

Entre *hard* e *soft news*: explorando modelos de personalização de notícias em plataformas sociais

Telma Sueli Pinto Johnson¹

Resumo: Este artigo explora e descreve modelos emergentes de personalização de notícias, em termos de conteúdo e horários de distribuição, em plataformas sociais. A partir de pesquisas recentes sobre a dominância crescente do uso do site de rede social Facebook para encontrar, ler, assistir, compartilhar e comentar sobre notícias, buscou-se investigar quais estratégias editoriais e de negócios vêm sendo utilizadas por marcas jornalísticas tradicionais em busca do engajamento das audiências. A metodologia da análise de conteúdo híbrida foi aplicada no estudo da *fanpage* do jornal O Globo no Facebook, revelando que há adaptação de conteúdo de acordo com os períodos do dia, com picos de atualização à noite e postagens de apelo erótico durante as madrugadas.

Palavras-chave: jornalismo; redes sociais; personalização.

Abstract: This article explores and describes emerging models of personalized news concerning content and distribution schedules in social platforms. From recent research on the growing dominance of Facebook use as a social networking site to find, read, watch, share and comment on news, we sought to investigate what editorial and business strategies have been used by traditional news brands in search of audience engagement. The methodology of hybrid content analysis was applied to the study of the O Globo's *fanpage* on Facebook, revealing that there is content adaptation according to times of day, with peaks of the evening updates and erotic appeal posts.

Palavras-chave: journalism; social networks; personalization.

Introdução

Este trabalho é o desdobramento de um projeto de pesquisa iniciado em 2014 destinado a mapear estratégias editoriais e mercadológicas do jornal O Globo no site de rede social Facebook. Os primeiros resultados do estudo, que

¹ Doutora em Comunicação e Sociabilidade pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Jornalismo Digital pela Southern Illinois University (EUA). Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação, Departamento de Jornalismo, da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: tjohnson@globo.com.

comparou reformulações e prioridades de distribuição de conteúdo na plataforma social nos meses de fevereiro e agosto de 2014, apresentaram evidências que O Globo utiliza o Facebook como alvo para circulação e recirculação de notícias com potencial de remediação para o website do jornal, sem interação com os internautas (JOHNSON e PEREIRA JR., 2015).

O interstício entre o levantamento de dados no mapeamento inicial exploratório coincidiu com o anúncio de O Globo, em sua edição impressa do dia 5 de abril de 2014, em reportagem de uma página na editoria País, que a publicação passava a priorizar o digital. A matéria principal da página 14, intitulada “É tempo de uma nova forma de fazer notícia”, informava sobre a antecipação da jornada de trabalho e o reforço da produção para as plataformas digitais, projeto que já havia sido iniciado, como piloto, em 24 de março de 2014.

A constatação de que o jornal está em pleno processo de mudança em suas rotinas de produção, experimentando novos modelos de negócios em diferentes suportes midiáticos, serviu como base para a fundamentação de uma fase posterior da pesquisa, desta vez em busca de identificar recursos de personalização de notícias adaptadas para plataformas sociais. O propósito central é compreender a organização de conteúdo pelo jornal O Globo para entregar notícias de interesse do usuário, através da análise do fluxo de informação em relação ao horário da publicação, de acordo com a classificação de valor-notícia proposta por Silva (2013) combinada com as definições de *hard news* e *soft news* (SOUSA, 2002).

Em função dos achados na etapa inicial da pesquisa, quando a análise de 368 postagens demonstrou a ausência de trocas comunicacionais entre o corpo editorial de O Globo com os leitores nos espaços dos comentários, optou-se neste estudo subsequente pela adoção do termo “personalização” para operacionalizar as categorias segundo o fluxo de informação em relação ao horário da publicação. Isso porque, embora personalização e customização de conteúdo sejam frequentemente usadas como sinônimos no jornalismo online, Schmitt e Varvakis (2013) observam que, em termos tecnológicos,

customização se refere a adaptação de conteúdo pelo usuário, enquanto que personalização é adaptação realizada por sistemas automatizados.

Outro referencial teórico relevante para este trabalho está na proposta do pesquisador alemão Mirko Lorenz (2014) sobre os graus possíveis de personalização em publicações na Web. O autor sugere que “para encontrar novas posições de mercado estáveis, é necessário olhar para as opções de personalização por camadas, desde o topo, onde se podem ver *layouts* e estruturas, até o fundo, com software especializado no trabalho” (LORENZ, 2014, p. 142). Entre os níveis de personalização apresentados por Lorenz, a alteração de conteúdo com base na hora do dia nos interessa particularmente para os propósitos desta nova etapa de pesquisa.

