Universidade Federal de Santa Catarina

Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

www.posjor.ufsc.br

Campus Universitário Trindade

Florianópolis-SC

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Jornalismo.

Orientadora: Profª. Drª. Raquel Ritter Longhi

Coorientadora: Profª. Drª. Rita de Cássia Romeiro Paulino

Florianópolis, 2015

2015

Critérios de seleção de notícias em redes sociais na internet: Um estudo do perfil noticioso da *Folha de S.Paulo* no Facebook

Kleiton Luiz Nascimento Reis

Dissertação de Mestrado

Critérios de seleção de notícias em redes sociais na internet:

Um estudo do perfil noticioso da *Folha de S.Paulo* no Facebook

Kleiton Luiz Nascimento Reis

Esta dissertação tem como objetivo identificar os critérios de seleção das notícias que já foram publicadas em outros meios para circularem no Facebook. Os procedimentos metodológicos foram divididos em dois momentos principais. O primeiro, entrevista com o editor de Mídias Sociais da *Folha de S.Paulo*, e o segundo momento, uma análise de conteúdo. Esta pesquisa concluiu que há pelo menos três critérios específicos para selecionar notícias que deverão circular no Facebook.

Orientadora: Profª. Drª. Raquel Ritter Longhi

Coorientadora: Profª. Drª. Rita de Cássia Romeiro Paulino

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo | POSJOR

Kleiton Luiz Nascimento Reis

CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE NOTÍCIAS EM REDES SOCIAIS NA INTERNET:
UM ESTUDO DO PERFIL NOTICIOSO DA *FOLHA DE S.PAULO* NO FACEBOOK

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Título de Mestre em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Raquel Ritter Longhi

Coorientadora: Profa. Dra. Rita de Cássia Romeiro Paulino

Florianópolis
2015

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Reis, Kleiton Luiz Nascimento
Critérios de seleção de notícias em redes sociais na internet : Um estudo do perfil noticioso da Folha de S.Paulo no Facebook / Kleiton Luiz Nascimento Reis ; orientadora, Raquel Ritter Longhi ; coorientadora, Rita de Cássia Romeiro Paulino. - Florianópolis, SC, 2015.
199 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Critérios de seleção. 3. Facebook. 4.Valores-notícia. 5. Métricas. I. Longhi, Raquel. II. Paulino, Rita. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. IV. Título.

Kleiton Luiz Nascimento Reis

CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE NOTÍCIAS EM REDES SOCIAIS NA INTERNET: UM ESTUDO DO PERFIL NOTICIOSO DA *FOLHA DE S.PAULO* NO FACEBOOK

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre em Jornalismo e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

Local, 29 de junho de 2015.

_____
Prof. Dr. Francisco José Castilhos Karam
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

_____
Prof.ª Dr.ª Raquel Ritter Longhi
(Presidente/Orientadora)

_____
Prof.ª Dr.ª Sônia Costa Padilha
Universidade Federal de Roraima (UFRR)

_____

Prof. Dr. Rogério Christofoletti
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

_____

Profª. Drª. Flávia Garcia Guidotti
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, José Luiz Reis e Marly Reis.
Aos meus irmãos e amigos mais próximos.
Obrigado por toda a força para que fosse possível dar mais esse passo em minha vida!
Que vocês continuem comigo nos próximos.

AGRADECIMENTOS

Sair de casa e viver em outra cidade com uma cultura completamente diferente foi um dos maiores desafios da minha vida. Belém do Pará me fez ser o que sou hoje, mas em Florianópolis encontrei um lar. Aprender a sobreviver longe dos pais e dos amigos foi muitas vezes difícil, mas necessário. E se agora finalizo o Mestrado, é graças ao apoio e à força de muita gente. Não tenho palavras para expressar o quanto eu queria agradecer a essas pessoas que estiveram comigo nos últimos dois anos.

Aos meus pais José Luiz e Marly Reis, por terem me apoiado sempre e todos os dias da minha vida. Por terem aceitado minhas decisões e por continuarem me amando acima de tudo. Por me incentivarem a prosseguir nos estudos e não medirem esforços para que eu concluísse esta dissertação. Por terem aceitado o desafio de mudar de vida junto comigo e me acompanhar no sonho que inicialmente era só meu.

Aos meus familiares, que mesmo em momentos turbulentos, sempre estiveram presentes e enviando pensamentos positivos e força para que eu chegasse até aqui.

Ao Bruno Rodrigues, um grande irmão que esteve todos esses anos ao meu lado; que me ajudou e apoiou quando eu mais precisava e que esteve comigo também em todos os momentos felizes. Obrigado por me fazer perceber que nossa amizade é muito mais forte do que qualquer coisa nesse mundo!

À minha orientadora Raquel Longhi, por ter me guiado neste caminho árduo, apontando sempre as melhores direções a seguir. Obrigado por todas as orientações, apontamentos e conversas. Obrigado pelo companheirismo e por fazer da nossa relação mais do que orientadora-orientando e transformá-la numa grande amizade. Obrigado também pela compreensão em todos os momentos de dificuldade e apoio nas necessidades. Obrigado por estar sempre disponível e ter feito esta dissertação possível.

Ao POSJOR/UFSC, por todos os momentos inesquecíveis vividos nos últimos dois anos. Obrigado por me acolher e por me permitir dar mais este passo na minha vida acadêmica. Obrigado a todos os professores que me acompanharam e auxiliaram nesse processo: Cárlida Emerim, Antônio Brasil, Gislene Silva e todos os demais pelos ensinamentos e indagações colocadas ao longo dessa jornada.

Obrigado aos professores Rogério Christofoletti e Rita Paulino pelas excelentes e essenciais contribuições durante a qualificação do projeto de pesquisa, e novamente ao professor Christofoletti e à

professora Sônia Padilha por aceitarem participar da banca de avaliação desta dissertação.

Um agradecimento especial a todo o time da Meritt, empresa que me acolheu e na qual eu acredito muito, mas em especial a Tiago Furtado, Aishameriane Schmidt, Marta Preuss (e seus agregados), Kaléu Caminha, Lucas Mauro, Giselle Pereira e Junior Rocha pela parceria.

Aos meus amigos de turma do POSJOR, pelos momentos de alto astral, debates e de muito aprendizado. Obrigado por me acolherem e terem feito eu me sentir em casa.

Quero também deixar meu agradecimento a vários amigos que, mesmo distantes, me acompanharam nesse caminho: Juciene Eufrazio, Fernanda Isobe, Heloá Canali, Luiz Fernandes, Kézia Carvalho, Ellyson Ramos, Priscila Sousa, Leila Cruz, Thamires Figueiredo, Kelly Souza, Nilson Felipe, Bianca Cunha, Camila Rodrigues, Luana Aires, Eucilene Rodrigues e Bruno Henrique, Eduardo Cardoso, William Freitas, Vinícius Moraes e Yuri Silva. Também aos amigos da AIESEC em Belém, que me apoiaram quando precisei deixar a organização para seguir este novo desafio: Celina, Renata, Neto, Toninho e todo o time de Comunicação e RP.

RESUMO

Esta dissertação parte da relevância de entender como a notícia se movimenta e ganha forma nas redes sociais na internet. Propõe-se, portanto, a responder a seguinte pergunta: quais são os critérios usados para selecionar uma notícia para circular nas redes sociais na internet (RSIs)? Observações preliminares mostraram que as notícias publicadas nas RSIs, em especial no Facebook, são replicações de conteúdos já postados anteriormente em outras mídias, como portais, TVs, rádios etc., e que ainda não há produção de conteúdo exclusivo para as RSIs. Dessa maneira, limitou-se o objetivo desta dissertação em identificar os critérios de seleção das notícias que já foram publicadas em outros meios para circularem no Facebook. Este site de rede social foi escolhido por ser considerado, entre os demais, o mais utilizado para buscar notícias atualmente. A hipótese inicial era a de que esses critérios de seleção estariam relacionados aos valores-notícia inerentes ao fato jornalístico e também às métricas obtidas a partir dos próprios conteúdos. Os procedimentos metodológicos foram divididos em dois momentos principais. O primeiro, entrevista com o editor de Mídias Sociais da *Folha de S.Paulo*, que ocorreram em fevereiro de 2015, com o intuito de entender a rotina de trabalho com este site de rede social e as suas percepções sobre os critérios utilizados na seleção de notícias. No segundo momento, uma análise de conteúdo dos posts publicados na página de interesse desta pesquisa, cujo levantamento foi do período de 1º a 7 de abril de 2015, com o intuito de observar a utilização e efetividade dos critérios mencionados, direta ou indiretamente, na entrevista. Esta pesquisa concluiu que há pelo menos três critérios específicos para selecionar notícias que deverão circular no Facebook, denominadas nesta dissertação como "Homepage", "Métricas" e "Percepção do profissional".

Palavras-chave: Critérios de seleção. Facebook. Valores-notícia. Métricas. *Folha de S.Paulo*.

ABSTRACT

This master thesis was motivated by relevance of understanding how the news circulates and is produced in social networks on the internet. The proposition, then, is to answer the following question: what are the criteria used to select news that will circulate through the social networks on the internet (SNI)? Preliminary observations show that news published on the SNIs, especially on Facebook, are replications of content already published on other media, such as portals, TVs, radios etc., and that there is no production of exclusive content for these sites. Thus, the aim of this master thesis was limited on identifying the criteria of selection of news already published on other media to circulate on Facebook. This social network site was chosen for being, amongst others, the most used one for searching news nowadays. The initial hypothesis was that the selection criteria is related to the news-value inherent of the journalistic fact as well as engagement metrics to this content. The methodological procedures were divided in to two main moments. The first, which is an interview with the editor of Social Media of *Folha de S.Paulo*. Furthermore, the second moment is an analysis of the posts' content published on this research's page of interest, aiming to perceive whether the criteria mentioned were used, direct or indirectly, on the interviews and its effectiveness for selecting news in this ambient.

Keywords: Selection criteria. Facebook. News-value. Metrics. *Folha de S.Paulo*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo da Pirâmide Invertida. 30
Figura 2 - Modelo da Pirâmide Deitada. 31
Figura 3 - Aba “Visão geral”, na página “Informações”. 57
Figura 4 - Aba “Curtidas”, na página “Informações”..... 58
Figura 5 - Aba “Alcance”, na página “Informações”. 59
Figura 6 - Aba “Visitas”, na página “Informações”. 60
Figura 7 - Aba “Publicações”, na página “Informações”. 61
Figura 8 - Aba “Pessoas”, na página “Informações”..... 62
Figura 9 - Homepage da Folha de S.Paulo no dia 4 de abril de 2015, às 9h48..... 83
Figura 10 - Posts no Facebook que figuravam como chamada na homepage. 84
Figura 11 - Post cujo valor-notícia predominante era Entretenimento/Curiosidade..... 90
Figura 12 - Exemplo de postagens com legenda que brinca com o conteúdo. 111
Figura 13 - Exemplo de post com pouca informação..... 113
Figura 14 - Critérios de seleção de notícias para circulação no Facebook. 115
Figura 15 - Ciclo das postagens de conteúdos no Facebook. 116

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Sistematização dos valores-notícia. 38
Quadro 2 - Particularidades das postagens no Facebook. 52
Quadro 3 - Critérios utilizados pelo EdgeRank ou Algoritmo do News Feed. 53
Quadro 4 - Categorias de circulação a partir da forma de apresentação das postagens. 66
Quadro 5 - Categorias de circulação a partir do conteúdo das postagens. 67
Quadro 6 - Categorias de recirculação a partir da forma de apresentação das postagens. 69
Quadro 7 – Dados coletados no dia 1º de abril de 2015 para verificação da utilização e efetividade do critério 3. 94
Quadro 8 - Dados coletados no dia 02 de abril de 2015 para verificação da utilização e efetividade do critério 3. 97
Quadro 9 - Dados coletados no dia 03 de abril de 2015 para verificação da utilização e efetividade do critério 3. 99
Quadro 10 - Dados coletados no dia 04 de abril de 2015 para verificação da utilização e efetividade do critério 3. 101
Quadro 11 - Dados coletados no dia 05 de abril de 2015 para verificação da utilização e efetividade do critério 3. 102
Quadro 12 - Dados coletados no dia 06 de abril de 2015 para verificação da utilização e efetividade do critério 3. 104
Quadro 13 - Dados coletados no dia 07 de abril de 2015 para verificação da utilização e efetividade do critério 3. 106

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados de verificação de efetividade do Critério 1 – Homepage do Portal. 85
Tabela 2 - Valores-notícia mais utilizado no dia com mais compartilhamento no total de posts e com maior média de compartilhamento. 88
Tabela 3 - Editoria mais utilizada no dia com mais compartilhamento no total de posts e com maior média de compartilhamento. 89
Tabela 4 - Posts em horários próximo ao que foi publicado no portal. 109
Tabela 5 - Ranking dos valores-notícia mais utilizados nos posts publicados em horários próximos aos que foram divulgados no portal. 109

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dados para verificação de validade do Critério 1 – Homepage do portal. 82
Gráfico 2 - Compartilhamento total x compartilhamento de posts que constavam na home. 86

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – Transcrição da entrevista..... 133
APÊNDICE B – Dados coletados para a análise de conteúdo 145

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 25

CAPÍTULO 1. POR TRÁS DA NOTÍCIA 29

1.1 A LINGUAGEM E A ESTRUTURA DA NOTÍCIA 29
1.2 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E VALORES-NOTÍCIA 34

CAPÍTULO 2. A NOTÍCIA NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET 43

2.1 O JORNALISMO NA ERA DIGITAL 43
2.2 O JORNALISMO NO FACEBOOK 47
2.2.1 Métricas 54
2.2.2 Características do conteúdo jornalístico no Facebook 64

CAPÍTULO 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 70

3.1. PRIMEIRA ETAPA: ENTREVISTA 71
3.2. SEGUNDA ETAPA: LEVANTAMENTO DE DADOS E ANÁLISE DE CONTEÚDO 73
3.2.1 Fase 1: Pré-exploração do material do corpus de análise ... 74
3.2.2 Fase 2: Seleção das unidades de análise 75
3.2.3 Fase 3: Categorização e sub-categorização 76

CAPÍTULO 4. ANÁLISES E RESULTADOS 79

4.1 A NOTÍCIA NO FACEBOOK DA *FOLHA DE S.PAULO* 79
4.1.1 A Folha de S.Paulo no Facebook 79
4.1.2 Estrutura e rotina da equipe de mídias sociais 80
4.2 DEFINIÇÃO DE CRITÉRIOS DE SELEÇÃO 81
4.2.1 Critério 1 – Homepage 81
4.2.2 Critério 2 – Métricas 87
4.2.3 Critério 3 – Percepção do profissional 93
4.3 DISCUSSÃO 113

CONSIDERAÇÕES FINAIS 123

REFERÊNCIAS 127

APÊNDICES 133

INTRODUÇÃO

Os sites de redes sociais tornaram-se importantes ferramentas para o jornalismo; nos últimos anos, passaram a ser utilizados tanto como um instrumento para busca de fontes e personagens, como um meio de disseminação de informação, com suas especificidades e particularidades. Surge, portanto, a necessidade de entender como a notícia se movimenta e ganha forma nesse ambiente e como os fatos viram notícia nos sites de redes sociais. Observações preliminares mostraram que alguns portais de notícia que possuem perfis ou páginas nas redes sociais somente selecionam e disseminam no Facebook os conteúdos produzidos diariamente para outras mídias.

No dia 27 de junho de 2014[1], por exemplo, houve 523 postagens no portal *Estadão* (www.estadao.com.br), enquanto que, no mesmo dia, foram apenas 46 posts na página oficial do *Estadão* no Facebook (www.facebook.com.br/estadao). Essa realidade também foi constatada na *Folha de S.Paulo* (www.facebook.com.br/folhadesp). Não foi encontrado nenhum conteúdo jornalístico produzido somente para o site de rede social em questão ou que deixasse claro que o material era exclusivo para aquele ambiente.

A explicação para este fenômeno pode estar ancorada nos dois pontos mais problemáticos encontrados pelos veículos de comunicação no Facebook, de acordo com Costa (2014). Para o autor, o primeiro problema é de sentido editorial, pois não há um controle na distribuição dos conteúdos devido à atuação de um algoritmo que reduz o alcance das postagens feitas por páginas. Como os seguidores não verão todas as notícias compartilhadas, pode não haver sentido na produção de conteúdo exclusivo para o Facebook. O segundo problema é de sentido econômico, já que a publicidade na rede social é controlada pelo próprio Facebook. Dessa maneira, outras empresas pagam ao Facebook pelos anúncios na rede e essa publicidade pode aparecer na página do veículo de mídia, que, por enquanto, não ganha por isso. Isto acontece porque o Facebook permite segmentar o anúncio pelo perfil e gostos dos usuários, que podem, inclusive, ser seguidores das páginas desses veículos. As empresas de mídia então perdem a exclusividade e a possibilidade de transformar a audiência conquistada em consumidores de anúncios do próprio veículo.

[1] A observação ocorreu do dia 23 a 27 de junho de 2014. Foram utilizados somente os dados do dia 27, pois ele representa os dados observados nos dias anteriores.

Pela quantidade de matérias publicadas no site, o número reduzido de conteúdos compartilhados no Facebook e os problemas acima mencionados, se mostra interessante entender por que somente algumas notícias vão para os sites de redes sociais em detrimento de outras. Em vista disso, duas perguntas motivaram esta pesquisa: 1) O que faz uma notícia ter potencial para ser compartilhada nas páginas das empresas de mídia no Facebook; e 2) quais são os critérios usados para selecionar uma notícia que já foi publicada em outras mídias, como portais, rádios etc. para circular nos sites de redes sociais, especificamente no Facebook?

Inicialmente, as leituras de base desta dissertação apontaram para dois caminhos possíveis capazes de influenciar nesta seleção.

1- Valores-notícia inerentes ao fato jornalístico;
2- Decisão com base em métricas.

O processo de seleção das notícias a partir desses dois caminhos parece ser cumulativo e/ou complementar. Por isso, seria necessário também estudar as relações existentes entre eles.

Como a maioria das postagens nos sites de redes sociais são compartilhamentos de conteúdos produzidos para outras mídias, a notícia já passou pelas três fases do processo de produção: a seleção e ordenação dos eventos e a nomeação dada a cada evento na notícia (LAGE, 1985a, p. 21 e 22). A questão da seleção está impregnada em todas as fases produtivas da notícia, mesmo na hora de ordenar e nomear os eventos. Segundo Silva, G. (2005), a seleção não está apenas ligada à escolha daquilo que vai ou não se tornar notícia, mas também com a hierarquização dos fatos ou, neste caso, com o que irá circular nas redes sociais na internet, a partir do que já foi produzido e publicado.

Assim, o objetivo desta dissertação é identificar os critérios de seleção das notícias que já foram publicadas em outros meios para circularem no Facebook. Este site de rede social foi escolhido por ser o mais utilizado pelos internautas na busca de notícias. De acordo com uma pesquisa da *Pew Research Center*, "Como as mídias sociais estão remodelando as notícias"[2], 64% dos adultos americanos utilizam o Facebook, e a metade deles, ou seja, pelo menos 30% da população adulta dos Estados Unidos da América, buscam notícias neste site de rede social. O YouTube, segundo site deste nicho mais acessado pelos norte-americanos (50% da população adulta), é utilizado como fonte de notícias

[2] Do original "How social media is reshaping news". Tradução nossa.

por apenas 10% desse total. Já o Twitter é utilizado por 16% dos norte-americanos, mas apenas metade deles diz usá-lo para obter notícias.

No Brasil, o uso da internet e de sites de redes sociais é medido anualmente pela Pesquisa Brasileira de Mídia, feita pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal. Em 2015, 83% dos entrevistados afirmaram usar o Facebook. Apesar da pesquisa da Secom não apresentar a taxa de busca a notícias por meio das redes sociais, ela mostra que 67% das pessoas que disseram acessar a internet a usam para busca de notícias e informações.

Para definir os procedimentos metodológicos que nos ajudaram a alcançar o objetivo proposto, analisamos diversos estudos cuja temática gira em torno de identificar padrões na seleção e hierarquização de notícias em jornais. Ao observá-los, percebeu-se que a maioria utilizou apenas a análise de conteúdo ou outros métodos que mostrassem quais valores-notícia eram mais recorrentes nos conteúdos dos jornais pesquisados. No entanto, não foi identificada aplicabilidade de apenas este método para esta pesquisa, visto que as notícias compartilhadas nas redes sociais dos veículos escolhidos já passaram pelo crivo dos valores-notícia, de questões internas e externas à organização ou outros critérios de noticiabilidade, como fatores estruturais, financeiros etc.

Por conseguinte, entendeu-se que o único modo de alcançar o objetivo e tentar provar a hipótese desta pesquisa seria conversando diretamente com quem é responsável pela seleção das notícias que circulam nos sites de redes sociais e, depois, a análise de conteúdo, a fim de obter confirmações sobre a utilização e a efetividade dos critérios observados. Por isso, optou-se por uma pesquisa de cunho quali-quantitativo. Assim, na primeira etapa, foi realizada uma entrevista com o editor de Mídias Sociais, responsável pela seleção das notícias que vão circular nas redes sociais da *Folha de S.Paulo*, e, na segunda, uma análise de conteúdo.

A pesquisa bibliográfica, entrevista e análise de conteúdo deram origem a esta dissertação, que foi sistematizada em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, *Por trás da notícia*, é feito um breve percurso histórico da notícia até os dias atuais, com foco nas mudanças em sua estrutura e linguagem, principalmente aquelas que estão relacionadas ao advento de novas tecnologias de informação e comunicação. Apresenta as principais sínteses sobre valores-notícia e critérios de noticiabilidade e a relação desses dois conceitos com a seleção de notícia para os meios digitais.

O segundo capítulo, *A notícia nas redes sociais na internet*, trata das mudanças de paradigmas do Jornalismo em virtude da produção e/ou

distribuição de notícias nas mídias digitais. Destacam-se neste capítulo as características do jornalismo na era digital, como funciona a circulação de conteúdos no Facebook, o conceito de métricas e como elas podem ser utilizadas nas análises de sucesso de posts e as particularidades e especificidades do conteúdo jornalístico no Facebook.

O terceiro capítulo, *Procedimentos Metodológicos*, explica em detalhes os caminhos percorridos para que fosse possível alcançar o objetivo desta investigação. São apresentadas a abordagem e as técnicas empregadas em cada etapa e fase da pesquisa e as motivações que levaram à escolha de determinados procedimentos de coleta, análise e interpretação de dados.

No quarto capítulo, *Análises e Resultados*, são descritos os critérios de seleção identificados por meio das entrevistas, e analisadas a utilização e efetividade de cada critério por meio da análise de conteúdo. Ao final, aponta-se como os critérios podem ser utilizados durante o processo de seleção de notícias para circulação no Facebook e discute-se a relação existente entre eles.

CAPÍTULO 1. POR TRÁS DA NOTÍCIA

1.1 A LINGUAGEM E A ESTRUTURA DA NOTÍCIA

Os estudos sobre a dinâmica da notícia nas redes sociais (LONGHI e SOUSA, 2014) têm demonstrado diversos caminhos para que o conteúdo noticioso nessas novas mídias seja diferenciado, gere interação e repercussão e chegue ao usuário com rapidez e qualidade. "Ao longo da moderna história da imprensa, os suportes, suas condições de produção, a diversidade dos meios e a forma como se conectavam foram fundamentais para a caracterização da notícia e a constituição de suas propriedades" (ALVES e PERNISA, 2010, p. 59).

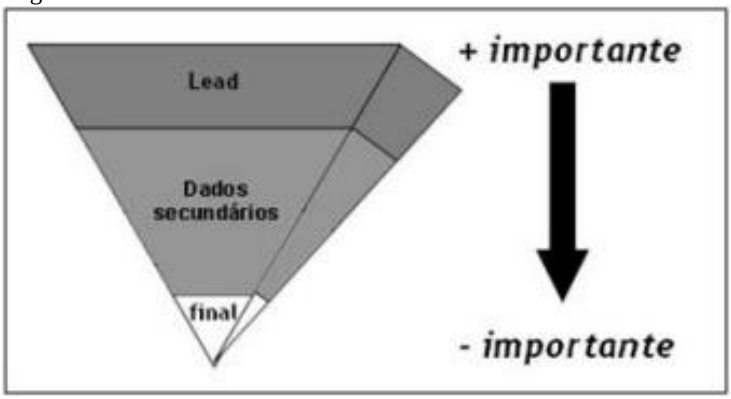
> Seja pelo diálogo que se estabelece contiguamente entre os meios, tanto analógicos como digitais, influenciando-se mutuamente em relação à estrutura de suas textualidades, seja pelo fato de que os próprios suportes demandam mudanças contínuas nas rotinas de produção e nas estratégias do leitor, não há como negar que pensar os suportes, os meios e sua relação com a constituição das textualidades é um viés importante de pesquisa (ALVES e PERNISA, 2010, p. 60).

Recorremos à descrição do *lead* e como sua estrutura tomou novas formas de acordo com a mídia onde a notícia seria veiculada. De acordo com Lage (1985a), o *lead* é o primeiro parágrafo de uma notícia e caracteriza-se por relatar o fato principal, isto é, o que, entre todos os dados do acontecimento, é o mais importante ou mais interessante. Diz ainda o autor que este primeiro parágrafo, em sua forma clássica, apresenta uma estrutura peculiar, construído a partir de um sintagma nominal, ou sujeito da oração, um sintagma verbal, ou predicado, e sintagmas circunstanciais, ou apenas as circunstâncias.

Para Laswell (*apud* LAGE, 1985a, p. 27), o *lead* "informa quem fez o que, a quem, quando, onde, como, por que e para quê". Essa construção, dizem Alves e Pernisa (2010), surgiu da uma necessidade de mercado, quando agências internacionais precisavam sintetizar o texto para economizar gastos, e se estabeleceu ao longo do tempo, consagrando a formatação do gênero notícia, cuja ideia era dispor as informações em uma hierarquia de valor. Os detalhes e o complemento a essas informações nos parágrafos posteriores são chamados de documentação. O *lead* e a documentação podem ser arrumados de diversas formas no

texto impresso, em virtude de uma distribuição que se tornou peculiar nos jornais, com uso de entretítulos. Essa disposição da informação convencionou-se chamar de "pirâmide invertida", um modelo que se adequou muito bem ao jornal impresso, em virtude, principalmente, de seu limite de espaço.

Figura 1 - Modelo da Pirâmide Invertida.



Fonte: CANAVILHAS (2005)

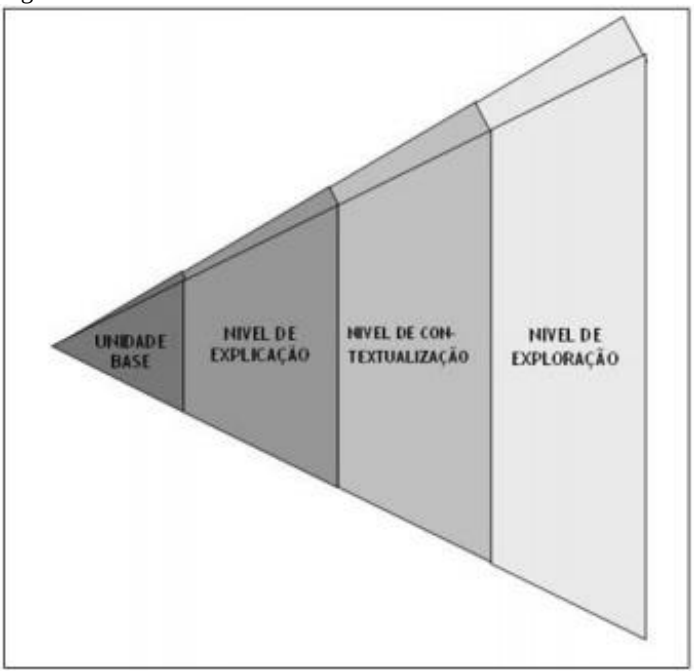
Já no rádio, não existem muitos *leads* em uma mesma notícia. A seleção das informações mais importantes da notícia é uma preocupação crucial no jornalismo radiofônico e, por isso, "dados menos relevantes devem ser suprimidos, até porque o ouvinte não tem a possibilidade de recuperar a informação já transmitida e só pode contar com sua memória auditiva" (LAGE, 1985a, p. 41). Na televisão, a questão do uso do *lead* é ainda mais complexa. De acordo com o autor, o *lead* pode aparecer na voz do "âncora", ou na "cabeça" da matéria gravada pelo repórter, ou em ambos, uma tradição herdada do rádio. Outro fator que pode influenciar a estrutura do *lead* na tevê é a herança cinematográfica, que determina que as histórias sejam contadas do começo para o fim.

> Disso tudo se conclui que, enquanto a notícia impressa tem uma forma que se desenvolveu ao longo do tempo e reflete determinado tipo de organização da sociedade, a notícia em televisão é algo em processo. Nela se articulam estruturas dificilmente compatíveis, como a exposição por ordem decrescente de importância, a narração em sequências temporais e a interpretação conceitual

> que *fecha* o discurso, suprimindo a estimulante ambiguidade da imagem (LAGE, 1985a, p. 43).

Já a estrutura da notícia na web ainda não está consolidada. De acordo com Alves e Pernisa (2010), os teóricos ainda divergem sobre a melhor forma e estrutura do texto na web: há quem o entenda a partir da relação existente com o texto impresso e quem considere somente as características do meio na produção do conteúdo jornalístico para o ambiente digital. No modelo de Canavilhas (2005), as notícias seriam construídas por níveis de informação, oportunizando ao leitor abandonar a leitura a qualquer momento, sem que isto interfira na construção do sentido da história.

Figura 2 - Modelo da Pirâmide Deitada.



Fonte: CANAVILHAS (2005)

A pirâmide deitada propõe quatro níveis de leitura. O primeiro seria a unidade base, que é similar ao *lead*, respondendo perguntas como: O que? Quando? Quem? Onde? O segundo é o nível da explicação, que

deve responder: Como? Por quê?, que complementaria a informação inicial. Já o terceiro nível é o da contextualização, que oferece mais informações às perguntas anteriores, inclusive com áudios, vídeos etc. Enquanto isto, no nível de exploração, a notícia deve se ligar a outras publicações ou arquivos externos

Segundo Alves e Pernisa (2010), o modelo sugerido por Canavilhas, cuja pressuposição é a de que o texto jornalístico na rede deve seguir a estrutura de uma pirâmide deitada, continua propondo uma relação de subordinação. Os autores defendem que a estrutura da notícia para a internet deve ser produzida, funcionar e dar-se à leitura como uma *mônada aberta* (ALVES e PERNISA, 2010, p. 61), cuja principal característica é a horizontalidade, o que difere do texto vertical impresso. Essa característica está diretamente ligada às especificidades do suporte, das mídias e da sua textualização, fatores que, segundo os autores (p. 68), "impõem distintos rituais de manipulação e manuseio, condicionando não somente os modos de leitura, como também o processo de produção e especificidades do meio".

