced only for the printed newspaper , there is much unique content developed for the online media

Keywords: Diário da Manhã. Internet. Online journalism . Social networks

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Reprodução redes sociais	21
Figura 2- Reprodução página inicial do <i>Facebook</i>	23
Figura 3- Reprodução da página do <i>Instagram</i>	24
Figura 4 - Reprodução da página do <i>Twitter</i>	25
Figura 5 - Reprodução do perfil do <i>Facebook</i> .do Diário da Manhã	28
Figura 6 - Reprodução do perfil do <i>Twitter</i> do Diário da Manhã.....	28
Figura 7 - Reprodução do perfil do <i>Instagram</i> do Diário da Manhã.....	29
Figura 8 - Reprodução de um <i>post</i> no <i>Facebook</i> do Diário da Manhã.....	30
Figura 9 - Reprodução de um <i>post</i> no <i>Instagram</i> do Diário da Manhã.....	31
Figura 10 - Reprodução de um <i>post</i> do <i>Facebook</i> do Diário da Manhã.....	34
Figura 11 - Reprodução de um <i>post</i> do <i>Twitter</i> do Diário da Manhã.....	36
Figura 12 - Reprodução de um <i>post</i> do <i>Facebook</i> do Diário da Manhã.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tabela comparativa de <i>posts</i>	41
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 DO SURGIMENTO DA INTERNET AO JORNALISMO ONLINE.....	12
1.1 Evolução da internet.....	12
1.2 As características do ciberespaço	14
1.3 Jornalismo online.....	16
2. REDES SOCIAIS: AGREGANDO VISIBILIDADE À INFORMAÇÃO	21
2.1 Redes Sociais.....	21
2.2 <i>Facebook</i>	22
2.3 <i>Instagram</i>	23
2.4 <i>Twitter</i>	24
3. JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS: O CASO DIÁRIO DA MANHÃ	26
3.1 Diário da Manhã.....	26
3.2 Metodologia de pesquisa	27
3.3 Análise.....	28
3.3.1 O primeiro dia.....	29
3.3.2 O segundo dia	30
3.3.3 O terceiro dia	31
3.3.4 O quarto dia	31
3.3.5 O quinto dia	32
3.3.6 O sexto dia.....	32
3.3.7 O sétimo dia.....	33
3.3.8 O oitavo dia	34
3.3.9 O nono dia	35
3.3.10 O décimo dia.....	35
3.3.11 O décimo primeiro dia.....	35
3.3.12 O décimo segundo dia	36
3.3.13 O décimo terceiro dia	36
3.3.14 O décimo quarto dia	37
3.3.15 O décimo quinto dia	37
3.4 Balanço da análise	38
4. Considerações finais	41
5. Referências Bibliográficas.....	43

INTRODUÇÃO

Este projeto de pesquisa tem como objeto de estudo o entendimento da prática multimidiática no Jornal Diário da Manhã de Passo Fundo. Tal objetivo se deu devido as grandes transformações que estão ocorrendo na prática jornalista e na forma de divulgar a notícia. Isso é devido às mudanças da sociedade, o qual se aplica ao desenvolvimento de novos meios de comunicação. Hoje, a maneira como a informação é transmitida difere da maneira como era transmitida em outras épocas. Isso faz os veículos impressos tradicionais terem que moldar-se a uma nova realidade.

Tal estudo se justifica pela importância de entender as realidades relacionadas ao jornalismo e de como ele vem se reformulando e tendo que se adaptar-se. A pergunta de pesquisa que norteia esse estudo é: como o Jornal Diário da Manhã de Passo Fundo divulga seu conteúdo nas redes sociais?

O presente estudo está dividido em três capítulos. No primeiro deles trata-se “Do surgimento da internet ao jornalismo online”, que pretenderá contextualizar a evolução da internet, seu histórico, o surgimento do ciberespaço e por fim, o jornalismo online. É analisado o histórico da rede para dar embasamento teórico para o restante do trabalho, bem como as características do jornalismo on-line, que irá tratar das fundamentações básicas, nas quais se enquadram a prática jornalista midiática.

No segundo capítulo, aborda-se o conceito de “Redes Sociais” faz-se uma descrição e um estudo aprofundado sobre as mídias sociais, (*Facebook, Instagram, Twitter*) as quais são usadas pelo veículo em estudo.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia de análise, o objeto do estudo, o Jornal Diário da Manhã de Passo Fundo e apresenta a análise do objeto à luz da pergunta da pesquisa: como o Jornal Diário da Manhã de Passo Fundo divulga seu conteúdo nas redes sociais?

Tal problemática surge a fim de entender como o Jornal Diário da Manhã trata seu conteúdo nas redes sociais, e para isso, é brevemente descrita a história do jornal e com ela a sua evolução. Esse capítulo é fundamental para o entendimento da história do veículo estudado, sua evolução e o começo do uso da rede para comunicar-se com seu leitor.

Um estudo detalhado foi feito no período de 15 dias sobre o conteúdo produzido pelo jornal e veiculado nas redes sociais. Nesse capítulo foram apontados a forma de

produção, o material divulgado, editorias e assuntos com mais destaque, numa comparação com o conteúdo do jornal impresso.

1. DO SURGIMENTO DA INTERNET AO JORNALISMO ONLINE

Neste capítulo são abordados conceitos a fim de se ter um panorama do universo em rede. Para tal, compreendemos então o surgimento, o histórico e as evoluções da internet, e por fim, para entendermos de que forma o Jornal Diário da Manhã reproduz midiaticamente seu conteúdo, adentraremos na temática do jornalismo online, entenderemos suas mudanças, adequações e características, para então, a partir dessa leitura, facilitar o entendimento do tema abordado na pesquisa.

1.1 A evolução da internet

O surgimento da internet se deu durante a Guerra Fria. Conforme Castels (2003) as origens da internet podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) em setembro de 1969. A ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento de defesa dos Estados Unidos com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na esteira do lançamento do primeiro Sputnik em 1957. [...] Como parte desse esforço, a montagem do Arpanet foi justificada como maneira de permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência compartilhar online tempo de computação (CASTELLS, 2003). “Projetada sob a conjuntura da Guerra Fria, essa via deveria operar mesmo que houvesse uma catástrofe nuclear, pois cada ponto nela deve equivaler-se, não havendo comando central. Assim, Se Y fosse destruído, X e Z poderiam continuar a comunicar-se (MIRANDA, 2004, p. 19)”. Ou seja, sem a intenção de informação para as pessoas em geral, se reservando à comunicação na Guerra.

A rede gradualmente ultrapassaria os limites militares, alcançando as universidades e, mais tarde, o conjunto da sociedade, quando já passaria a ser conhecida como internet (MIRANDA, 2004, p.19). Conforme Castells, (2002) a primeira rede de computadores “entrou em funcionamento em 1º de setembro de 1969, com seus quatro nós na Universidade da Califórnia em Los Angeles, no *Stanford Reserch Institute*, na

Universidade de Utah”. Mais tarde, em 1978, “o modem para PCs foi inventado por dois estudantes de Chicago, Ward Christemsem e Randy Suess, quando estavam tentando descobrir um sistema para transferir programas entre microcomputadores via telefone para não serem obrigados a percorrer longos trajetos no inverno de Chicago[.] O *XModem* permitia a transferência direta de arquivos entre computadores, sem passar por um sistema principal (CASTELLS, 2002, p. 86).

Após permanecer por cerca de duas décadas limitada ao meio acadêmico e científico, a internet passou a ser utilizada comercialmente nos Estados Unidos, em 1987. Com o surgimento dos provedores, milhares de pessoas passaram a acessá-la (MIRANDA, 2004, p.19). Quando, mais tarde, a tecnologia digital permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive de som, imagens e dados, criou-se uma rede que era capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controle (CASTELLS, 2002, p. 82).