De acordo com Lorenz, a personalização apoiada no tempo e necessidade dos usuários está diretamente relacionada à adaptação de conteúdo, “mas a transição de modelos antigos de publicação para novas ofertas continua a ser uma miragem” (LORENZ, 2014, p. 154). Ele acrescenta que muitos dos formatos na Web continuam a reproduzir modelos iguais aos dos jornais, com atualizações publicadas ao longo do dia na expectativa que o usuário faça visitas pontuais para se informar.

Como o autor explica:

No início da manhã as pessoas querem obter uma visão geral, muito parecida com o que costumavam obter de um jornal impresso [...] Os *websites* têm mais visualizadores durante a tarde porque as pessoas procuram várias vezes atualizações, verificam as mensagens nas redes sociais e gastam alguns minutos na partilha do que acham mais interessante [...] O padrão muda profundamente no início da noite. Só nessa altura há tempo para ver vídeos com som, algo que não se pode fazer no escritório. Agora é altura de ver os melhores vídeos do dia, muitas vezes publicados por outros no Facebook ou no Twitter. Este hábito acontece em paralelo com o uso da TV, mas não para todos. Alguns grupos vão-se afastando da TV, pelo benefício de poderem reunir experiências muito diferentes, como a procura de conteúdo divertido, educacional ou de entretenimento, combinados com comentários e chat. (LORENZ, 2014, p. 143).

Na linha de Palacios (2014, p. 104), que chamou a atenção para o elemento memória como “variável a ser observada e mensurada quando está em causa a qualidade dos jornais digitais”, entende-se, aqui, que o recurso da

personalização, em seus mais diferenciados graus e modalidades, constitui-se variável importante nos estudos orientados à compreensão contextualizada acerca da oferta e consumo de conteúdos jornalísticos em plataformas sociais quando considerados sob critérios de relevância, criação de valor, diferenciação e preocupações éticas.

Essa modalidade de mapeamento faz-se cada vez mais necessária, especialmente pelos resultados de pesquisas internacionais recentes indicando as mídias sociais como principais portas de entrada dos brasileiros para o consumo de notícias na contemporaneidade. O *Digital News Report 2015*, elaborado pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism* em parceria com a *University of Oxford*, revelou que entre 12 países pesquisados acerca de fontes de consumo de notícias em 2014 (França, Alemanha, Dinamarca, Finlândia, Espanha, Itália, Japão, Brasil, Austrália, Irlanda, EUA e Grã-Bretanha), o Brasil liderou com 91% de preferência por notícias on-line.

Segundo Newman, Levy e Nielsen (2015), autores do relatório, a amostra inicial no Brasil reuniu 2.091 entrevistados, mas 3% deles revelaram não serem usuários de notícias e, portanto, foram desconsiderados do cômputo dos dados. A amostra final de 2.033 informantes apresentou, entre os achados da pesquisa, que em 52% dos casos o ponto de partida para as notícias acontece por meio de serviços de busca, 48% recorrem às redes sociais, 46% entram direto em websites noticiosos, 23% preferem receber notícias por e-mail e 11% recebem notificações e alertas de aplicativos móveis.

Os dados do *Digital News Report* mostram padrões muito diferentes de acesso entre os países. Na Grã-Bretanha, Dinamarca e Finlândia, os websites “de marca” são frequentemente o ponto de partida para qualquer jornada noticiosa. Em contraste, na Espanha, Alemanha ou França, um instrumento de busca é frequentemente a porta-chave, enquanto que as mídias sociais são mais importantes no Brasil e na Austrália. Nas conclusões do relatório, de 112 páginas, Newman, Levy e Nielsen (2015) observam que o desafio das marcas de mídias tradicionais é como administrar esta divergência crescente em

comportamento, junto com intensas pressões por invenções e criatividade em suas estratégias editoriais e de negócios.

Metodologia

A pesquisa foi desenvolvida por meio de observação e levantamento de dados ocorridos entre os dias 11 e 15 de junho de 2015. A construção do corpus foi baseada na metodologia de análise de conteúdo híbrida (BAUER, 2008), com a coleta de dados quanti-qualitativos, para responder a seguinte pergunta central: Quais modelos de personalização emergem na *fanpage* do jornal O Globo na plataforma social Facebook? Em função do caráter exploratório e continuado da pesquisa não houve construção de hipóteses, mas partiu-se do pressuposto que o jornal, em função de sua estratégia anunciada em 5 de abril de reformulação e prioridade às plataformas digitais, apresentaria algum tipo de inovação, diferenciação e competitividade na intenção de conquistar seguidores.