Em decorrência de todas as especificidades do suporte, Alves e Pernisa (2010) põem em xeque a validade do modelo da pirâmide invertida. A *mônada aberta* seria, então, uma estrutura que pode se ligar a outras mônadas[3]. "Por meio de *links* na web, uma matéria em forma de *mônada aberta* poderia se ligar a outras, gerando uma estrutura, uma textualidade composta" (ALVES e PERNISA, 2010, p. 71). Essa unidade, entretanto, não depende diretamente de outra para que possa ser entendida. Assim, a notícia na rede não seguiria mais uma hierarquização tão rígida, mas seria marcadamente horizontal, em que cada matéria tem sua integralidade de informação, mas se relacionaria com outras, como coordenação e suplementação, e não mais de subordinação e complementação.

A estrutura da notícia está, portanto, relacionada também às especificidades do meio e às potencialidades que oferece. O mesmo ocorre com a linguagem jornalística, embora a notícia mantenha, em todas as mídias, elementos essenciais do texto jornalístico. Para Lage (1985b), a principal característica do texto noticioso, e que o diferencia dos demais gêneros, é que sua ênfase está no conteúdo. Para o autor, a linguagem no jornalismo está restrita a, pelo menos, três fatores: 1- os registros de

[3] "A ideia de mônada remete a autores como Giordano Bruno e Leibniz, e neles significa algo uno e indivisível. Geralmente, ela é tratada como uma estrutura fechada, mas o que se põe aqui é a possibilidade de uma nômada se ligar a outras" (ALVES e PERNISA, 2010, p. 71).

linguagem, que prega um equilíbrio no uso de uma linguagem mais coloquial com outra mais formal, para ser possível tanto a eficiência da comunicação quanto a aceitação social do produto jornalístico; 2- os processos de comunicação, cuja principal característica está na referencialidade do texto; e 3- os compromissos ideológicos que estão sempre presentes na linguagem jornalística, "porque não se faz jornalismo fora da sociedade e do tempo histórico" (LAGE, 1985b, p. 42).

A linguagem jornalística deve ser entendida como mais que um subsistema de uso da língua, cuja diferença está apenas no fato de ser usada em um contexto particular.

> Por dois bons motivos, este conceito restrito de linguagem não nos serve aqui: a) as leis mais gerais da linguagem jornalística são comuns a muitos idiomas, por ser o jornalismo prática social transfronteiras; b) a linguagem jornalística mobiliza outros sistemas simbólicos além da comunicação linguística (LAGE, 1985b, p. 05).

Sobre a questão acima, o autor diz que a informação se distribui em vários níveis no jornal: a) no projeto gráfico, sistema simbólico composto de manchas, traços, ilustrações e letras; b) nos sistemas analógicos, como as fotografias, ilustrações, *charges* e *cartoons*; e c) no sistema linguístico, percebido nas manchetes, títulos, textos e legendas. Essas características indicam, por exemplo, o público-alvo de um jornal, sua posição política etc. (LAGE, 1982).

A linguagem jornalística, porém, se reconfigura, bem como a própria estrutura da notícia, com o surgimento de uma nova mídia, e não substitui simplesmente a linguagem das mídias anteriores (LEMOS, 2005 *apud* SOUSA, 2013). Um bom exemplo de reconfiguração da linguagem pode ser observado no rádio e na televisão. O rádio, em seu nascimento, reproduzia, com a voz, o texto da imprensa escrita. Este momento só foi superado ao longo dos anos ao incorporar elementos específicos e característicos do meio, como a linguagem sonora, a entonação e o uso de uma forma textual mais coloquial, que se aproxima de um diálogo com o ouvinte. Herdeiro da linguagem radiofônica, o jornalista televisivo logo percebeu que a imagem pressupunha uma nova dimensão na linguagem, já que fazia parte do contexto não apenas a entonação, mas a aparência e expressão facial (LAGE, 1985b).

Salaverria (2005), porém, acredita que o suporte é que determina os processos editoriais e as linguagens de cada tipo de jornalismo e é por

isso que a internet pressupõe o aparecimento de uma nova linguagem para o jornalismo. Isto acontece, segundo Piccinin (2001, p. 01), porque o jornalismo na internet absorve as técnicas exigidas pela web, o que resulta numa nova linguagem para a redação de notícias online, já que cada mídia desenvolve uma linguagem jornalística específica de acordo com a sua natureza. Se a linguagem e a estrutura da notícia se transformam para adaptarem-se ao novo meio, também é preciso pensar se outros processos também se alteram, como a seleção de um acontecimento com potencial para ser noticiado.

1.2 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E VALORES-NOTÍCIA

De acordo com Lage (1985b), uma notícia é produzida em um processo trifásico. A primeira fase refere-se à seleção dos eventos. O primeiro trabalho a trazer essa noção de noticiabilidade foi a tese de Tobias Peucer, ainda no século XVII, apresentada na Universidade de Leipzig, na Alemanha. Em 29 capítulos, Peucer descreve alguns princípios que deveriam ser considerados pelos periódicos para a seleção dos relatos informativos naquela época. Para Silva (2014, p.33), "mesmo sem configurar uma obra de elevada sofisticação do ponto de vista teórico-reflexivo (pesadas suas peculiaridades históricas), o estudo alemão tem sua contundência localizada na abrangência de temáticas que ainda nos dias atuais são inseridas no debate acadêmico em análises sobre o jornalismo".

De lá para cá, os estudos sobre o jornalismo se sofisticaram e Gans (1980) montou um panorama sobre as principais teorias que tratam da seleção da notícia. Elas foram agrupadas a partir de seus principais enfoques, a saber: 1- Julgamento subjetivo dos jornalistas, decorrente de vieses ideológicos, políticos etc.; 2- Rotina de produção e questões organizacionais, como o fator comercial das empresas jornalísticas; 3- Natureza dos próprios eventos, como enfocado pela Teoria do Espelho, em que o jornalista apenas reflete os fatos ao público; 4- Fatores externos à organização jornalística, sendo este, segundo Gans, o grupo com maior número de teorias, que abarcam enfoques tecnológicos, econômicos etc. Ainda de acordo com o autor, cada um desses enfoques possui certo grau de verdade, e quando analisados sob um olhar histórico, "sobretudo pela possibilidade de identificação de seus méritos e deficiências, eles auxiliam no fundamento da questão [...]: o que leva um acontecimento, de fato, a receber no amplo conjunto de eventos cotidianos o estatuto de notícia?" (SILVA, 2014, p. 29).

De acordo com Silva, G. (2005),

> As buscas por respostas à pergunta sobre como os acontecimentos se transformam em notícia têm contribuído, ao longo das últimas quatro décadas, para a consolidação de fundamentos importantes no campo das teorias da notícia e do jornalismo. No entanto, o uso de conceitos comuns entendidos de maneira muito diversa tem dificultado a sistematização de ideias basilares no estudo da produção noticiosa. Com frequência, emprega-se como sinônimos os conceitos de noticiabilidade, valores-notícia e seleção de notícias (SILVA, G. 2005, p. 96).

Os valores-notícia e a seleção são, para Silva, G. (2005), conceitos específicos que pertencem ao universo do conceito maior de noticiabilidade. Porém, de acordo com a autora, grande parte dos estudos sobre a seleção das notícias mantém seu foco sobre os valores-notícia e na ação pessoal do profissional e, por vezes, acabam tratando como sinônimo a seleção e os valores-notícia. Sobre este último, a autora entende que, na verdade, fazem parte de um subgrupo que age em conjunto com outros critérios de noticiabilidade, como o formato do produto, linha editorial, fatores econômicos, organizacionais, sociais, culturais etc., ou seja, na triagem primária dos fatos, e na hierarquização das notícias, como "linhas-guia" para o tratamento do material jornalístico.

Para Silva, G (2005), existem três instâncias de critérios de noticiabilidade:

> (a) na origem dos fatos (seleção primária dos fatos / valores-notícia), considerando atributos próprios ou características típicas, que são reconhecidos por diferentes profissionais e veículos da imprensa; (b) no tratamento dos fatos, centrando-se na seleção hierárquica dos fatos e levando-se em conta, para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos, fatores inseridos dentro da organização, como formato do produto, qualidade do material jornalístico apurado (texto e imagem), prazo de fechamento, infra-estrutura, tecnologia etc., como também fatores extra-organizacionais direta e intrinsecamente vinculados ao exercício da atividade jornalística, como relações do repórter

> com fontes e públicos; (c) na visão dos fatos, a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade que orientam inclusive as ações e intenções das instâncias ou eixos anteriores. (SILVA, G. 2005, p.96).

Se na prática da produção da notícia essas instâncias atuam concomitantemente, elas também estão intimamente ligadas à seleção dos eventos. Um dos primeiros caminhos para entender os critérios de seleção das notícias para a circulação no Facebook é entender o que são os valores-notícia e suas funções nesse processo.

Segundo Traquina (2005b), os valores-notícia são os "óculos" do jornalista, que dão vida ao processo de seleção e construção da notícia. O autor distingue os valores-notícia em categorias: valores de seleção, estes subdivididos em outros dois grupos com base em critérios substantivos, aqueles intrínsecos ao acontecimento, e critérios contextuais, e valores de construção. Importa aqui tratar dos valores relativos à seleção dos fatos. Os valores-notícia de seleção substantivos são:

- Morte: O autor justifica esse critério por ser uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico.
- Notoriedade: Relacionado à fama do ator principal do acontecimento.
- Proximidade: Este critério deve ser entendido tanto em termos geográficos quanto em termos socioculturais.
- Relevância: Relativo à importância do acontecimento e do seu grau de impacto sobre a vida das pessoas.
- Novidade: O que há de novidade ganha maior possibilidade de tornar-se pauta no jornalismo.
- Tempo: Para Traquina, esse critério deve ser analisado sob três aspectos: na sua forma de atualidade do acontecimento, de retomada de algo que aconteceu no mesmo dia em outra época e a possibilidade de algo permanecer como notícia ao longo do tempo.
- Notabilidade: Deve-se informar algo quando o acontecimento for visível ao público.
- Inesperado: Torna-se notícia aquilo que vai de encontro ao que se estava esperando.
- Conflito ou controvérsia: O conflito pode ser físico ou simbólico.

- Infração: Violação, transgressão das regras, das leis.

Os estudos sobre parâmetros para orientar a seleção da notícia são formalizados no campo acadêmico com Johan Galtung e Mari Ruge (1965, p. 70), após analisarem a cobertura de crises internacionais de jornais europeus na década de 1960. Os fatores apresentados pelos autores são:

- Frequência
- Amplitude
    - Intensidade absoluta
    - Aumento da intensidade
- Inequivocidade
- Significância
    - Proximidade cultural
    - Relevância
- Consonância
    - Predicabilidade
    - Exigência
- Imprevisibilidade
    - Impredicabilidade
    - Escassez
- Continuidade
- Composição
- Referência a nações de elite
- Referência a pessoas de elite
- Referência a pessoas
- Referência a algo negativo

Esses fatores, ressaltam os autores, devem ser entendidos a partir da relação existente entre eles, sob uma perspectiva de cumulação, ou seja, quanto mais fatores um evento possuir, mais possibilidade terá de tornar-se notícia. Porém, os autores afirmam que existe também uma ideia de complementariedade entre os fatores, e não apenas de cumulação, que se ajustam e podem definir o que será ou não notícia.

Outros autores, como Wolf e Golding-Elliot (Traquina, 2005b) também se debruçaram sobre a questão dos valores-notícia e distinguiram aqueles que consideram ser parte intrínseca dos acontecimentos. De posse desses vários conceitos, Silva, G (2005) os agrupou em um único quadro, a partir da aproximação dos significados de cada valor.

Quadro 1 - Sistematização dos valores-notícia.

Proposta de tabelas de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis/noticiados	
IMPACTO Número de pessoas envolvidas (no fato) Número de pessoas afetadas (pelo fato) Grandes quantias (dinheiro)	**PROEMINÊNCIA** Notoriedade Celebridade Posição Hierárquica Elite (indivíduo, instituição, país) Sucesso/Herói
CONFLITO Guerra Rivalidade Disputa Briga Greve Reivindicação	**ENTRETENIMENTO / CURIOSIDADE** Aventura Divertimento Esporte Comemoração
POLÊMICA Controvérsia Escândalo	**CONHECIMENTO/CULTURA** Descobertas Invenções Pesquisas Progresso Atividades e valores culturais Religião

RARIDADE Incomum Original Inusitado	**PROXIMIDADE** Geográfica Cultural
SURPRESA Inesperado	**GOVERNO** Interesse nacional Decisões e medidas Inaugurações Eleições Viagens Pronunciamentos
TRAGÉDIA/DRAMA Catástrofe Acidente Risco de morte e Morte Violência/Crime Suspenção Emoção Interesse humano	**JUSTIÇA** Julgamentos Denúncias Investigações Apreensões Decisões judiciais Crimes

Fonte: SILVA, G. (2005)

Traquina (2005b), no entanto, diz que há outros valores presentes na seleção do fato, os critérios contextuais, que são:

- Disponibilidade: Refere-se às possibilidades para realizar a cobertura de um acontecimento.

- Equilíbrio: As notícias precisam estar relacionadas umas às outras, apresentando, assim, um equilíbrio entre elas.
- Visualidade: Apresentação de elementos midiáticos.
- Concorrência: Notícias que permitem a uma empresa sair na frente de sua concorrente possuem mais relevância na seleção.
- Dia noticioso: Acontecimentos com pouca noticiabilidade podem ganham mais espaço em dias em que há poucos acontecimentos com valores-notícia.

Um conceito que nasce neste contexto de entender o que faz um acontecimento virar notícia é o de *gatekeeper*, responsável por selecionar as notícias. Porém, com a facilidade de se obter informação na internet por parte do usuário, o jornalista perde o papel de *gatekeeper*, que filtra as informações que deverão ser publicadas, muitas vezes com base nos valores-notícia acima mencionados, e passa a ser apenas selecionador e indicador de informações confiáveis para dar pistas de leitura. Bruns (2005, p. 516) denomina essa nova atividade como *gatewatching*. Segundo o autor, o *gatewatcher* é responsável por guiar o usuário indicando formas alternativas de ver e interpretar as notícias, fazendo com que os portais jornalísticos sirvam como um espaço onde os leitores devem sentir-se seguros para voltar e situar-se no mar de informações disponíveis na internet.

As facilidades técnicas trazidas pelo desenvolvimento da web foram as principais aceleradoras da inclusão de novos usuários na internet, da criação de blogs, perfis em redes sociais e portais de notícia, transformando a internet nesse mar de informações. Como consequência dessas mudanças, consolidaram-se as características do webjornalismo, o que obrigou a repensar as rotinas de produção da notícia para o ambiente online, a construção da notícia, suas estruturas e linguagens, também seu processo de seleção. A pesquisa de Padilha (2011), por exemplo, propôs entender quais eram os valores-notícia mais recorrentes nos conteúdos jornalísticos dos portais de notícia. O resultado foi o seguinte:

a) Impacto/Intensidade/Consequência;
b) Proeminência;
c) Incomum/Ineditismo/Curiosidade;
d) Conflito/Denúncia;
e) Utilidade Pública;
f) Tragédia/Drama/Crime/Violência;
g) Governo/Política;

h) Conhecimento/Cultura/Ciência;
i) Sem Classificação.

O estudo de Padilha foi realizado com base na análise das notícias em destaque na *homepage* do site da *Folha de S.Paulo* e das matérias que constavam nos espaços de + Lidas, + Comentadas e + Enviadas para identificar quais valores-notícia eram mais frequentes nos conteúdos publicados nesses espaços. O estudo é interessante, pois de acordo com Vizeu (2003), os valores-notícia são dinâmicos e, além do fator tempo, mudam e se reajustam aos suportes onde a notícia irá circular, para atender às inovações tecnológicas. "À medida que acontecem mudanças na esfera informativa (por exemplo, a passagem de ilhas analógicas para as digitais no telejornalismo), há um reajustamento e uma redefinição dos valores/notícias" (VIZEU, 2003, p. 82). Esses reajustes acontecem ainda, segundo o autor, de maneira micro, isto é, dentro dos próprios suportes. No jornal impresso, por exemplo, os formatos *standard* e tabloide reconfiguram as estruturas e linguagens das notícias. Na TV, a notícia se reconfigura para se adequar às características e especificidades de cada programa e horário em que será exibida.

As teorias e estudos abordados até aqui pretendem auxiliar a compreensão do fenômeno da seleção de notícias para circulação no Facebook, visto que, até o momento, foi possível perceber que as reconfigurações por que passou o jornalismo permitaram-no adaptar sua estrutura, linguagem e, principalmente, seleção e hierarquização dos conteúdos aos novos formatos e tecnologias disponíveis. No próximo capítulo, procurou-se fazer um mergulho no universo da notícia no ambiente online, especialmente nos sites de redes sociais, com foco no Facebook, para que fosse possível alcançar o objetivo proposto para esta dissertação.

CAPÍTULO 2. A NOTÍCIA NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Segundo Jenkins, Green e Ford (2014), vive-se atualmente uma cultura da conexão, e, por isso, não se pode mais pensar o público apenas como consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas, ou melhor, membros de comunidades amplas e em rede que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídias como não poderiam ser imaginadas antes.

A mídia vive o momento de ter que ouvir e responder de maneira ativa aos públicos por uma necessidade comercial. As tecnologias da informação e da comunicação possibilitaram a criação de diversas ferramentas online que facilitam e ampliam a capacidade do compartilhamento informal e instantâneo de artefatos de mídia, "ao mesmo tempo que buscam modelos para gerar lucro com as atividades dos usuários" (JENKINS, GREEN & FORD, 2014, p. 25). Esse potencial de compartilhamento de conteúdos, ligado tanto a questões de ordens técnicas quanto culturais, os autores chamam de "propagabilidade".

> A "propagabilidade" se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos (JENKINS, GREEN & FORD, 2014, p. 26 e 27).

Segundo os autores, a "propagabilidade" é mensurada tanto pela frequência e amplitude dos deslocamentos de conteúdos como também, e principalmente, pela maneira pelas quais os textos de mídia são usados pela audiência e circulam por meio de interações entre pessoas. Esse processo é consequência do desenvolvimento, nos últimos anos, de novas tecnologias, que têm proporcionado aos usuários interagir inclusive com os conteúdos os quais consome. Juntamente com essa evolução, prosperou também o jornalismo no ambiente digital.

2.1 O JORNALISMO NA ERA DIGITAL

As primeiras experiências do jornalismo na internet foram empreendidas por empresas de mídia já consolidadas, como o Jornal do Brasil, considerado o primeiro jornal brasileiro a ser publicado na

internet, em 1995. Foi a possibilidade de se conseguir receita com a internet que incentivou outras organizações a investirem no meio. “Neste início, não havia praticamente noção alguma do que seria uma boa edição de jornal para web” (ALVES & PERNISA, 2010, p.43). Por isso, Mielniczuk (2003) dizia que ser necessário potencializar o uso das características já oferecidas por outros meios na internet e implantar novas possibilidades, visto que o suporte não é mais tão estranho nem para jornalistas e nem para os usuários.

> [..] ao mesmo tempo em que é necessário manter convenções a fim de que o público – leitores/usuários – reconheça e se identifique com o produto jornalístico, também é preciso que rupturas aconteçam para que os webjornais se firmem como uma opção singular e com atrativos diferenciados diante do público (MIELNICZUK, 2004, p. 3).

Essas rupturas também estão ligadas à construção de uma linguagem hipermidiática. Santaella (2004) define quatro traços que caracterizam a hipermídia. O primeiro refere-se à convergência midiática, o segundo à sua capacidade de armazenamento e organização dos fluxos de informação em arquiteturas hipertextuais, o terceiro ao mapa de navegação das hipermídias e, o quarto à utilização da interatividade. Com base nessa linguagem, o jornalismo foi se reconfigurando e descobrindo características próprias, como a hipertextualidade, a multimidialidade, a interatividade, a personalização, a memória e a atualização contínua (MIELNICZUK, 2003), e possibilitando também o surgimento de formatos expressivos para o webjornalismo (LONGHI, 2010, 2011).

Novos espaços nasceram dentro do ambiente hipermidiático e dinâmico proporcionado pela internet, cada um com características particulares e específicas e que buscam atender públicos cada vez mais heterogêneos. Isso mostra o quanto a audiência está fragmentada na internet. Porém, trata-se uma audiência cada vez mais ativa no processo de produção e circulação de conteúdos que, em virtude de estar em rede, torna-se cada vez menos passível de ser controlada pelas empresas de mídia. Estas características também se refletem no jornalismo, e diversas metáforas e conceitos têm surgido para tentar explicar a atual configuração do jornalismo contemporâneo. O jornalismo em rede é um desses conceitos.

Para Zago (2014), o jornalismo em rede trata-se justamente da convergência do jornalismo na internet com a participação do público em rede.

> [...] essa mudança na relação entre jornalistas e públicos se manifesta em três níveis: tecnológico, sociocultural e profissional. No âmbito tecnológico, passar a ser tecnicamente possível para o público participar. No âmbito sociocultural, há uma predisposição maior a essa participação, numa cultura da participação. No âmbito profissional, o jornalista passa a ter que considerar na sua prática diária contribuições do público e opiniões manifestadas em sites de rede social (ZAGO, 2014, p. 44)

A autora lembra que o jornalismo em rede é pensando em suas implicações estruturais e de conexões, não apenas como uma forma de jornalismo, mas como parte integrante de toda a esfera jornalística, mudando o impacto e as formas de produção, seja no jornalismo impresso, radiofônico, televiso ou online, já que todas estão dentro deste contexto de sociedade em rede. Com isso, a própria estrutura do jornalismo tende a se modificar. Em um novo modelo, é preciso considerar a complexa relação entre diferentes fontes, produtores e disseminadores de conteúdo. "Nesse contexto, os veículos jornalísticos, ao lado de blogs, interagentes, e outros meios alternativos, seriam nós numa complexa e densa rede de informação. [...] Novos atores entram em cena, tanto na produção quanto na circulação de notícias" (ZAGO, 2014, p. 45). Os públicos em rede são cada vez mais ativos no cenário atual do jornalismo. Eles não apenas consomem informações, mas também comentam, compartilham, demonstram ter curtido etc., e por isso exigem conteúdo que lhes interesse e que fale a sua língua.

Para Primo (2011, p. 132), "as práticas jornalísticas de hoje envolvem um número maior de produtores e distribuidores de notícias, sendo que uma importante parcela destes não faz parte de organizações jornalísticas" e cada participante é um nó nessa rede de informação. O autor, porém, mostra que nessa complexa rede, o jornalismo ainda possui um papel relevante, já que o peso maior nessa relação com fontes, produtores e disseminadores ainda recai sobre o jornalista, de acordo com o tipo de acontecimento jornalístico, e que pessoas comuns podem iniciar a apuração e produção de conteúdo de acontecimentos de menores

proporções ou de ciberacontecimentos, isto é, acontecimentos que iniciam ou se desdobram predominantemente por meio da internet.

> Não se pode levar ao extremo a ideia de perda de centralidade dos veículos jornalísticos de referência, a ponto de supor-se sua atual desimportância, tanto no que toca a seleção (filtragem) dos acontecimentos a serem publicados quanto a produção de notícias. Tampouco se deve pensar que todos cidadãos tem o mesmo "peso" na rede que qualquer outro integrante ou organização jornalística (PRIMO, 2011, p. 139).

Nesse momento de jornalismo em rede, os sites de redes sociais têm ganhado destaque porque reproduzem em uma estrutura digital e conectada à internet conceitos anteriores de rede social, que busca entender a relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes. "Entre outros elementos, redes são definidas por seu caráter horizontal, desprovido de uma hierarquia rígida" (MARTINO, 2014, p. 55).

Zago (2014) explica que, na internet, essas redes sociais podem surgir a partir de agregações de indivíduos no ciberespaço. Foi essa capacidade de agregar indivíduos que deu origem aos primeiros sites de redes sociais. Para Ellison & boyd (2013)

> Um site de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo próprio usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular conexões publicamente que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com cursos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site (ELLISON & BOYD, 2013, p. 158).

Nesta definição, o destaque está principalmente no fluxo de conteúdo e não mais apenas nos perfis dos usuários nos sites, como os autores defenderam em outro artigo de 2007. A visita ao perfil de um usuário não é mais a atividade principal, que agora prefere ver suas atualizações ou conteúdos que lhe interessa. Nesse novo conceito, é possível classificar o Facebook como um site de rede social, visto que

nele há perfis de identificação única que concentra os conteúdos produzidos pelo usuário, permite criar conexões com outros usuários por meio de amizades virtuais, permite criar conteúdos e interagir com o conteúdo produzido por outros membros da rede na *timeline*. O site possibilita ainda curtir, comentar e compartilhar conteúdos, mencionar outros usuários em comentários e novas postagens.

Por estarem hoje centrados principalmente no conteúdo, os sites de redes sociais são também plataformas de comunicação, e, por isso, foram aos poucos ganhando relevância junto às empresas de mídia. No entanto, o ambiente não foi criado para receber esse tipo de perfil, as fan pages. Os veículos de comunicação, acostumados com as plataformas tradicionais de mídia ainda estão buscando compreender as relações que se constroem nesses sites de redes sociais para aprender a como se comportar nelas. Isto porque, nesses sites, conforme Zago (2014, p. 42), a experiência e o conteúdo a que é exposto varia para cada usuário, conforme a rede é construída e os conteúdos compartilhados". Tudo isso mostra a importância de entender a dinâmica do jornalismo nos sites de redes sociais com ênfase, nesta dissertação, ao Facebook.

2.2 O JORNALISMO NO FACEBOOK

Como foi observado preliminarmente no momento de construção do objeto de estudo desta dissertação, vários portais de notícia de referência que possuem perfil nos sites de redes sociais, como a *Folha de S.Paulo*, selecionam e disseminam no Facebook somente algumas das notícias produzidas diariamente para o portal. Antes, porém, de tratar das motivações que levam à decisão de selecionar alguns conteúdos em detrimento de outros para serem compartilhados no Facebook, é preciso voltar no tempo e verificar como este site de rede social se tornou uma ferramenta estratégica para as empresas e, principalmente, para os veículos de comunicação.

O Facebook abriu-se para as empresas em 2007, com a criação das fan pages, o que impulsionou a audiência do site. Até aquele ano, o Facebook contava com cerca de 58 milhões de usuários, número que em fevereiro de 2014 já era de 1,23 bilhão em todo o mundo.

> O Facebook criou a possibilidade de empresas hospedarem na rede suas páginas de marcas, produtos e serviços. Tratavam-se das Facebook Pages que acabaram ficando mais conhecidas como "fan pages". Em pouco tempo, celebridades,

> empresas, políticos, instituições e órgãos de comunicação começaram a publicar suas fan pages na rede social. Passaram a editar seus conteúdos naquele novo espaço e a levar para dentro do Facebook a sua própria audiência (COSTA, 2014).

Empresas de todos os ramos passaram a ter suas páginas no Facebook, inclusive as empresas de mídia. Segundo Costa (2014), "em dezembro de 2013, por exemplo, o *New York Times* tinha 4,6 milhões de seguidores no Facebook. *The Wall Street Journal* 1,7 milhão. *The Washington Post* 1,1 milhão. *Folha de S.Paulo* 2,4 milhões. *O Estado de S.Paulo* um milhão". Em maio de 2015, a *Folha* já havia alcançado a marca de 4,9 milhões de seguidores. Esses veículos de comunicação também reformularam seus sites e portais para incluir os chamados "botões sociais", links que permitem o compartilhamento de um conteúdo do site direto no Facebook.

O diretor de Parcerias de Mídias e Operações Globais do Facebook, Justin Osofsky, afirmou em artigo assinado no Blog do Facebook que já havia em 2013 uma preocupação em aproximar a rede social das empresas de mídia e de ajudá-las a maximizar o valor de marca que conseguem com o Facebook. Para entender como o site de rede social em questão poderia ajudar os sites de notícias a direcionarem mais leitores para seus portais, Osofsky fez parceria com alguns veículos para estudar o movimento do compartilhamento de notícias no Facebook e sugerir algumas estratégias de distribuição de conteúdo, tais como:

1- Aumentar a frequência de postagens.

> O Facebook trabalhou com 29 sites de notícias por uma semana para descobrir exatamente como o tráfego de notícias da rede social para o portal poderia ser impactado se eles aumentassem o número de vezes que postassem em suas Fan Pages. O resultado final: postar com mais frequência aumenta o direcionamento de tráfego acima de 80% (OSOFSKY, 2013, tradução nossa[4]).

[4] No original: We worked with 29 media sites over a seven-day period to find out exactly how their referral traffic could be impacted if they increased the number of times they posted to their Facebook pages. The net result: posting more frequently increases referral traffic by over 80%. O artigo completo pode ser acessado em https://www.facebook.com/notes/facebook-media/more-ways-

Segundo Osofsky, os veículos de comunicação que participaram da experiência aumentaram em 57% o número de artigos que postavam em suas páginas no Facebook durante esta semana, o que resultou em um aumento de 89% no número de cliques de saída média para seus portais. Além disso, o crescimento de "curtidas" nas publicações aumentou mais de 10% e o número de fãs nas páginas cresceu 49%.

Apesar dos resultados obtidos a partir deste experimento, Osofsky alerta que "não há um número mágico de quantas postagens vão impactar o direcionamento de tráfego para todas as páginas. Os administradores da página devem testar como o aumento de posts impactam seus direcionamentos, curtidas e engajamento geral" (OSOFSKY, 2013, tradução nossa[5]).

2- Uma nova ferramenta para páginas de mídia

O Facebook estava, em 2013, testando uma nova ferramenta para auxiliar as páginas de mídia a aumentarem a conversão de tráfego para seus portais. A ferramenta, chamada "*Stories to Share*", deveria permitir às páginas dos veículos de comunicação, de maneira fácil, descobrir quais os conteúdos deveriam postar e quais proporcionariam mais engajamento de seus seguidores. Esta ferramenta estaria disponível no painel de controle das páginas.

Esta ferramenta seria fundamental para resolver alguns problemas que ainda impedem as empresas de mídias a investirem mais nesses ambientes. Costa (2014) destaca dois problemas fundamentais encontrados pelas empresas jornalísticas em relação às suas páginas no Facebook: um de sentido editorial e outro comercial.

> O problema editorial está diretamente relacionando com a atuação do algoritmo redutor de compartilhamentos. Nenhum jornal tem garantida ali dentro, na distribuição de seus conteúdos para seus seguidores, a sua decisão editorial, a sua liberdade de editar. Não são todas as notícias publicadas na fan page que os seguidores veem. Eles as veem em função dos pesos e medidas que o

to-drive-traffic-to-news-and-publishing-sites/585971984771628. Acesso em 26 de setembro de 2014.

[5] No original: (…) there's no magic number of how many more posts will impact referral traffic for all Facebook pages. Page administrators should test how increased posting impacts their referrals, likes and overall engagement.

> Facebook dá para cada uma e para cada integrante da rede (COSTA, 2014).