Ironicamente, esse método da contracultura de usar a tecnologia teve consequências semelhantes na estratégia de inspiração militar das redes horizontais: viabilizou os meios tecnológicos para qualquer pessoa com conhecimentos tecnológicos e PC, o que logo iniciou uma progressão espetacular de força cada vez maior e preços cada vez mais baixos ao mesmo tempo. O advento da computação pessoal e a comunicabilidade das redes incentivou a criação dos sistemas de quadros de aviso (*bulletin board systems* – BBS), primeiro nos Estados Unidos e depois no mundo inteiro. Os BBS não precisavam das redes sofisticadas de computadores, só de PCs, modems e linha telefônica (CASTELLS, 2002, p. 87)

A internet passou a ser usada comercialmente apenas em 1987, nos Estados Unidos e chegou ao Brasil tardiamente, apenas em 1995. Com sua comercialização e difusão, pode-se perceber também a evolução do jornalismo online e de suas características (MIRANDA, 2004). Segundo Castells (2003), “o uso da internet como sistema de comunicação e forma de organização explodiu nos últimos anos do segundo milênio. No final de 1995, o primeiro ano de uso disseminado da *world wide web*, havia cerca de 16 milhões de usuários de redes de comunicação por computador no mundo. No início de 2001, eles eram mais de 400 milhões”.

Por outro lado, aquilo que se conhece por web (World Wide Web) ou simplesmente www, surgiu em 1991 na Suíça, no laboratório do Centre Européen de Recherche Nuclear, a maior organização mundial de pesquisa em física particulares nucleares[...] O *browser* (programa navegador para a rede) chamado de “*Mosaic*”

favoreceu a disseminação do acesso à *Web*, para um ambiente gráfico similar ao *Windows*, o que significou um avanço considerável, pois antes, na rede, só era possível a exibição de textos (MIRANDA, 2004, p. 19).

1.2 As características do ciberespaço

O espaço também mudou, saindo da sua face apenas material para sua face virtual, surgindo o ciberespaço. O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 2010).

O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os humanos navegam e alimentam o universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamentos e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 2010, p. 17).

Lévy (2010) define a cibercultura como uma nova relação com o saber. “Qualquer reflexão dos sistemas de educação e de formação na cibercultura deve ser fundada em uma análise prévia da mutação contemporânea da relação com o saber”(LÉVY, 2010, p. 159).

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato (LÉVY, 1999, p. 130).

O ciberespaço é o espaço virtual surgido com as redes. [...] o jornalista passa a preocupar-se com um leitor que está em qualquer lugar, vivendo provavelmente um instante diferente do seu. Seu texto é disponibilizado num meio, que não tem espaço próprio, nem tempo” (MIRANDA, 2004, p. 25). A mudança da característica do tempo no jornalismo trouxe preocupações. “A introdução do conceito “tempo real” (TR) ampliou essas preocupações. [...] Assim os jornais passariam a ter o compromisso de não mais simplesmente difundir notícias, mas de fornecer permanentemente informações (MIRANDA, 2004, p. 28)”. Dessa forma, o jornalismo abole o fechamento diário e passa a conviver com o dinamismo e simultaneidade, já explicado.

Uma das mudanças mais drásticas, além das citadas anteriormente, é o surgimento do embate entre o real e o virtual, gerando dificuldades ao jornalista. Essas dificuldades são dadas pelo “deslocamento do mundo das coisas, o real, constituído por átomos, matéria, para um mundo intangível, virtual, constituído – para sua inteligibilidade – por bits. (...) O risco ao jornalista profissional é fazer desse mundo o seu mundo” (MIRANDA, 2004, p. 24). O jornalista percebe que diferenciar o que é real do que é virtual se transforma em dificuldade.

Porém, o jornalista deve estar atento e perceber que é “o mundo da vida (real) que fornece a matéria-prima para o jornalismo. Mesmo quando a pauta diz respeito, por exemplo, ao ciberespaço, há que se checar fontes reais, fidedignas” (MIRANDA, 2004, p. 25). Apesar da facilidade de procurar informações na internet, elas devem ser confirmadas, para que haja credibilidade.

O real e o virtual se misturando, logo, a sociedade e cultura passam a se modificar conforme acontecem mudanças no mundo online. Essas mudanças geram na sociedade um novo tipo de exclusão chamada exclusão digital.

Conforme Miranda (2004), a heteronomia dos jornais e jornalistas sobre a sociedade provoca dois efeitos principais: o surgimento de novas formas de produção cultural e a imposição de seus princípios de avaliação de produção das produções

culturais, ao ratificarem a autoridade daquelas produções heterônomas, isto é, bastante vinculadas aos interesses do mercado, cuja autoridade intelectual, em verdade de simples aparência, é legitimada pela mídia.

Após este estudo mais aprofundado sobre as características do ciberespaço, podemos adentrar então na temática do jornalismo online, que dará mais embasamento para que nosso estudo possa ser realizado de forma mais completa.

1.3 Jornalismo Online

As características do jornalismo foram evoluindo ao longo do tempo. “O marco do surgimento da atividade jornalística é a invenção da tipografia por Gutenberg” (MIRANDA, 2004, p. 15), mas, “tal como o sujeito moderno mudou, o jornalismo da mesma forma tem adaptado seus processos de produção e [...] dessa forma compreendemos que ao longo da história da humanidade o jornalismo tem mudado de função. Na mesma medida que a cultura para o homem muda” (MOTA, 2011, ‘p.11).

Os acontecimentos – matéria-prima do jornalismo – no ciberespaço ocorrem e possuem posição e direção relativas, portanto, de modo distinto como o que se dá no espaço tridimensional da realidade. As fronteiras espaciais rompem-se (MIRANDA, 2004, p.18). Não existe mais um espaço delimitado para a circulação de notícia, cria-se um espaço essencialmente mundial.

Essas mudanças trouxeram meios “para além do tripé clássico do jornalismo – imprensa, rádio e televisão -, inclui-se um quarto meio de comunicação (que também pode ser chamado “internet”), que possui a capacidade tecnológica de incorporar os outros três, que deles se serve e a eles serve (MIRANDA, 2004, p. 20)”. Caracterizando a multimídia da internet no seu uso no jornalismo. Com essas mudanças, Caldas (2004) descreve as transformações advindas desse avanço tecnológico.

Mudaram as empresas, que diversificaram suas finalidades, entrelaçando mídias, espetáculo e informação. Grupos poderosos se formaram e a concorrência tornou-se feroz. Surgiu uma nova empresa jornalística multimídia, com gerenciamento profissional, voltada para a eficiência administrativa, o mercado e a competição (CALDAS, 2004, p.18).

Com o surgimento do jornalismo online, os conceitos de tempo e espaço mudaram. Este fato fez com o jornalismo online se diferenciasse de outras áreas. O jornalismo online mudou sua forma, “principalmente por marcar a passagem do *mass media* (TV, cinema, impresso e rádio) para as formas individualizadas de informações, cujo ícone é a Internet, representadas agora pelo rizoma (todos-todos) e não mais pela hierarquia da árvore (um-todos)” (PINTO, 2007, p. 02). Ou seja, além de mudar a hierarquia do modo de informação, tornou ponto de convergência e de multimídia.

Como já foi visto, além das mudanças culturais e sociais, e das próprias técnicas jornalísticas que se voltam para o online, há também mudanças éticas no jornalismo. “Existe uma ética e um conjunto de regras mais flexíveis, menos disciplinadoras do que a ética e as regras que são aplicadas aos meios de comunicação tradicionais” (GONÇALVES, 2015, p.17). Essas regras consideradas mais flexíveis causam dúvidas e discussões, pois “permitem questionar até que ponto não estará em causa à liberdade dos jornalistas, ou se pelo contrário, apenas devemos interpretar aqui uma espécie de extensão das regras éticas e deontológicas que regulam a profissão” (RODRIGUES, 2015, p.06).