No primeiro dia de coleta de dados, em 11 de junho, O Globo registrava um total de 4, 016 milhões de curtidas em sua *fanpage*. Durante os cinco dias de observação foram registradas 295 postagens, coletadas e analisadas de acordo com as seguintes categorizações: 1) data e hora da publicação; 2) quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos; 3) vinculação de imagem ou vídeo com a postagem; 4) editoria de referência dentro do *website* do jornal; 5) título da publicação, juntamente com o link de acesso para o portal da Internet. Todos os dados referentes ao número de curtidas, comentários e compartilhamento foram coletadas 24 horas após a publicação.

Essa estratégia de pesquisa foi utilizada para possibilitar a identificação das postagens que mais atraíram o público em um curto período de tempo. O registro total das 295 postagens representou, em média, 59 publicações por dia. Numa análise comparativa com o segundo levantamento de dados da pesquisa realizada na primeira etapa do projeto, em agosto de 2014, verificou-se que o Globo dobrou o número de publicações diárias, que naquela época apresentava a média diária de 26,8 postagens. Assim, em menos de 10 meses, a *fanpage* registrou um acréscimo de 123% no número de postagens.

Na coleta de dados para analisar o fluxo de informação em relação ao horário da publicação, foi utilizada a classificação de valor-notícia proposta por Silva (2013) combinada com as definições de *hard* e *soft news* de Sousa (2002). As publicações, dessa forma, foram organizadas em três categorias: 1) *Hard News*, que envolve notícias factuais, relevantes e complexas; 2) *Soft News*, com matérias frias, relacionadas ao cotidiano dos leitores; e 3) “Outras”, nas quais estão temas que não se encaixam em nenhuma outra categoria, como capa e fotos.

Como essas categorias já foram tratadas com detalhes em trabalhos alhures (JOHNSON e PEREIRA JR., 2015), apresenta-se rapidamente a descrição dos valores-notícia que cada uma envolve, a partir da combinação dos estudos sistematizados de Silva (2013) e Sousa (2002). *Hard News*: Impacto; Conflito; Polêmica; Proximidade; Governo; Tragédia/Drama; Surpresa e Justiça. *Soft News*: Entretenimento; Curiosidade; Conhecimento e Raridade. Outros: Todas as notícias que não se encaixam nas categorias *Hard* e *Soft News*.

Como o Gráfico 1 demonstra, 60% das notícias vinculadas em O Globo envolvem notícias com características de *Soft News* e apenas 37% de caráter *Hard News*.

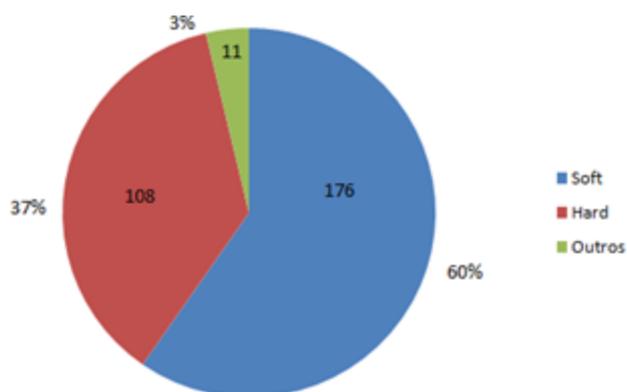


Gráfico 1: Sistematização das notícias do jornal O Globo. Fonte: Elaboração da autora

Na pesquisa realizada anteriormente, a categoria *Soft News* representava 45% das publicações de O Globo, o que significa um aumento de

15%. Em contrapartida, o número de *Hard News* representava 49% e atualmente está na marca de 37%, uma redução de 12%. Observa-se que O Globo está tomando uma estratégia de valorização de notícias com informações mais amenas, que instigam a curiosidade. Vale ressaltar que a categoria *Hard News* contempla oito conceitos de valores-notícia, enquanto a categoria *Soft News* apenas quatro.

Na tentativa de identificar a decisão editorial sobre o enfoque da *fanpage*, observamos as editorias mais frequentes. A editoria Sociedade foi a mais citada, sendo responsável por 48 publicações. Lembrando que essa sessão engloba temas do cotidiano, como saúde, educação, tecnologia, religião, sexo, entre outros. Em segundo lugar apareceu a editoria Rio, com 42 postagens; e em terceiro a sessão de Cultura, com 40 posts. Identificamos que as postagens da editoria Sociedade mesclam informações factuais com notícias amenas. Já a sessão Rio prefere destacar fatos de proximidade, valorizando o leitor da região metropolitana do Rio de Janeiro. Dentro do período analisado, foi diagnosticada a utilização de 15 editorias diferentes.