Significa dizer que o conteúdo que o usuário do Facebook irá ler depende de suas ações e interações na rede e não da decisão editorial do jornal. Na verdade, o movimento é contrário: o jornal precisa estar de acordo com a política editorial do Facebook, sob o risco de ser censurado, não importando sua confiabilidade. Um dos casos citados por Costa (2014) em que o Facebook censurou um conteúdo com base em sua política editorial aconteceu com a *Folha de S.Paulo*, quando uma imagem ilustrativa que trazia pessoas nuas foi excluída do site de rede social em setembro de 2013[6].

O problema comercial colocado pelo Facebook às empresas de comunicação é considerado mais complexo para Costa (2014). Segundo o autor, um jornal geralmente demora algum tempo para construir sua base de leitores, o que exige muito esforço e investimento financeiro. Quando a empresa abre uma página no Facebook, seus leitores também migram com ela e o jornal perde a exclusividade no tratamento com seus leitores, já que a base de fãs agora está sujeita a outras diretrizes que não são manipuladas pelo jornal.

A base de leitores que agora está no Facebook é trabalhada pelo Facebook, que busca conhecê-la e explorá-la comercialmente com publicidade. Suas diretrizes permitem, por exemplo, de maneira legal, que os dados desse grupo de usuários sejam vendidos para qualquer um que queira ter acesso a ela, podendo ser um antigo anunciante do jornal, um novo anunciante ou mesmo um jornal concorrente. Atrela-se a isto o fato de que o preço praticado pelo Facebook para que um anunciante atinja um número grande de usuários é muito menor do que o valor cobrado pelos jornais impressos ou pelos portais de notícias.

> Depois que um jornal entrou para o Facebook, e conquistou audiência lá, nenhum anunciante precisa anunciar diretamente no jornal para falar com seus leitores. Pode fazê-lo via Facebook. Qualquer empresa ou pessoa que queira falar com esta base pode localizá-la na página de anúncios do Facebook, comprar anúncio para aquela base e ver

[6] A repercussão do fato em questão pode ser lida em matéria produzida pela própria *Folha de S. Paulo* em http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/07/1313541-facebook-apaga-post-da-folha-com-nudez.shtml.

> seus anúncios serem distribuídos para ela, pagos por clique.
>
> Para que um anunciante vai precisar ir atrás das edições digitais de cada jornal se ele pode atingir esta mesma base online, conjunta, por um preço mais convidativo e de forma muito mais simples? Está armada uma situação de enorme seriedade (COSTA, 2014).

Pensar esses problemas e considerá-los no momento de fazer jornalismo para as redes sociais é essencial, visto que a indústria jornalística na era da internet muda radicalmente sua cadeia de valor. Estudo de abril de 2014 realizado pela *Columbia University Graduate School of Journalism*, mostra que o jornalismo digital ainda é um negócio com pouca rentabilidade, capturando não mais que 7% do faturamento do negócio digital no mundo todo[7].

A saída mais provável por enquanto parece ser atrair o maior número possível de leitores do Facebook para os portais de notícia, onde podem vender anúncios. Porém, para conquistar o usuário em um ambiente onde é bombardeado por informações a todo instante, é preciso saber gerenciar os fatos que se tornarão notícia para conseguir manter-se vivo e competitivo. Assim, as redes sociais devem ser usadas como aliadas na produção e distribuição da notícia e por isso é tão relevante entender as especificidades da prática jornalística no Facebook. Para Sousa (2013), essas particularidades decorrem em parte das características do próprio Facebook, quais sejam: um fluxo mais lento, com publicação em um maior espaço de tempo e com a possibilidade de ser apresentada em texto (sem limite de caracteres), imagens e conteúdo audiovisual e links (SOUSA, 2013, p. 30).

Com base nas leituras feitas sobre as características das postagens no Facebook, foi sistematizado o quadro abaixo com as particularidades das publicações nesse site de rede social.

[7] A pesquisa completa pode ser acessada em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital. Acesso em 23 de maio de 2014.

Quadro 2 - Particularidades das postagens no Facebook.

Uso	Potencialidades
Fluxo	Uma das principais características do Facebook é seu fluxo lento, diferente de redes como o Twitter. Isto é possível graças ao algoritmo conhecido como ‘EdgeRank’, que, com base em alguns critérios, define o que cada usuário verá em sua linha do tempo. Desta maneira, o usuário terá a possibilidade de ver apenas o que o Facebook considera interessante para ele e não todas as postagens feitas por seus amigos ou páginas que segue.
Espaço	No Facebook, o espaço para a inserção de textos é bem maior do que em outras redes sociais. No entanto, as boas práticas nessa rede mostram que quanto menor for o texto, mais chances há dos seguidores de uma página verem e interagirem com a postagem.
Recursos hipermidiáticos	A possibilidade de utilização de recursos hipertextuais e hipermidiáticos costuma garantir um maior engajamento dos usuários, provocando mais interação e gerando mais afinidade dos seguidores com a página.
Fãs	A possibilidade de se construir uma grande base de fãs e interagir diretamente com cada um é uma das principais características dessa rede, e ela também é uma das métricas utilizadas pelo EdgeRank para garantir um bom posicionamento da página.

Fonte: Produzido pelo autor

Além disso, no Facebook o conteúdo não aparece em ordem cronológica, mas depende das ações interativas de cada usuário em seu perfil pessoal. Portanto, a aparição ou não de um conteúdo nos perfis dos usuários, mesmo que “curtam” a página do veículo, depende de um

cálculo com base em algoritmos[8]. Embora não se tenha certeza como o algoritmo EdgeRank do Facebook funciona, estudos mostram que ele avalia e decide, com base em critérios pré-estabelecidos, quais são as postagens que vão aparecer para quais usuários[9].

O funcionamento do Edge Rank (ou Algoritmo do News Feed) é complexo. Este algoritmo trabalha mais de 100 mil medidas de peso utilizadas na operação de compartilhamento dos assuntos abordados no sistema [...].

> Cada movimento de alguém no Facebook é considerado uma ação em potencial. Esses movimentos, essas ações, são chamadas de "edge". A ação pode ser na forma de um post novo, uma foto, uma legenda na foto, uma chamada para um evento qualquer, um parabéns de aniversário. (COSTA, 2014).

Ainda segundo o autor, o Facebook trabalha com três principais fontes de alimentação:

Quadro 3 - Critérios utilizados pelo EdgeRank ou Algoritmo do News Feed.

Afinidade	**Peso**	**Tempo**
Determinado pelo número de interações realizadas entre um usuário e uma fan page. Tem por base três elementos: 1) a força da ação; 2) a proximidade do agente da ação com a página; e 3) o tempo	Esse elemento mede o peso de cada ação. Geralmente um comentário possui mais peso que uma curtida, mas varia de acordo com o usuário. Tipos de postagens (links, fotos, vídeos) também possuem	Quanto mais recente e atual for uma postagem, mais chances ela tem de ter um alcance maior.

[8] Vale ressaltar este algoritmo é alterado sempre que o Facebook considera necessário, com o objetivo de melhorar a experiência do usuário durante a navegação na rede social. Portanto, este estudo deve ser considerado por sua relevância em um determinado recorte do tempo, neste caso setembro de 2014, quando este momento da pesquisa foi realizado.

[9] O artigo completo pode ser acessado em http://marketingdrops.com.br/midias-sociais/se-conteudo-bom-porque-a-fanpage-nao-ganha-curtidas. Acesso em 25 de agosto de 2014.

em que a ação foi tomada.	pesos diferenciados. Também tem peso o modo como se chegou à página (orgânico, anúncio etc.).	

Fonte: Sistematizado pelo autor

Para o Facebook, as páginas de uma empresa de mídia são iguais as de qualquer outro negócio, por isso, seguem os mesmos princípios e padrões das fan pages da rede. Porém, em maio de 2015, o Facebook lançou uma ferramenta exclusiva para empresas de mídias publicarem seus artigos diretamente na plataforma, como era planejado desde 2013, conforme adiantou Osofsky em entrevista para o Blog do Facebook. No período de elaboração desta dissertação, a ferramenta estava em fase de teste e sendo utilizada somente por alguns veículos norte-americanos e europeus, como *The New York Times* e *The Guardian*. Enquanto isso, para auxiliar os administradores das páginas a lidarem com as limitações impostas pelo EdgeRank, o Facebook disponibilizou a página "Insights" ou, em português, "Informações[10]", onde se encontram as métricas que podem ser utilizadas no planejamento de ações e estratégias de produção e compartilhamento de conteúdos na rede.

2.2.1 Métricas

Métricas são dados que servem como parâmetros para mensurar o desempenho de um site ou mesmo uma página em rede social no ambiente online. Nos negócios do mundo digital, mensurar tem sido a chave para se manter na rede, pois permite medir, entender, controlar e melhorar o desempenho (TELLES, 2011). Como há uma quantidade grande de dados disponíveis, as empresas geralmente selecionam algumas métricas, que estão relacionadas com seus objetivos na internet, para trabalhar. Para o autor, a coleta, análise e interpretação de dados é a última etapa de um processo que possui quatro fases: a) definição de objetivos; b) desenvolvimento do plano a ações; c) execução do plano; e d)

[10] Esta pesquisa foi realizada em 09 de outubro de 2014. Como o site é dinâmico e passa por constantes atualizações que visam melhorar o desempenho e a satisfação dos usuários, as características aqui expostas podem sofrer alterações ao longo do tempo.

interpretação de métricas. Esses passos vão determinar, por exemplo, o que é necessário monitorar, onde, como e quando medir.

Alguns sites, como o *Google Analytics* e o *Clicky.com*, permitem visualizar diversas informações sobre um portal ou perfil na rede social. Algumas métricas possíveis de serem analisadas nesses sites são:

a) **Taxa de rejeição de um site:** percentual de sessões nas quais as pessoas deixaram o site na página de entrada sem interagir com ela;
b) **Tempo de navegação:** período que o visitante permaneceu no site;
c) **Geração de tráfego:** origem dos usuários que visitam uma página na web;
d) **Impressões:** quantidade de vezes que um determinado conteúdo foi visualizado pelos visitantes;
e) **Visitantes únicos:** número real de pessoas que acessaram um site. Assim, mesmo que uma pessoa acesse várias vezes o mesmo site, os sistemas de coleta de dados verificam a unicidade do visitante, geralmente pelo endereço de IP[11].

Há diversas outras métricas possíveis de serem monitoradas. Todas precisam ser compreendidas e interpretadas para que gerem impacto aos negócios digitais. Esse conhecimento, se adequadamente adaptado às necessidades do webjornalismo e às mídias sociais, pode ser utilizado para melhorar o desempenho dos conteúdos jornalísticos nas mídias online. O ROE (Retorno sobre Engajamento, do inglês *Return on Engagement*) é uma das métricas que podem ser adaptadas ao universo jornalístico. Tem como base os dados de engajamento no conteúdo, como compartilhamentos e comentários. Esta métrica ganhou força com os sites de redes sociais, já que permitem uma maior aproximação com os usuários e possibilitam responder e agir em tempo real.

Cada métrica possui um peso diferente, já que cada indicador tem sua importância e possui audiências diferentes.

> Além de dar pesos diferentes, uma vez que cada indicador tem sua importância, considero

[11] O endereço de IP (do inglês *Internet Protocol*) é a identificação de um dispositivo que esteja conectado a uma rede local ou pública. Cada dispositivo conectado à internet possui um IP único. É por meio deste endereço que computadores e servidores conversam na internet.

> importante observar que cada indicador possui diferentes audiências. Este é outro detalhe ainda mais complexo: saber e classificar quem foi o usuário monitorado, pois, certamente, um usuário com alto poder de formar opinião, gerador de conteúdo e com várias conexões tem mais força de influência que um usuário comum. O capital social - reputação - que cada usuário possui em uma rede social é diferente, desta forma a confiança que cada usuário transmite ao formar conteúdo em um comentário ou retransmitir uma mensagem tem pesos diferentes (TELLES, 2011, p. 90).

O autor também defende que, apesar de ser possível olhar as métricas isoladamente, pois podem ser interpretadas de diversas maneiras, também é importante fazer relações entre dois ou mais indicadores. "Muitos indicadores podem ser combinados entre si para criar novas métricas que podem ser controladas ao longo do tempo. É um começo de uma análise complexa e muito mais ampla do que apenas entregar números e estatísticas" (TELLES, 2011, p. 92)[12].

Na página "Informações" do Facebook o administrador pode acessar os seguintes dados:

1- Visão Geral: É a tela de entrada e mostra um resumo de todas as métricas disponíveis na página, como número de "curtidas", o alcance das publicações, envolvimento, informações sobre as postagens mais recentes, além de sugestões de outras fan pages para acompanhar, pois geralmente possuem características semelhantes e é possível fazer comparações;

[12] Para aprofundamento do tema, sugere-se a leitura de dos livros "Métricas de Marketing", de Paul W. Farris, "Métricas para Comunicação e Marketing", de Leandro Guissoni e Marcos Fava Neves, e "Métricas em Mídias Sociais", de Jin Sterne.

Figura 3 - Aba “Visão geral”, na página “Informações”.

Fonte: Imagem coletada pelo autor.

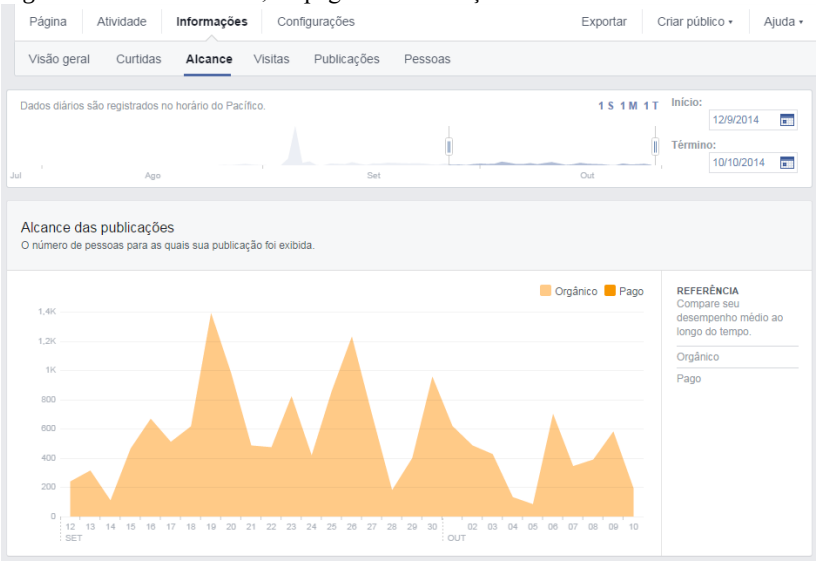
2- Curtidas: Esta aba apresenta de forma mais detalhada, em forma de gráficos interativos, o total de usuários que curtiram a página. É possível selecionar um dia específico ou um período inteiro para obter mais informações sobre a origem das “curtidas” brutas, locais de onde se originaram e a evolução no número de seguidores. Outro gráfico mostra o total líquido, isto é, identifica se foram orgânicas (sem auxílio de anúncios ou impulsionamentos das postagens) ou pagas.

Figura 4 - Aba “Curtidas”, na página “Informações”.

Fonte: Imagem coletada pelo autor

3- Alcance: Detalha o número de pessoas para as quais as publicações foram exibidas. Em gráfico, o Facebook mostra o alcance orgânico e pago e ainda permite clicar em um dia ou selecionar um período específico para saber qual o alcance das publicações até aquele momento e comparar o desempenho das postagens em médio e longo prazo. Esta página disponibiliza ainda um gráfico onde o administrador pode acompanhar o envolvimento (“curtidas”, comentários e compartilhamentos) diário dos usuários com as publicações da página. Outro gráfico mostra o número de pessoas que visualizaram qualquer atividade da fan page, incluindo publicações próprias, de outras pessoas, anúncios e check-ins, sendo ainda possível filtrar por dias ou período para obter mais detalhes.

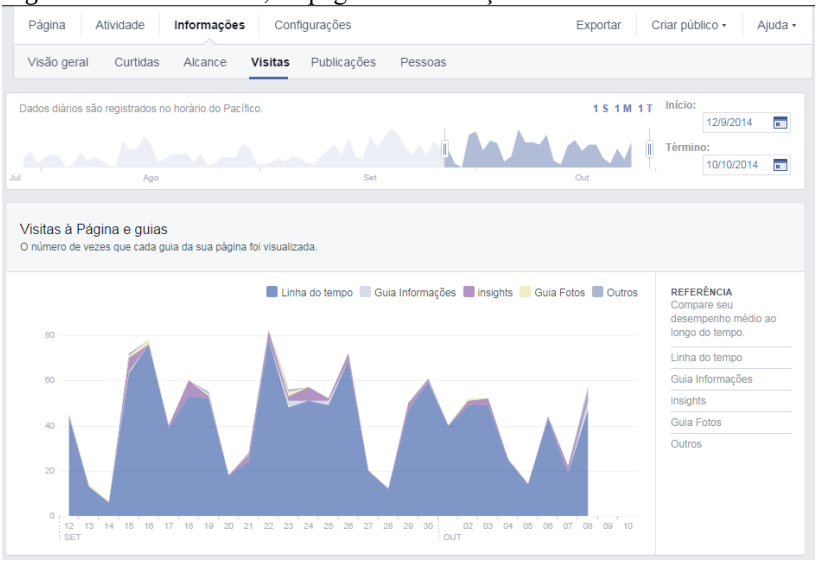
Figura 5 - Aba “Alcance”, na página “Informações”.



Fonte: Imagem coletada pelo autor.

4- Visitas: O primeiro gráfico apresentado nesta página mostra o número de vezes que cada guia da fan page (linha do tempo, informações, *insights*, guia de fotos e outras) foi visualizada. Também é possível segmentar por dias ou períodos para obter informações detalhadas e fazer comparações. Outro gráfico mostra as referências externas, ou seja, o número de vezes que as pessoas visitaram a página a partir de um site externo ao Facebook.

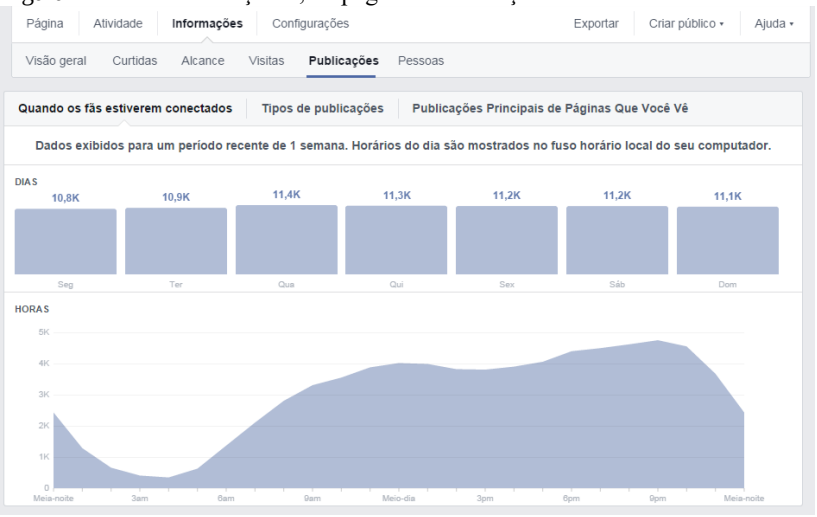
Figura 6 - Aba “Visitas”, na página “Informações”.



Fonte: Imagem coletada pelo autor.

5- Publicações: Na entrada desta aba é possível navegar por três diferentes gráficos. O primeiro mostra quando e quantos fãs estiveram conectados por dia da semana e quais são os horários que eles mais acessam o Facebook. O segundo gráfico refere-se aos tipos de publicações (foto, vídeo, link e status) e detalha o sucesso de cada um com base no alcance médio e envolvimento em um determinado período. O último gráfico mostra as principais publicações de outras páginas que a fan page segue para que seja possível fazer comparações com fan pages semelhantes. Logo abaixo, é possível conferir uma tabela contendo todas as postagens feitas em um determinado período mostrando a data e horário de cada uma, parte do texto compartilhado, o tipo de postagem, o direcionamento (público ou filtrado), o alcance e o envolvimento.

Figura 7 - Aba “Publicações”, na página “Informações”.



Fonte: Imagem coletada pelo autor.

6- Pessoas: Nesta aba é possível navegar em três gráficos. O primeiro é sobre todos os fãs da página, mostrando o percentual de homens e mulheres que a “curtem” e quantas pessoas seguiram a página por faixa-etária. O segundo gráfico é mais específico e mostra as mesmas informações que o anterior, porém considerando apenas as pessoas alcançadas pelas publicações. O terceiro, no mesmo esquema dos anteriores, considera apenas quem se envolveu com as publicações. Na parte inferior da página, há três tabelas que expõem a quantidade de fãs por país, cidade e idioma.

Figura 8 - Aba “Pessoas”, na página “Informações”.

Fonte: Imagem coletada pelo autor.

Essas informações permitem fazer pelo menos as seguintes análises:

1- Verificar o histórico de desempenho das postagens;
2- Perceber que tipos de publicações têm mais alcance e geram mais envolvimento;
3- Detectar quais são os melhores dias e horários para postar na rede social;
4- Identificar qual o perfil das pessoas mais alcançadas pelas publicações e que se envolvem com as postagens (quanto maior o envolvimento em uma publicação, maior o alcance dela) para segmentar conteúdo;
5- Descobrir qual local de origem na web gera mais visitas ao Facebook, para que se pense em como melhorar esse fluxo;
6- Reconhecer o tipo de envolvimento (“curtidas”, comentários e compartilhamentos) que mais se consegue na fan page e pensar, com auxílio das demais métricas, como mudar ou manter essa característica;
7- Perceber quais são os tipos de publicações com potencial de continuarem recebendo envolvimento ao longo o tempo;
8- Identificar qual espaço da fan page tem um número de acesso maior e, assim, pensar em estratégias de conteúdo para melhorar as demais áreas ou aumentar ainda mais o acesso à página com mais sucesso;

9- Constatar a necessidade de investimentos em anúncios pagos e impulsionamento de postagens.

Essas informações servem para o administrador poder planejar suas estratégias e organizar ações e campanhas para o Facebook. Porém, a métrica mais eficiente para definir o sucesso de um conteúdo nas redes sociais na internet deve ser definida pela empresa de mídia de acordo com seus objetivos e estratégias. Isto é, um veículo pode ter um ou mais propósitos ao decidir ingressar nas redes sociais digitais, cada um definirá a melhor métrica para avaliar se o objetivo foi alcançado. Caso cada objetivo tenha metas específicas, é possível que cada uma precise de uma ou mais métricas, que podem ser combinadas ou analisadas isoladamente, para validar os resultados.

Porém, para que os objetivos, metas e estratégias sejam eficazes, é preciso entender o que o público espera das empresas de mídia que estão no Facebook. No marketing digital, por exemplo, as redes sociais na internet são utilizadas principalmente como canais de relacionamento com os clientes. Claudio Gandelman, especialista na área em entrevista para o site da Endeavor Brasil, afirma que existem três princípios básicos que levam uma empresa a investir em sites de redes sociais:

1- Monitoramento de público: As empresas utilizam as redes sociais como um termômetro para aferir como o público enxerga uma determinada marca e produto.
2- Central de relacionamento: Nas redes sociais, o relacionamento com o público é mais rápido do que por outras vias, ganhando a preferência dos usuários na hora de resolver problemas.
3- Construir uma boa reputação para a marca: Atrelada aos princípios anteriores, para que a reputação da marca se estabeleça de forma positiva é preciso que a empresa trace objetivos claros quanto ao posicionamento e imagem que deseja atingir[13].

Pensando nessas particularidades, as organizações jornalísticas têm contratado profissionais especializados para lidarem com as novas mídias, os *social media* ou analistas de mídias sociais, em português, para que possam pensar em como atuarem nos sites de redes sociais. Estes profissionais, dentro das redações, têm duas responsabilidades: (1)

[13] O artigo completo pode ser acessado em http://www.endeavor.org.br/artigos/marketing-vendas/midia-social/3-motivos-para-sua-empresa-estar-nas-redes-sociais. Acesso em 27 de agosto de 2014.

identificar novas histórias e como as contar; (2) contar a mesma história, já publicada em outras mídias, de uma maneira diferente nas novas mídias. Em ambos os casos, devem atuar sob as condições impostas pelo novo ambiente, suas características e peculiaridades, para fazer com que a notícia aumente seu poder de alcance. Isto parece seguir na direção do que afirmam Wilkinson, Grant e Fisher (2009, p. 05): "a diferença mais importante entre as redações convergentes e as tradicionais é o foco nos vários modos de contar a história".

Joseph Lichterman, do Laboratório de Jornalismo Nieman, um projeto da *Nieman Foudation at Harvard*, entrevistou os responsáveis pelo gerenciamento das redes sociais da ABC News, Associated Press, CNN, NBC News, The New York Times, USA Today e The Wall Street Journal para saber se as estratégias utilizadas resultavam em retorno positivo para as empresas. As entrevistas[14] revelaram a Joseph que há uma preferência pelo uso da força humana no momento de contar uma história nas redes sociais na internet, pois o "toque humano" proporciona um engajamento dos usuários maior do que as postagens automáticas geradas por softwares ou "robôs".

Além disso, alguns entrevistados afirmaram realizar diversos testes para conhecer seus seguidores e, assim, proporcionar uma expeiência adequada aos leitores. Isso demonstra que mesmo em grandes empresas de comunicação ainda não há um consenso sobre as melhores práticas de jornalismo para as redes sociais, e que este caminho é construído dia após dia, observando cada passo dos usuários e traçando estratégias de acordo com as necessidades que se colocam no cotidiano. Os estudos sobre o jornalismo nos sites de redes sociais que vêm sendo feito ao longo dos anos (SOUSA, 2013; GUERRA, 2011, RECUERO, 2009), no entanto, já permitem identificar algumas características do conteúdo jornalísticos nesses ambientes.

2.2.2 Características do conteúdo jornalístico no Facebook

Em análise sobre o impacto das redes sociais nas estratégias das empresas jornalísticas tradicionais brasileiras para manterem uma presença relevante nas redes sociais e como estão aproveitando todo o seu potencial, Guerra (2011) observou como a *Folha de S.Paulo* e o *Estado*

[14] As entrevistas podem ser acessadas, em inglês, no seguinte link: http://www.niemanlab.org/2014/05/whos-behind-that-tweet-heres-how-7-news-orgs-manage-their-twitter-and-facebook-accounts/. Acesso em 18 de agosto de 2014.

de S.Paulo se comportavam no Facebook, a partir da coleta e análise dos conteúdos publicados feitas pelas páginas oficiais desses veículos. Na análise, o pesquisador observou o formato da publicação, editorias mais utilizadas, os períodos com maior quantidade de postagem, além da média de interação do público com esses conteúdos.

Ao observar por uma semana os dois perfis, Guerra (2011) percebeu que a *Folha de S. Paulo* fez apenas 62 postagens no Facebook e o *Estado de S. Paulo* apenas 48, número baixo se comparado ao quantitativo, mesmo diário, de conteúdos que os veículos noticiam em seus portais. Do total de postagens da *Folha de S. Paulo*, 26 continham texto mais imagem com link e 28 apenas texto com link, porém a *Folha* também explorou, mesmo que em quantidade inferior, outros formatos que combinavam texto com fotos, infográficos, vídeos e enquetes. Já no *Estadão*, 25 postagens eram apenas texto com link, enquanto 19 combinavam texto, imagem e link e quatro tinham formato de enquete.

Do total de conteúdos publicados na semana na *Folha de S.Paulo*, a maior parte (16 postagens) foi veiculado na página da editoria "Ilustrada", onde são postadas notícias sobre cultura geral. Já no *Estado de S.Paulo* a disseminação das notícias no Facebook foi mais equilibrada entre suas editorias: seis posts em "Economia", cinco em "Internacional", quatro em "Cultura" e os demais distribuídos entre suas outras editorias.

A pesquisa de Guerra propiciou observar que essas postagens consideram sempre aspectos importantes das redes sociais: 1) Qual formato de postagem resulta em mais "curtidas", compartilhamentos e comentários; 2) Quais assuntos suscitam em mais "curtidas", compartilhamentos e comentários dos internautas; 3) Quais são os melhores dias e horários para postar nas redes sociais de modo que se consiga alcançar o maior número de leitores; 4) Quais matérias recebem mais recomendações dos usuários diretamente da página no site, por meio de link específico.

Para Sousa (2013), a notícia segue uma dinâmica específica nas redes sociais na internet, que se relaciona com seu formato, conteúdo e com a participação dos usuários. A autora analisou a dinâmica da notícia nos sites de redes sociais a partir de três categorias:

1- Quanto à forma de apresentação das postagens:

De acordo com a autora, os sites de redes sociais permitem o uso de textos, imagem, áudio, vídeos e hiperlinks. Tendo como base as definições de hipertexto e hipermídia, a forma de apresentação do conteúdo nas redes sociais foi categorizada de acordo com o quadro abaixo:

Quadro 4 - Categorias de circulação a partir da forma de apresentação das postagens.

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

Fonte: SOUSA (2013)

2- Quanto ao conteúdo das postagens:

Para construir as categorias de análise de conteúdo das postagens, Sousa (2013) baseou-se no conceito de *News Diamond*, de Bradshaw, no conceito de colaboração de Longhi, Flores e Weber e outras a partir de suas observações empíricas, o que deu origem às sete categorias abaixo:

Quadro 5 - Categorias de circulação a partir do conteúdo das postagens.

Categorias de circulação a partir do conteúdo das postagens	
Alerta	É a primeira postagem dando conta de que um determinado fato aconteceu. É quando a organização jornalística anuncia que algo ocorreu e em breve trará mais informações.
Atualização	Postagem com novas informações e dados sobre o acontecimento. Podem ser nomes, lugares, fontes etc. É usado sempre que surgem novos detalhes. Sua importância está em manter o alerta e espalhar a mensagem pela blogosfera, atraindo leitores que podem atuar como filtros fazendo essa publicação recircular no ciberespaço e/ou como comentadores ajudando na obtenção de novos dados.
Contextualização	Mensagens com informações de cunho contextualizador. Podem ser exemplos de acontecimentos anteriores semelhantes e/ou dados contabilizando ocorrências anteriores. O hipertexto tem papel fundamental neste caso, uma vez que pode redirecionar o usuário para outros espaços com mais dados e elementos relacionados ao fato.
Impacto	Mensagens referentes ao efeito causado pelo acontecimento. Surgem após as primeiras informações divulgadas. Podem tratar da reação das pessoas, do impacto gerado por conta do acontecimento, assim como das consequências do fato, que seriam não mais a notícia do acontecimento inicial, mas sim dos desdobramentos do assunto.