Caldas (2004) salienta de forma reflexiva o futuro do jornal impresso, bem como a nova realidade do trabalho do jornalista com as novas plataformas midiáticas.

Neste novo cenário ainda marcado pela incerteza de papéis, há os que acreditam que nos próximos anos as redações de jornal serão ocupadas por repórteres multimídias capazes de prover de conteúdo ao mesmo tempo a diferentes meios. Como o jornal, internet, a TV e o rádio (CALDAS, 2004, p.17).

Percebe-se, dessa forma, que as mudanças do jornalismo online recaem sobre o jornalista, que se vê em um novo desafio. “O jornalismo online é uma realidade que não pode ser negada pelo profissional, muito menos pelo estudante com um futuro a ser percorrido, em que as transformações técnicas na atividade tendem a ser contínuas” (MIRANDA, 2004, p.07). Entre as respostas que o novo jornalista quer buscar no jornalismo online é “a que esclarece como é possível a diferenciação de uma mídia internet de outro tipo de site qualquer” (MIRANDA, 2004, p.31). Afinal, nem tudo que está na internet é de conteúdo do jornalismo online.

O surgimento do jornalismo online chegou a cogitar um possível desaparecimento do jornalista, já que “o público tem a possibilidade de ter acesso à informação e fornecê-la. [Porém] o papel do jornalista é radicalmente diferente hoje em dia do

que era há uns anos atrás. [...] O jornalista agora só serve para melhorar a informação, no sentido em que filtra o que é verdadeiro do que é falso, do que é importante do que não é” (GONÇALVES, 2015, p.19). Já que “quanto mais informação há, maior é a necessidade de intermediários – jornalistas, arquivistas, editores, etc... que filtrem, organizem, priorizem” (GONÇALVES, 2015, p.20). Dessa maneira, prova ser apenas ilusória a ideia do desaparecimento do jornalista perante o jornalismo online e suas transformações.

Há de se perceber que a evolução da internet e, mais especificamente, do jornalismo a utilizando, fez com que o jornalismo online tivesse características próprias e se distinguindo, buscando maneiras próprias de fazê-lo, diferente do impresso. “Não basta a que um jornal online se possa dividir e organizar num muitíssimo maior número de classificações que o jornal impresso. [...] As possibilidades existem de um novo jornalismo eletrônico em que a organização do jornal se faz, desfaz e refaz de acordo com os critérios do leitor (FIDALGO, 2011, p.02)”. Dessa maneira, não basta transferir o jornal impresso para a internet, mas moldar um jornalismo com características específicas para o online.

Vários autores citam características fundamentais do jornalismo online. “Nesta comunicação consideramos que a dimensão de produção e consumo de informação ao estudar as características do jornalismo desenvolvido para a Web, Bardeel e Deuze (2000) apontam quatro elementos: Interatividade, Customização de conteúdo, Hipertextualidade e Multimídia. [...] Palacios (1999) com a mesma preocupação, estabelece cinco características: Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória (PALACIOS, 2011, p.02).

Essas e outras características nem sempre são usadas da mesma forma e, dessa maneira, não podem ser generalizadas, sendo ainda exploradas pelos meios. Isso diz a respeito “ao facto de que todos esses formatos são ainda altamente incipientes e experimentais, em função do pouco tempo de existência do novo suporte midiático representado pelas redes telemáticas (PALACIOS, 2011, p. 02)”. Fazendo com que as características não sejam usadas de uma forma absoluta, mas sim como testes ou de forma isoladas.

- Simultaneidade/interatividade: trabalha com a atualização simultânea de notícias conforme acontecem, ou seja, “trabalha-se com a perspectiva da atualização permanente durante as vinte e quatro horas do dia” (MIRANDA, 2004, p. 71). Já a interatividade traz o feedback para o jornalista pois, “permite e estimula a participação dos leitores no jornal, pois tem a vantagem de incluir as adendas, confirmações,

correções, comentários na mesma página web da notícia” (FIDALGO, 2011, p. 06) e, dessa forma, a interatividade “possui a capacidade de fazer com que o leitor/utente sintase mais diretamente parte do processo jornalístico” (PALACIOS, 2011, p. 03). Fazendo a interatividade beneficiar meio, jornalista e usuários da notícia. A interatividade não acontece de maneira pessoal, mas, de maneira online “entre pessoas que não se veem materialmente, mas que estão expostas a bits, unidades de informação na forma de texto, som e/ou imagem. Suas identidades revelam-se tão-só mediante endereços de protocolos IP (internet protocolos)” (MIRANDA, 2004, p. 17). Essa característica mostra que se pode interagir diante do seu próprio computador, no local que se está.

- **Hipertextualidade/multimedialidade:** os termos hipertexto e hipermídia foram criados pelo sociólogo e filósofo americano Theodor Holm Nelson, mais conhecido como Ted Nelson. O sociólogo defendia a ideia de que “Uma interface de usuário deveria ser tão simples, que um iniciante, numa emergência, possa entendê-la dentro de dez segundos”. Para Miranda (2004), os bancos de dados apenas podem ser acessados através da hipertextualidade, ou seja, dos links que “são ligações, elos, em torno de significados chaves. Assim, os textos e imagens interligam-se através desses links cuja navegação é bastante simples”. Além de fornecer um maior número de informações sobre determinada notícia, “o hipertexto organiza as informações de um modo que o leitor faz as escolhas de acordo com os tópicos que lhe interessam no fluxo das informações (MIRANDA, 2004, p. 69).” Mostrando que hipertexto e banco de dados trabalham em conjunto no jornalismo online. Para Castells (2003), os hipertextos facilitam a complementação de um texto, expondo variedades e criando segmentações do assunto, podendo incluir novas variáveis com paginas, imagens, vídeos etc. “Um hipertexto como um sistema interativo real, digitalmente comunicado e eletronicamente operado em que todos os fragmentos de expressão cultural, presentes, passado e futuro, em todas as suas manifestações, poderiam coexistir e ser recombinados (CASTELLS, 2003, p. 166)”.

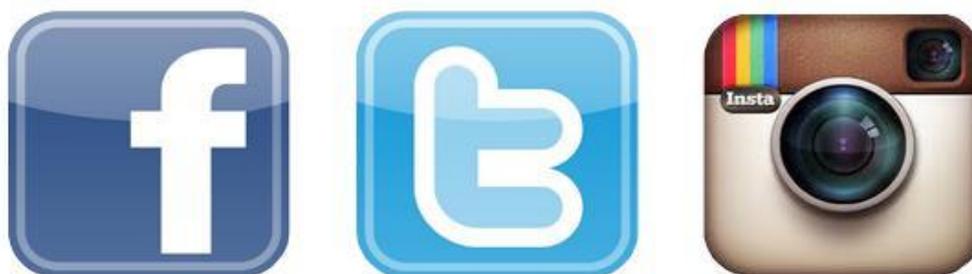
- **Personalização de conteúdo:** a personalização, conforme Palacios (1999) permite configurar “os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais”. Ou seja, na visão do autor, o conteúdo pode ser personalizado de acordo com o perfil de quem vai acessá-lo. “Há sites noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual. Assim, quando o site é acessado, a página de abertura é carregada na máquina do Utente

atendendo a padrões previamente estabelecidos, de sua preferência (PALACIOS, 1999)”.
Para o jornalismo o conteúdo jornalístico ser reproduzido nas mídias digitais, precisamos compreender a base das mídias sociais, diante disso, é de extrema relevância adentrarmos no universo das redes, para então, ser entendido a utilização dos meios na produção de diferentes formatos de conteúdo.