Todos os posts analisados possuíam uma imagem ou vídeo junto com a chamada da matéria jornalística. Essa mesma constatação foi detectada na pesquisa anterior, sugerindo, então, um modelo para as publicações na *fanpage*. Também foi perceptível que quase todas as publicações apresentavam *links*, exceto os da editoria Fotos. Os links direcionavam os internautas para as URLs (*Uniforme Resource Locator*, em português Localizador Padrão de Recursos) onde se encontram as informações jornalísticas completas. Esta constatação reflete a proposta de *continuum multimídia* de Barbosa (2013).

A postagem que recebeu o maior número de curtidas, com 38.940 cliques, foi também a mais compartilhada, com 10.007 replicações. A notícia informava sobre a morte do ator Christopher Lee. O título era bem curto: “Uma lenda do cinema”, com a inserção de uma foto que trazia uma legenda contendo mais informações sobre o fato.



Figura 1: Publicação mais curtida e comentada entre 11 e 15 de junho de 2015. Fonte: Fanpage de O Globo

Uma estratégia utilizada nas postagens de O Globo no Facebook é a utilização de foto link, exceto na editoria Fotos. Desta forma, quando o internauta clica na imagem é redirecionado para o website do jornal. Além dessa possibilidade, a empresa oferece o link tradicional que vem no final da chamada. Na foto, são anexadas informações importantes sobre a notícia, como pode ser verificado na Figura 1, inferindo que, sem a imagem, a informação seria abstrata e não despertaria tanto interesse. Na pesquisa anterior, alguns links já se apresentavam desta maneira, mas neste levantamento essa tática surgiu como evidência de uma regra seguida pelo jornal.

Horário das postagens

O principal propósito desta investigação foi verificar quais os períodos de maior volume de publicações e qual a sua relação com o conteúdo noticiado, como marcas de personalização na adaptação de conteúdo jornalístico. Nesse sentido, os resultados da pesquisa apontaram que: 1) O jornal alimenta a sua *fanpage* 24 horas por dia, sendo que pelo menos uma publicação é realizada a cada 60 minutos; 2) Durante a madrugada as publicações são reduzidas, tendo o seu volume aumentado a partir das 8h. 3) O período de maior número de publicações foi verificado entre 21h e 22 h, com média de 20 postagens.

Horário das postagens - O Globo

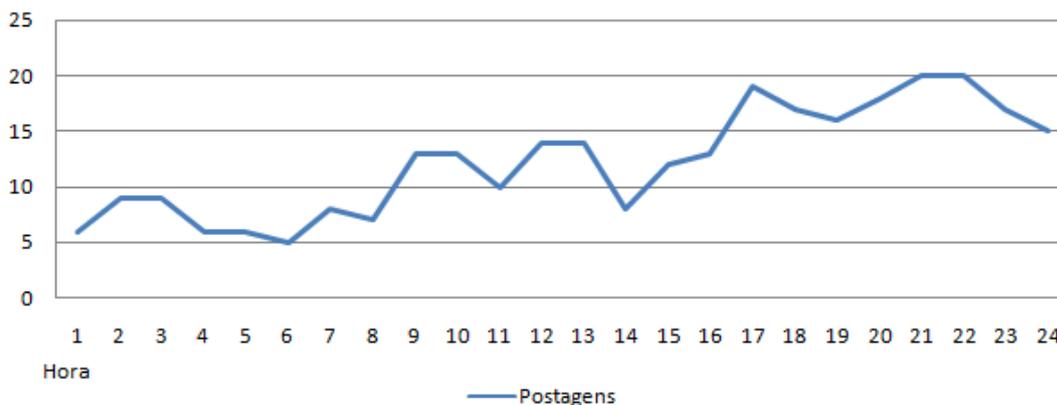


Gráfico 2: Relação entre o volume de publicações e os horários ao longo do dia. Fonte: Elaboração da autora

A partir desses dados sistematizados, verificamos que O Globo apresentou uma média 2,45 publicações por hora. Logo, investigamos se há alguma relação entre os horários das publicações e seus conteúdos noticiosos.