Convergência	Mensagens referentes à cobertura do caso em outros ambientes da internet e/ou outras mídias do próprio veículo (impresso, rádio, televisão). A finalidade é atrair o público a consumir o conteúdo produzido pela organização noticiosa em outros espaços. Pode ser uma publicação pedindo para acompanhar a cobertura em um portal jornalístico, para ouvir um *podcast*, assistir a um programa de televisão, mostrar os destaques do jornal impresso, etc. Esta categoria foi criada a partir do *corpus* desta dissertação. O nome foi escolhido em decorrência de estas postagens estarem aparentemente dentro da definição de convergência jornalística, onde as empresas oferecem produtos nos mais diversos formatos como estratégia para alcançar uma maior quantidade de consumidores.
Colaboração	Mensagens que, direta ou indiretamente, apresentam os usuários como fontes. Pode ser quando a organização jornalística pede e/ou incita a contribuição do público na produção de conteúdo jornalístico como vídeos, imagens ou depoimentos. Também pode se dar quando o conteúdo das postagens dos usuários em seus perfis de sites de redes sociais é usado pelos veículos noticiosos, seja para atualização das informações de um determinado acontecimento ou para a construção de produtos webjornalísticos. Nesta categoria estão incluídas as postagens que demandam a participação dos usuários, as que dão conta das contribuições, como o que foi enviado, ou mesmo, do material produzido a partir da colaboração do público.
Composto	Mensagens que se enquadram em mais de uma das categorias acima, logo, não podem ser classificadas apenas como colaboração ou alerta, por exemplo, pois trazem características das duas.

Fonte: SOUSA (2013)

3- Quanto às ações participativas realizadas pelos usuários

Para categorizar as ações participativas dos usuários nas redes sociais, Sousa (2013) se baseou nas definições de filtro social, de Stelter, e de filtro de reverberação, de Recuero, como pode ser vista no quadro abaixo:

Quadro 6 - Categorias de recirculação a partir da forma de apresentação das postagens.

Categorias de recirculação a partir das ações participativas dos usuários	
Filtro social	Ocorre quando uma postagem do perfil de uma organização jornalística em algum site de rede social é indicada e/ou replicada por um usuário aos seus seguidores. Nesse caso, a publicação recircula nas redes sociais na internet. Por exemplo, um *retweet* no Twitter ou um curtir e/ou compartilhar no Facebook.
Reverberação	Ocorre quando uma postagem do perfil de uma organização jornalística em algum site de rede social é comentada pelos usuários das redes sociais na internet. Por exemplo, temos o responder no Twitter e o próprio comentar no Facebook.

Fonte: SOUSA (2013)

O conhecimento sobre o funcionamento do Facebook e a dinâmica dos conteúdos jornalísticos nesse site de rede social, juntamente com os estudos feitos sobre as mudanças pelas quais o jornalismo passou em decorrência do advento e desenvolvimento de novas tecnologias, com ênfase para o processo de seleção das notícias, foram essenciais para construir os procedimentos metodológicos necessários para descobrir quais são os critérios utilizados pelos veículos de comunicação para selecionarem as notícias que devem circular no Facebook. As etapas e fases desta investigação serão melhores detalhadas no próximo capítulo.

CAPÍTULO 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o poder das mídias sociais, sua expansão e a facilidade de acesso aumentando em todo o Brasil, as empresas de mídia, dentre elas a *Folha de S.Paulo*, logo perceberam seu poder na distribuição de notícias. Sendo então mais um canal que o veículo poderia utilizar, e percebendo que este ainda é um campo sem muitas definições claras de estratégias de posicionamento, foi decidido que o objetivo desta dissertação era identificar os critérios de seleção das notícias que já foram publicadas em outros meios para circularem no Facebook. Nesta pesquisa, foi escolhida a página da *Folha de S.Paulo* no Facebook (www.facebook.com.br/folhadesp) como objeto de estudo.

A opção por trabalhar com essa empresa de mídia deu-se por dois motivos. O primeiro, porque investigar veículos cuja origem está ligada ao jornal impresso pôde nos dar uma visão mais ampla de como, em um contexto de jornalismo convergente, as empresas de mídia tradicionais têm se ajustado aos novos rumos do jornalismo. Segundo, porque a *Folha* possui 5 (cinco) milhões de seguidores no Facebook, sendo o jornal com maior número de seguidores no Brasil. Assim, por ter um público bastante amplo e heterogêneo e pelas características do Facebook, o veículo precisa direcionar maior esforço e preocupação com o conteúdo postado nesse ambiente para conquistar novos leitores e também manter uma relação cada vez mais forte com os usuários.

A partir de então, buscou-se as referências bibliográficas e os procedimentos metodológicos adequados para esta investigação. Para encontrar e aplicar os métodos e as técnicas adequadas ao nosso objetivo, foram analisados trabalhos anteriores sobre o jornalismo e as redes sociais em busca de um caminho que guiasse a uma resposta adequada ao objetivo proposto para esta dissertação. Por que fazem parte da internet, as mídias sociais também exigem uma grande atenção no momento da instauração de procedimentos metodológicos, já que este é um ambiente bastante amplo, heterogêneo e dinâmico (FRAGOSO, RECUERO & AMARAL, 2011).

Os procedimentos metodológicos de uma investigação podem ser divididos esquematicamente em três momentos, com base no que Minayo (*apud* TEIXEIRA, 2003) chama de "ciclo da pesquisa":

1- Fase exploratória: nesta fase são construídos o objeto de estudo e os pressupostos, são definidas as teorias e metodologias mais pertinentes à investigação e são tratadas as questões operacionais para efetivar a pesquisa;

2- Trabalho de campo;
3- Tratamento do material.

Esta investigação foi dividida em dois momentos principais o primeiro foi a entrevista para a coleta, a descrição e análise dos dados para a classificação dos critérios de seleção das notícias para as redes sociais, e o segundo, a análise de conteúdo. Nesta fase, os principais objetivos constituíram-se de:

1- Confirmar a utilização dos critérios percebidos durante a entrevista;
2- Verificar se as estratégias são efetivas quando se trata de gerar mais engajamento dos leitores nos conteúdos.

3.1. PRIMEIRA ETAPA: ENTREVISTA

Para Teixeira (2003), métodos qualitativos, como a entrevista, são os mais indicados para as pesquisas de perspectiva interpretativa, como é o caso desta investigação. Segundo Teixeira (2003),

> A pesquisa qualitativa apresenta as seguintes características essenciais: tem o ambiente natural como fonte direta de dados; o pesquisador como instrumento fundamental de coleta de dados; utilização de procedimentos descritivos da realidade estudada; busca do significado das situações para as pessoas e os efeitos sobre as suas vidas; preocupação com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto, e privilégio ao enfoque indutivo na análise dos dados (TEIXEIRA, 2003, p. 186).

Por isso, nesta etapa, foi escolhida a entrevista como técnica de coleta de dados. Ela foi realizada com o profissional responsável pela seleção de notícias para circulação nos sites de redes sociais da *Folha de S.Paulo*. A quantidade de entrevistados foi definida a partir de um levantamento que mostrou a estrutura da redação, o que permitiu escolher os profissionais por meio de amostra não-probabilística, através das quais indivíduos são selecionados por acessibilidade, por tipicidade e por cotas, próprias aos estudos qualitativos (TEIXEIRA, 2013, p. 189). No caso da *Folha de S.Paulo*, somente um profissional pôde ser entrevistado: o editor de Mídias Sociais do veículo, Ygor Salles. Isto porque a equipe é formada

por cinco pessoas, sendo quatro estagiários, que não puderam, por questões internas da organização, participar das entrevistas.

A entrevista foi aberta ou diretiva, como denomina Severino (2007). Para o autor, por meio de entrevistas diretivas,

> (...) colhem-se informações dos sujeitos a partir do seu discurso livre. O entrevistador mantém-se em escuta atenta, registrando todas as informações e só intervindo discretamente para, eventualmente, estimular o depoente. De preferência, deve praticar um diálogo descontraído, deixando o informante à vontade para expressar sem constrangimentos suas representações. (SEVERINO, 2007, p. 125).

As questões foram organizadas em três blocos e foram construídas para entender o funcionamento do fenômeno analisado de acordo com as hipóteses sugeridas e para facilitar, mais adiante, a categorização dos critérios de seleção e a análise de conteúdo necessária para confirmar a autenticidade e efetividade do que foi percebido na entrevista. O roteiro de perguntas abaixo serviu apenas como guia, sendo flexível para atender a novas questões que pudessem surgir no meio do caminho.

1º Bloco: Entendendo rotinas de trabalho

1- Como é sua relação com as redes sociais no dia a dia?
2- Como é trabalhar com jornalismo nas redes sociais? Quais as dificuldades e do que mais gosta nessa área?
3- Como é sua rotina na redação?
4- Qual o posicionamento do veículo quanto ao uso das redes sociais no trabalho? Há políticas que regulam ou que orientam esta prática?

2º Bloco: Entendendo os critérios utilizados

1- O conhecimento sobre a teoria do jornalismo, como critérios de noticiabilidade, valores-notícia etc., influencia na hora de selecionar uma notícia para ser compartilhada no Facebook?
2- Quais valores-notícia você considera mais importantes no momento de selecionar um conteúdo para compartilhar nas redes sociais? Por quê?
3- O jornal costuma utilizar as métricas fornecidas pelo Facebook Insights para selecionar uma notícia? Por quê?

4- Quais as principais métricas utilizadas na hora de selecionar uma notícia para ser compartilhada no Facebook?
5- Como é feito o acompanhamento do que é postado? Esse acompanhamento interfere na seleção das notícias?

3º Bloco: Síntese e conclusão

6- Se você pudesse resumir os critérios que utiliza diariamente para selecionar as notícias para as redes sociais, quais seriam?

Durante a entrevista, de acordo com as respostas dadas pelo entrevistado, novas perguntas foram feitas, sempre com o objetivo de identificar com clareza os critérios de seleção das notícias para circulação no Facebook. Da mesma maneira, algumas peguntas do roteiro foram suprimidas, pois eram redundantes ou porque no decorrer da entrevista se mostraram inadequadas e ineficientes para obter as informações necessárias para a conclusão desta dissertação. A entrevista foi realizada no dia 12 de fevereiro de 2015, no prédio sede da *Folha de S.Paulo*, em São Paulo (SP). O roteiro final, contendo as respostas do entrevistando, consta nos apêndices desta dissertação.

Com as respostas buscou-se tratar, analisar e interpretar as informações obtidas. Os dados coletados na entrevista foram organizados para ser possível encontrar padrões, variações e tendências da seleção da notícia para a circulação nos sites de redes sociais. Procurou-se ainda sentido mais amplo nas respostas obtidas mediante a ligação com outros conhecimentos teóricos, o que permitiu categorizar os critérios de seleção da notícia para a circulação na página da *Folha de S.Paulo* no Facebook.

3.2. SEGUNDA ETAPA: LEVANTAMENTO DE DADOS E ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo é feita a partir da mensagem e tem por finalidade a produção de inferências, ou seja, a realização de operações lógicas pelas quais se admite uma proposição em virtude de sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras. De acordo com Campos (2004),

> Produzir inferências sobre o texto objetivo é a razão de ser da análise de conteúdo; confere ao método relevância teórica, implicando pelo menos uma comparação onde a informação puramente descritiva sobre o conteúdo é de pouco valor. Um dado sobre conteúdo de uma comunicação é sem

> valor até que seja vinculado a outro, e esse vínculo é representado por alguma forma de teoria (CAMPOS, 2004, p. 613).

Já para Bardin (1979 *apud* Teixeira, 2003), a análise de conteúdo é:

> Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN, 1979 *apud* Teixeira, 2003, p. 194).

Teixeira (2003) afirma ainda que este tipo de técnica geralmente segue padrões da análise quantitativa, pois tem o propósito de contar a frequência de um fenômeno e procurar identificar relações entre os fenômenos. Sob esta perspectiva, a análise de conteúdo passou pelas seguintes fases:

3.2.1 Fase 1: Pré-exploração do material do *corpus* de análise

O objetivo desta primeira fase foi apreender e organizar de forma não estruturada aspectos importantes para as próximas fases da análise. Nesta dissertação, a fase de pré-exploração foi feita a partir das categorizações obtidas com a entrevista da primeira etapa da pesquisa. Os resultados obtidos com as entrevistas não só permitiram a categorização dos critérios de seleção, como também indicaram os aspectos importantes que deveriam ser levantados e analisados posteriormente.

As explorações mostraram a necessidade de extrair dos posts as seguintes informações:

a) Link
b) Horário de publicação
c) Horário de verificação
d) Editoria à qual a notícia está vinculada no portal
e) Formato
f) Total de curtidas
g) Total de compartilhamento
h) Valor-notícia predominante na postagem feita no Facebook

Para esta última informação, considerou-se durante a verificação do valor-notícia predominante no conteúdo do post, que incluía todos os textos da postagem, seja de legenda ou dos títulos que o Facebook gera automaticamente quando um link é compartilhado. Isto foi necessário, já que o Facebook permite que os administradores de páginas possam editar o título e o subtítulo gerado no site de rede social. Assim, o administrador da página pode alterar o texto do título e subtítulo caso julgue necessário para cumprir com seus objetivos e estratégias.

3.2.2 Fase 2: Seleção das unidades de análise

As unidades de análise deste trabalho são os posts feitos na página da *Folha de S.Paulo* no Facebook. A coleta dos dados foi realizada durante uma semana. O critério para a seleção do período de análise foi definido após as entrevistas, pois elas nos indicaram qual seria o melhor momento para colher as informações e alcançar os objetivos propostos para esta etapa da pesquisa.

Foi selecionado o período de 1º a 07 de abril, que abrangia o período de feriado (Paixão de Cristo, lembrado no dia 3 de abril de 2015, uma sexta-feira) seguido por um fim de semana[15]. Isso nos permitiria analisar os posts em períodos de dias úteis e feriado. Esta escolha foi necessária, pois ao observar a dinâmica dos posts em três semanas anteriores, percebeu-se um número expressivo de postagens cujo foco girava em torno de um mesmo tema, a Operação Lava Jato, da Polícia Federal, que investiga denúncias de crime de corrupção da empresa petrolífera brasileira Petrobras.

Dessa forma, foram selecionados posts de quatro dias úteis, quando havia a possibilidade de a maior parte das postagens estar relacionadas a este tema ou outro assunto único, e três de feriado, cujo foco das postagens poderiam não estar sob um mesmo tema. A divisão por dias se mostrou interessante para obter respostas mais fidedignas ao objetivo desta dissertação. A entrevista também indicou, como será mostrado no próximo capítulo, os melhores horários para a coleta dos dados: das 8h às 20h, devido aos horários de trabalho dos redatores e da frequência de posts.

As postagens eram verificadas diariamente, sempre 24 horas após a publicação da notícia na página do veículo no Facebook. Esta frequência

[15] Nesta dissertação, este período que inclui um feriado seguido de um fim de semana foi chamado somente de feriado.

também foi estabelecida após as observações da dinâmica das postagens das três semanas anteriores, pois mostraram que, entre 24 e 36 horas após um post ir ao ar, a diferença na quantidade de compartilhamento, elemento fundamental para esta dissertação, permanecia praticamente inalterada. Dos 30 posts observados nesse período, somente em quatro a variação foi de mais de cinco compartilhamentos, sendo que 22 permaneceram com a mesma quantidade. Nos demais, a variação foi entre um e quatro compartilhamentos.

3.2.3 Fase 3: Categorização e sub-categorização

A partir da entrevista foi possível fazer uma categorização preliminar dos critérios de seleção para circulação das notícias na página da *Folha de S.Paulo* no Facebook, o que Campos (2004, p. 614) chama de categorias apriorísticas, quando "o pesquisador de antemão já possui, segundo experiência prévia ou interesses, categorias pré-definidas".

Após a coleta das unidades de análise, foi preciso codificá-las, isto é, transformá-las em categorias que permitissem a discussão precisa das características relevantes do conteúdo. Abaixo, já são apresentados os critérios identificados durante as entrevistas e quais foram os procedimentos utilizados para verificar a autenticidade das afirmações feitas durante a entrevista, assim como checar se estratégias se mostram efetivas em gerar engajamento nos leitores. No próximo capítulo são apresentados os detalhes das entrevistas que deram origem a estas categorizações, juntamente com os resultados da análise de conteúdo.

As diretrizes de análise de conteúdo por critério foram, então, as seguintes:

Critério 1 – Homepage

Como informado na entrevista, uma das primeiras atividades de quem chega às 8h na redação é verificar as notícias que estão na homepage do portal da *Folha de S.Paulo* e agendá-las para sua veiculação no Facebook. Como essa verificação é a primeira atividade da equipe, foram capturadas imagens da homepage em horários aleatórios entre 08h e 10h todos os dias para fazer as análises necessárias.

É preciso ressaltar que os posts dos períodos da tarde e noite podem estar também na homepage, mas a entrevista mostrou que a dinâmica neste momento é outra, pois a equipe pode estar trabalhando segundo outros critérios para selecionar o que será postado no Facebook.

Buscou-se então verificar quais posts, entre as notícias que figuravam como chamada da página inicial do portal entre 08h e 10h, foram publicados no Facebook. No outro dia, 24 horas depois, eram observados diversos dados para verificar:

- Se esta era uma estratégia utilizada diariamente: Para este primeiro ponto de análise, buscou-se averiguar se havia, na maioria dos dias, posts compartilhados no Facebook que constassem na homepage do portal.
- Se a estratégia era efetiva: Para este segundo ponto de análise, buscou-se apurar:
    - Total de posts que estavam como chamada na homepage;
    - Total de posts feitos entre a hora mais cedo e a mais tarde que fossem observadas postagens no Facebook que também constassem na home. Assim, se o conteúdo constante na homepage postado mais cedo no Facebook fosse às 08h, e o mais tarde às 12h, mesmo que em dia diferente, seria contado para todos os dias analisados o total de posts feitos nesse período: das 08h00 às 12h00. Nesse caso, nenhuma postagem feita na página do veículo no Facebook após esse horário estaria como chamada na homepage do portal até às 10h
    - O total de compartilhamentos de todos os posts feitos no período explicado no item anterior.
    - O total de compartilhamento de todos os posts que tivesse como chamadas na homepage;
    - A representatividade dos compartilhamentos de todos os posts que constassem na homepage em relação ao total de compartilhamentos das postagens feitas no período explicado no segundo ponto desta seção;
    - Se o post mais compartilhado nesse período era de uma notícia de chamada da homepage;
    - O total de compartilhamento feitos a partir do último post do Facebook que também constasse na homepage até o post das 20h. Assim, se a postagem mais tardia de um conteúdo que figurasse na homepage fosse às 12h00, verificar-se-ia o total de compartilhamentos dos posts após esse período até às 20h.

Critério 2 - Audiência

Para este critério, buscou-se examinar nas postagens:

- Qual valor-notícia mais recorrente nos posts do dia?
- Que valor-notícia gera mais engajamento?
- Qual a publicação com maior média de engajamento?
- Qual editoria tem mais conteúdos compartilhados no Facebook por dia?
- Que editoria tem mais engajamento no total?
- Que editoria apresenta a maior média de engajamento?

Essa sondagem permitiu saber se havia alguma estratégia na circulação dos conteúdos com relação às editorias ou aos valores-notícia para proporcionar mais engajamento, e se a quantidade de posts e de engajamento faziam parte das características deste critério.

Critério 3 – Percepção do profissional

Durante a entrevista, o editor de mídias sociais da *Folha de S.Paulo*, Ygor Salles, não conseguiu definir com exatidão este critério e, para isso, optou por descrever parte de sua rotina para mostrar como ele é utilizado pela equipe. Após a sistematização deste critério, para verifica-lo, buscou-se identificar:

- **O número de posts feitos no contra-fluxo**

Em dias úteis, os posts entre as 08h e 20h são feitos de 20 em 20 minutos, e em feriados o fluxo muda para 30 minutos. No período analisado, foram observados 23 posts publicados no contra-fluxo.

- **Os horários de post no Facebook e os horários em que o mesmo conteúdo foi publicado no portal**.

Essa constatação permitiu perceber se as postagens que não constavam na página inicial do site eram de notícias quentes, ou seja, de última hora, ou de horários mais anteriores àqueles da homepage. Para os dois casos, foi ainda observado se havia um valor-notícia recorrente, pois assim seria possível: a) saber se existia um padrão de valor-notícia para conteúdos com temas quente; e b) se posts mais antigos, e que não constassem na homepage, possuíam um valor-notícia predominante.

CAPÍTULO 4. ANÁLISES E RESULTADOS

4.1 A NOTÍCIA NO FACEBOOK DA *FOLHA DE S.PAULO*

4.1.1 A *Folha de S.Paulo* no Facebook

De acordo com Freitas (1999), as primeiras experiências do Grupo Folha na internet começaram em 1995, quando três profissionais da *Agência Folha* passaram a publicar alguns conteúdos da versão impressa do jornal num site chamado de *Folha Web*. Sendo apenas uma reprodução do jornal na internet, a *Folha Web* não recebia muito investimento e tinha apenas o objetivo de divulgar a *Folha* na rede mundial de computadores. A equipe era formada por três pessoas e eram publicadas apenas sete matérias diariamente das editorias de Informática e Ciência em um servidor que não era próprio do Grupo. Não havia atualização nos fins de semana. O *Folha Web* foi o embrião do Universo Online (UOL), que foi lançado em abril de 1996.

Segundo o site da Folha[16], o UOL foi o primeiro serviço online de grande porte no Brasil e permitia a ligação com banco de dados para pesquisa, por busca de palavras-chave, de textos integrais publicados na Folha nos últimos três anos. Em setembro do mesmo ano, o Universo Online, do Grupo Folha, se funde com o Brasil Online (BOL), do Grupo Abril, formando o Universo Online S.A. Com o UOL, o jornal passou a ser publicado na íntegra na web no *Folha Online*, juntamente com uma nova área chamada "Últimas Notícias".

No ano 2000, o Grupo lança o *Folha Wap*, que disponibilizava o noticiário e outros serviços do grupo por celular. É também neste ano que o *Folha Online* começa a crescer substancialmente e agrega novos canais em seu site. Em 2010, a redação do jornal impresso se une ao do online. O *Folha Online* foi reestruturado após uma reforma gráfica e editorial e passou a se chamar *Folha.com*.

Foi também em 2010 que a *Folha de S.Paulo* abriu sua página no Facebook, inaugurando um novo momento em sua história. A equipe que atua com mídias sociais no veículo é formada pelo editor Ygor Salles e mais quatro estagiários. Não há outros profissionais formados atuando diretamente no processo. Pelo menos um integrante da equipe de mídias

[16] Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_2000.htm. Acesso em 15 de março de 2015.

sociais está na redação das 8h às 22h. O editor chega por volta das 10h30 e termina sua jornada às 20h.

Salles é jornalista, formado em 2002 pela Unesp – Bauru, com MBA (*Master Business Administration*) em Mercado de Capitais. Trabalha no veículo desde 2007. Entrou para atuar no caderno "Mercado" do jornal impresso *Folha de S.Paulo*, onde permaneceu por três anos. Após esse período, assumiu o cargo de editor da homepage do portal *Folha.com*. Após três anos na função, o jornalista foi designado para atuar nas mídias sociais do jornal. Está no cargo desde então.

Além do Facebook, a equipe de mídias sociais da Folha também gerencia contas nas seguintes redes sociais digitais:

Twitter (https://twitter.com/folha)
Instagram (https://instagram.com/folhadespaulo)
Google+ (https://plus.google.com/+folha/posts)
Tumblr (http://folhadespaulo.tumblr.com/)
Pinterest (https://www.pinterest.com/folhadespaulo/)
Whatsapp (+ 55 11 99490-1649)
LinkedIn (https://www.linkedin.com/company/folha-de-s.paulo)
Ello (https://ello.co/folhadespaulo).

Durante a entrevista, Salles destacou que "o Facebook é sem dúvida a mais importante hoje, porque é ele que gera mais audiência para o portal".

4.1.2 Estrutura e rotina da equipe de mídias sociais

De acordo com Salles, a equipe trabalha com dois processos: o primeiro é o ativo, cujo objetivo principal é atrair o leitor para o portal, enquanto que o segundo é o receptivo, cuja função é observar, captar e repassar informações que estão circulando nas mídias sociais para a equipe do jornal e do portal pensarem em possíveis pautas.

De acordo com o editor de mídias sociais da *Folha de S.Paulo*, o processo ativo consiste no compartilhamento de conteúdos nas redes sociais digitais nas quais possui perfil ou página, tais como o Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+ etc[17]. Segundo o editor, para cada

[17] Conforme informou em entrevista concedida ao autor desta dissertação em 12 de fevereiro de 2015, na sede da Folha, em São Paulo. Todas as informações atribuídas a Salles no decorrer desta dissertação foram obtidas a partir dessa entrevista.

uma destas redes, a seleção das notícias que serão compartilhadas segue critérios diferentes, relacionados às vezes pelo público, às vezes pelas particularidades de cada uma. Para este trabalho, como solicitado pelo autor, o foco foi o Facebook.

Até fevereiro de 2015, a equipe publicava cerca de 50 notícias diariamente na página da *Folha* no Facebook. Durante o dia, a equipe postava um conteúdo a cada 20 minutos, e a frequência diminuía a partir das 20h. Já de madruga, a frequência era de hora em hora, enquanto que no início da manhã, dependendo do dia, de meia em meia hora. De acordo com Salles, as postagens no Facebook da *Folha de S.Paulo* começam a ser pensadas a partir das 8h, quando chega o primeiro estagiário.

A primeira ação é verificar a homepage do portal e publicar no Facebook as matérias mais importantes, caso elas não tenham sido postadas no dia anterior. “O estagiário vê quais as matérias da capa, qual que é furo ou que só saiu no papel primeiro e então posta no Facebook”, detalha. “A partir de então, nós temos algumas ferramentas e alguns critérios para escolher o que será publicado”, afirma.

4.2 DEFINIÇÃO DE CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

4.2.1 Critério 1 – Homepage

Geralmente, a equipe da home do portal começa desde a noite anterior a decidir quais conteúdos vão para a homepage no início da manhã do dia seguinte, com exceção de fatos extraordinários, que podem entrar a qualquer hora, conforme explica Salles.

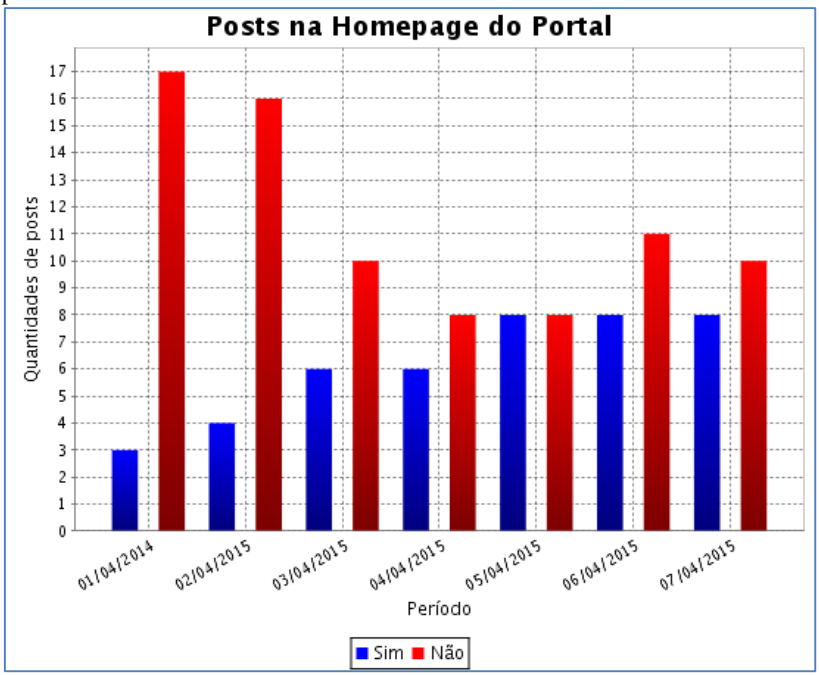
> Ali, portanto, já temos elencado o que é mais ou menos importante para o jornal. Pensando nesse critério, a escolha não é da equipe necessariamente, mas sim a partir de uma decisão dos jornalistas que acham que determinado assunto é mais importante que outro (SALLES, em entrevista concedida ao autor).

Durante uma semana, foram feitas observações e coleta de posts publicados na página da *Folha de S.Paulo* no Facebook. Esse material foi confrontado com os materiais publicados na homepage do portal. A observação da homepage acontecia sempre entre as 08h00 e as 09h00. Assim, seria possível identificar se selecionar uma notícia que estivesse na homepage para circular no Facebook era uma estratégia realmente

utilizada. Em seguida, buscou-se verificar os dados de engajamento (compartilhamentos) nesses posts e compará-los com posts feitos entre 14h20 e 20h para observar a efetividade do critério.

Sobre o primeiro ponto de análise – identificar se esta era uma estratégia utilizada diariamente – o levantamento demonstrou que sim. Na tabela abaixo, todos os posts cujas notícias estavam publicadas na home do portal:

Gráfico 1 - Dados para verificação de validade do Critério 1 – Homepage do portal.



Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados mostraram que a busca na homepage do portal por matérias que serão compartilhadas na página do Facebook da *Folha de S.Paulo* é realmente uma estratégia utilizada pela equipe de mídias sociais do veículo. A hora mais cedo encontrada foi no dia 04 de abril, com post feito às 08h20, e a hora mais tarde foi no dia 07 de abril, com post feito às 14h00.

Figura 9 - Homepage da Folha de S.Paulo no dia 4 de abril de 2015, às 9h48.

Fonte: Imagem coletada pelo autor

Figura 10 - Posts no Facebook que figuravam como chamada na homepage.

Fonte: Imagem coletada pelo autor

O levantamento mostrou ainda dois aspectos interessantes. O primeiro é que em alguns dias os posts da home são seguidos e em outros há uma quebra na sequência. O segundo é que até o início da tarde ainda pode haver posts que constam na página inicial do portal no início do dia. Isso permite inferir que, logo que a equipe chega na redação, as matérias da homepage são pré-agendadas para serem compartilhadas no Facebook ao longo do dia. Assim, a equipe pode analisar outras matérias que surjam durante deste período e que apresentem maior relevância, de acordo com outros critérios de seleção. Caso outras matérias mais importantes sejam publicadas no portal, a equipe pode substituir ou reagendar conteúdos pré-agendados.

Esta possibilidade, que será retratada com mais detalhes a seguir, pode ser percebida na seguinte fala de Salles: “Mesmo que uma matéria entre em cima da hora, e a gente vê que vale, que é importante, não vamos esperar a home (do portal) se mexer para ver se aquilo é mesmo importante”. Esta fala revela a existência de uma quebra na sequência de posts que constam na home porque a equipe provavelmente identificou outras notícias mais relevantes, considerando outros critérios, que poderiam proporcionar melhores resultados ou serem mais interessantes para o veículo.

Com relação ao segundo ponto de análise, verificar a efetividade do critério, levantou-se as seguintes informações:

T0: Total de posts feitos entre 08h20 e 14h00;
T1: Total de publicações feitas entre 08h20 e 14h00 que constavam na home;

T2: O total de compartilhamentos dos posts publicados entre 08h20 e 14h00;
T3: O total de compartilhamento dos posts originados da homepage entre 08h20 e 14h00;
T4: A representatividade dos compartilhamentos dos posts advindos da home em relação ao total de compartilhamentos dos posts feitos entre 08h20 e 14h00;
P4: Se o post mais compartilhado entre as 08h20 e 14h00 era um dos posts constantes na home.
T5: O total de compartilhamento dos posts publicados após às 14h00 até às 20h00.