2. REDES SOCIAIS: AGREGANDO VISIBILIDADE À INFORMAÇÃO

As redes sociais permitem a facilidade de acesso a conteúdos que antes eram restritos aos meios mais convencionais. Por meio delas a disseminação da informação atinge um grande número de pessoas. O conteúdo pode ser personalizado e disponibilizado em tempo real, um grande achado diante de uma sociedade que deixou de ser passiva e se tornou ativa por informação. “A velocidade da informação é a grande máxima do ciberespaço” (LEVY, 1999)

Figura 1. Reprodução redes sociais



Fonte. www.google.com.br/redessociais

2.1 Redes sociais

A internet e o jornalismo online surgiram recentemente e já puderam trazer modificações à sociedade mundial e na maneira de se informar. Essa mudança social e cultural também pode ser vista, principalmente, nas redes sociais.

Porém, ao contrário do que se pensa pela maioria das pessoas, “os estudos das redes sociais, não começaram com a internet. Os primeiros trabalhos que as definem foram do matemático Ëuler, suas pesquisas tinham por finalidade resolver os problemas da sua cidade, Königsberg na Prússia, por volta do século XVIII” (MOTA, 2011, p. 02). Do século XVIII, quando começou a ser estudada, os tipos de redes sociais continuam se modificaram e hoje podem ser definidos de maneira diferente, em vista da sociedade atual.

Uma Rede Social define-se como uma forma de compartilhar ideias com outros grupos, com vista a proporcionar discussão entre indivíduos. Com temas de interesse para ambas as partes e com pontos de vista em comum, ou pelo contrário, com ideias diferentes, o importante mesmo é proporcionar a discussão de assuntos de forma a enriquecerem os seus conhecimentos acerca de determinado tema. Nas Redes Sociais, todas as pessoas têm a oportunidade de discutirem assuntos pessoais e/ou profissionais, exporem os seus pontos de vista, partilharem valores, sentimentos, atitudes, comportamentos, partilhar conteúdos, páginas, links ou ficheiros multimídia, como vídeo e imagens (GONÇALVES, 2015, p.03).

Essa definição de redes sociais não afeta somente a sociedade geral, mas também os jornalistas e os chamados jornalistas cidadãos. Para exemplificar isso, pode-se usar o exemplo da rede social *Twitter*, “a otimização do reporte de tragédias e acontecimentos hiperlocais através dos ‘jornalistas cidadãos’ é, de fato, uma das principais, senão a principal, contribuição do *Twitter* à comunicação” (GONÇALVES, 2015, p.12). Para o jornalista, a rede social, como o *Twitter*, se torna mais que um acessório midiático, “elas tornaram-se instrumentos de trabalho preciosos pelo transporte que fazem da comunicação” (GONÇALVES, 2015, p.12), tornando-se necessária a utilização de redes sociais no jornalismo.

A influência das redes baseadas na internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela internet em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluídos dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura (CASTELLS, 2003, p. 8).

Conforme Recuero (2009), as redes sociais são uma conexão de diversos atores. “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições e grupos; os nós da rede) e suas conexões interações e laços sociais”.

2.2 Facebook

O *Facebook* é a mais popular rede social da história. Seu nome origina-se do apelido do livro artesanalmente preparado que passava de mão em mão entre os

calouros das universidades americanas e que servia para que eles começassem a conhecer seus colegas na instituição. Após o surgimento da ideia do livro que retratava o perfil de cada aluno da instituição, Mark Zuckerberg e seus colegas de quarto Eduardo Severin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes criaram o sistema. A rede social foi baseada no *Facemash*, idealizado por Zuckerberg em outubro de 2003 para que os estudantes de *Harvard* – onde ele cursava o segundo ano – pudessem escolher os amigos mais atraentes (O Globo, 2012).

De lá para cá a rede cresceu, o *Facebook* afirma que fechou 2015 com 1,59 bilhão de usuários, dos quais cerca de 65% acessam a rede social todos os dias. As ações do gigante da internet subiam 7% nas negociações eletrônicas após o fechamento em Wall Street. Cada vez mais a maior rede social da internet parece ter aprendido a monetizar melhor sua gigantesca audiência, o que se reflete em sua média de renda de US\$ 3,73 por usuário no quarto trimestre. No total, o volume de negócios aumentou 44% e chegou a US\$ 17,9 bilhões no ano completo. No quarto trimestre, o aumento foi de 57%, com US\$ 5,6 bilhões (G1, 2016).

Figura 2. Reprodução *Facebook*



The image shows the Facebook registration interface. At the top left is the Facebook logo. To the right are input fields for 'Email ou telefone' and 'Senha', with an 'Entrar' button and a link for 'Esqueceu a conta?'. Below the logo is an illustration of a hand holding a smartphone, with a red heart above it, and several stylized figures holding up the hand. The main heading is 'Cadastre-se' with the subtext 'É gratuito e sempre será.'. The registration form includes fields for 'Nome', 'Sobrenome', 'Celular ou email', and 'Insira novamente o número do celular ou o e...'. Below these is a 'Nova senha' field. The 'Aniversário' section has dropdowns for 'Dia', 'Mês', and 'Ano', with a note 'Por que preciso informar minha data de nascimento?'. At the bottom, there are radio buttons for 'Feminino' and 'Masculino', and a note 'Ativar o Windows' with a link to 'configurações do computador para ativar o Windows'. A small disclaimer at the very bottom reads 'Ao clicar em Cadastre-se, você concorda com os nossos'.

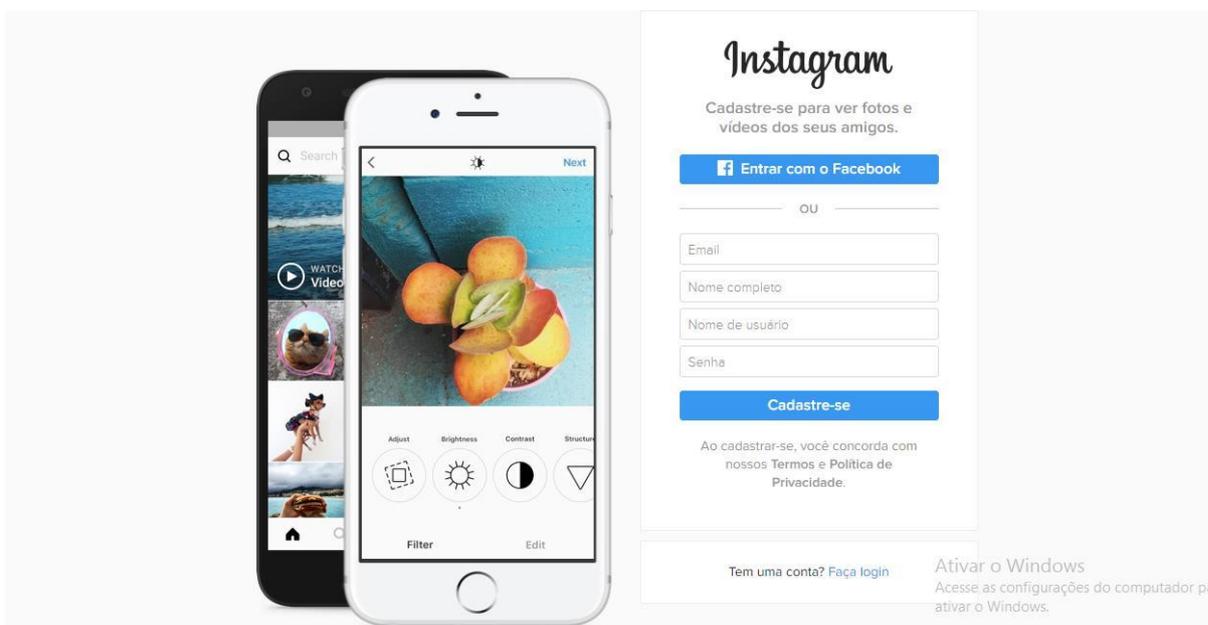
Fonte *Facebook* – Acesso em 05 jun 2016

2.3 *Instagram*

O aplicativo *Instagram* é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários. As mídias podem ser publicadas na *timeline* do aplicativo, como

também no *Facebook*, *Tumblr*, *Twitter* e *Flickr*. Segundo o site Uol (2015), o aplicativo criado em 6 de outubro de 2010, pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, a rede social contabilizava depois de dois meses de seu lançamento mais de 1 milhão de usuários. O sucesso cresceu exponencialmente e, hoje em dia, acumula mais de 400 milhões de usuários pelo mundo todo.