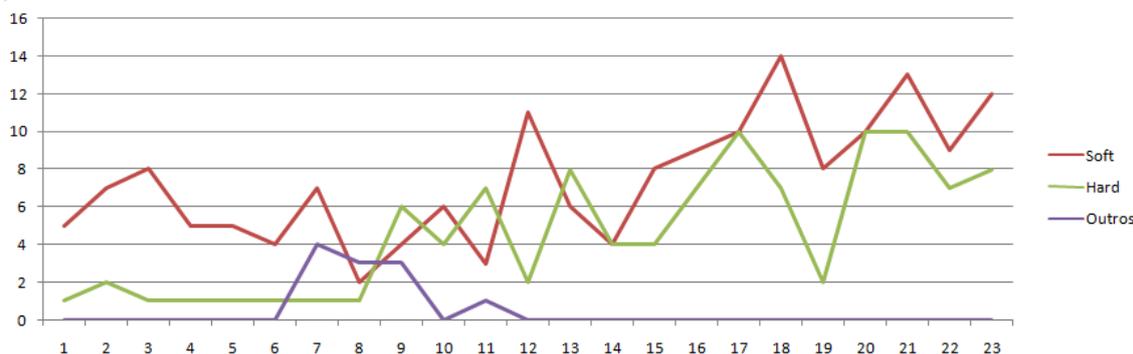


Gráfico 3: Relação entre a categorização das informações de O Globo e os horários. Fonte: Elaboração da autora

Observamos que as notícias com caráter *Soft News* predominam no período entre 20h e 7h e se mantém em um bom fluxo de publicações nos outros horários. Já as informações que englobam o *Hard News*, normalmente, são publicadas entre 8h e 23h, sendo que nos demais horários raramente é noticiada alguma informação com conteúdo factual ou de grande interesse público. A categoria “Outros” é a única que apresentou um período cristalizado, normalmente suas publicações são realizadas ente 7h e 11h.

Para sistematizar uma análise sobre o horário das publicações, subdividimos os horários em 4 partes: 1) Madrugada: entre meia noite e 5h59min; 2) Manhã: das 6h até 11h59min; 3) Tarde: no período entre 12h e 17h59min; 4) Noite: iniciando às 18h com término às 23h59min. Desta forma, considerou-se que haveria a possibilidade de verificar, com maior clareza, as possíveis relações entre conteúdo noticioso e horários. Para isto, as seguintes categorias de análise foram construídas: 1) hora; 2) título; 3) editoria; 4) número de curtidas; 5) gênero da notícia; 6) data.

No cômputo analítico, destaca-se a publicação mais curtida de cada hora, pois, assim, considera-se a notícia que mais atraiu a atenção e o interesse dos internautas. A análise será feita separadamente, com base em cada horário, para melhor descrever suas especificidades.

Iniciaremos com o período da Madrugada, no qual verificou-se um fluxo de 41 postagens, sendo 34 classificados como *Soft News* e 7 de *Hard News*. Mesmo tendo um número inferior de publicações, a categoria *Hard News* ainda teve a publicação mais curtida nesse período, como pode se observar na Tabela 1.

Hora	Título	Editoria	Nº de curtidas	Categoria	Dia
0h	Caixinha de surpresas vem com furos, basta borrifar água para ter seu jardim de cogumelos.	Ela	6.081	Soft	15
1h	Sete gafes do príncipe Phillip, o marido da rainha Elizabeth II.	Mundo	3.015	Soft	14
2h	Passado da noiva, que já foi stripper e beijou atriz pornô, fez a sogra, rainha Silvia, considerar a plebeia imprópria para o filho do início do namoro.	Ela	8.231	Soft	14
3h	“Ela não tem condições de conviver em sociedade”, disse ela.	Rio	2.520	Hard	12
4h	Leia na coluna de Ancelmo Gois.	Blog	3.967	Soft	12
5h	“Estão descartando 78 anos de experiência do Inca como se o câncer, 2º maior causa de morte no país, pudesse ser tratado como mais uma doença”.	Brasil	9.540	Hard	14

Tabela 1: Publicações mais curtidas no período da madrugada - 11 a 15 de junho. Fonte: Elaboração da autora

Também foi observado que, neste período, houve uma tendência de informações de cunho erótico. Foram contabilizadas sete publicações com esse viés.



Figura 2: Publicação de cunho erótico. Fonte: *Fanpage* de O Globo

A imagem da postagem não apresenta apelo sexual, no entanto, como foi verificado no site de O Globo, a matéria apresenta mulheres famosas seminuas. Outro exemplo desse conteúdo é a seguinte publicação: “Sexplorations: até onde se sabe a humanidade nunca fez sexo no espaço”. Esta chamada remete para uma matéria na qual o site *Pornhub* anuncia a gravação de um filme pornô no espaço em 2016.