O resultado desta verificação pode ser conferido na tabela abaixo:

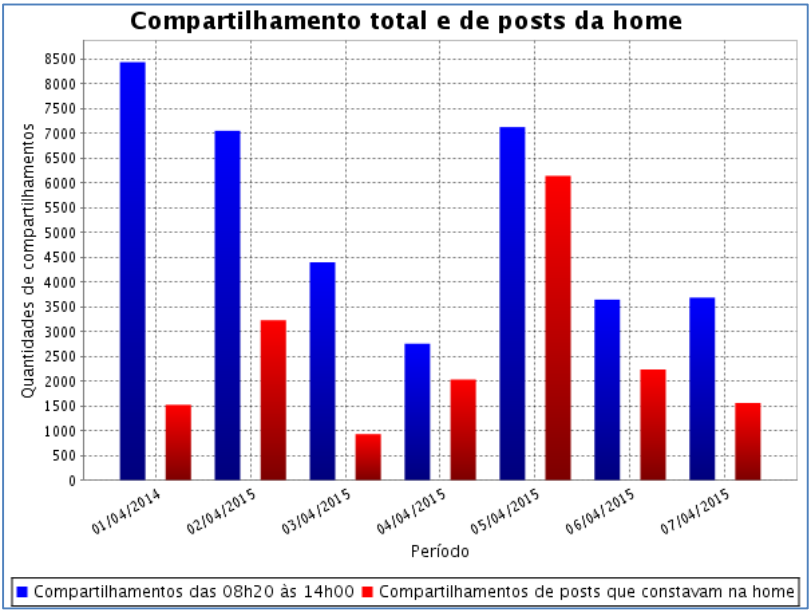
Tabela 1 - Dados de verificação de efetividade do Critério 1 – Homepage do Portal.

	01/04	***02/04***	***03/04***	***04/04***	***05/04***	***06/04***	***07/04***
T0	19	19	15	13	16	18	18
T1	3	4	6	6	8	8	9
T2	8441	7055	4403	2762	7128	3652	3691
T3	1530	3234	938	2039	6146	2243	1566
T4	18,13 %	45,84 %	21,30 %	73,82 %	86,22 %	61,42 %	42,43 %
P4	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
T5	6505	7217	1448	7785	3123	6233	8329

Fonte: Elaborada pelo autor

Com a tabela acima, é possível concluir que a estratégia é correta e interessante para ser utilizada. A representatividade dos compartilhamentos dos posts que constavam na home em relação ao total de compartilhamentos dos posts feitos entre 08h00 e 14h00 é alta, como é possível ver no gráfico.

Gráfico 2 - Compartilhamento total x compartilhamento de posts que constavam na home.



Fonte: Elaborado pelo autor

No primeiro dia, os três posts que constavam na home foram responsáveis por 18,13% dos compartilhamentos, sendo que o número de conteúdos que constavam na homepage representa 15% do total do período. Nos dias 4 e 5 de abril, as postagens constantes na homepage foram metade do total do período e tiveram uma taxa de compartilhamento que passou de 70% e 80%, respectivamente. Além disso, dos sete dias analisados, em quatro um dos posts que constavam na home foi o que mais teve compartilhamento entre às 08h20 e 14h00.

Dentro do universo de matérias publicadas na homepage do portal diariamente, somente uma parte é selecionada para circular no Facebook. Além disso, foi observada, de maneira pontual, a página inicial do portal depois das 14h00, com o intuito de observar a dinâmica dos conteúdos nela publicados e que também circulavam na página da *Folha de S.Paulo* no Facebook. Estas observações mostraram que, entre às 14h e 20h, também havia posts no Facebook que constavam na homepage, e que parte deles era de conteúdos publicados no portal em horários próximos ao que foi compartilhado no Facebook.

Conclui-se que esse critério tem duas justificativas possíveis para ser utilizado:

1) A equipe precisa selecionar alguns posts da homepage do portal no início da manhã para que tenha a possibilidade de analisar outras notícias e acontecimentos que, de acordo com seus critérios, sejam mais relevantes para serem compartilhados na rede social. Assim, é possível manter o fluxo de notícias compartilhadas no Facebook;

2) Apesar da autonomia na seleção do que será postado nas mídias sociais, é preciso dar destaque aos conteúdos mais importantes para o veículo. Isto porque as matérias de capa do portal passaram por uma análise de outros profissionais do veículo que, de acordo com seus critérios de edição, determinam a relevância dos diversos conteúdos que vão ao ar no portal. "Tenho um superior, que é o secretário de Redação assistente, e ele responde ao diretor de Redação e a outros dois secretários de Redação. Não respondo aos editores das editorias". No entanto, o editor de mídias sociais afirma que geralmente seus superiores apontam quais são as notícias mais importantes do dia para serem postadas nas redes sociais". A decisão final, porém, é do editor de mídias sociais e sua equipe.

Em resumo, a ideia geral deste critério é: se está na homepage tem grande potencial de circular nas redes sociais, pois o conteúdo é importante para o veículo e pode servir para manter o fluxo de publicações enquanto a equipe procura novos conteúdos. Porém, é necessário ressaltar que, em meio à grande quantidade de notícias disponíveis na homepage, para a seleção daqueles que serão ou não compartilhadas nas mídias sociais da *Folha de S.Paulo* é preciso considerar outros critérios.

4.2.2 Critério 2 – Métricas

"Nós temos várias ferramentas de audiência. A que usamos é uma interna que mostra quais são as matérias mais lidas nos últimos 60 minutos, ou seja, o assunto que está mais quente no momento", explica Salles. A direção da *Folha de S.Paulo* não liberou os dados de acesso às matérias a partir dos posts no Facebook, seu alcance e outras métricas para que fosse possível fazer uma análise mais profunda sobre o uso e efetividade do critério. A equipe também usa a ferramenta de métricas do Facebook, "mas apenas para ver quais conteúdos são mais compartilhados, o que para mim é a métrica mais importante para o jornal,

pois é ele que expande o poder da nossa postagem", relata Salles. Com base nisso, buscou-se outro procedimento para verificar este critério.

Primeiro, procurou-se os dados de engajamento por valor-notícia e, segundo, por editoria. Assim, verificou-se:

- Qual valor-notícia que mais aparece nos posts do dia?
- Que valor-notícia gera mais engajamento?
- Qual a publicação com maior média de engajamento?
- Qual editoria tem mais conteúdos compartilhados no Facebook por dia?
- Que editoria tem mais engajamento no total?
- Que editoria apresenta a maior média de engajamento?

Tabela 2 - Valores-notícia mais utilizado no dia com mais compartilhamento no total de posts e com maior média de compartilhamento.

Dias	***Valores-notícia***	***Posts por valor-notícia***	***Total de compartilhamentos por valor-notícia***	***Média de Compartilhamento por valor-notícia***
01/04	Proeminência	7	1871	267,3
	Impacto	4	4978	1244,5
02/04	Polêmica	6	2766	461
	Conflito	1	1710	1710
03/04	Entretenimento/ Curiosidade	6	1364	227,3
	Impacto	2	2449	1224,5
04/04	Entretenimento/ Curiosidade	6	320	53,3
	Raridade	5	2629	525,8
05/04	Entretenimento/ Curiosidade	10	1320	132
	Justiça	4	5359	1339,8
06/04	Entretenimento/ Curiosidade	9	403	44,8
	Surpresa	2	2220	1110

07/04	Governo	6	5101	850,2

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 3 - Editoria mais utilizada no dia com mais compartilhamento no total de posts e com maior média de compartilhamento.

Dias	***Editorias usadas no dia***	***Total de posts por Editoria***	***Total de compartilhamentos por editoria***	***Média de Compartilhamento por editoria***
01/04	Cotidiano	7	1774	253,4
	Coluna	2	4008	2004
02/04	Poder	4	4314	1078,5
	Mercado	5	1132	226,4
03/04	Poder	4	3131	782,8
	F5	5	1315	263
04/04	Coluna	6	5043	840,5
	Mundo	6	3089	514,8
05/04	Poder	3	3660	1220
	Cotidiano	6	1235	205,8
06/04	Cotidiano	9	1767	196,3
	Mercado	4	2862	715,5
07/04	Poder	11	8131	739,2
	Coluna	1	894	894

Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados da tabela 3 mostram que, por quatro dias consecutivos, o valor-notícia Entretenimento/Curiosidade foi o que esteve mais presente. No dia 3 de abril, notícias que apresentavam esse valor-notícia como predominante geraram 1364 compartilhamentos e, por isso, ficaram em 2º lugar no total. No dia 4 de abril, do total de posts, aqueles cujo valor-notícia predominante era Entretenimento/Curiosidade ficaram em 6º lugar no total de compartilhamento, já mostrando uma queda relevante no engajamento.

Figura 11 - Post cujo valor-notícia predominante era Entretenimento/Curiosidade.

Fonte: Imagem coletada pelo autor

No dia 5 de abril, os posts cujo valor-notícia era Entretenimento/Curiosidade ficaram em 3º lugar no total de compartilhamento. Se a audiência foi um critério determinante neste processo de seleção, a recuperação desse valor-notícia levou a equipe a apostar nele mais uma vez. Assim, no dia 6 de abril posts que apresentaram este valor-notícia como preponderante voltaram a ser os mais postados, ficando em 8º lugar no total de compartilhamento.

Já os dados da tabela 4 mostram que, com relação às editorias, não houve um padrão tão claro. No dia 1º de abril, o post com mais compartilhamento e maior média engajamento não foi o mais postado no dia seguinte. No dia 2 de abril, o post com mais compartilhamento foi do caderno Poder, e nos dias 3 e 5 de abril, posts dessa editoria voltaram a ser os mais compartilhados pelos usuários. Mesmo assim, nem no dia 3, nem no dia 4 e tampouco no dia 6 de abril essa editoria teve a maior

quantidade de postagens. Com isso, é possível inferir que se o engajamento pode ser considerado um critério de seleção de notícias para circulação no Facebook, ele se dá mais pelo valor-notícia do post do que pela editoria. Mas nem só dessas métricas vivem as publicações da *Folha* no Facebook

As métricas, como mostrado no capítulo 2, são mais amplas e dizem respeito a vários aspectos da postagem, como o conteúdo, o formato, a linguagem, período de publicação, tráfego etc. O editor cita, por exemplo, a métrica que mede o alcance dos posts para tirar informações que podem auxiliar nas postagens seguintes. “Se um assunto deu pouco alcance, a gente elimina ou dá menos, ou espera para dar quando for realmente importante”, conta. No caso da audiência, há que se levar alguns pontos em consideração:

a) Há posts que são muito compartilhados, mas pouco lidos. Segundo Salles, algumas matérias dos cadernos Poder e Ilustrada seguem essa linha. “Geralmente as pessoas compartilham para mostrar para as outras que elas estão lendo sobre esse tipo de assunto, mas não os leem realmente, e sabemos disso porque elas são muito compartilhadas, mas ganham poucos cliques, segundos nossas ferramentas de análise de métricas do portal”, explica.
b) Há conteúdos postados no Facebook que são muito lidos, mas pouco compartilhados. De acordo com Salles, matérias do caderno F5 seguem essa linha. “Têm muito alcance e leitura no portal, mas as pessoas não querem mostrar para as outras que elas leram, já que esta é uma editoria que traz principalmente assuntos sobre celebridades, BBB (Big Brother Brasil), fama etc.”, detalha.

Com base nesses exemplos dados por Salles durante a entrevista e nos estudos feitos para essa dissertação, percebeu-se que as métricas podem ser utilizadas em dois momentos:

1- Quando os conteúdos já possuem potencial para circular nas redes sociais, seja em virtude do que o jornalista considera relevante ou porque consta na homepage do portal, as métricas, juntamente com o conhecimento que a equipe possui sobre a audiência e sobre as particularidades do meio, são utilizadas para definir quais notícias possivelmente conseguirão alcançar um número maior de usuários. Para isso, a equipe precisa saber que dados considerar para fazer a melhor escolha. Nesse momento, métricas servem de filtro.

2- Quando a equipe decide que um conteúdo é mais relevante para o público do que outros, mesmo que algumas métricas mostrem que aquela notícia, por seu tema ou valor-notícia não gera engajamento ou tráfego para o site, os dados são utilizados para construir postagens cujas características físicas possibilite ao conteúdo chegar ao maior número de usuários possível. Na análise, portanto, a equipe precisa considerar métricas diferentes daquelas da situação anterior. Nesse momento, as métricas servem de potencializadores.

Entretanto, um ponto que merece destaque neste critério é que ele pode ser usado não somente para indicar os conteúdos que devem ser postados nas redes sociais, mas também os que merecem suítes e aprofundamentos, fazendo com que um conteúdo permaneça vivo na rede. É o que Salles chama de "Processo Receptivo". O sucesso desse processo é mensurado pela maneira como os textos de mídia são usados pela audiência e circulam por meio de interações entre pessoas (JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, 2014, p. 29).

Diariamente, o editor de Mídias Sociais da *Folha de S.Paulo* prepara um relatório, por volta das 18h, que é apresentado durante a reunião de pauta do jornal, que reúne profissionais do impresso e do digital. Neste documento[18] constam informações como: os assuntos mais falados nas redes sociais no dia, os que entraram nos *trends* do Google, os posts mais compartilhados, as matérias mais lidas etc. "Esse bolo de informação é levado em consideração no processo de edição do jornal de papel para o outro dia", afirma.

Além disso, durante todo o dia, se a equipe de Mídias Sociais vê algum assunto com bastante repercussão na rede, ela avisa a editoria responsável, sempre em um fluxo contínuo. Nesse processo, são usadas informações obtidas não somente no Facebook, mas em todas as redes sociais do veículo, como Twitter e Whatsapp, esta última exclusiva para receber informações e sugestões de pauta dos leitores.

Segundo Jenkins, Green e Ford (2014), é realmente preciso atenção aos padrões e às motivações da circulação de mídia, ambos orientados pelos significados que as pessoas podem obter a partir do conteúdo, para se ter sucesso na criação de material que as pessoas queiram propagar. "O conteúdo se espalha, então, quando atua como alimento para conversas do público já em andamento" (JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, 2014, p. 248).

[18] Os autores solicitaram, mas não tiveram acesso ao relatório para analisar os tipos de informações que são disponibilizadas durante a reunião.

"Quando entrei no jornal, na área de Mídias Sociais, estava convicto de que somente publicar e disseminar conteúdo era suficiente. Hoje, tenho certeza de que não é só isso", afirma Salles. Segundo ele, agora é preciso pensar e repensar o que publicamos, adaptar conteúdo ao público, ver o resultado e analisá-lo para voltar como contribuição para o jornal, mostrando o que deu certo e o que deu errado e o que tem potencial de se tornar pauta para o outro dia. Este momento da Folha vai ao encontro do que afirmam Jenkins, Green e Ford:

> As indústrias de mídia compreendem que a cultura está se tornando mais participativa, que as regras estão sendo reescritas e que os relacionamentos entre produtores e seus públicos estão em fluxo. No entanto, poucas empresas estão dispostas a correr o que pode ser entendido como um risco substancial com propriedades intelectuais potencialmente valiosas (JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, 2014, p. 63).

O poder influenciador das mídias sociais no trabalho de outras equipes do veículo para dar resposta aos leitores é um processo que precisa de estudos mais aprofundados, para entender o impacto disso no trabalho, na rotina das redações, e, inclusive, nos critérios de seleção de notícias para circulação nas redes sociais na internet. Isto porque, uma sugestão de pauta feita a partir dos dados de audiência de uma matéria ou de um conjunto de matérias de mesmo tema, provavelmente será selecionada posteriormente para circular novamente nas redes sociais. Este tema poderá ser abordado em trabalhos futuros.

4.2.3 Critério 3 – Percepção do profissional

Perceber o material que pode ajudar a equipe a atingir os objetivos, mesmo que sem amparo de ferramentas de medição de audiência, também é um critério que Salles chama de "*feeling* jornalístico" ou "Quente/Frio". "Às vezes, a gente vê que tem uma matéria que está dando muita audiência, mas é uma matéria que pode esperar caso haja uma outra notícia que, apesar de não ter muita audiência, é importante e tem prazo de validade", explica. Esse processo é definido por Salles como "dança dos posts", um processo de edição contínua.

Exemplo 1: Um material sobre o Estado Islâmico (EI) inédito e exclusivo, apesar de ser um grande material, pode esperar caso haja uma operação da Polícia Federal, por exemplo. Dependendo dos desdobramentos do fato, o material sobre o EI pode esperar, pois ele não irá perder sua validade.
Exemplo 2: Uma matéria quente da editoria Mundo pode ser adiada caso um conteúdo mais importante seja publicado em outra editoria. Se o único espaço na agenda de publicações no Facebook for às 16h e o fato relatado na matéria da editoria Mundo aconteceu às 8h, apesar de sua importância, a notícia já não será mais compartilhada no Facebook, pois, nas palavras de Salles, "ela já ficou velha, apesar de sua importância".

A partir dessa entrevista, chegou-se ao seguinte procedimento metodológico para verificar a utilização e efetividade do critério:

- **O número de posts feitos no contra-fluxo**

Em dias úteis, os posts entre as 08h00 e 20h00 são feitos de 20 em 20 minutos, e em feriados o fluxo muda para 30 minutos. No período analisado, foram observados 23 posts publicados no contra-fluxo.

- **Os horários de post no Facebook e os horários em que o mesmo conteúdo foi publicado no portal**.

Essa constatação permitiu perceber se as postagens que não constavam na página inicial do site da *Folha de S.Paulo* eram de notícias quentes, ou seja, de última hora, ou de horários mais anteriores àqueles da homepage. Para os dois casos, foi ainda analisado se havia um valor notícia recorrente, permitindo verificar se existe um padrão de valor-notícia para notícias atuais capaz de se impor aos critérios anteriores e se posts mais anteriores àqueles da homepage possuem um valor-notícia que tenha histórico de bom engajamento.

Quadro 7 – Dados coletados no dia 1º de abril de 2015 para verificação da utilização e efetividade do critério 3.

Título do post	Hora do post	Valor-notícia predominante	Matéria na home	Horário postado no portal
Empresas fazem nova proposta aos garis de SP; greve deve acabar no ABC	08h00	Impacto	Não	
Capa do Jornal *Folha de S.Paulo*	08h20		Não	Sem horário definido

Dilma exigirá de Obama a retirada de seu nome da lista de espionados	08h40	Governo	Sim	02h00
Pegadinha com zumbis no metrô provoca mal-estar no Ceará	09h00	Polêmica	Sim	02h00
BBB é uma dramaturgia moderna, que mostra o caráter das pessoas aos poucos', diz eliminado Adrilles	09h20	Entretenimento / Curiosidade	Sim	01h05
Atleta sonha ser o primeiro índio a representar o Brasil nas Olimpíadas	09h40	Entretenimento / Curiosidade	Não	Dia anterior
Ingresso do Rock in Rio é R$ 90 mais caro que valor aprovado pelo MinC	10h00	Polêmica	Não	02h00
Vendas de veículos caem 17% no 1º trimestre do ano	10h30	Impacto	Não	02h00
Grávidas saradas exibem a barriga na internet	10h40	Proeminência	Não	02h05
Tudo sobre o contrabando no Brasil, traduzido para o espanhol	11h00	Conhecimento / Cultura	Não	Sem horário definido
Imagens do dia - 01/04/2015 - Imagens do dia - Fotografia - Folha de S.Paulo	11h20	Proeminência	Não	11h00
Confiança da população em Dilma	11h40	Proeminência	Não	11h25

inverte-se em 4 anos, diz CNI-Ibope				
Azul corta voos para 11 cidades e pode demitir até 700 funcionários	12h00	Impacto	Não	02h00
Petrobras consegue financiamento de US$ 3,5 bilhões na China	12h20	Surpresa	Não	10h55
Convicções desnatadas	12h40	Conhecimento / Cultura	Não	02h05
Pela 1ª vez, Sony World Photography premia fotos feitas com celular	12h49	Conhecimento / Cultura	Não	10h06
Pela 1ª vez, Sony World Photography premia fotos feitas com celular	13h00	Conhecimento / Cultura	Não	10h06
Comediantes 'fritam' Justin Bieber em programa de TV	13h20	Proeminência	Não	09h20
Johnny Marr fará show gratuito em SP em junho; cinco motivos para vê-lo	13h40	Proeminência	Não	10h44
Sete coisas que você precisa saber sobre a geração mais promissora do surfe brasileiro	14h00	Entretenimento / Curiosidade	Não	11h35

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 8 - Dados coletados no dia 02 de abril de 2015 para verificação da utilização e efetividade do critério 3.

Título do post	Hora do post	Valor-notícia predominante	Matéria na home	Horário postado no portal
Corretivo em excesso nas olheiras está fora de moda	08h00	Entretenimento / Curiosidade	Não	
Capa do Jornal *Folha de S.Paulo*	08h20		Não	Sem horário definido
Congresso aprova projetos com custo extra de R$ 3,6 bi	08h40	Impacto	Sim	02h00
Panelaços não farão Dilma se intimidar, diz novo ministro da Secom	09h00	Governo	Sim	02h00
Grupo vê indício de fraude na venda de Neymar e cobrará R$ 85 milhões	09h20	Proeminência	Sim	02h00
Ninho de açaí	09h40	Raridade	Não	Sem horário definido
Em 3 meses, mortes por dengue em São Paulo já superam total de 2014	10h00	Impacto	Sim	02h00
Cineasta português Manoel de Oliveira morre aos 106 anos	10h20	Proeminência	Não	10h03
É um coitado', diz presidente do Corinthians sobre ofensor de Elias	10h40	Polêmica	Não	10h05
Crise da indústria afeta 70% dos produtos, segundo IBGE	11h00	Impacto	Não	02h00

OAS quer repassar Arena das Dunas e Fonte Nova para estrangeiros	11h20	Polêmica	Não	02h00
Casal britânico ganha 'mega-sena' europeia pela segunda vez em 2 anos	11h40	Raridade	Não	10h49
Cineasta mais velho do mundo, Manoel de Oliveira produziu mais de 60 obras	12h00	Raridade	Não	10h33
Procissão do Fogarpeu em Goiás	12h19	Proximi-dade	Não	11h00
Procissão do Fogarpeu em Goiás	12h25	Proximi-dade	Não	Sem horário definido
Incêndio em tanques de combustíveis em Santos pode durar 4 dias, diz PM	12h37	Surpresa	Não	12h18
Grandes redes de supermercado cobrarão até R$ 0,10 por sacola em SP	13h00	Polêmica	Não	12h14
Nem ócio nem subversão, maconha agora é business, diz historiador	13h20	Polêmica	Não	02h05
Veja horários a serem evitados para pegar a estrada nesta Páscoa	13h40	Proximi-dade	Não	02h00
Crise na economia faz companhias aéreas ampliarem promoções	14h00	Raridade	Não	02h00

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 9 - Dados coletados no dia 03 de abril de 2015 para verificação da utilização e efetividade do critério 3.

Título do post	Hora do post	Valor-notícia predominante	Matéria na home	Horário postado no portal
Mecânicos da Sauber mostram como é um carro de F-1 cortado ao meio; veja	08h00	Entretenimento/ Curiosidade	Não	
Capa do Jornal *Folha de S.Paulo*	08h32		Não	Sem horário definido
Corpo de filho do governador Geraldo Alckmin é velado em hospital de SP	08h55	Proeminência	Sim	02h56
Caixa-preta mostra que copiloto da Germanwings acelerou avião na queda	09h20	Tragédia/ Drama	Sim	08h25
Joaquim Levy é contra proposta de independência do Banco Central	09h40	Governo	Sim	02h00
Lula pressiona por mais espaço ao PMDB	10h00	Governo	Sim	02h00
Faturamento de firma de Dirceu chega a R$ 39,1 mi	10h20	Impacto	Não	02h00
Embalagens de cigarro terão nova advertência sobre os riscos de fumar	10h40	Polêmica	Não	Dia anterior
Balanço da Petrobras deve	11h00	Polêmica	Não	02h00

descontar 3% de corrupção				
Governo ameaça romper contrato e Rodoanel Norte pode ficar para 2018	11h20	Proximidade	Não	02h00
SP não folga na Páscoa: 27 programas para aproveitar o feriado	11h40	Proximidade	Sim	02h00
Clubes gastronômicos ganham espaço na internet com produtos selecionados	12h00	Conhecimento/Cultura	Não	02h00
Giovanna Lancellotti vai receber R$ 35 mil de indenização do Google	12h30	Entretenimento/Curiosidade	Sim	09h11
Falha em pás de helicóptero pode explicar acidente de filho de Alckmin	13h00	Proeminência	Não	12h04
Netflix renova 'House of Cards' para uma quarta temporada	13h30	Entretenimento/Curiosidade	Não	09h49
Pesquisas tentam responder se peixe faz mesmo bem para a saúde	14h00	Conhecimento/Cultura	Não	11h43

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 10 - Dados coletados no dia 04 de abril de 2015 para verificação da utilização e efetividade do critério 3.

Título do post	Hora do post	Valor-notícia predominante	Matéria na home	Horário postado no portal
Capa do Jornal *Folha de S.Paulo*	08h00		Não	
Acidente em rodovia deixa sete mortos em Goiás	08h20	Tragédia / Drama	Sim	01h58
Dilma hesitou em ir a velório de Thomaz, filho de Geraldo Alckmin	08h40	Governo	Sim	02h00
Terroristas do Al Shabaab enganaram estudantes antes de matá-los	09h00	Surpresa	Sim	02h00
Blá-blá-blá: Seu idioma em 18 expressões	09h30	Entretenimento / Curiosidade	Não	Sem horário definido
Dilma e Joaquim Levy viajam juntos para 'acertar os ponteiros'	10h00	Governo	Sim	02h00
Nunca pensei que fosse ficar parecido com o Chacrinha', confessa Stepan Nercessian	10h30	Entretenimento / Curiosidade	Não	Dia anterior
Airbnb passa a permitir que americanos reservem imóveis em Cuba	11h00	Raridade	Não	Dia anterior
"Parecia um avião, não helicóptero", afirma morador	11h30	Tragédia / Drama	Sim	02h00
Na Páscoa, defensores ficam em	12h00	Surpresa	Sim	02h00

alerta para salvar coelhos abandonados				
Fidel Castro faz primeira aparição pública após 14 meses	12h30	Surpresa	Não	11h26
Borussia adota tom informal nas redes sociais e passa de 13,5 mi de seguidores	13h00	Entreteni-mento / Cu-riosidade	Não	06h00
Moradores do Alemão fazem nova manifestação após morte de menino	13h30	Conflito	Não	12h05
Bom e barato: confira 11 eventos grátis para aproveitar SP	14h00	Entreteni-mento / Cu-riosidade	Não	06h16

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 11 - Dados coletados no dia 05 de abril de 2015 para verificação da utilização e efetividade do critério 3.

Título do post	Hora do post	Valor-notícia predo-minante	Maté-ria na home	Horário postado no portal
Cinco documentários críticos para assistir nos cinemas paulistanos	08h00	Entreteni-mento/Curi-osidade	Não	
Capa do Jornal *Folha de S.Paulo*	08h30		Não	Dia anterior
Sacolinha de supermercado é mais barata que saco de lixo	09h00	Institucional	Não	Sem horário definido
Recusar propina no Carf dava 'castigo',	09h30	Polêmica	Sim	02h00

aponta investigação da Polícia Federal				
Nove procuradores compõem força-tarefa que destrincha a Lava Jato	10h00	Justiça	Sim	02h00
Cristiano Ronaldo marca cinco e Real Madrid goleia o Granada	10h21	Justiça	Sim	02h00
Papa pede orações pelos alunos mortos no Quênia em missa de Páscoa	10h40	Entretenimento/Curiosidade	Sim	09h00
Um mês após lista de Janot, só 2 investigados foram ouvidos	11h00	Conhecimento/Cultura	Não	06h56
Estamos fazendo jornalismo', defende Gugu sobre entrevistas com presos	11h20	Justiça	Sim	02h00
Saiba onde o galã Robert Pattinson quer se casar com FKA Twigs (sim, os pombinhos estão noivos)	11h40	Polêmica	Sim	02h00
Canais on-line de paquera focam grupos religiosos	12h00	Proeminência	Não	10h20
Paris Hilton diz ter sido inspiração para Kim Kardashian	12h20	Entretenimento/Curiosidade	Sim	02h00
Queda de aeronave acaba com sonho de unir uma família	12h40	Proeminência	Não	07h40
Grátis: Festival Órbita tem	13h00	Impacto	Sim	02h00

exposição, balada e comida em SP				
Brasil faz dobradinha no pódio da Copa do Mundo de Ginástica	13h20	Conhecimento/Cultura	Não	11h02
BBB15' - Fernando dá fora em Amanda e volta a se declarar para Aline	13h40	Entretenimento/Curiosidade	Não	12h05
Cinco documentários críticos para assistir nos cinemas paulistanos	14h00	Surpresa	Não	13h25

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 12 - Dados coletados no dia 06 de abril de 2015 para verificação da utilização e efetividade do critério 3.

Título do post	Hora do post	Valor-notícia predominante	Matéria na home	Horário postado no portal
Série de criador de 'Sex and the City' evidencia lésbicas na TV	08h00	Polêmica	Não	
Capa do Jornal *Folha de S.Paulo*	08h24		Não	Sem horário definido
Incêndio em Santos provoca fuga de vizinhos e mortes de peixes	08h40	Tragédia/ Drama	Sim	02h00
Etiene evita férias e treina na altitude para repetir feito de Doha na Rio-2016	09h00	Entretenimento/Curiosidade	Sim	02h00
Ministro quer universidades federais mais	09h20	Governo	Sim	02h00

engajadas no ensino básico				
Quadra-barco	09h20	Raridade	Não	Sem horário definido
Série de TV 'Halt and Catch Fire' faz ode à tecnologia nos anos 1980	09h40	Entretenimento/Curiosidade	Sim	Dia anterior
Piero Manzoni, famoso por enlatar fezes como arte, tem mostra no MAM	10h20	Conhecimento/Cultura	Não	02h10
Mad Men - a série e a notícia	10h40	Entretenimento/Curiosidade	Não	Sem horário definido
Auditoria do PT em Minas vê manobra do governo anterior em convênios	11h00	Justiça	Sim	02h00
Cresce número de empreendedores negros, mas desigualdades persistem	11h20	Conhecimento/Cultura	Não	02h00
Corrida para lançar primeira vacina contra dengue pode terminar em 2015	11h40	Conhecimento/Cultura	Sim	02h03
Dívida faz mal à saúde e pode causar até depressão; teste avalia sofrimento	12h00	Conhecimento/Cultura	Sim	02h00
Andressa Urach em 'moda evangélica', Paris Hilton de coelhinha; veja a Páscoa dos famosos	12h20	Entretenimento/Curiosidade	Não	Dia anterior

Cientistas inventam perfume 'milagroso' ativado com suor	12h40	Conhecimento/Cultura	Não	10h39
Novas regras podem afetar universidades campeãs do Fies	13h00	Governo	Sim	02h00
Luta pela recuperação da Petrobras é minha, diz Dilma em posse de ministro	13h20	Governo	Não	12h30
Fora do 'BBB15', Fernando se contradiz e não sabe o que fazer com Aline e Amanda	13h40	Entretenimento/Curiosidade	Não	13h00
Turquia bloqueia redes sociais após publicação de fotos de promotor morto	14h00	Justiça	Não	09h24

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 13 - Dados coletados no dia 07 de abril de 2015 para verificação da utilização e efetividade do critério 3.