Figura 3. Reprodução *Instagram*



Fonte *Instagram* – Acesso em 05 jun 2016

2.4 *Twitter*

Twitter é uma rede social que permite aos utilizadores enviarem e lerem as atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “*tweets*”), através da própria *web* ou por SMS (GONÇALVES, 2015, p.8).

Figura 4. Reprodução *Twitter*

Fonte *Twitter* – Acesso em 05 jun 2016

Todas as mensagens são enviadas e podem ser visualizadas em tempo real, para outras pessoas poderem ver sua publicação basta apenas ter optado por segui-la na rede. Conforme Gonçalves (2015), o serviço é grátis na internet. Desde sua criação em 2006 por Jack Dorsey, o *Twitter* ganhou uma imensa notabilidade e popularidade no mundo. É algumas vezes descrito como o “SMS da internet”.

Após o surgimento de novas redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter* perdeu um pouco do seu espaço. Conforme o El País (2016), número de usuários ativos nessa rede social caiu de 307 para 305 milhões. Os analistas esperavam um aumento de até três milhões de usuários, chegando a 310 milhões. Com o resultado aferido, o *Twitter* fica com o mesmo número de usuários ativos que o *Facebook* tinha em 2009. Após compreendermos o universo das redes que serão analisadas no presente estudo, adentraremos agora no Jornal Diário da Manhã. Trataremos de seu histórico, dando ênfase na produção e divulgação de notícias do jornal impresso.

3. JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS: O CASO DIÁRIO DA MANHÃ

Para darmos continuidade ao estudo, precisamos agora, compreender e conhecer melhor o veículo que está sendo analisado. Para isso, trataremos nesse capítulo, a história e um pouco das características que compõem o nosso objeto de estudo.

3.1 Diário da Manhã

O Grupo Diário da Manhã é um reconhecido veículo de notícias na cidade de Passo Fundo. Com 80 anos de história, o Jornal Diário da Manhã foi fundado em 1935 por Túlio Fontoura, que contou também com a colaboração de alguns amigos. “Criou-se então, o Diário da Manhã. Vencendo múltiplos obstáculos e etapas difíceis, Túlio conquistou o conceito, tradição, e prestígio que hoje desfruta em todo o Estado [...] Em 1972 seu genro Dyógenes Aulindo Martins Pinto, assume as funções de diretor do jornal, seguindo o trabalho de Túlio, e enriquecendo o patrimônio material do Diário da Manhã. Com oito décadas de existência o jornal se reformulou, se adaptou e hoje é uma das empresas de comunicação mais respeitadas do interior do Rio Grande do Sul” (Jornal Diário da Manhã, 2015).

O grupo Diário da Manhã está distribuído em três cidades do estado. Uma rede de jornais e rádios, onde o pioneiro se encontra na cidade de Passo Fundo que dispõe do Jornal Diário da Manhã, Diário AM 570 e a Diário FM. Carazinho conta com o Jornal Diário da Manhã de Carazinho e da Rádio Diário AM 780. Em Erechim, o grupo está presente com o Jornal Diário da Manhã de Erechim.

A redação do jornal possui uma editora chefe, cinco jornalistas, três estagiários e um social mídia (responsável pelas redes sociais do jornal). Na diagramação há duas pessoas e nas artes mais duas. Na parte comercial quatro pessoas e nas assinaturas duas pessoas.

Atualmente o jornal impresso possui uma tiragem de 9.000 exemplares em Passo Fundo, 7.000 em Erechim e 5.000 em Carazinho. O jornal circula de terça a sábado, sendo que o final de semana e a segunda-feira possuem a mesma edição. Diante da falta de rodagem do jornal na segunda-feira, todas as notícias factuais são publicadas nos perfis online do jornal e, posteriormente, levando em conta o grau de importância, são aprofundadas na edição do dia seguinte.

3.2 Metodologia de pesquisa

Esta pesquisa se utilizará, primeiramente, da revisão bibliográfica das publicações científicas de diversos autores, relacionadas ao tema proposto. Para tanto, parte-se de uma busca por livros e artigos. Será feita a leitura e, em paralelo, o fichamento das obras com potencial relevância na resolução do problema de pesquisa.

Tal tarefa será desempenhada a fim de analisar de forma quantitativa e qualitativa a divulgação jornalística nas redes sociais do Jornal Diário da Manhã de Passo Fundo. O objetivo se dá, devido à necessidade de compreender como uma empresa jornalística produz seu conteúdo e posteriormente divulga o mesmo nas redes sociais. Toda empresa jornalística exige uma grande estrutura que englobam jornalistas, funcionários, equipamentos dentre outros aparatos. A própria redação do Jornal Diário da Manhã se assemelha a essas características. Travancas (1992) refere-se às empresas jornalísticas de tal forma:

A redação de um jornal diário da grande imprensa geralmente se divide em editorias. Em muitos casos, cada editoria tem um detalhe que a diferencia das demais. Podendo ser tanto a cor das mesas, quanto a disposição na sala. São seis ou sete editorias. Tendo por tema e objeto de trabalho os seguintes assuntos, segundo sua denominação: Esportes, Cultura, Internacional, Economia, Política, Geral, Ciência e/ou Saúde, além dos Cadernos Especiais, que muitas vezes se acozam a alguma editoria, como os de televisão, Turismo ou suplementos de domingo ou de literatura (TRAVANCAS, 1992, p. 25).

Para desenvolver a análise foi escolhido um período limitado. Serão analisados 15 dias de todo o conteúdo publicado nas redes sociais (*Twitter, Instagram e Facebook*), entre os dias 16 e 30 de maio de 2016. A análise será embasada em todo o conteúdo estudado nos capítulos anteriores. Busca-se compreender de que forma o Jornal Diário da Manhã produz e publica materiais nas redes sociais, se é apenas uma cópia do conteúdo produzido no jornal e se são divulgados outros tipos de informações. Desse modo faremos uma avaliação crítica do material publicado.

3.3 Análise

Para situarmos essa análise, começaremos destacando-a quantitativamente. O número de pessoas que curtiram a página do *Facebook* até o primeiro dia de análise (16/05/16), era de 44. 488 pessoas. Do total, o maior público são mulheres na faixa etária de 25 a 34 anos (22%).

Figura 5. Reprodução perfil *Facebook* Diário da Manhã



Fonte www.facebook.com.br – Acesso em 05 jun 2016

No perfil do *Twitter* havia 4.623 seguidores no primeiro dia de análise.