No período da manhã, foram registradas 65 publicações, sendo 33 classificadas como *Soft* e 21 como *Hard News*. Neste momento foi a única vez que a categoria “Outros” apareceu, com 11 postagens. A Tabela 2 apresenta os posts mais curtidos neste período.

Hora	Título	Editoria	Nº de curtidas	Categoria	Dia
6h	Apenas um punhado já reduz risco de câncer, diabetes, e doenças respiratórias.	Sociedade	8.375	Soft	12
7h	Desde 2007, governo só concluiu um terço das obras.	Economia	14.004	Hard	15
8h	Pesquisa revela insatisfação com excesso de teoria e falta de prática	Sociedade	20.573	Soft	15

	no ensino básico do Brasil.				
9h	Uma lenda do cinema.	Cultura	38.940	Hard	11
10h	Tigres, leões, ursos, lobos e um hipopótamo estavam entre os mais de 30 animais que escaparam.	Mundo	13.969	Hard	14
11h	Objeto tem tamanho semelhante ao de Júpiter.	Sociedade	10.180	Soft	12

Tabela 2: Publicações mais curtidas no período da manhã - 11 a 15 de junho. Fonte: Elaboração da autora

Na parte da manhã são inseridas as principais notícias do dia, ou seja, as informações que contextualizarão o internauta sobre o que está acontecendo na economia, no Brasil e no mundo. As publicações tendem a ser factuais e informativas. A publicação de destaque na Manhã foi a da morte do ator Christopher Lee, que obteve 38.940 curtidas. Há uma tendência das publicações *Hard News* terem mais curtidas que as *Soft News*.

Na parte da tarde, houve um aumento no fluxo de informações. Este período totalizou 83 postagens, sendo 43 identificadas como *Soft* e 40 como *Hard News*. Foi o único momento no qual as duas categorias quase igualaram. Essa evidência de quase-equilíbrio entre gêneros informativos pode ser explicada pela rotina mais intensa das redações jornalísticas, o que resulta numa produção mais numerosa de matérias factuais.

Hora	Título	Editoria	Nº de curtidas	Categoria	Dia
12h	Herói nacional.	Sociedade	6.180	Soft	11
13h	As idades dos dois somam 194 anos.	Sociedade	18.697	Soft	13
14h	Segundo o estudo, homens casados são mais saudáveis do que os solteiros.	Sociedade	15.449	Soft	12
15h	#AcervoOGlobo	Acervo	9.955	Soft	12
16h	The Story of God terá viagens do ator por locais sagrados.	Cultura	13.462	Soft	12
17h	Floresta do Amapá, quase intocada pelo homem, tem menos de 10% da biodiversidade revelada.	Sociedade	13.871	Hard	13

Tabela 3: Publicações mais curtidas no período da Tarde - 11 a 15 de junho. Fonte: Elaboração da autora

Mesmo apresentando um número expressivo de notícias factuais, elas não se destacaram entre as mais curtidas, demonstrando que o público neste horário não está em busca de notícias e, sim, de informações mais descontraídas, que envolvem cultura, curiosidades e pesquisas, como pode ser observado na Tabela 3.

A noite é o principal horário de publicação, contabilizando 106 postagens no período estudado. Isso pode ser explicado pelo fato que, neste horário, a maioria das pessoas já encerrou suas jornadas de trabalho e, conseqüentemente, há uma maior audiência presumida. Há destaque para notícias mais contextualizadas que trazem um resumo das principais informações do dia, com análises e projeções dos acontecimentos que podem interferir no cotidiano dos leitores.

Hora	Título	Editoria	Nº de curtidas	Categoria	Dia
18h	Bethany Hamiton teve que amputar o braço esquerdo em 2003, após um ataque de tubarão.	Esportes	28.493	Soft	15
19h	Foram 70 minutos de entrevista bem-humorada.	Brasil	8.107	Hard	12
20h	Homem reage com humor a cirurgia para retirar tumor do cérebro.	Mundo	24.452	Soft	11
21h	Líder de grupo foi para congresso do PT com camiseta anti-Dilma.	Brasil	3.003	Hard	11
22h	Manuela Carmena tirou foto com passageiros, conversou e escutou problemas da população.	Mundo	27.988	Hard	15
23h	Quando você é sua melhor companhia. Emoticon Wink	Sociedade	34.863	Soft	12

Tabela 4: Publicações mais curtidas no período da Noite - 11 a 15 de junho. Fonte: Elaboração da autora

Ao todo, foram 66 publicações categorizadas como *Soft* e 40 como *Hard News*. Mesmo com uma tendência de publicação de notícias de conteúdo interpretativo, os internautas demonstraram preferir curtir as notícias que envolveram curiosidade e entretenimento.