Link do Post	Hora do post	Valor-notícia predominante	Matéria na Home	Horário postado no portal
Capa do Jornal *Folha de S.Paulo*	08h20		Não	
Polícia prende suspeito de estuprar jovem em estação do metrô de SP	08h40	Justiça	Sim	06h48
Netflix vai ter 'tagger' para ver e classificar obras no Brasil	09h00	Surpresa	Sim	02h15
Agência de turismo no Alemão naufraga	09h20	Tragédia / Drama	Sim	02h00

com a volta da violência				
Condomínios pagam segurança para espantar moradores de rua em SP	09h23	Conhecimento / Cultura	Não	Sem horário definido
Cantora Billie Holiday fecha século de talento e dor	09h40	Entretenimento / Curiosidade	Não	02h10
Condomínios pagam segurança para espantar moradores de rua em SP	10h00	Polêmica	Sim	02h00
Convidado por Dilma, Padilha recusa ministério, afirma líder do PMDB	10h23	Governo	Não	10h13
Protestos No Brasil - Liveblog - Ao vivo	10h50	Conflito	Não	Sem horário definido
Microsoft faz 40 anos em meio a demissões e novas apostas	11h00	Conhecimento / Cultura	Sim	02h00
Filme póstumo de Eduardo Coutinho abrirá 'É Tudo Verdade'	11h20	Conhecimento / Cultura	Sim	02h33
SP registra temperatura mais fria do ano na manhã desta terça-feira	11h37	Proximidade	Não	11h16
Artistas instalam busto de Snowden em NY, e polícia o retira horas depois	12h00	Polêmica	Não	Dia anterior

Filmes da saga 'Star Wars' estarão disponíveis para download	12h20	Entreteni-mento / Cu-riosidade	Não	11h11
Delação de doleiro é ilegal, diz ex-ministro do STJ em parecer	13h00	Justiça	Sim	02h00
Projeto mostra "cicatrizes" da bolha imobiliária em solo espanhol	13h20	Surpresa	Não	10h53
Presidente da Câmara diz que não vai adiar votação das terceirizações	13h40	Governo	Sim	11h20
Governo lançará campanha publicitária sobre o ajuste fiscal	14h00	Governo	Sim	02h00

Fonte: Elaborado pelo autor

A análise das sete tabelas anteriores mostra que há um padrão no horário dos posts publicados no Facebook que figuravam na homepage. No portal, esses conteúdos geralmente são divulgados entre 01h00 e 02h30, com algumas exceções. Observou-se outros conteúdos da homepage para saber se o horário era realmente um padrão e isso foi confirmado: a maioria dos conteúdos da homepage entre às 08h00 e 09h00 são notícias publicadas no portal durante a madrugada.

Verificou-se, então, os posts no Facebook até às 14h cujo conteúdo havia sido publicado no portal da *Folha de S.Paulo* de 1h a 2h antes. Isto porque, como explicado anteriormente, foi a última hora em que se encontraram posts no Facebook que estavam na homepage no início do dia. As postagens foram divididas em (1) posts compartilhados no Facebook em horário próximo ao que foi postado no site, mas dentro do fluxo e (2) posts com as mesmas características do item anterior, porém no contra-fluxo.

Tabela 4 - Posts em horários próximo ao que foi publicado no portal.

	01/04	***02/04***	***03/04***	***04/04***	***05/04***	***06/04***	***07/04***
Fluxo	2	4	2	2	1	2	0
Contra-Fluxo	0	2	0	0	0	0	2
Total	2	6	2	2	1	2	2

Fonte: Elaborada pelo autor

Todos os posts encontrados com essas características intercalavam as publicações selecionadas a partir da homepage do portal. Isso permite inferir que a equipe, logo após se utilizar o primeiro critério de seleção de notícias para circulação no Facebook, passa também a considerar este terceiro critério, que, provavelmente, funciona em paralelo ao segundo critério mencionado nesta dissertação. Assim que encontram conteúdos que possuam um ou mais critérios utilizados, eles podem entrar na frente daqueles já pré-agendados que constavam na homepage.

> A gente está num ritmo e lidando com um público diferente do que o jornal lida. Então, nós estamos à frente do papel e não podemos nos prender a 100% do que o jornal já hierarquizou. Por isso, a gente revê todo o critério de importância também baseado no que está dando de audiência, no que as pessoas estão falando nas redes sociais (SALLES, Ygor, em entrevista ao autor).

Tabela 5 - Ranking dos valores-notícia mais utilizados nos posts publicados em horários próximos aos que foram divulgados no portal.

Ranking	**Nº de Posts**
Proeminência	4
Surpresa	3
Polêmica	2
Proximidade	2
Governo	2
Raridade	1
Tragédia / Drama	1
Conflito	1
Entretenimento / Curiosidade	1

Fonte: Elaborada pelo autor

A tabela acima mostra que não há um valor-notícia que se sobreponha aos demais e que provavelmente eles agem em conjunto com outros critérios de noticiabilidade, como propõe Silva, G (2005). Faz-se necessário, portanto, retomar a proposição de Gans (1980) para entender como este critério é formado. O autor agrupou três grandes grupos de teorias que tratam da seleção da notícia de acordo com seus enfoques, como mostrado no primeiro capítulo desta dissertação, a saber:

1- Julgamento subjetivo dos jornalistas, decorrente de vieses ideológicos, políticos etc.;
2- Rotina de produção e questões organizacionais, como o fator comercial das empresas jornalísticas;

Estes dois enfoques foram percebidos também durante a entrevista, quando o editor comentou que há dois processos que podem definir o que será postado ou não nas mídias sociais do veículo. Um deles, relacionado a estes dois grupos, é:

> **Brincar com o leitor:** É preciso atrair engajamento, por isso a equipe precisa de estratégias para aproximar o veículo do público. Uma dessas estratégias, citada por Salles, é "fazer gracinhas". "Uma gracinha quase sempre embute um juízo de valor, por isso somos bastante reticentes com isso. Fazemos um jornalismo sério e temos que manter a credibilidade do grupo, por isso geralmente só fazemos graça com um assunto quando a abordagem é unânime", diz. Por 'unânime', Salles entende desde o modo como o público vê o assunto, como a redação do jornal. "Por exemplo, aqui na redação, 95% das pessoas são a favor do casamento gay, então é unânime que, em um conteúdo sobre o assunto, a gente possa colocar um "sorrisinho" (emoticon sorrindo) ou um "joinha" (emoticon com sinal de positivo, aprovação), mesmo sabendo que a maioria da população brasileira pode ser contra o casamento gay".

Jenkins (2014) define o humor como uma das estratégias de produção de conteúdo propagável, juntamente a fantasias compartilhadas, paródia e referências, conteúdo inacabado, mistério, controvérsia oportuna e boatos, pois são considerados textos producentes, isto é, são mais aptos a produzir novos significados do que outros. Porém, segundo a antropóloga Mary Douglas (1991 *apud* JENKINS, 2014, p. 253) uma piada envolve troca de julgamentos sobre o mundo e coloca-se a favor ou contra os outros. "Os criadores de conteúdo podem se valorizar com um

público em particular, ao mostrarem que compreendem as suas sensibilidades, e podem se alienar ao calcularem mal essas sensibilidades".

Figura 12 - Exemplo de postagens com legenda que brinca com o conteúdo.

Fonte: Imagem coletada pelo autor

> A gente nunca pode esquecer que a página da *Folha* é um braço de um jornal, então tem que seguir todos os critérios que o jornal segue. Isso faz uma diferença grande se você comparar com outas páginas de celebridades, marcas etc., porque você tem todos os critérios jornalísticos embutidos, como importância da notícia, importância para o público leitor, de ser imparcial, de ter o outro lado. Qualquer outra página que não siga esses critérios vai ser um trabalho diferente, porque se pode falar o que quiser, fazer brincadeira. Nada disso vai ser feito aqui, porque isso nem o jornal aplica nele mesmo. Só se flexibiliza algumas vezes para atrair a pessoa que está ali (no Facebook), mas não pode abrir mão de tudo isso (referindo-se às teorias do jornalismo) (SALLES, em entrevista ao autor).

Apesar do destaque dado às mídias sociais, criando um departamento para gerenciar os perfis do jornal nas redes sociais na internet, e que o trabalho esteja diretamente ligado ao compartilhamento de notícias, a *Folha de S.Paulo* não dá prioridade à contratação de pessoas graduadas ou de profissionais da área de jornalismo.

> Embora atualmente todos os estagiários sejam do curso de Jornalismo, o jornal é mais flexível sobre contratar profissionais que sejam jornalistas ou não. Já tivemos estagiários de mídias sociais que eram do curso de Publicidade, Economia, Ciências Sociais, por exemplo (SALLES, em entrevista ao autor no dia 12 de fevereiro de 2015).

A falta de pessoal formado para atuar nesta área mostra que o trabalho jornalístico nas redes sociais digitais ainda possui importância relativa, isto é, cria-se uma área específica por supostamente entender seu papel estratégico para a empresa, mas não se contrata profissionais preparados, capacitados e experientes para a área. É possível perceber duas prováveis justificativas para isso: 1- De acordo com Costa (2014), os jornais ainda não conseguem gerar receita direta nas mídias sociais, assim, é possível que os jornais não direcionem investimentos para essa área; e 2- Não há produção de conteúdo específico para as redes sociais, apenas o compartilhamento de conteúdo já produzido, dispensando a contratação ou movimentação de jornalistas ou outros profissionais mais capacitados para a área.

Em segundo, a contratação de estagiários de áreas externas ao jornalismo pode influenciar em um dos critérios citados durante a entrevista com o editor da área, o *felling* jornalístico. Isto porque os estudos sobre critérios de noticiabilidade, valor-notícia e teorias do jornalismo em geral não são disciplinas de cursos como economia e ciências sociais, dois dos quais citados pelo editor. Esse ponto é relevante pois poderia colocar em xeque o critério de percepção do jornalista. Mas Salles explica que "os estagiários, de certa forma, também têm liberdade para escolher o que pode ou não entrar, já que não dá para eu ver tudo. Eles vão programando os posts e vou editando. Geralmente eu que vou colocando o que é mais importante, o que é menos importante. Eles tentam organizar as coisas, então vou lá e corrijo eventuais problemas, embora sejam treinados para fazer a coisa da melhor maneira possível".

3- Fatores externos à organização jornalística

Segundo Gans (1980), este é o grupo com maior número de teorias, que abarcam enfoques tecnológicos, econômicos etc. O exemplo a seguir, citado por Salles, está diretamente ligado à questão tecnológica, isto é, às características do ambiente, tanto de cada site de rede social quanto da própria internet e suas possibilidades.

Pouca informação no post: Salles acredita que, ao contrário do que se imagina, as pessoas estão lendo cada vez mais, só que muitas coisas diferentes, fragmentadas, no máximo um ou dois parágrafos de um assunto. Assim, quanto mais sintetizado um post de informações, a probabilidade de ele ser menos clicado é maior. “Se você coloca um título, uma informação a mais e uma foto muito boa, a pessoa vai olhar, vai se sentir satisfeito e informado e não vai clicar na matéria, por isso, em resumo, é preciso ser enxuto”, explica Salles.

Figura 13 - Exemplo de post com pouca informação.

Fonte: Imagem coletada pelo autor

4.3 DISCUSSÃO

Os estudos teóricos realizados no decorrer desta investigação, juntamente com a entrevista, o levantamento de dados e análise dos conteúdos permitiu perceber quais eram os critérios utilizados para a seleção de notícias que deveriam circular nas redes sociais e sua

efetividade. Para Galtung e Ruge (1965), os valores-notícia deveriam ser entendidos a partir da relação existente entre eles. Assim, constatou-se que os critérios de seleção de notícias para circulação na página da *Folha de S.Paulo* no Facebook também devem ser entendidos a partir de suas relações.

A relação entre os valores-notícia e a utilização de métricas na seleção de conteúdos para circulação nas redes sociais ainda é complexa. A percepção do valor de notícia em um conteúdo parece ser ainda primordial para quem trabalha com jornalismo nos sites de redes sociais no momento de selecionar o que deve circular nesses ambientes.

Com base nos resultados apresentados até aqui, foram desenvolvidas a figura a seguir contendo cada critério e como cada um pode ser utilizado no processo de seleção das notícias.

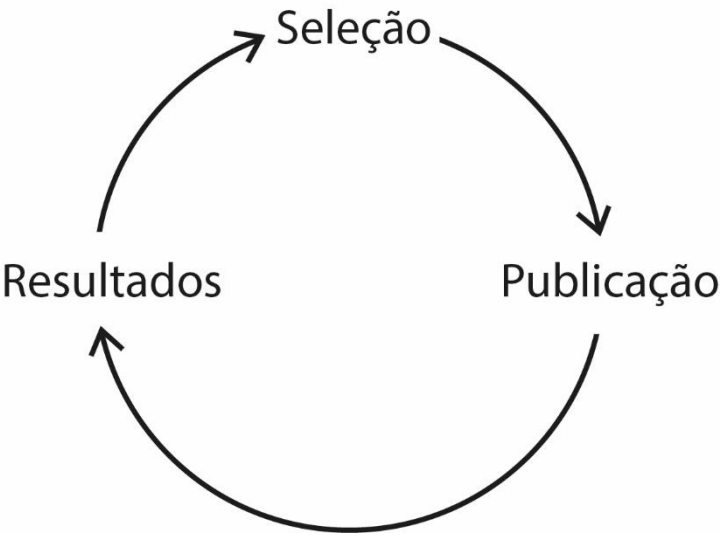
Figura 14 - Critérios de seleção de notícias para circulação no Facebook.

Fonte: Elaborado pelo autor.

De maneira geral, não há um critério dominante, que tenha prioridade sobre outro. Todos fazem parte de um processo que pode iniciar em qualquer ponto. Assim, os conteúdos podem ser selecionados a partir de uma perspectiva de acumulação, ou seja, em quanto mais critérios o conteúdo encaixar-se, mais possibilidade terá de se compartilhado no Facebook, e de uma perspectiva de complementariedade, em que os critérios se ajustam e podem definir o que será ou não noticiado.

Após a notícia ser selecionada, o post é preparado e publicado no Facebook. A equipe passa então a acompanhar os resultados dos posts, desde o engajamento até os acessos da notícia no portal cuja fonte é o post no Facebook.

Figura 15 - Ciclo das postagens de conteúdos no Facebook.



Fonte: Esquema elaborado pelo autor

É preciso considerar um dos conceitos que tentam explicar a atual configuração do jornalismo contemporâneo: o jornalismo em rede, em que diferentes produtores de conteúdo constituem os nós de uma rede de circulação de acontecimentos (ZAGO, 2014, p. 43). Isto porque os públicos, criadores e audiência, se valem de espaços como os sites de redes sociais e constroem seus próprios contextos de atuação. Nesse cenário, é cada vez menos possível que as empresas de mídias controlem a circulação de conteúdos.

Se não se pode ter o controle na circulação, é preciso ficar atento a ela, de modo a ser possível ouvir as respostas dadas ao conteúdo pela audiência, nas mais variadas mídias, pois são essas respostas que devem retornar ao veículo e transformarem-se em novo conteúdos.

Os três exemplos abaixo ilustram este círculo:

1- Um conteúdo postado no portal e publicado no Facebook é muito comentado, inclusive com solicitação de mais informações. O conteúdo, no entanto, pode não ter sido muito compartilhado e nem ter obtido grande alcance. A equipe, mesmo assim, sugere uma suíte do tema para a equipe do jornal e do portal. A suíte é postada novamente no Facebook;

2- Um conteúdo postado no portal não é publicado no Facebook da *Folha de S.Paulo*, mas é compartilhado na página de uma das editorias, não administrada pela equipe de mídias sociais do veículo. O conteúdo, pelo engajamento gerado, é selecionado para ser divulgado na página principal da Folha no Facebook;
3- Um conteúdo postado no portal e publicado no Facebook é bastante compartilhado. O post é sobre um tema até então sem grande importância para o veículo, que percebe seu potencial. Uma nova matéria sobre o tema é elaborada e publicada na *Folha de S.Paulo*, que não garante a mesma quantidade de compartilhamentos como a anterior.

É preciso ressaltar ainda que esta dissertação identificou, como citado no objetivo, os critérios de seleção das notícias que já foram publicadas em outros meios para circularem no Facebook com base no estudo do perfil noticioso da *Folha de S.Paulo*. Percebeu-se que, tanto no processo ativo quanto no processo receptivo, definido pela equipe de mídias sociais do veículo, o compartilhamento é uma das métricas essenciais de avaliação de sucesso. E como as redes sociais na internet podem agir como ferramentas de facilitação e ampliação da capacidade de compartilhamento, é preciso considerar que

> Nessa cultura conectada em rede, não podemos identificar uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações. As pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia: vale a pena se engajar nesse conteúdo? Vale a pena compartilha? É de interesse para algumas pessoas específicas? Comunica algo sobre mim ou sobre meu relacionamento com essas pessoas? Qual a melhor forma para espalhar essa informação? Será que deve circular com uma mensagem especial anexada? (JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, 2014, p. 37).

O trecho acima ressalta a necessidade de se pensar a propagação do conteúdo de forma integrada, considerando as especificidades, inclusive de público, das mais diversas mídias, a maneira como as pessoas propagam conteúdos por suas redes sociais e as respostas, diretas ou indiretas, obtidas a partir dessa propagação. Por ora, as entrevistas, análise de conteúdo e revisões bibliográficas mostram alguns caminhos possíveis para a atuação de veículos de comunicação no Facebook.

Para Jenkins, Green e Ford (2014), ainda é forte a cultura da "aderência", em que se centraliza a presença da audiência em um local específico e a mantém indefinidamente naquele ambiente. Isso cria uma experiência centralizada que serve para obter múltiplas audiências simultaneamente. Nesses casos, o conteúdo é elaborado por um "produtor" para uma "audiência" específica, e o seu sucesso é avaliado a partir da mensuração de quais artigos mais visualizados e quais prendem a atenção das pessoas por mais tempo, se concentrando somente na contagem de indivíduos isolados da audiência.

Jenkins, Green e Ford (2014), no entanto, reconhece a criação de destinos online como necessária, mas ressalta a necessidade de reconhecer "que tanto os criadores como o público se beneficiam de uma base central para sua marca ou conteúdo, quer para servir a um modelo de negócio ou simplesmente para ter um local fácil de achar" (JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, 2014, p. 31), já que os canais de mídia de massa ainda possuem grande força para espalhar informação e compartilhar conteúdos de grande interesse comum. Por isso, a "aderência" e a "propagabilidade" deveriam coexistir, já que a primeira atua como uma medida de quanto um integrante da audiência está interessado num texto da mídia.

Jenkins, Green e Ford (2014, p. 246) lista algumas características de conteúdos que são mais suscetíveis de serem compartilhados:

- Disponibilizar o conteúdo quando e onde o público quiser.
- Tornar o conteúdo portátil, isto é, permitir que seja citável e apropriável, sob o risco de ter o material abandonado caso o compartilhamento se torne oneroso;
- Deve ser facilmente reutilizável em uma série de maneiras, ou seja, ser aberto a várias formas de usos pelo público, já que produtores e audiência de mídia circulam conteúdo por razões muito distintas;
- Precisa ser relevante tanto para o público-alvo como também para o público excedente;
- Investir em um fluxo constante de material, já que uns conteúdos podem ressoar mais que outros, e nem sempre é possível fazer previsões.

Já para Costa (2014), é preciso considerar como central no desenvolvimento de produtos jornalísticos a tecnologia e o ambiente digital, com suas peculiaridades e singularidades. O jornalismo feito para

os meios digitais, segundo o autor, deve ter o foco além do conteúdo, mas também, e principalmente, para a tecnologia na qual está baseada a própria existência deste gênero jornalístico. A questão do uso de dados, o que no meio online se convencionou chamar de "big data", é uma das preocupações que devem fazer parte do dia a dia do webjornalismo. Os internautas "deixam" diversos dados enquanto navegam na internet e esses dados poderiam ser utilizados pelas empresas jornalísticas para conhecer mais sobre seus consumidores.

Os recursos gastos com tecnologia devem ser encarados como investimento e cada dia mais ganhar mais espaço no orçamento das empresas jornalísticas.

> O novo modelo de negócio para as empresas jornalísticas, preocupadas com a ampliação e manutenção dos melhores serviços, tem de levar em conta essa necessidade (investimento em tecnologia) estratégica.
>
> (...) Manter um departamento tecnológico, no entanto, é mandatório. Que seja com um único funcionário, mas cujo perfil seja de um interlocutor com capacidade de entendimento da tecnologia da informação, cabeça aberta para as inovações e acesso livre às instâncias mais altas da empresa (COSTA, 2014).

Esses investimentos, afirma Costa, devem se refletir no desenvolvimento de softwares de publicação e administração de conteúdo e de interfaces para plataformas distintas, como web, tablets e celulares, sistemas de administração de publicidade, de cobrança, de conteúdo, de acompanhamento e análise de audiência, de gerenciamento de relação com o consumidor.

> (...) é necessário que o operador tecnológico arquitete uma plataforma capaz de permitir o contato direto e permanente com o leitor, não importa onde ele esteja – seja na web, numa rede social, num aplicativo no celular ou num game. É mandatório erigir um sistema para realizar em tempo real a publicação, o oferecimento dos serviços, a mobilização nas mídias sociais, o manejo de newsletters, de e-mails, além do monitoramento e da análise de tudo isso (COSTA, 2014).

É preciso, no entanto, ir mais além. No cenário de pleno acesso às redes sociais, há a necessidade de se repensar o modelo de negócio do Jornalismo, que está saindo das interfaces dos sites e portais, antes os únicos lugares onde se podia consumir notícia na internet. Há hoje uma super distribuição de conteúdos, que são compartilhados e que se proliferam por diversas formas de disseminação na internet. Este fenômeno de recirculação das notícias, que foi uma das características observadas por Sousa (2013), deve ser considerado no momento de se pensar um novo modelo de negócio para o Jornalismo Digital.

Nas redes sociais, Costa (2014) cita como fundamental para as empresas de mídia no mundo digital o monitoramento de seu nome. Antes, no analógico, se fazia necessário encomendar ou realizar pesquisas para saber o que os leitores achavam do jornal. Já no mundo digital este levantamento pode ser feito a qualquer momento e todo o tempo. Com isso, o jornal tem a possibilidade de não só saber o que e se fala dele "e como se usa o material que ele produz, como saber o que pessoas e instituições falam do que está acontecendo e, assim pode (e deve) intervir nas redes com o seu conteúdo apropriado para cada situação" (COSTA, 2014, s/p). Esse monitoramento pode servir também como instrumento de pautas, acompanhamento de eventos e seus desdobramentos na rede e para entender a opinião dos usuários.

O autor adaptou do site Sales Force os passos fundamentais para um bom monitoramento e presença de jornais nas mídias sociais:

- Estabelecer uma estratégia afinada com seus objetivos de longo prazo. A divisão de processos (Ativo e Receptivo) da *Folha de S.Paulo* é um bom exemplo de implementação dessa estratégia;
- Promover um serviço constante de monitoramento da marca e sites, blogs e nas principais mídias sociais. Na Folha de S.Paulo, a equipe monitora não somente o Facebook como também outros sites de redes sociais para acompanhar os resultados dos posts;
- Discutir e definir uma política de mídia social que seja aprovada e bem-entendida por todos os integrantes da publicação, além de transparente para os leitores. Esta medida é importante, principalmente se a equipe não for formada somente por jornalistas ou outros profissionais da área da comunicação;
- Publicar um manual de uso das mídias sociais - para saber o que fazer quando algo de relevante, para o bem ou para o mal, acontecer. Serve para momentos de demanda da marca. Não

importa se a demanda é relativa à presença institucional da marca ou em decorrência do seu uso por colaboradores, sem permissão para tanto, ou do público em geral – que não necessita de autorização para falar de qualquer marca;

- Ter discutido e aprovado um plano de crise para mídias sociais – seja crise da publicação, crise provocada por algum evento extraordinário (catástrofe, acidente, ataque, guerra) ou crise social, econômica ou política a serem acompanhadas com monitoramento e mobilização. As decisões não podem se limitar a apenas um editor ou às reuniões extraordinárias;
- Contratar bem e treinar os jornalistas para o manejo das mídias sociais – o que é o ideal, pois envolve toda a redação num projeto 100% digital e evita custos de equipes de mídias sociais à parte e que podem ficar distantes da realidade da redação. Na *Folha de S.Paulo*, segundo Salles, os estagiários participam de uma capacitação antes de iniciar a atividade na equipe;

Seguir esses passos não é fácil, mas é necessário, pois a partir deles será possível pensar em estratégias que solucionem os dois problemas principais das empresas de mídia que querem ter um bom posicionamento nas redes sociais, o de cunho editorial e o de cunho comercial, como colocado anteriormente.

Ponto relevante neste debate deve ser também o conteúdo das notícias que são compartilhadas nas redes sociais. Com elas, muitos usuários passaram a protagonizar os furos que muitos jornalistas procuram com afinco ainda hoje. Nas redes sociais, as pessoas podem escrever, publicar fotos e vídeos de interesse jornalístico. Isto, no entanto, não tira a necessidade do jornalismo, mas altera a sua função na sociedade, tema que vem sendo amplamente discutido em outros estudos da área. Assim, uma boa gestão das mídias sociais é essencial, pois cada uma pode dar respostas diferentes ao veículo para que possa pensar suas estratégias de produção e distribuição de conteúdo.

Por último, a equipe de mídias sociais deve atentar também para o fato de que o público das notícias no impresso não é exatamente o mesmo que irá consumi-la nos portais e nas mídias sociais e que o consumo em cada uma é diferente, pois está sujeito às características de cada dispositivo, plataforma e mídia social. O conteúdo deve levar todos esses fatores em consideração. A seleção do que deverá circular em cada mídia social, portanto, também os levarão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecer e compreender melhor as teorias utilizadas nesta dissertação e combiná-las com a entrevista, levantamento de dados e análise de conteúdos, permitiu alcançar o objetivo desta investigação: identificar os critérios de seleção das notícias provenientes de portais, ou outros meios onde já foram publicadas, para circularem no Facebook. Concluiu-se que existem critérios específicos para que este tipo de seleção ocorra, e que estão relacionados tanto a fatores jornalísticos quanto às métricas.

Não é de hoje a preocupação em entender como ocorre a seleção dos fatos que deverão tornar-se notícia, tampouco como ela se movimenta em cada meio. Essas relações são dinâmicas e se estabelecem a partir de diversos fatores como os critérios de noticiabilidade e as particularidades e especificidades de cada espaço. A história do jornalismo mostra como, ao longo do tempo, as estruturas e linguagens da notícia foram se moldando com o surgimento de novas formas de publicar conteúdos jornalísticos, como a percepção do que faz um fato ter valor como notícia se modificou com o tempo, a partir de novos estudos teóricos e empíricos. Com a internet e, mais especificamente, com as redes sociais, isto não seria diferente.

Novas demandas surgiram para o jornalismo com as redes sociais. As mensurações de audiência, antes tão difíceis de se realizar, hoje estão a um clique dos veículos de comunicação, que têm feedback instantâneo de cada conteúdo produzido e publicado na rede. As métricas passaram a ser utilizadas de tal forma que diversas empresas de mídia criaram departamentos específicos para analisá-las e transformá-las em informações úteis, de forma que os veículos possam adaptar-se à essa realidade.

Com todo o conhecimento adquirido ao longo dos anos sobre o que torna um fato noticiável e informações disponíveis para entender a audiência, os critérios de seleção do que deverá circular também precisaram ser repensados, principalmente em sites de redes sociais como o Facebook. O veículo agora consegue descobrir se um conteúdo é interessante ou não para ser publicado e, mais profundamente, qual a característica que faz daquele conteúdo relevante.

Assim, foram identificados pelo menos três critérios de seleção das notícias para circulação nos sites de redes sociais, que podem ser cumulativos ou complementares entre si:

1- Se o conteúdo consta na homepage do portal do veículo;

2- A utilização de métricas na decisão;
3- As percepções individuais dos profissionais envolvidos.

Cada um possui sua relevância no processo e, para serem assim categorizados, foram cercados e analisados sob diversos ângulos e perspectivas.

A respeito dos conteúdos que se encontram na homepage do portal, concluímos que este critério existe porque a equipe precisa selecionar alguns posts da página inicial do portal no início da manhã para que tenha a possibilidade de analisar outras notícias e acontecimentos que, de acordo com seus critérios, sejam mais relevantes para circularem na rede social. Assim, conseguem manter o fluxo de notícias compartilhadas no Facebook.

Este critério também é utilizado para dar destaque aos conteúdos que provavelmente são mais importantes para o veículo. Porém, em meio a diversas notícias disponíveis, a equipe de mídias sociais precisa selecionar quais serão compartilhadas no Facebook. Por isso, a seleção das notícias de chamadas na homepage geralmente considera outros critérios.

Em relação às métricas, percebeu-se que há uma relação entre os conteúdos que mais geram engajamento com a quantidade de posts publicados no dia e durante a semana. Para entender como este critério funciona na prática, correlacionaram-se os dados de engajamento com outras informações do post, como a editoria e o valor-notícia predominante em cada conteúdo. Assim, percebeu-se que quando um conteúdo com um determinado valor-notícia proporciona muito engajamento, a equipe prioriza materiais cujo valor-notícia principal seja o mesmo. Essa afirmação não pode ser feita com relação às editorias, que tiveram grande variação durante o período analisado e não seguiram o mesmo padrão.

Outro ponto importante percebido quando este critério estava sendo analisado, é que ele provavelmente é utilizado pela equipe para definir quais conteúdos em potencial possivelmente conseguirão alcançar um número maior de usuários e também para construir posts cujas características físicas possibilitem que um conteúdo sem potencial chegue ao maior número de usuários possível.

No que diz respeito às percepções individuais dos profissionais envolvidos, foi possível inferir que este critério está intimamente relacionado aos anteriores. Assim, após selecionar notícias a partir do primeiro critério, passa também a considerar este terceiro critério, que, provavelmente, acontece em paralelo ao segundo critério mencionado

nesta dissertação. Assim que selecionam conteúdos a partir deste e do segundo critério, essas publicações podem entrar na frente daqueles já pré-agendados que constavam na homepage e foram selecionados com base apenas no primeiro critério.

Percebeu-se ainda que não há um valor-notícia que se sobreponha com tanta força sobre os demais. Se a seleção não está ligada aos valores-notícia, ela pode estar em um dos outros três grandes grupos de teorias que tratam da seleção da notícia, agrupados por Gans (1980), de acordo com seus enfoques, como mostrado no primeiro capítulo desta dissertação, a saber: 1) Julgamento subjetivo dos jornalistas, decorrente de vieses ideológicos, políticos etc.; 2) Rotina de produção e questões organizacionais, como o fator comercial das empresas jornalísticas; 3) Fatores externos à organização jornalística.