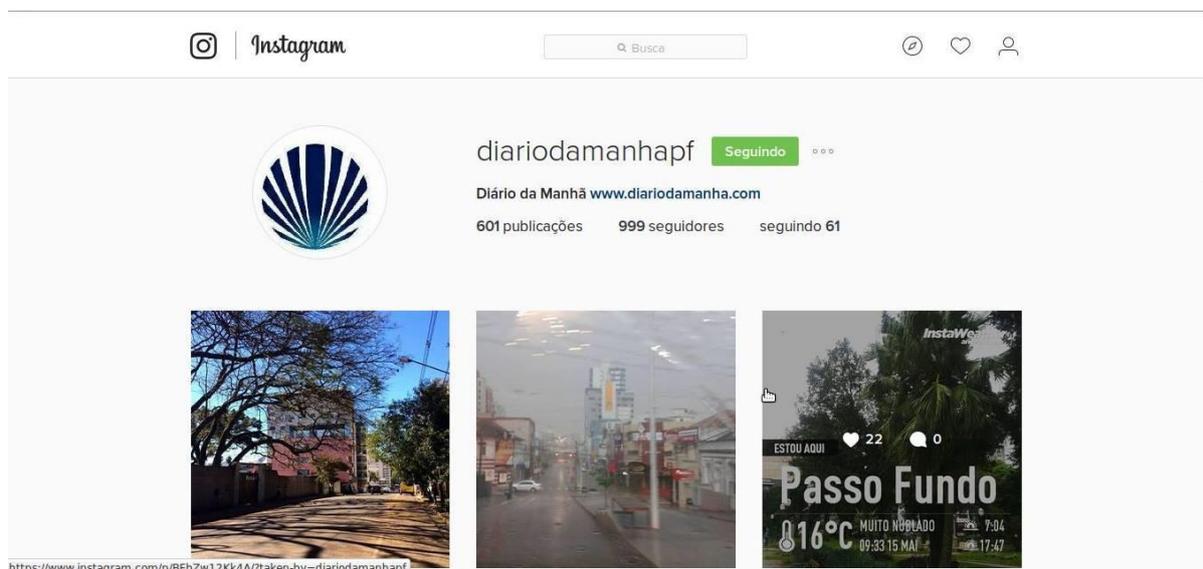
Figura 6. Reprodução perfil *Twitter* Diário da Manhã



Fonte www.twitter.com.br – Acesso em 05 jun 2016

No *Instagram* há um total de 999 seguidores, no primeiro dia de análise haviam 601 publicações.

Figura 7. Foto reprodução perfil *Instagram* Diário da Manhã



<https://www.instagram.com/p/BFbZw12Kk4A/?taken-by=diariodamanhapf>

Fonte www.instagram.com.br – Acesso em 05 jun 2016

3.3.1 O primeiro dia

O primeiro dia de análise foi em 16 de Maio de 2016, em uma segunda-feira. Dia o qual O Jornal Diário da Manhã não possui edição impressa. Diante disso, observamos que a maior parte das notícias postadas nas redes sociais foram factuais. Ficaram na editoria de polícia, seguido de cidade e por último país.

No *Facebook* houve 14 publicações. Sendo que a maioria foi de polícia com 7 postagens. Geral ficou com 5 postagens e país com 1 publicação. No final do dia foi postado um vídeo institucional de um funcionário da rádio Diário AM destacando tudo que foi notícia na redação do determinado dia.

No *Twitter* houve 17 publicações, três a mais do que no *Facebook*. As postagens a mais se equivaleram a estado e país.

No *Instagram* não houve nenhuma postagem no referido dia.

3.3.2 O segundo dia

Na terça-feira (17), observamos que foram feitas 22 publicações no *Facebook*. Destas, 12 postagens eram da editoria geral, 5 de polícia e 4 regionais. De todo esse material, 10 matérias foram produzidas no jornal impresso e reproduzidas na descrita rede.

Figura 8. Matéria divulgada no perfil do *Facebook* do Diário da Manhã



Fonte www.facebook.com.br – Acesso em 17 de mai 2016

No *Twitter*, houve 17 postagens. Destas, 8 matérias foram reproduzidas do jornal impresso. Em comparação ao material do jornal impresso postado no *Facebook*, apenas duas matérias ficaram de fora. Uma de polícia e uma de geral.

No *Instagram* houve a primeira postagem. Trata-se de uma foto mostrando um local da cidade, juntamente com a temperatura no momento.

Figura 9. Foto divulgada no perfil *Instagram* do Diário da Manhã



Fonte www.instagram.com.br – Acesso em 17 de mai 2016

3.3.3 O terceiro dia

Na quarta-feira (18) houve 26 postagens no perfil do *Facebook*, maior número de publicações registrado até o momento. Destas, 9 matérias foram copiadas e compartilhadas do jornal impresso. A maior parte do conteúdo foi da editoria geral, ficando com 12 publicações, polícia ficou com 7, país com 5, saúde com uma e mundo com uma postagem.

No *Twitter* foram 22 publicações. De todo o material, 9 foram matérias reproduzidas do jornal impresso. Estas matérias foram às mesmas compartilhadas no perfil do *Facebook*. Destas, 4 foram de polícia, 14 foram gerais, 5 país e uma mundo.

Não houve nenhuma publicação no perfil do *Instagram* nesse dia de análise.

3.3.4 O quarto dia

Na quinta-feira (19), constatamos que houve 19 publicações no perfil do *Facebook*. Destas, 5 foram copiadas do material do jornal impresso. Ficaram na editoria geral 13 publicações, 2 de polícia, 3 política/mundo, 1 política/cidade, 1 de saúde, 1 de

esporte e um vídeo institucional. A primeira notícia de esporte publicada no período de análise até o momento ocorreu no quarto dia.

No *Twitter* foram 15 publicações. Deste material, 4 foram retirados do jornal impresso. Foram publicadas 9 matérias de geral, 4 de país, e 2 de polícia.

No *Instagram* foi postada uma foto, na qual mostrava uma paisagem da cidade.

3.3.5 O quinto dia

Na sexta-feira (20) foram feitas 19 publicações no perfil do *Facebook*. Nas quais apenas 4 foram do impresso. Foram feitas 13 postagens de geral, 3 de polícia, 2 de país e um vídeo institucional. Nota-se que nesse dia foram postadas informações aleatórias, numa possível tentativa de suprir a falta de acontecimentos. Houve por exemplo, um sorteio de ingressos para o cinema. O mesmo, fez parte de 2 publicações das 19. Na mesma ocasião, foi postada uma foto da cidade, dando a temperatura do momento. Fato que podemos constatar que não ocorre em dias onde há mais movimento nas páginas. A maioria das notícias publicadas foram factuais, o que, possivelmente estará publicado no jornal do dia seguinte.

Na rede social *Twitter* houve 16 publicações. Na ocasião, comparado ao *Facebook*, todas as matérias ali postadas são as mesmas da primeira rede, que foram manchetes do jornal. Além do que já havíamos observado no *Facebook*, houve a publicação de 4 notícias diferentes, as quais pode-se observar que tratavam de assuntos a nível Brasil.

No *Instagram* foi postada uma foto do tempo, na qual mostrava um dia de chuva na cidade.

3.3.6 O sexto dia

No sábado (21), houve 11 publicações do *Facebook*, de todas estas, somente duas não faziam parte do conteúdo do jornal impresso do final de semana. Uma delas é a tradicional publicação da foto dos jornais de todas as cidades do grupo. E a outra é da venda de cachorro quente para um soldado da Brigada Militar.

No *Twitter* houve pouca divulgação. Foram 10 publicações. Nas quais por duas vezes se repetiram a mesma postagem. De modo geral, comparado ao *Facebook*, apenas duas matérias ficaram de fora da citada rede.

Não houve postagens no *Instagram* nesse dia.

3.3.7 O sétimo dia

No domingo (22) foram publicadas as fotos dos cadernos “Bella” e “Saúde”. Os dois fazem parte da edição de final de semana. Posteriormente, somente foram publicadas notícias do plantão, ou seja, dos fatos que estavam acontecendo na cidade. Como, por exemplo, o resultado do concurso Ciranda de Prendas, que saiu na madrugada de domingo e foi publicado algumas horas depois. Dessa forma, ao todo, foram atualizados 9 assuntos no perfil. Dentre eles, dois resultados de jogos dos times gaúchos Inter e Grêmio. Classificando assim, há terceira postagem da semana da editoria de esporte.