O Globo também utilizou o recurso de adaptação dos títulos, deixando-os mais curtas, envolventes, com linguagem coloquial e, muitas das vezes,

incentivando o internauta a comentar a publicação. Como exemplo, citamos o post do dia 12 de junho, publicado às 2h, que fazia a seguinte pergunta: “E o seu dorme a noite?”, questionando se os filhos dos internautas dormiam a noite toda. Com este recurso, O Globo promove a interação entre os leitores da *fanpage*. Outros artifícios que estão sendo incorporados são os *emoticons* (símbolos que representam emoções humanas e figuras de objetos do cotidiano) e *hashtags* (palavras-chaves precedidas do símbolo #). Em algumas publicações, esses artifícios aparecem sozinhos, sem frases complementares. Um exemplo dessa prática é a publicação do dia 12 de junho em que aparecia a figura de um coração partido. Ao final, todas as chamadas possuíam um *link* que remetia para o website do jornal, exceto as informações da editoria Fotos.

No dia 1º junho de 2014, O Globo anunciou por meio de uma ampla reportagem no jornal impresso intitulada “Uma nova forma de produzir e publicar notícias na internet”, a incorporação da editoria de Videojornalismo no seu website. No entanto, em agosto do mesmo ano, quando foi realizado o primeiro levantamento, essa editoria não havia sido introduzida na *fanpage*.

Na pesquisa realizada em junho de 2015, foram identificadas seis publicações contendo vídeos, mas apenas três estavam direcionadas para a editoria correspondente. Em duas postagens, os vídeos apareciam na *timeline* do internauta, com isso eles não precisariam ser remediados para o *website* para assistir o conteúdo audiovisual. No entanto, se o internauta quisesse saber mais sobre o assunto, ele teria que visitar o website. As postagens também ofertavam um *link* no título, para facilitar a remediação.

Os conteúdos dos vídeos apresentavam valores-notícias de curiosidade e entretenimento. Um deles era sobre o cantor César Lacerda apresentando um trecho da música “Olhos”, com duração de 17 segundos, e foi visualizado na *timeline* por 6.100 pessoas. Já o segundo listava os cinco momentos emblemáticos do Maracanã, com duração de 13 segundos e visualizado na *timeline* por 5.159 pessoas.

A introdução dos vídeos sinaliza uma forma sofisticada de atrair os leitores. O jornal fornece o conteúdo audiovisual com poucas informações.

Acreditamos que essa estratégia aguça o internauta a buscar saciar sua curiosidade dentro do website. Como evidência tem-se o exemplo do segundo vídeo postado na *timeline*, no qual apresenta somente os possíveis momentos emblemáticos do Maracanã. Entretanto, nota-se que o conteúdo disponibilizado no Facebook é muito curto e não esclarece quais foram esses “tais momentos”. Se o internauta tiver interesse em saber, terá que se redirecionar para o website.

Análise e discussão

Após duas pesquisas e três levantamentos de dados, realizados em fevereiro e agosto de 2014, e em junho de 2015, mapeamos tendências e estratégias mercadológicas e editoriais utilizadas pelo Globo. Táticas como nacionalização e diversificação de notícias, objetividade nos títulos, remediação e falta de interação foram aferidos nos primeiros estudos.

Nesta segunda fase da pesquisa, todas as estratégias observadas anteriormente se mantiveram e algumas foram claramente aperfeiçoadas. A incorporação de vídeos na *timeline*, por exemplo, em tese evitaria a remediação para o website, no entanto, os vídeos oferecem apenas uma ‘degustação’ da informação e, caso seja de interesse do leitor, este deverá se dirigir ao site.

Os veículos de comunicação estão se reinventando, adaptando e explorando as redes sociais. Na análise e interpretação dos dados coletados para os propósitos deste trabalho, percebeu-se a adaptação do conteúdo noticiável de acordo com a distribuição de horários específicos para determinados públicos. Na parte da manhã, as notícias são contextualizadas, focadas em anunciar as primeiras informações do dia. À tarde, há uma combinação mais expressiva entre as categorias *Hard* e *Soft News*, no entanto, os internautas demonstram maior interesse nas publicações mais leves.