A definição deste critério como "Percepção do profissional" se deu em virtude de não ter sido encontrado um único fator que se sobrepusesse aos demais, como foi proposto com os valores-notícia na hipótese deste trabalho.

Assim, a ideia central deste critério é que, dependendo de diversos aspectos, que envolvem desde os valores-notícia inerentes ao fato jornalístico até as percepções individuais do profissional e questões intra e extraorganizacionais, um conteúdo tem ou não potencial para ser compartilhado nas redes sociais. Apesar da amplitude deste critério e da relação existe entre eles e os demais, conteúdos selecionados a partir dele terão mais chances de serem postados nas redes sociais.

Quando se fala em sites de redes sociais, é preciso considerar, como propõe Sousa (2013), que existe uma outra dinâmica na circulação de notícias, que pode ser alterada pelas mudanças constantes pelas quais passam as ferramentas online, seja para adaptarem-se às necessidades do público, seja apenas por ordem técnica. No entanto, essas mudanças também podem alterar o modo como as notícias devem ser selecionadas para circularem nas redes sociais.

Recentemente, o Facebook lançou uma nova ferramenta voltada exclusivamente às empresas de mídia, o *Instant Articles*. Esta iniciativa, que permite a leitura de artigos dentro do próprio site de rede social, já estava em estudo há algum tempo por duas razões: 1) Os veículos de comunicação jornalística possuem muita força dentro da rede social, já que suas páginas são as que mais possuem seguidores e posts diários na rede social; 2) O Facebook não estava satisfeito com o atual processo, principalmente em seu aplicativo para plataformas móveis, em que o usuário ao clicar em um link é levado para uma página externa. A preocupação era com a experiência do usuário, que precisa esperar pelo

menos 8 segundos até o navegador abrir e o usuário poder ler o conteúdo, e também com o retorno para a rede social.

Segundo Justin Osofsky, em entrevista ao *The Guardian*, a ideia é trabalhar juntamente com as empresas de mídia para proporcionar mais informações sobre como os conteúdos são lidos no Facebook e como as pessoas se engajam neles. O Facebook também pretende, de acordo com Michael Reckhow, gerente de produtos responsável pelo *Instant Article*, atrair os veículos oferecendo-lhes 100% da receita publicitária que eles possam receber pelos artigos, e 70% da publicidade que o Facebook vende, entre outras medidas. Atualmente, a ferramenta está sendo testada pelos jornais *The New York Times* e *The Guardian*, além da *BBC News*, *Bild* e *Spiegel Online* e do portal *BuzzFeed*. Esse acontecimento abre novas oportunidades para o jornalismo expandir ainda mais seus horizontes e ganhar mais qualidade nas redes sociais. Agora, as empresas terão que avaliar se vale a pena produzir conteúdo exclusivo para a rede social ou apenas replicar seus conteúdos já publicados em outros meios.

Esse acontecimento também está diretamente relacionado ao tema proposto e discutido nesta dissertação. Com a inclusão de novas formas de publicação de notícias no próprio Facebook, também será preciso reavaliar os critérios de seleção de notícias para circulação na rede social. Isto porque, hoje, os critérios são definidos principalmente pensando as características de formato e circulação. No futuro será preciso pensá-los também sob os aspectos da produção do conteúdo e também das novas tecnologias que serão utilizadas.

Quando este momento chegar, novos estudos serão necessários para entender as mudanças que ocorrerão. Este estudo, apesar de ter sido realizado apenas com um veículo, a *Folha de S.Paulo*, pretende servir como caminho para a construção de procedimentos metodológicos que identifique resultados gerais sobre o processo de seleção das notícias para circulação nas redes sociais. Nesta dissertação, não foram considerados procedimentos que tivesse o intuito de entender características próprias do veículo, de forma a, até certo ponto, ser possível trabalhar com questões gerais que envolvem as teorias do jornalismo e as especificidades do ambiente online e do Facebook.

Com isso, apesar de não ser possível generalizar os resultados aqui obtidos, tentou-se pavimentar o caminho para que estudos desse gênero se expandam futuramente e possam ser pensados em larga escala. Assim, haverá a possibilidade de identificar critérios de seleção que, para além de questões intraoganizacionais, se adequem à maioria dos veículos de comunicação que já possuam ou queiram possuir uma página no Facebook.

REFERÊNCIAS

ALVES, Wendencley; PERNISA JUNIOR, Carlos. *Comunicação digital:* jornalismo, narrativa, estética. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BRUNS, Axel. *Gatewatching*: collaborative online news production. Peter Long Publishing: New York, 2005.

CAMPOS, Claudinei J. G. *Método de Análise de Conteúdo*. In: Revista Brasileira de Enfermagem, set/out 2004, p. 611-614.

CANAVILHAS, João. *Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*, 2005. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf. Acesso em 22 de maio de 2014.

COSTA, Caio T. *Um modelo de negócio para o jornalismo digital.* 2014. Disponível em http://goo.gl/U519S4. Acesso em 14 de setembro. O artigo foi originalmente publicado na edição brasileira da *Columbia Journalism Review*, a Revista de Jornalismo ESPM nº 9 (abril, maio e junho de 2014), páginas 51 a 115.

ELLISON, N. B. & boyd, d. Sociality through Social Network Sites. In: Dutton, W. H. (Ed.), The Oxford Handbook of Internet Studies. Oxford: Oxford University Press, 2013, p. 151-172.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de Pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FREITAS, Hélio Alberto de Oliveira. *Nem tudo é notícia*: o Grupo Folha na Internet. São Paulo, 1999. Dissertação (Mestrado) Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/helio/index.htm. Acesso em: 15 de março de 2015.

GANS, J. H. Deciding what's news. New York: Vintage Books, 1980.

GALTUNG, Johan, RUGE, Mari Holmboe. The Structure of Foreign News: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. In: Journal of Peace Research, Oslo, 1965.

GUERRA, Bruno G. M. A apropriação das redes sociais pelos veículos jornalísticos tradicionais: a utilização do Facebook pela Folha e Estadão. Monografia de Especialização – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2011.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da Conexão*: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática, 1985a.

_____. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 1985b.

_____. *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis: Vozes, 1982.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação.* 10 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

LONGHI, Raquel; SOUSA, Maíra. A dinâmica da notícia na internet: organizações jornalísticas e atores da rede. In: Revista Contemporânea. Comunicação e Cultura, v. 10, n. 03, set-dez 2012, p. 511-529.

LONGHI, Raquel. *Formatos de linguagem no webjornalismo convergente*: a foto reportagem revisitada. Anais do VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor 2010, São Luís-MA.

_____. *Slideshow como formato noticioso no webjornalismo*. Revista FAMECOS (Online), v. 18, p. 782-800, 2011.

MARTINO, Luís M. S. *Teoria das Mídias Digitais*: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MERRIAM, S. B. *Qualitative research and case study applications in education*. São Francisco (CA): Jossey-Bass, 1998.

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na web:* uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm. Acesso em 05 de junho de 2011.

_____. *Webjornalismo de terceira geração:* continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. Anais do 27º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em: http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17332/1/R0816-1.pdf. Acesso em 20 de setembro de 2011.

OSOFSKY, Justin. More ways to drive traffic to news and publiching sites. Disponível em: https://www.facebook.com/notes/facebook-media/more-ways-to-drive-traffic-to-news-and-publishing-sites/585971984771628. Acesso em 26 de setembro de 2014.

PADILHA, Sônia. Os valores-notícia no webjornalismo. In: LONGHI, Raquel; D'ANDRÉA, Calos (Org.). *Jornalismo convergente*: Reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.
PEUCER, Tobias. *Os relatos jornalísticos*. Tradução de Paulo da Rocha Dias. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Universidade Federal de Santa Catarina. Vol. 1. Nº 2 – 2º semestre de 2004.

PEW RESEARCH CENTER. How social media is reshaping news. Setembro de 2014. Disponível em: http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news. Acesso em outubro de 2014.

PICCININ, Fabiana. O texto jornalístico on-line: um estudo sobre a linguagem da notícia na internet. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2001, Campo Grande, MS. São Paulo: Intercom, 2001. Comunicação Coordenada. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/160216360955425155558589043558728913162.pdf. Acesso em 22 de maio de 2014.

PRADO, Magaly. *Webjornalismo*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e

Flipboard. In: Intexto. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. v.02, n.25, p. 130-146. Porto Alegre, dez. 2011.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. *Pesquisa e Comunicação*: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editora, 2001.

_____. *Navegar no Ciberespaço*: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SEVERINO, Antonio J. Metodologia do Trabalho Científico. 23 ed. São Paulo: Cortez Editora, 2007.

SILVA, Gislene. *Para pensar critério de noticiabilidade*. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Universidade Federal de Santa Catarina. Vol. III. Nº 1. Florianópolis, 2005.

SILVA, Marcos Paulo da. Perspectivas históricas da análise da noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs.). *Critérios de noticiabilidade*: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

SOUSA, Maíra. *A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet.* 2013. 285f. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, SC.

TEIXEIRA, Enise B. *A Análise de Dados na Pesquisa Científica*: importância e desafios em estudos organizacionais. In: Desenvolvimento em questão. Editora Unijuí. Ano 1. Nº 2. Julho a Dezembro, 2003.

TELLES, André. Apontamentos sobre métricas em comunicação e marketing digital. In: *Comunicação e Marketing Digitais*: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: Edições VNI, 2011.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo:* Tribo Jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. II. Florianópolis: Insular, 2005a.

_____. *Teorias do Jornalismo:* porque as notícias são como são. Vol. I. Florianópolis: Insular, 2005b.

VIZEU, A. *Decidindo o que é notícia:* os bastidores do telejornalismo. 3. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2003. v. 2. 142p.

WILKINSON, Jeffrey S.; GRANT, August E.; FISHER, Douglas J. *Principles of converge Journalism.* New York: Oxford University Press, 2009.

ZAGO, Gabriela da S. O Twitter com suporte para a produção e difusão de conteúdos jornalísticos. Anais do IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor. São Paulo, novembro de 2008.
_____. *Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede*: a copa do mundo de 2014 no Twitter. 2014. 217f. Tese de Doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, RS.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Transcrição da entrevista

Entrevistador: Ygor, primeiro eu gostaria que você se identificasse, por favor.
Ygor: Bom, meu nome é Ygor Salles, sou editor de Mídias Sociais no Grupo Folha de São Paulo.
Entrevistador: Certo. Ygor, você pode contar um pouco da sua rotina?
Ygor: Se a gente for usar um termo do telemarkting, tem a dinâmica, é… ativa e a receptiva. Qual das duas? A ativa de publicação de notícias etc, e a receptiva, do tipo "o que nós fazemos com o que tá no lado de fora e trazer pra dentro". Tem as duas coisas, não é!?
Entrevistador: O meu foco é entender como é que acontece todo o processo de seleção dessa notícia, como é que vocês decidem o que vai ser notícia, como é que vocês fazem o acompanhamento disso, dessa distribuição...
Ygor: Tá, mas é com o que vai ser notícia dentro… só nas redes sociais. Tá falando, no caso, a publicação no Facebook?
Entrevistador: Isso, no Facebook, especificamente.
Ygor: Sim, é até melhor que seja no Facebook, porque, em tese, é a rede social mais importante, a gera mais audiência. Ela é muito maior no Facebook do que nos outros.
Entrevistador: Primeiro, eu queria entender como é a rotina de vocês aqui. Como é a sua equipe, quantas pessoas têm? São jornalistas? Não são? São formados? Não são?
Ygor: A minha equipe são quatro pessoas. Eu e mais quatro. Os quatro são estagiários. Certo? Eles ficam distribuídos ao longo do dia, entre oito da manhã e dez da noite, que é o período que a legislação de estágio permite que tenha alguém, não é? E... Aí eles se revezam na… nessas publicações, em fazer a publicação ou qualquer outro tipo de atividade que nós temos.
Entrevistador: Todos são estagiários de Jornalismo?
Ygor: Não necessariamente são de Jornalismo, mas coincidentemente os quatro de hoje são jornalistas. Mas eu já tive numa época, é… estudante de Publicidade, já tive um estudante de Ciências Sociais, um estudante de Economia, enfim. Mas assim, geralmente são jornalistas. Até porque, quando você vai fazer o processo seletivo a tendência é que mais jornalistas se proponham a vir do que outras categorias. É que o jornal, ele é um pouco mais flexível nessa questão, né, de ser jornalista ou não. Então isso se erradia pros estagiários. Bom, como o primeiro chega entre oito e nove, então, tipo, a gente começa a pensar as postagens a partir disso. A primeira coisa que o cara faz quando chega é postar a capa do jornal, certo!? Então, normalmente, a capa entra umas nove horas, com a matéria mais importante que estiver na capa que não tenha sido dada no dia anterior. Porque o mundo é dinâmico, né, de repente a manchete é uma coisa que aconteceu no dia anterior, aí não adianta nada. Então, eles… a gente vê qual que é a matéria… O estagiário dá uma olhada, vê qual é a matéria que tá com mais destaque, que seja furo, que seja uma coisa que saiu no papel primeiro e coloca lá. Aí a partir disso,

a gente tem algumas ferramentas e alguns critérios para escolher o que vai. Basicamente a gente vai com três coisas diferentes: primeiro, o que a home está dando, que essa home já tá desde a noite anterior pensando como que vai ser a home, como o dia vai começar a na home, tirando coisas extraordinárias. Então você já tem uma série… já tá, de certa forma, elencada ali, quando o cara chega, o que que é mais importante, o que que é menos importante. Então ele tenta, mais ou menos, seguir aquilo.

Entrevistador: Então essa é uma decisão que nem vem de vocês, pensando nesse critério?

Ygor: Não, não. Esse é o critério do tipo "ah, isso é o que os jornalistas que cuidam do jornal acham que é mais importante ou menos importante". A segunda vertente é a audiência.

Entrevistador: Como é que vocês medem isso?

Ygor: Nós temos várias ferramentas de audiência. A que os estagiários usam é uma que nós temos interna, que mostra quais são as matérias mais lidas nos últimos 60 minutos, que é a que tá mais quente. E a terceira é o feeling, né? Uma matéria entrou em cima da hora, e a gente vê que… que vale, que é importante, não vamos esperar a home se mexer e colocar pra dizer "ah, isso é importante". Por exemplo, agora mesmo morreu Tomie Ohtake, tipo "ah, morreu a Tomie Ohtake", na hora colocou lá, pusemos foto na capa, da foto de capa… da foto com ela e mandamos ver, entendeu? Porque a gente tem que ser mais rápido do que… em tese, como a gente tá lidando com a informação mais rápido, nós temos que ser mais rápidos, inclusive do que a home quando se trata de matérias de… quentes. Bom, aí… nós postamos, mais ou menos, um post a cada 20 minutos, certo!? Aí de madrugada um post a cada hora, tipo no comecinho da manhã um a cada meia, enfim. Na média dá uns 50 posts por dia.

Entrevistador: Os posts da madrugada já ficam agendados?

Ygor: Ah, é, isso eu vou chegar lá. Então, às vezes, a gente vê que tem uma matéria muito… que tá dando muita audiência, por exemplo, mas ela é uma matéria que pode esperar, talvez, pra entrar, porque tem uma matéria que não tem tanta audiência, mas que tem prazo de validade, vamos supor. São matérias muito quentes, né!? Por exemplo, de manhã, vamos supor, a gente tinha um material do Estado Islâmico, que a Patrícia Campos Melo foi pro Norte do Iraque, tava lá junto com o exército Curdo e tal… É um puta material! A tendência era que a gente desse rápido, só que aí, tipo, o Pizzolato é preso, tem a operação na casa do Eike, na casa da Luma de Oliveira… tipo, isso é o tipo de coisa que a gente tem que dar logo. Tipo, é notícia muito quente. Então a gente vai dançando a programação dos posts conforme as coisas vão acontecendo. Senão a gente programava o jornal inteiro de ponta a ponta durante o dia todo e podia sentar e ficar olhando. Não! A gente fica a todo momento… Tanto que, às vezes, os repórteres perguntam "ah, e a minha matéria?", eu falo "eu já programei"; "e que horas vai entrar?"; "não vou falar." Porque eu digo "vai entrar às duas da tarde", aí dez para as duas acontece alguma coisa, eu vou jogar seu post lá pras cinco da tarde, né!? Acontece. Já aconteceu de matéria que eu programei pras 10 da manhã e ir adiando, adiando, adiando, adiando, adiando, adiando e entrar, tipo, duas da

manhã. Acontece. Aí o que vale muito é o critério do "quente/frio", se a matéria não vai ficar velha demais depois de um tempo, que é outra coisa que acontece. Tipo, uma matéria quente de Mundo "Morreram 20 pessoas num ataque em Israel", aí aconteceu alguma coisa muito importante que a gente adia essa matéria, adia a matéria, adia a matéria…, tipo, deu quatro da tarde e a matéria era das oito da manhã, tipo, ela já se perdeu, então a gente apaga. É um trabalho de edição constante

Entrevistador: Quem tem o poder de decisão é você?

Ygor: Eu tenho o poder de decisão, mas os estagiários, de certa maneira, têm uma certa liberdade pra ir mexer nessas coisas, porque, tipo, não dá pra eu ver tudo, né!? Então tem que confiar um pouco.

Entrevistador: Mas eles só sugerem pra você e você analisa para ver se…

Ygor: Não. Eles vão programando e aí eu vou editando isso. Geralmente sou eu que vou botando o que é mais importante, o que é menos importante. Eles tentam organizar a coisa, e aí eu vou lá e corrijo os eventuais problemas. Mas é, eles são treinados pra fazer a coisa da melhor maneira.

Entrevistador: Os posts que vocês fazem, tem alguma fórmula que vocês já identificaram? Se não quiser, não precisa dizer qual é a fórmula, mas vocês já conseguiram identificar algo?

Ygor: Não, eu vou falar. É o seguinte, o nosso grande objetivo nas redes sociais é atrair o leitor pro site, certo!? Grande objetivo do que eu falei do receptivo/ativo, então, do ativo é fazer o cara vim pro site, certo!? É… então tem alguns critérios que você tem que usar. O primeiro é não botar muita informação no post. Porque, assim, as pessoas cada vez leem menos… Eu não vou dizer que as pessoas leem menos. Elas leem muito. Ao contrário do que se supõe, as pessoas leem muito, mas leem muitas coisas diferentes. Um pouquinho de coisas diferentes. Então antes ele lia um livro, agora ele lê, tipo, três livros em quantidade de caracteres, mas de 60 a 80 assuntos diferentes. Então ele leu dois parágrafos de cada assunto. Entendeu? Então ele, cada vez menos, quanto mais sintetizado for, melhor pra ele. Então se você vai lá, coloca um título, uma informação a mais e uma foto boa, o cara vai olhar, vai se sentir satisfeito, informado e não vai clicar na matéria. Então o primeiro critério: ser enxuto. O segundo critério, talvez fazer alguma gracinha e tal, pra atrair engajamento, porque isso ajuda. Mas, é… nós somos muito reticentes com isso. A gente não quer se transformar num BuzzFeed da vida, né!? Não é o nosso objetivo. Nosso objetivo é fazer um jornalismo sério. Não que o BuzzFeed não seja sério, mas às vezes não é, mas às vezes é. Eles são uma plataforma diferente… é outra história. Então, tem que manter a credibilidade também, não é muito fácil fazer esse tipo de coisa, gracinha etc., tendo as primícias que nós temos, de imparcialidade… Então, por exemplo, é muito… uma gracinha quase sempre embute um juízo de valor, né!? E o juízo de valor não pode ter. Então é difícil. Dá pra ter um juízo de valor quando a coisa é muito unânime, mas não é… não se aplica a nem 5% dos assuntos. Porque tem coisa que pra nós é unânime, mas… pra mim, por exemplo, aqui nessa redação, 95% das pessoas são a favor do casamento gay. Então, aqui, é unânime, tipo, a pessoa fazer matéria sobre o casamento gay e a gente colocar um sorrisinho, um

'joinha' no post. Só que pra maioria da população, o casamento gay… a maioria da população brasileira é contra o casamento gay.
Entrevistador: A Folha fez um especial mostrando o lado dela sobre determinados assuntos polêmicos, como o aborto. Isso vocês divulgam? Qual é a orientação de vocês sobre isso? Em um tema que reflete algo sobre isso. Por exemplo, sobre o aborto. A Folha, digamos, se posicionou contra o aborto, e vocês publicam uma notícia sobre o aborto, daí rola fazer alguma coisa mostrando o lado de vocês?
Ygor: Não. É separado. Existe um muro entre a publicidade e a redação que é bem… a gente tenta mantê-lo em pé. E nesse caso institucional, difícil. A gente, de vez em quando, dá alguma coisa institucional, mas é raríssimo. No caso da propagando, a gente nunca fez nada.
Entrevistador: Ygor, você é jornalista formado por onde?
Ygor: Na Unesp-Bauru. Faz… Foi em 2002, tem quase 12 anos já que eu me formei. E eu fiz Fia também, é que eu fiz o MBA na Fia, de Mercado de Capitais.
Entrevistador: Qual é a tua história aqui na Folha?
Ygor: Eu entrei há oito anos, na reportagem de mercado. Eu trabalhava no jornal de economia, o DCI. Aí vim pra cá cobrir mercado. Fiquei três anos. Aí eu fui pra home. Aí eu era um dos editores da home. Fiquei mais três anos.
Entrevistador: Mas você foi por afinidade, por que quis ou por que te mandaram?
Ygor: Não, não. Eu quis ir pra home. Tipo, ofereceram e eu fui. Aí depois de três anos me ofereceram de novo ir pra mídias sociais e eu também aceitei e agora eu tô há dois anos em mídias sociais.
Entrevistador: E qual é a tua relação com as mídias sociais?
Ygor: Ah, eu sou *heavy user*. Sempre usei, constantemente. Inclusive isso é quase um pré-requisito pra fazer… pra trabalhar com isso. Se você não usa… Claro, você tem que se policiar um pouco, né, porque a Folha tem uma série de regras.
Entrevistador: Existe algum tipo de política interna sobre o uso de mídias sociais pelos jornalistas ou para os funcionários em geral?
Ygor: A gente só tem duas regras: a primeira é não fazer proselitismo, por que, assim, o cara vai lá… aconteceu, por exemplo, os protestos de junho, a nossa repórter, Juliana, foi atingida no olho, e o ar de comoção tomou conta da redação, e vários jornalistas começaram a descer a lenha na polícia. Só que aí os mesmos jornalistas estavam na manifestação, lidando com a polícia. Então, não é uma boa. Tipo, não é… é pra preservação até da imparcialidade deles, tipo, de conseguir fazer o trabalho deles sem serem cerceados. Porque "ah, você não gosta da polícia", entendeu? É perigoso. É chato, né? Mas assim, é óbvio que as pessoas exprimem suas opiniões etc., mas têm que ter essa.... têm que saber que isso pode acontecer. E a outra regra é não publicar nas redes sociais informação que tá apurando antes que seja publicado pelo jornal. Porque, afinal de contas, o jornal paga pra você apurar um negócio, aí você vai lá e publica antes!? Põe no jornal e depois você faz a sua publicidade. São só essas as duas únicas situações.
Entrevistador: Tem dois pontos na minha dissertação que eu quero abordar que eu achei que poderia ser interessante entender melhor como funciona aqui dentro.

O primeiro é: a maioria das pessoas, na hora de fazer o levantamento, que trabalham com mídias sociais e que vieram de comunicação, são jornalistas. E aí vem um fator de, quem trabalha em mídias sociais em agências de publicidade, a maioria é publicitário ou vêm de outras áreas, que são *heavy users* também. Nesse caso eu queria entender como é que esse conhecimento que você já trouxe do jornal do curso de jornalismo, como valores-notícia, critérios de noticiabilidade, as teorias do jornalismo no geral, influencia o teu trabalho? Isso influencia? Se sim, como influencia teu trabalho com mídias sociais na Folha?

Ygor: A gente nunca pode se esquecer que a rede social ali, a página da Folha, ela não deixa de ser um braço de um jornal, certo? Então ele tem que seguir todos os critérios que o jornal segue, certo? Isso faz uma diferença danada se você pegar qualquer outra página de marcas, de celebridades etc. Porque você tem todos os critérios jornalísticos embutidos, que você mesmo falou, de importância da notícia, da importância disso pro seu leitor, pro seu público leitor, de ser imparcial, de ter o outro lado. Qualquer outro site, qualquer outra página que não tenha esses critérios vai ser um trabalho diferente, porque você pode falar o que você quiser, você pode fazer brincadeiras. Nada disso vai ser aplicado aqui, porque o jornal não aplica nele mesmo. Você só flexibiliza algumas vezes pra atrair a pessoa que tá ali, mas você não pode abrir mão de tudo isso, então, por isso que eu acho que faz sentido a lógica. Ali… quem cuida de mídias sociais de uma empresa tá preocupado em conseguir clientes, a gente tá preocupado em informar, a diferença é considerável.

Entrevistador: Vocês são disseminadores de conteúdo. Vocês pegam um conteúdo que já está pronto. Esse conteúdo provavelmente, já passou por todo aquele processo primário de seleção, da escolha do que vai virar notícia, do que vai pra capa e o que não vai e tudo o mais. Pensando que ele já passou por todo esse processo, e que você já não tem mais uma obrigação de pensar o valor-notícia do fato e outras questões, como questões organizacionais, éticas, porque isso já entrou no jornal, qual o processo de vocês?

Ygor: Acontece o seguinte: o jornal é feito… a gente tá num ritmo e lidando com um público leitor diferente do que o jornal lida, do que o papel lida. Então, nós estamos à frente do papel. Então, se a gente se prender a 100% ao que o jornal já hierarquizou… lógico que a questão da apuração… isso aí tudo a gente não vai se meter porque o material já está ali, já está feito, no máximo a gente vai olhar um erro e avisar a editoria. Mas a gente rever todo o critério de importância baseado no que tá dando de audiência, no que as pessoas estão falando nas redes sociais, que aí entra a parte que eu falei do receptivo, que é de você pegar aquela montanha de informação que tá nas redes sociais e tentar trazer pra dentro do jornal e dizer "olha, isso tem que ser dados, isso tá acontecendo, esse movimento, a gente precisa pegar carona nisso aqui". Tem tudo... Então, isso forma um ciclo, né? Então não é só a gente pegar essa coisa que já foi pensada pelo jornal e replicar, é a gente repensar, adaptar pro nosso leitor, ver o resultado e retornar esse resultado pro jornal, do tipo "isso deu certo, isso deu errado, isso é bom, isso é ruim, isso tá bombando, isso não tá".

Entrevistador: Isso chega a virar pauta no jornal?

Ygor: Com certeza. Diariamente a gente faz um relatório, por volta das seis da tarde, que consta os assuntos mais falados, o que entrou no *trend* do Google, quais foram os nossos posts mais compartilhados, aí eu entro no nosso sistema de audiência e dou uma.. "ah, essas matérias foram as mais lidas do dia", e esse bolo de informação constantemente é levado em consideração no processo de edição do papel do outro dia. Sem contar que tudo… assim, constantemente, se tiver alguma coisa bombando, a gente vê que alguma coisa tá dando muita audiência, a gente avisa na hora a editoria que isso tá acontecendo. Não é só o relatório, entendeu? É um fluxo contínuo, a todo momento. E de qualquer coisa, né? Tipo, uma pessoa que entra em contato com a gente pelo Whatsapp, "ah, tá acontecendo isso aqui, olha o vídeo do negócio", a gente pega isso aqui e passa pra editoria e fala "ó, isso tá acontecendo em tal lugar".
Entrevistador: Você falou bastante de audiência, de estar sempre por dentro do que está sendo mais acessado, o engajamento e tudo o mais. As métricas que o próprio Facebook disponibiliza, vocês usam? E se utilizam, como utilizam?
Ygor: A gente tem uma ferramenta própria de audiência, mas a gente usa também o Facebook. Assim, normalmente a gente vê o que é mais compartilhado, que é, pra mim, o tipo de engajamento mais importante pro jornal, o compartilhamento, porque é o compartilhamento que expande o poder da nossa postagem, né!? Então a gente usa isso com mais frequência. Mas a gente também vê o que deu mais audiência… a gente calcula também quanto está dando de alcance, compara com os concorrentes, vê o que a gente tá fazendo de errado, se uma matéria deu muito ou pouco… conforme a gente vai vendo que tais assuntos deu muito pouco alcance, a gente elimina, ou dá menos, ou espera pra dar quando for realmente importante.
Entrevistador: Hoje vocês já conseguem perceber o que realmente funciona e o que não funciona no Facebook da Folha?
Ygor: A gente tem uma ideia, mas isso é muito fluido de um lugar pra outro. No Facebook da Folha, por exemplo, material de esporte não dá muita audiência. Mas, assim, isso vai contra 90% das páginas que tem muitas editorias, de qualquer jornal, TV etc., porque esporte chama atenção. Mas acontece que na Folha, especificamente, o esporte não dá tanta audiência, porque a Folha tem uma pecha de que a gente não cobre esporte sem política esportiva. A gente não fala de contratações, a gente não fala de boatos de mercado, a gente não faz chamadas espetaculares, a gente é mais contido. Então isso tudo faz com que o esporte não tenha tanta audiência. Mas isso nunca… se eu fosse pra outro lugar, eventualmente trabalhar em outro jornal, cuidar de outra página de mídia que tivesse esporte eu não ia levar essa experiência de que esporte não funciona pra esse lugar, porque é errado. Então é muito fluido. E também você tem que levar em consideração os critérios do tipo "a pessoa compartilha, mas não lê" ou "lê, mas não compartilha". Isso é muito comum, né!? Vamos supor, por exemplo, F5, o caderno de celebridades do jornal, certo!? Os posts de F5 não têm muito compartilhamento, mas têm muito alcance. Isso quer dizer o quê? A pessoa leu, mas ela não quer mostrar pras outras pessoas que ela leu aquilo, porque, afinal, "ah, não vou mostrar pra minha *timeline* que eu li a matéria do BBB", certo!?

Então, quando se fala de F5, a gente não leva tanto em consideração o nível de compartilhamento. Por outro lado, uma matéria de política… não, política até dá audiência, mas em certos momentos não deu… Mas de política, Ilustrada, têm mais compartilhamento, mas não têm muito alcance. A pessoa quer mostrar pras outras que ela… Por exemplo, ela compartilhou que "ah, morreu a Tomie Ohtake, ah, que pena", mas ela não se dignou a clicar na matéria pra ler que… detalhes do que aconteceu, entendeu? Não leu a análise, nada, ela só quis mostrar pra todo mundo que ela está sentida pela morte da Tomie Ohtake. Acontece!