Na rede social *Twitter* nenhuma postagem foi feita durante o domingo.

No *Instagram* não houve nenhuma postagem.

Figura 10. Publicação feita no perfil do *Facebook* do Diário da Manhã



Fonte: www.facebook.com – Acesso em 27 de mai de 2016

3.3.8 O oitavo dia

Na segunda-feira (23), dia que também não possui tiragem do jornal impresso, foram publicadas 12 notícias no *Facebook*. Neste dia nenhuma editoria se sobressaiu, diferentemente da primeira segunda-feira de análise, onde a maioria das postagens se tratava de assuntos de polícia. Podemos observar então, que o dia 23 foi um dia calmo, onde, não houve muitos acontecimentos e, para suprir a necessidade de postagens, o responsável pelas redes precisou buscar assuntos externos e, inclusive, em nível de país e mundo. Como o caso do ex-ministro de planejamento, Jucá, que deixou o cargo. Posteriormente a cotação do dólar foi destacada.

No *Twitter* foi seguida a mesma linha do *Facebook*, porém, foi publicada quatro postagens a menos, totalizando assim 8 publicações.

Não houve nenhuma postagem no *Instagram* neste dia.

3.3.9 O nono dia

Na terça-feira (24), houve 21 postagens no *Facebook*. Destas, 8 matérias foram publicadas no jornal impresso do dia. Observa-se que as demais postagens tratam-se de assuntos factuais, que aconteceram no dia e por isso necessitaram da reprodução imediata. Como, por exemplo, os fatos de polícia que vão ocorrendo durante o dia e precisam ser postados, posteriormente, no outro dia vão para o impresso de maneira mais completa e contextualizada.

No *Twitter* foram postadas 17 matérias. Seguindo a linha do *Facebook*, a rede publicou as mesmas 8 matérias disponíveis na edição impressa do dia. Ficaram de fora acontecimentos de polícia e uma foto sobre o tempo na cidade.

No *Instagram* não houve postagens.

3.3.10 O décimo dia

Na quarta-feira (25) houve poucas publicações na página do *Facebook*, 11 no total. Destas, somente duas foram reproduzidas do jornal impresso. Uma matéria especial sobre desrespeito aos ciclistas e outra de abre e fecha de comércios, referente ao feriado do outro dia.

No *Twitter*, houve 5 postagens, onde três foram da editoria de polícia e apenas uma foi reproduzida do impresso, sendo a matéria especial de desrespeito aos ciclistas.

No *Instagram* não houve postagens.

3.3.11 O décimo primeiro dia

Na quinta-feira (26) foi feriado de Corpus Christi, nesse dia foram feitas 17 publicações. Destas, 8 foram reproduzidas do jornal impresso. Foram 4 publicações de polícia, 3 de um sorteio designado “CINEDM”, uma sobre a procissão de Corpus Christi e a outra das capas dos jornais do grupo.

No *Twitter* do jornal, foram 15 publicações. Destas, 5 foram reprodução do jornal impresso. Observa-se a ênfase nas publicações sobre o filme “Ponto Zero”, o qual tem o protagonista de Passo Fundo. No perfil do *Twitter* foram postadas 5 vezes algo

relacionado ao filme ou ao ator. Fora isso as demais postagens ficaram equivalentes as do *Facebook*.

No *Instagram* não houve nenhuma postagem

3.3.12 O décimo segundo dia

Na sexta-feira (27), na página do *Facebook*, observou-se 14 publicações. Destas, 4 foram postagens referentes ao “CINEDM”, 8 foram de polícia, uma de país e a outra foi uma foto do tempo local.

No *Twitter*, houve 9 postagens. Destas, 6 foram de polícia, duas do “CINEDM” e uma de país.

Figura 11. Reprodução postagem no perfil do Twitter do Diário da Manhã



Fonte. www.twitter.com.br – Acesso em 27 de mai 2016

No *Instagram*, houve uma postagem na sexta-feira, na qual mostrava uma paisagem da cidade.

3.3.13 O décimo terceiro dia

No sábado (28), no perfil do *Facebook* houve 15 publicações. Destas, 8 são matérias retiradas do jornal impresso do final de semana. Observa-se que 5 são

postagens de polícia, uma do “CINEDM” e a outra é a publicação quase que diária das capas dos jornais do Grupo Diário da Manhã.

No *Twitter* foram 13 publicações. Destas, 7 foram reproduzidas da edição do jornal impresso. Tiveram 4 postagens de polícia, uma matéria repetida do impresso e os links dos jornais digitais.

3.3.14 O décimo quarto dia

No domingo (29), tiveram 8 postagens na página do *Facebook*. Delas, 3 foram matérias do impresso, sendo que uma foi divulgada no perfil no dia anterior, e entrou novamente como “mais lidas”, houve 2 publicações de polícia, uma foto do tempo em Passo Fundo e as outras 2 foram as capas dos cadernos do final de semana “Bela” e “Saúde”.

No *Twitter* houve 3 publicações. Todas reproduções de matérias do jornal impresso.

Não houve postagens nesse dia no *Instagram*.

3.3.15 O décimo quinto dia

O último dia de análise do período proposto de 15 dias aconteceu na segunda-feira (30), dia o qual não possui tiragem do jornal impresso. No determinado dia observamos 12 postagens. Destas, 3 são da editoria de polícia, 3 de país, 5 são gerais e uma é a foto do tempo em Passo Fundo. Não há nenhuma matéria reproduzida do jornal impresso do final de semana.

No *Twitter* foram 11 publicações. Destas, 3 foram de polícia, 3 de país e 5 de geral.

No *Instagram* houve a publicação de uma foto designada “outono”.

Figura 12. Foto publicada no perfil do *Facebook* do Diário da Manhã



Fonte: www.facebook.com.br – Acesso em 31 de mai 2016

3.4 Balanço da análise

Durante todas as páginas deste trabalho, tínhamos o objetivo de compreender a forma que o Jornal Diário da Manhã disseminava suas notícias nas redes sociais, o que era produção e o que era apenas copia do jornal impresso. Visando cumprir esse

objetivo, foram analisados 15 dias de publicações nos meios: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Após a determinada análise, é possível afirmar que os perfis sociais do Jornal Diário da Manhã não reproduzem todo o material do jornal impresso. Durante todos os dias de análise; colunas, radar e alguns cadernos não tiveram nenhuma publicação nas redes. Notou-se também, que a editoria esporte, diferente de outros veículos, não é muito disseminada nas redes.

De forma geral, o que mais movimentava os perfis do *Facebook* e *Twitter* são as notícias factuais, geralmente de polícia. Em nível de interação, esses conteúdos são os que mais registram “curtidas” dos leitores. Notícias de país e mundo também foram bastante encontradas durante o período de análise

Em números, pode-se dizer que a média de material reproduzido do jornal impresso nas redes sociais *Facebook* e *Twitter* são de quatro matérias.

No *Instagram* notamos a pouca atualização. Uma média de uma atualização há cada três ou quatro dias. Avaliamos que isso se dá, pela falta de ferramentas que o aplicativo oferece, podendo disseminar ali, apenas imagens e pequenos vídeos, o que, para um veículo de informação, acaba sendo pouco útil. Diante disso, durante todo o período de análise apenas fotos de paisagens, na maioria das vezes designadas à previsão do tempo, eram postadas.