Constatou-se que o volume mais elevado de notícias é publicado com maior frequência no período da noite, horário em que boa parte da população já se encontra em casa, muitas delas resumindo as principais notícias do dia. Coincidências ou não, publicações sugestionando conteúdos eróticos

apareceram no período da madrugada, sendo mais direcionadas para o público masculino adulto.

Saber quem é o público e o horário que ele está on-line é importante nas redes sociais, pois nesses ambientes as informações são consumidas rapidamente e podem ser levadas ao sucesso ou esquecimento em um curto período de tempo. Ter a percepção do tripé público, informação e horário será valiosa para as empresas.

A estratégia de privilegiar as *soft news* permaneceu e o número de publicações relacionadas a esta categoria aumentou em 15%. Os títulos continuam curtos, objetivos e instigantes. As notícias transitam pelos mais diversos assuntos, regiões e estilos. Mas todas as estratégias se resumem em um único objetivo: remeter os leitores ao website e à versão impressa do jornal.

Conclusão

Este trabalho integra um projeto de pesquisa voltado a mapear regularidades, mudanças e tendências de produção e distribuição de conteúdo jornalístico digital. Nesta segunda etapa de pesquisa, explora-se a utilização das plataformas sociais a partir das noções de personalização de notícias, como forma de identificar e compreender processos ainda em curso concernentes aos processos e práticas do fazer jornalístico em transição.

Os meios de comunicação adotaram, a partir do advento das novas tecnologias, uma postura reativa, ou seja, com necessidade de adaptação ao comportamento do público como forma de manter sua sobrevivência mercadológica. Monitorar essa conduta hoje em dia ainda é mais necessário, uma vez que os gostos, as vontades e suas percepções mudam constantemente e em grande velocidade. Cada meio tradicional precisa estar afinado com essa realidade e, caso não se adapte a essa nova tendência, pode estar fadado à obscuridade e ao desaparecimento.

Este estudo oferece uma contribuição para o campo de estudos comunicacionais que se dedicam a compreender as formas de apropriação de novos canais de circulação e recirculação de notícias no contexto brasileiro do

jornalismo contemporâneo. Em menos de um ano, de acordo com os resultados deste trabalho, por exemplo, mudanças substanciais foram identificadas, especialmente na tentativa de personalizar o conteúdo noticioso em relação aos valores-notícia e à linguagem, contrapondo-se à versão impressa de O Globo.

Pesquisas indicam uma tendência de crescimento da audiência em redes sociais. Isso nos leva a crer que as mudanças no jornalismo estão longe de fechar esse novo ciclo. Assim, perguntamos, até que ponto a interferência do público nas redes sociais, já que tratamos de plataformas com potencialidades altamente interativas, vai pautar os veículos de comunicação? Da mesma forma, até que ponto esses ambientes digitais têm realmente condições de estabelecer interações entre audiências de *fanpages* e redações jornalísticas para além de modalidades reativas? Quais tipos de personalização estão sendo tecidas nos escritórios das empresas jornalísticas e, ao mesmo tempo, são as personalizações que interessam aos leitores de *fanpages* baseadas em conteúdo jornalístico de marcas tradicionais? Sem dúvida, as audiências precisam ser ouvidas.

Referências

- BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, PT: Livros LABCOM, 2013, p. 33-54.
- BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**, 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- JOHNSON, T.; PEREIRA JR., W. B. Remediação sem interação: um exame sobre a presença de O Globo no Facebook. **Anais do 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo**. Campo Grande: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2015. ISSN: 2179-4529. Disponível em <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/anais-6º-simposio-internacional-de-ciberjornalismo/>> Acesso em 19 jun 2015.
- LORENZ, M. Personalização: análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, PT: Livros LABCOM, 2014, p. 137-15).
- NEWMAN, N; LEVY, D.; NIELSEN, R. K. **Digital news report 2015**. Reuters Institute for the Study of Journalism/University of Oxford. Disponível em <www.digitalnewsreport.org> Acesso em 2 jul 2015.

-
- PALACIOS, M. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, PT: Livros LABCOM, 2014, p. 89-110.
- SCHMITT, V.; VARVAKIS, G. Personalização no jornalismo on-line: uma análise de conteúdo dos principais jornais. **DataGramZero – Revista de Ciência da Informação**, v. 14, n. 6, dezembro/2013, p. 1-26.
- SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, G.; SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. (ORG.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2013.
- SOUSA, J. P. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Argos: Chapecó, 2002.