Tabela 1. Comparação quantitativa de postagens

Postagens no período de análise	Total
<i>Facebook</i>	246
<i>Twitter</i>	196
<i>Instagram</i>	6
Total das três redes	448
Postagens reproduzidas do jornal impresso	Número de postagens no período de análise
<i>Facebook</i>	61
<i>Twitter</i>	52
<i>Instagram</i>	0
Total das três redes	113
Postagens exclusivas das redes	Número de postagens no período de análise
<i>Facebook</i>	185
<i>Twitter</i>	144
<i>Instagram</i>	6
Total das três redes	329

Fonte: Daniela Agostinetto

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegarmos ao fim desse trabalho monográfico, que tinha como objetivo principal entender a prática multimidiática do Jornal Diário da Manhã de Passo Fundo pode-se alcançar a resposta da problemática ressaltada no início, que era: como o Jornal Diário da Manhã de Passo Fundo divulga seu conteúdo nas redes sociais?

Tal objetivo se deu pela necessidade de compreender como os meios tradicionais estão se adaptando as novas formas de propagar informações, que exigem mais dinamismo e rapidez. Se estão conseguindo produzir conteúdos específicos para as redes, ou se, apenas reproduzindo o que já foi divulgado, como no caso do Diário da Manhã, por meio impresso.

As realidades relacionadas ao jornalismo mudaram em decorrência do surgimento do ciberespaço e a reformulação na produção de notícias. Diante de todas as mudanças o veículo que deu suporte ao nosso estudo, o Jornal Diário da Manhã de Passo Fundo, começou a utilizar as redes midiáticas há pouco tempo, mas já contou com um grande público de leitores que curtem e estão diretamente ligados a esses espaços, dando assim, mais visibilidade a tudo que é produzido pelo veículo.

A evolução do mundo tecnológico permitiu um convívio entre pessoas de diferentes lugares, estados e países, com apenas um clique. Mesmo há quilômetros de distância, devido as mudanças condicionadas pelas redes, é possível se comunicar sem se deslocar. Diante disso, surgiu a possibilidade dos veículos noticiosos expandirem a informação entre milhares de pessoas, saindo do método comum, e abrindo novos horizontes e assim, conquistando novos leitores.

Diante de toda essa evolução e importância dos meios tecnológicos, chegamos ao corpus do nosso trabalho: como o Jornal Diário da Manhã divulga seu conteúdo nas redes sociais?

Nossa pesquisa tomou início no dia 16/05/16 e foi até o dia 30/05/16, totalizando um período de 15 dias, tempo suficiente para um maior aprofundamento e entendimento do objetivo proposto.

Durante toda a análise a primeira concepção que tínhamos começou a ser mudada. Havia um pensamento de que a maioria das publicações eram apenas cópias reproduzidas do material feito para o jornal impresso. Todavia, nos primeiros dias de análise já começamos a notar que as redes tinham publicações constantes e que, além das reproduções do impresso eram publicados outros materiais. No decorrer do estudo

notamos que o que era reproduzido do jornal estava em pouca escala na rede. Como por exemplo, no terceiro dia de análise foram feitas 26 publicações no *Facebook* que é a principal rede do jornal, destas, apenas 9 eram cópias do material impresso. Ou seja, mais da metade do que foi postado no dia, foi feito de forma exclusiva para a rede. Em todo o período analisado, em nenhum momento, houve somente postagens copiadas do impresso. Houve, inclusive, dias que não observamos nenhuma reprodução.

Desta forma concluímos que, as redes sociais do jornal não se mantêm apenas do conteúdo produzido no jornal impresso, pelo contrario, há muita produção para as redes, com ênfase em notícias factuais de cidade, região, país e mundo. Abstendo-se assim, de postar somente o que foi produzido para a tiragem impressa.

No período de estudo, notamos também, a falta de postagens de algumas matérias de relevância que estavam contidas no material impresso. Notou-se também, a carência de postagens de conteúdo esportivo nas designadas redes, sendo que é um conteúdo que atrai muitos leitores, assim como os de polícia. Não houve nenhuma postagem de colunas, algo que nos surpreendeu já que o jornal dispõe de colunistas que também tem seus leitores específicos.

A análise desenvolvida não adentrou no universo de curtidas, comentários e compartilhamentos das redes, porém, notamos no decorrer, a pouca interação do público, algo que renderia um estudo mais analítico.

Por fim, observou-se a pouca atualização da rede *Instagram*, algo que poderia ser mudado, já que a mesma conta com um grande número de seguidores. Na rede, só há postagens de fotos, algo que poderia ser mudado, já que o aplicativo permite também, a exploração de pequenos vídeos, o que poderia contribuir e gerar mais interação com seu público. Quanto ao *Twitter* percebemos que, o perfil do Jornal Diário da Manhã é seguidamente atualizado, essas informações, analisadas como mais factuais, são principalmente, sobre o que acontece no estado, país e mundo.

REFERÊNCIAS

CALDAS, Alvaro. *Deu no jornal: jornalismo impresso na era da internet*. Ed. 2, Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2004.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

FIDALGO, Antonio. *Informação e Comunicação Online*. Disponível em: <www.livroslabcom.ubi.pt/book/79>. Acesso em: 20 ago. 2015.

GONÇALVES, Joana. *Será que as redes sociais influenciam o jornalismo?* Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Joana/redes-sociais-e-jornalismo-1656032>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

IJUIM, Jorge Kanehide; TELLAROLI, Taís Marina. Comunicação no mundo globalizado – Tendências no século XXI. *Revista Ciberlegenda*, Rio de Janeiro, ano 10, n.20, 2008. Disponível em <<http://www.uff.br/ciberlegenda/artigoijuimetellaroli.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 3, 2010.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 199.;

MIRANDA, Luciano. *Jornalismo on-line*. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2004.

MOTA, Frennytam; MARINHO, Raphael. *Jornalismo, democracia e as redes sociais na Internet*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1016-1.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

PALACIOS, Marcos. *Jornalismo online, informação e memória*. Acessado em 31 de Março de 2016. Disponível em: <[file:///C:/Users/Danii/Downloads/palacios-marcos-informacao-memoria%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Danii/Downloads/palacios-marcos-informacao-memoria%20(2).pdf)>

PINTO, Sonia Ferro e Silva; OIAKAWA, Erika. A (con) fusão dos mundos on e off line: novas formas de socialidade no Orkut. *Revista Inovcom*, São Paulo, v.02, n.02. p.39-49, 2007. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/4846/4543>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Catarina. *Redes sociais e práticas que se impõem ao jornalismo*. Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/035.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

SILVA, Francisco Antônio Machado; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Jornalismo em 140 toques: análise de três contas do Twitter no Brasil. *Revista Intexto*, Porto Alegre, v.01, n.22, p.66-80, 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/13377>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

SILVA; COUTINHO, Gabriela Helena dos Santos e Iluska Maria da XSilva. *Redes Sociais e Jornalismo: A utilização de Fan Page para a divulgação da TV Brasil*. Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, MG. Acessado em 15 de abril de 2016. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0469-1.pdf>>

SQUIRRA, S. *Jornalismo online*. São Paulo: Arte e Ciência, 1998.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. *O mundo dos jornalistas*. Ed. 3, São Paulo: Summus Editorial Ltda, 1992.

SITES PESQUISADOS

http://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/10/tecnologia/1455141165_468656.html >. Acesso em: 10 de mar. 2016

<http://glamurama.uol.com.br/parabens-instagram-uma-timeline-com-a-historia-e-curiosidades-da-rede-social/> >. Acesso em: 10 de mar. 2016

<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191> >. Acesso em: 10 de mar. 2016

<http://gazetaweb.globo.com/portal/noticia.php?c=3174> >. Acesso em: 10 de mar. 2016

<http://www.diariodamanha.com/cadernos/ver/1042/Oito+d%C3%A9cadadas+de+comprometimento+com+a+comunidade> >. Acesso em: 15 de mai. 2016.