Entrevistador: Essas métricas elas servem pra vocês como um farol do que deve ser postado ou vocês pensam em vários…

Ygor: Olha, se a gente só levar isso em consideração, a gente ia virar uma Contigo, provavelmente. Então a gente não pode abrir mão, mesmo que a matéria seja… mesmo que a gente saiba que a matéria não vai ter muito compartilhamento, a gente não pode abrir mão do critério jornalístico, de dizer pro nosso leitor que, tipo, "olha, isso… eu sei que você não quer ler isso, mas isso é importante", entendeu? Senão eu daria só F5. Pra mim, seria muito mais fácil, certo!? Pensar só em audiência.

Entrevistador: Vocês estão numa organização, então deve ter uma hierarquia. Como é a relação de vocês com níveis hierárquicos superiores. Há uma demanda deles sobre o conteúdo que deve ser postado, há ordens? Ou há uma reunião em que vocês apresentam e é mais democrático? Vocês têm autonomia?

Ygor: Eu tenho bastante autonomia. Eu tenho um chefe, que é como um superior, que é o secretário de Redação assistente, que é o Roberto Dias, e respondo a ele, e o Dias responde ao Otávio, que é o nosso diretor de Redação, e aos secretários, dois secretários de redação. É… então eu não respondo a nenhum editor, por exemplo, Mercado, Cotidiano, nada. Eu faço, eu decido, até porque, senão, acada um vai… Na verdade assim, eu até incentivo que as pessoas puxem pra sua sardinha, porque as pessoas têm que vender… tem que dizer o que… bom, são 500 matérias por dia, né!? Não posos ler tudo. Então, às vezes, as editorias tem que dizer "olha, isso aqui é legal, vocês vão dar?". Talvez eu dê ou não, mas, assim, a tendência é que eu leve em consideração… se a editoria tá dizendo pra mim que é importante, eu levo em consideração na hora do processo decisório ali da postagem, certo!? Mas nenhum fala assim "ah, você tem que pôr". Isso não existe. A não ser o Dias, o Dávila e os outros secretários. Aí esses podem chegar e falar "olha, vamos postar isso, vamos postar aquilo".

Entrevistador: Já fizeram alguma vez?

Ygor: Não… é muito raro. Bem raro. É mais quando, assim… quando tempo alguma decisão genérica, do tipo "ah, vamos postar os ao vivo do TV Folha quando começar". Na verdade, eu nem precisaria de uma ordem pra eu fazer isso, porque eu faria, porque eu sei que funciona. Mas existe esse critério, do tipo "ah, vamos bombar o assunto. Na verdade, a maioria das vezes que existe um pedido da chefia não é "ah, vamos postar isso". Não. É sobre assuntos. "Ah, isso aqui é importante, vamos tentar priorizar".

Entrevistador: Vocês fazem acompanhamento de público? Saber qual é o público de vocês? Uma das métricas que o Fcaebook dá pra gente é identificar

perfil. Isso influencia, saber o perfil do público que mais acessa, que mais compartilha, que mais curte? Influencia o conteúdo?
Ygor: Sim. Mas ele é muito difuso. O jornal é muito grande. Pra um segmento bem de nicho funcionaria. Pra gente não faz tanta diferença, não. A gente sabe que o nosso leitor é um pouco mais jovem que o do papel, que na média nós temos mais mulheres que a média do Facebook. Mas é muito pouco… A gente é um jornal nacional, a gente não pode… é um jornal que tenta falar com todo mundo, então… Isso não faz… acaba não fazendo diferença.
Entrevistador: Vocês cuidam hoje de quais mídias sociais? Quais redes?
Ygor: Milhares. Nós temos Facebook, Twitter, Google Plus, Instragram, Whatsapp, Tumblr, temos Pinterest, temos Ello… só que o Ellos tá meio abandonado. Porque foi febre, a gente fez a conta e depois morreu e a gente morreu junto, então preciso voltar e atualizar por respeito a quem tá lá ainda, mas enfim. Tô esquecendo alguma… LinkedIn.
Entrevistador: O LinkedIn é uma rede mais profissional…
Ygor: Sim, a gente… lá é um negócio bem de nicho mesmo, né!? Então a gente coloca basicamente matérias de negócios, carreiras e finanças pessoais.
Entrevistador: Para cada um desses, só são vocês cinco que tomam conta?
Ygor: Sim, de tudo isso.
Entrevistador: Sem entrar em detalhes, vocês têm estratégias diferentes pra cada tipo de rede social?
Ygor: Temos. Do Facebook e do Google Plus é praticamente a mesma coisa. O Twitter, a gente publica mais coisas, então o critério pra escolher é um pouco mais solto. No Twitter a gente põe muito esporte, por exemplo. No que a gente segura no Facebook, no Twitter a gente solta.
Entrevistador: Tens, mais ou menos, uma ideia de quantos posts fazem no Twitter por dia?
Ygor: Eu tenho por hora. Umas sete por horas. Então daria… vamos fazer as contas, sete vezes vinte e quatro… 170 posts por dia. Já no Instagram a gente tinha um problema que era dividido entre a Foto e a gente. Então tava meio que um "deixa que eu deixo" ali. Aí agora eu tomei conta. Aí o que a gente tá fazendo é… na verdade a gente tá começando agora, depois do Carnaval que a gente vai deslanchar, que é focar em algumas coisas, que é tentar postar fotos boas do dia, algum *highlight* muito importante… então, no caso da Tomie Ohtake, nós pusemos a foto lá e tal. Fazer algum *behind the scenes* da redação, tipo, é uma coisa que as pessoas se interessam, e campanhas de incentivo ao leitor participar. No Carnaval agora a gente tem uma, tipo "ah, mande a sua foto da folia", certo!? Isso no Instagram. No Tumblr e Pinterest é parecido. A gente posta umas três por dia, de fotos bonitas, fotos diferentes e tal. É focado na beleza plástica mesmo das fotos. No Whatsapp não posta nada, porque a gente só recebe.
Entrevistador: Qual a relação de vocês com o público? Vocês respondem todos os comentários? Há alguma política pra isso? Responder comentários, responder mensagens?
Ygor: A gente gostaria de fazer muito mais do que a gente faz. Como a gente tem uma equipe pequena, nós… é impossível a gente ver todos os comentários. Então

o que nós fazemos é ver os comentários que estão mais no alto de cada post, então os dois ou três ali que quando você abre a fan page aparece. E a gente tenta interagir de alguma maneira, né!? Ou levar informação que tá ali pra nós. Se o cara tá apontando um erro, avisar a editoria e agradecer. Se o cara tá… Geralmente quando o cara xinga a gente, reclama, a gente deixa ele lá falando sozinho. Mas se ele dá alguma informação, a gente tenta agradecer e passar pra frente. E às vezes a gente faz uma gracinha pra melhorar o engajamento. Então o cara faz uma piadinha, uma boa sacada, a gente vai lá e põe a foto de uma sacada, tipo "muito boa essa sacada". Sempre funciona. As pessoas adoram. No Whatsapp a gente responde efetivamente, a não ser o que o cara seja um lunático. Acontece, né? "Oi, Folha". Tipo, fala oi. Ah, "quer casar comigo?". Acontece. Mas geralmente as pessoas tentam mandar uma pauta, quase nunca elas são boas, mas a gente tenta falar pelo menos que vamos tentar apurar, vamos… "ah, obrigado pela informação". As mensagens do Facebook a gente olha também, porque muita gente manda pauta por ali também. O problema das mensagens do Facebook é que toda vez que a pessoa dá um *hide* em alguma foto nossa, tipo, aparece como uma mensagem. É uma mensagem padrão. Tipo, "Algo nessa foto me incomodou, você poderia retirá-la?". Toda vez que alguém dá um *hide* aparece uma mensagem dessa pra gente. Então, isso meio que entulha a mensagem do Facebook, às vezes a gente acaba… deixa de ver por causa disso, depois a gente retoma, dá uma limpada, mas a gente tenta, na medida do possível ali, responder o leitor também.

Entrevistador: Algo curioso na Folha é que, pra você poder acessar todo o conteúdo da web, você tem um conteúdo máximo que pode acessar gratuitamente, depois um máximo que pode acessar estando 'logado', depois só como assinante…

Ygor: Primeiro é dez; cadastra, dez; depois só como assinante.

Entrevistador: Vocês recebem muitas reclamações por isso?

Ygor: Nós recebemos. Muita gente fala que vai pra outro… "ah, vou ler no G1, porque lá é de graça". Mas o jornal decidiu, por política, que a informação dela tem valor e, portanto, ela tem que ser ressarcida. Acho até um contrassenso um jornalista ser contra isso, porque o que a gente tá fazendo é tentar valorizar o… tentar dar valor ao que nós fazemos. Se ele é sempre de graça, é porque ele não tem valor. Isso é… Esse é o raciocínio. Às vezes faz sentido o leitor reclamar que "ah, mas tem a publicidade", mas é…

Entrevistador: Vocês têm quantos milhões de seguidores?

Ygor: No Facebook, que é o maior de todos, a gente tá com 4,9 milhões de seguidores.

Entrevistador: É o maior, hoje, no Brasil, me número de seguidores?

Ygor: Sim. Entre os jornais é o maior do Brasil e o sexto maior do mundo.

Entrevistador: Qual é a média de engajamento?

Ygor: Não é alto. Como se trata de um jornal muito… quanto maior é a conta e mais amplo é o seu público leitor, mais dificuldade você tem de conseguir engajar o leitor, certo!? Porque você tem cinco milhões de pessoas, um milhão gosta de esporte, um milhão gosta de economia, um milhão quer ver celebridade, um

milhão gosta de cultura. Então aí quando você posta uma coisa de política, já perdeu quatro milhões, entendeu!? Então, não é fácil. Não é fácil subir o nível de engajamento.

Entrevistador: Existe publicidade paga aqui. Já pensaram em fazer isso no Facebook?

Ygor: Em 2013, a gente fez uma campanha super curta de assinantes, e não fez mais. O jornal é terminantemente contra pagar pra aumentar visibilidade dos seus posts. A gente faz tudo o que for possível pra que a gente consiga melhorar esse engajamento gratuitamente, aumentar o alcance gratuitamente. Então, "ah, o Facebook sugere que a gente post mais vídeos". Então, beleza. A gente vai lá e posta mais vídeos. Mas é…

Entrevistador: Vocês têm contato com o pessoal do Facebook aqui em São Paulo?

Ygor: Frequentemente, a gente entra em contato pra ver se tem alguma coisa, às vezes eles chama pra algum seminário, algum workshop. Vira e mexe a gente tem problemas com a rede, tipo o Facebook apaga post nosso, aí tem que entrar em contato pra saber o que que faz, o que não faz. Então é frequente. Eu conheço todas as pessoas que lidam com mídia no Facebook.

Entrevistador: Você tem mais alguma coisa que gostaria de comentar sobre a rotina de vocês, o trabalho aqui, dificuldades?

Ygor: Então, assim, acho que a coisa que mais é mais valiosa de dizer é que o trabalho de você postar é cada vez… não vamos de dizer que é cada vez menos importante, porque ele é cada vez mais importante em termos de participação da audiência, mas é… a grande coisa da… a grande sacada da rede social é o sentido contrário, é você conseguir tirar informação, conseguir tirar pautas para o jornal. Não é você fazer o sentido contrário. Quando eu entrei nas mídias sociais eu achava firmemente que nós tínhamos que ter como prioridade pautar o leitor. Hoje, eu já vejo que a força do outro lado é muito maior. É o jornal… é o leitor que tem que pautar o jornal, depois de vários filtros, claro, porque o leitor fala muita bobagem também. Se for levar em conta tudo o que eles falam a gente tá ferrado. Mas a gente tem que ouvir. Os jornais precisam ouvir os seus leitores sob o risco de perder o leitor.

Entrevistador: Aí que entra a formação do jornalista de saber identificar a oportunidade nisso.

Ygor: Sim. E outra coisa: não é entrar na onda do leitor, é você saber o que ele tá querendo saber, do que ele tá falando e trazer alguma informação relevante pra aquela história. Não é porque o leitor cada vez mais tá falando de impeachment da Dilma que a gente vai embarcar e falar de impeachment da Dilma e defender impeachment. O que a gente vai fazer? A gente vai ouvir pessoas sobre "o quê que vocês acham disso?", se isso vale, se isso não vale. Quase sempre você vai lá e dá uma "traulitada" no leitor e fala alguma coisa que ele não queria ouvir sobre impeachment, entender!? Mas você tá falando sobre aquilo. Isso é importante. Então depois de todos esses filtros a gente consegue elencar ali alguma coisa que a gente tem que entrar na conversa. Ah, e eu disse que ia comentar algo antes. Bom, a gente tem equipe até às dez. Depois das dez ou eu bravamente faço de

casa alguma coisa… mas assim, no geral, o que a gente tenta é… como a gente vai postando e as coisas vão entrando, então a gente cria uma gordura, né!? Aí a gente tenta programar e tenta deixar pro dia seguinte, pro comecinho da manhã, coisas que são mais frias pra não comprometer, né!? Porque vai que você põe alguma coisa que tem um desdobramento no dia seguinte e você está deixando programado um post…

Entrevistador: Se acontecer algo no meio da madruga que você acha que aquilo tinha que estar nas redes sociais primeiro, por questões, por exemplo, de concorrência. Você faz de casa?

Ygor: Sim, faço de casa. Ou, assim, se fosse muito, muito, muito importante, o que acontece é a redação inteira vim pro jornal. Isso é o óbvio. Por exemplo, boa Kiss. Aconteceu num sábado pro domingo. No domingo estava a redação inteira aqui. Não tem conversa. O espírito jornalístico te leva a vim pro jornal. Não é nem assim do tipo "ah, o chefe me obrigou a ir pro jornal por causa da boate Kiss". Não. Você quer vim, pra cá, pra trabalhar. Você sabe que é importante, você tem que tá aqui. Então, quando isso acontece, óbvio que eu vou lá e sento no computador… só que assim, eu tô dormindo, né!? Uma hora eu preciso dormir, né!? Então às vezes passa batido, acontece.

Entrevistador: Qual o teu horário aqui na Folha?

Ygor: Geralmente eu entro dez e meia e saio umas oito. É mais do que o normal, mas é porque é cargo de confiança.

APÊNDICE B – Dados coletados para a análise de conteúdo

Postagens do dia 1º de abril de 2015

Link do Post no Facebook	Título no portal	Hora do post	Data e hora de verificação	Editoria	Curtidas	Compartilhamentos	Valor-notícia preponderante	Matéria na home	Horário postado no portal
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045353058840030	Empresas fazem nova proposta aos garis de SP; greve deve acabar no ABC	08h00	02/04/2015 - 11h05	Cotidiano	263	5	Impacto	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/1045764868798849/?type=1	Capa do Jornal *Folha de S.Paulo*	08h20	02/04/2015 - 11h07	Capa do Jornal	214	122	Governo	Não	Sem horário definido

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045768838798452	Dilma exigirá de Obama a retirada de seu nome da lista de espionados	08h40	02/04/2015 - 11h09	Poder	2207	829	Governo	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045778702130799	Pegadinha com zumbis no metrô provoca mal-estar no Ceará	09h00	02/04/2015 - 11h10	Cotidiano	10472	687	Polêmica	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045786805463322	BBB é uma dramaturgia moderna, que mostra o caráter das pessoas aos poucos', diz eliminado Adrilles	09h20	02/04/2015 - 11h10	F5	677	14	Entretenimento /Curiosidade	Sim	01h05
https://www.facebook.com/video.php?v=1045322268843109	Atleta sonha ser o primeiro índio a representar o	09h40	02/04/2015 - 11h13	Serafina	1095	100	Entretenimento /Curiosidade	Não	Dia anterior

	Brasil nas Olimpíadas								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045817448793591	Ingresso do Rock in Rio é R$ 90 mais caro que valor aprovado pelo MinC	10h00	02/04/2015 - 11h16	Ilustrada	638	161	Polêmica	Não	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045852258790110	Vendas de veículos caem 17% no 1º trimestre do ano	10h30	02/04/2015 - 11h21	Mercado	1773	474	Impacto	Não	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045789275463075	Grávidas saradas exibem a barriga na internet	10h40	02/04/2015 - 11h22	Equilíbrio	2140	200	Proeminência	Não	02h05
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045321355509867	Tudo sobre o contrabando no Brasil, traduzido para o espanhol	11h00	02/04/2015 - 11h23	Especial	306	99	Conhecimento/ Cultura	Não	Sem horário definido
https://www.facebook.com/folhadesp	Imagens do dia - 01/04/2015 - Imagens do dia	11h20	02/04/2015 - 11h25	Fotografia	463	39	Proeminência	Não	11h00

/posts/1045865632122106	- Fotografia - *Folha de S.Paulo*								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045895028785833	Confiança da população em Dilma inverte-se em 4 anos, diz CNI-Ibope	11h40	02/04/2015 - 13h26	Poder	4948	846	Proeminência	Não	11h25
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045903302118339	Azul corta voos para 11 cidades e pode demitir até 700 funcionários	12h00	02/04/2015 - 13h28	Coluna	7568	4003	Impacto	Não	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045915782117091	Petrobras consegue financiamento de US$ 3,5 bilhões na China	12h20	02/04/2015 - 13h30	Mercado	1235	647	Surpresa	Não	10h55
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045891008786235	Convicções desnatadas	12h40	02/04/2015 - 13h31	Coluna	96	5	Conhecimento/ Cultura	Não	02h05
https://www.facebook.com/folhadesp	Pela 1ª vez, Sony World	12h49	02/04/2015 - 13h44	BBC Brasil	402	15	Conhecimento/ Cultura	Não	10h06

/photos/a.339701346071875.73254.100114543363891/1045939308781405/?type=1	Photography premia fotos feitas com celular								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045934762115193	Pela 1ª vez, Sony World Photography premia fotos feitas com celular	13h00	02/04/2015 - 13h45	BBC Brasil	683	43	Conhecimento/ Cultura	Não	10h06
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045833888791947	Comediantes 'fritam' Justin Bieber em programa de TV	13h20	02/04/2015 - 13h46	F5	1705	57	Proeminência	Não	09h20
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045885885453414	Johnny Marr fará show gratuito em SP em junho; cinco motivos para vê-lo	13h40	02/04/2015 - 13h47	Ilustrada	901	87	Proeminência	Não	10h44
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045326152176054	Sete coisas que você precisa saber sobre a geração mais	14h00	02/04/2015 - 14h32	Esporte	386	13	Entretenimento /Curiosidade	Não	11h35

	promissora do surfe brasileiro								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045879482120721	Atrasos em compras de livros pelo governo ampliam crise no setor	14h20	02/04/2015 - 14h33	Ilustrada	515	293	Polêmica	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/1045984325443570/?type=1		14h21	02/04/2015 - 14h49	TV Folha	38	1	Proeminência	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045896028785733	Porsche responsabiliza motorista por acidente com Paul Walker	14h40	02/04/2015 - 14h50	Ilustrada	3128	70	Justiça	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045995388775797	Tenda para conter dengue em SP é alvo de vandalismo antes de inaugurar	15h00	02/04/2015 - 15h26	Cotidiano	1021	127	Justiça	Não	

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045966605445342	Não vamos dar esperança vã', diz ministro do STF sobre idade penal	15h20	02/04/2015 - 15h27	Cotidiano	5193	641	Proeminência	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/1046015162107153/?type=1	Estudante com autismo passou 5 anos sem conversar e hoje dá palestras	15h32	02/04/2015 - 17h32	TV Folha	75	18	Conhecimento/ Cultura	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045967428778593	Ministro do STF diz que Dilma não pode ser investigada durante mandato	15h40	02/04/2015 - 17h33	Poder	2385	1132	Governo	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046019302106739	Independência do Banco Central será prioridade no Senado, diz Renan	16h00	02/04/2015 - 17h34	Poder	1318	349	Governo	Não	

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046044362104233	Após dizer que estava 'cagando e andando' para Lava Jato, vice da Bahia some	16h20	02/04/2015 - 17h34	Blog Brasil	4196	1951	Raridade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045985372110132	Google cria produtos absurdos e site de trás para frente no 1º de abril	16h40	02/04/2015 - 17h35	F5	1922	32	Raridade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046065112102158	Papa é menos católico que nós', diz bispo excomungado no Rio	17h00	02/04/2015 - 17h36	Mundo	3313	720	Polêmica	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046076048767731	Muricy está sendo cozinhado em fogo baixo', diz Juvenal Juvêncio	17h20	02/04/2015 - 17h37	TV Folha	282	17	Entretenimento /Curiosidade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp	Americano diz que filho foi vítima de	17h40	02/04/2015 - 17h41	Cotidiano	4599	261	Justiça	Não	

/posts/1046011162107553	racismo em loja na Oscar Freire								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046008648774471	Obama aprova retaliação a ataques cibernéticos estrangeiros nos EUA	18h00	02/04/2015 - 19h49	Mundo	457	27	Conflito	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046103398764996	Internautas reclamam de Camila Pitanga branca e globais sem rugas na 'Vogue'; veja	18h20	02/04/2015 - 19h50	F5	1952	85	Polêmica	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045968935445109	Loja própria da Apple em SP vai ficar no shopping Morumbi	18h40	02/04/2015 - 19h51	Tec	2143	122	Raridade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046074722101197	Não deixe criança comer ovo inteiro de Páscoa de uma só vez; leia	19h00	02/04/2015 - 19h52	Blog Maternar	385	110	Conhecimento/ Cultura	Não	

	dicas de pediatra								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046042835437719	Mortes: Homem tipográfico transformou letras e sinais em arte	19h20	02/04/2015 - 19h53	Cotidiano	219	6	Tragédia/Drama	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1045989572109712	Deputados gastaram R$ 6.500 para ver o ex-ministro Cid Gomes em hospital	19h40	02/04/2015 - 19h55	Poder	809	496	Impacto	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046045588770777	Prefeitura de SP e PM vão fazer rodízio de pancadões na periferia	20h00	02/04/2015 - 19h56	Cotidiano	346	47	Raridade	Não	

Postagens do dia 02 de abril de 2015

Link do Post no Facebook	Título no portal	Hora do post	Data e hora de verificação	Editoria	Curtidas	Compartilhamentos	Valor-notícia preponderante	Matéria na home	Horário postado no portal
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046153805426622	Corretivo em excesso nas olheiras está fora de moda	08h00	03/04/2015 - 10h27	Coluna	1537	98	Entretenimento /Curiosidade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/1046449742063695/?type=1	Capa do Jornal *Folha de S.Paulo.*	08h20	03/04/2015 - 10h28	Capa do Jornal	184	84	Justiça	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046465238728812	Congresso aprova projetos com custo extra de R$ 3,6 bi	08h40	03/04/2015 - 10h34	Poder	2337	2257	Impacto	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046458202062849	Panelaços não farão Dilma se intimidar, diz	09h00	03/04/2015 - 10h35	Poder	1822	707	Governo	Sim	02h00

	novo ministro da Secom								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046461128729223	Grupo vê indício de fraude na venda de Neymar e cobrará R$ 85 milhões	09h20	03/04/2015 - 10h36	Esporte	616	39	Proeminência	Sim	02h00
https://www.facebook.com/video.php?v=1046141285427874	Ninho de açaí	09h40	03/04/2015 - 10h37	Serafina	344	76	Raridade	Não	Sem horário definido
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046453728729963	Em 3 meses, mortes por dengue em São Paulo já superam total de 2014	10h00	03/04/2015 - 10h38	Cotidiano	626	231	Impacto	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046518648723471	Cineasta português Manoel de Oliveira morre aos 106 anos	10h20	03/04/2015 - 10h39	Ilustrada	1126	76	Proeminência	Não	10h03

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046521988723137	É um coitado', diz presidente do Corinthians sobre ofensor de Elias	10h40	03/04/2015 - 10h40	Esporte	465	16	Polêmica	Não	10h05
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046474638727872	Crise da indústria afeta 70% dos produtos, segundo IBGE	11h00	03/04/2015 - 11h15	Mercado	248	99	Impacto	Não	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046468532061816	OAS quer repassar Arena das Dunas e Fonte Nova para estrangeiros	11h20	03/04/2015 - 11h23	Esporte	1369	493	Polêmica	Não	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046538245388178	Casal britânico ganha 'mega-sena' europeia pela segunda vez em 2 anos	11h40	03/04/2015 - 11h42	F5	17162	977	Raridade	Não	10h49
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046540838721252	Cineasta mais velho do mundo, Manoel de Oliveira	12h00	03/04/2015 - 15h41	Ilustrada	582	37	Raridade	Não	10h33

	produziu mais de 60 obras								
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/1046583652050304/?type=1	Procissão do Fogarpeu em Goiás	12h19	03/04/2015 - 15h42	Fotografia	105	13	Proximidade	Não	11h00
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.339701346071875.73254.100114543363891/1046594052049264/?type=1	Procissão do Fogarpeu em Goiás	12h25	03/04/2015 - 15h43	Fotografia	245	37	Proximidade	Não	Sem horário definido
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046600505381952	Incêndio em tanques de combustíveis em Santos pode durar 4 dias, diz PM	12h37	03/04/2015 - 15h44	Mercado	595	34	Surpresa	Não	12h18
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046595295382473	Grandes redes de supermercado cobrarão até	13h00	03/04/2015 - 15h45	Mercado	2529	588	Polêmica	Não	12h14

	R$ 0,10 por sacola em SP								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046476878727648	Nem ócio nem subversão, maconha agora é business, diz historiador	13h20	03/04/2015 - 15h47	Ciência e Saúde	2203	196	Polêmica	Não	02h05
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046513665390636	Veja horários a serem evitados para pegar a estrada nesta Páscoa	13h40	03/04/2015 - 15h49	Cotidiano	543	60	Proximidade	Não	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046527575389245	Crise na economia faz companhias aéreas ampliarem promoções	14h00	03/04/2015 - 15h50	Turismo	7759	1035	Raridade	Não	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046648972043772	Maior investigado na Lava Jato, PP pode ter briga judicial por cargos	14h30	03/04/2015 - 15h51	Poder	834	217	Justiça	Não	

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046665475375455	Copiloto do A320 fez pesquisas na internet sobre suicídio, diz Promotoria	15h00	03/04/2015 - 15h52	Mundo	218	19	Surpresa	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046697945372208	Potências e Irã definem plano de ação para concluir acordo até 30 de junho	15h27	03/04/2015 - 15h53	Mundo	234	17	Governo	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/1046699902038679/?type=1	Anúncio da vaga de trabalho na Folha	15h50	03/04/2015 - 15h54	Institucional	143	60	Institucional*	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046704178704918	Ataque a cristãos em universidade no Quênia deixa ao menos 148 mortos	16h00	03/04/2015 - 17h40	Mundo	4736	1247	Tragédia/Drama	Não	

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046713748703961	Professores decidem manter greve e interditam a Paulista e a 23 de maio	16h30	03/04/2015 - 17h41	Cotidiano	10513	1710	Conflito	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046471772061492	Velozes e Furiosos 7' e drama com Al Pacino entram em cartaz em SP	17h00	03/04/2015 - 17h42	Guia Folha	1221	19	Entretenimento /Curiosidade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046709732037696	Dilma nomeia desembargador apoiado por Sarney para vaga no STJ	17h30	03/04/2015 - 17h43	Poder	1678	1133	Polêmica	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046751372033532	Demissão de operários é "farsa" da Queiroz Galvão, diz prefeito do Rio	18h00	03/04/2015 - 18h26	Mercado	1410	340	Polêmica	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp	Helicóptero cai em condomínio na	18h30	03/04/2015 - 20h06	Cotidiano	1131	85	Tragédia/Drama	Não	

/posts/1046786512030018	Grande SP e mata cinco pessoas								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046504008724935	Chuva, suor e menos cerveja	19h00	03/04/2015 - 20h07	Coluna	443	126	Surpresa	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046794642029205	Mercados fazem promoções de ovos de chocolate mesmo antes da Páscoa	19h30	03/04/2015 - 20h08	Mercado	1803	71	Raridade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046578872050782	"Babilônia" volta a dar susto na Globo e tem menos público que o 'BBB'	20h00	03/04/2015 - 20h09	Ilustrada	17957	2173	Entretenimento /Curiosidade	Não	

Postagens do dia 03 de abril de 2015

Link do Post no Facebook	Título no portal	Hora do post	Data e hora de verificação	Editoria	Curtidas	Compartilhamentos	Valor-notícia preponderante	Matéria na home	Horário postado no portal
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1046781848697151	Mecânicos da Sauber mostram como é um carro de F-1 cortado ao meio; veja	08h00	04/04/2015 - 09h53	Esporte	719	64	Entretenimento /Curiosidade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/1047198191988850/?type=1	Capa do Jornal Folha de S.Paulo	08h32	04/04/2015 - 09h54	Capa do Jornal	379	206	Institucional*	Não	Sem horário definido
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047204131988256	Corpo de filho do governador Geraldo Alckmin é velado em hospital de SP	08h55	04/04/2015 - 09h55	Poder	1563	43	Proeminência	Sim	02h56

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047202011988468	Caixa-preta mostra que copiloto da Germanwings acelerou avião na queda	09h20	04/04/2015 - 09h56	Mundo	1748	109	Tragédia/Drama	Sim	08h25
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047207315321271	Joaquim Levy é contra proposta de independência do Banco Central	09h40	04/04/2015 - 09h57	Coluna	853	226	Governo	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047210545320948	Lula pressiona por mais espaço ao PMDB	10h00	04/04/2015 - 12h11	Poder	1056	508	Governo	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047217368653599	Faturamento de firma de Dirceu chega a R$ 39,1 mi	10h20	04/04/2015 - 12h12	Poder	3811	2429	Impacto	Não	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047229411985728	Embalagens de cigarro terão nova advertência sobre os riscos de fumar	10h40	04/04/2015 - 12h13	Equilibrio	747	74	Polêmica	Não	Dia anterior

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047233238652012	Balanço da Petrobras deve descontar 3% de corrupção	11h00	04/04/2015 - 12h14	Mercado	495	198	Polêmica	Não	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047254951983174	Governo ameaça romper contrato e Rodoanel Norte pode ficar para 2018	11h20	04/04/2015 - 12h15	Cotidiano	359	113	Proximidade	Não	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047275241981145	SP não folga na Páscoa: 27 programas para aproveitar o feriado	11h40	04/04/2015 - 12h15	Guia Folha	1084	39	Proximidade	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047279525314050	Clubes gastronômicos ganham espaço na internet com produtos selecionados	12h00	04/04/2015 - 12h16	Comida	422	21	Conhecimento/ Cultura	Não	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047277731980896	Giovanna Lancellotti vai receber R$ 35 mil de	12h30	04/04/2015 - 14h38	F5	1666	13	Entretenimento /Curiosidade	Sim	09h11

	indenização do Google								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047329011975768	Falha em pás de helicóptero pode explicar acidente de filho de Alckmin	13h00	04/04/2015 - 14h39	Cotidiano	2004	64	Proeminência	Não	12h04
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047281505313852	Netflix renova 'House of Cards' para uma quarta temporada	13h30	04/04/2015 - 14h40	F5	5968	228	Entretenimento /Curiosidade	Não	09h49
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047311898644146	Pesquisas tentam responder se peixe faz mesmo bem para a saúde	14h00	04/04/2015 - 14h41	Ciência e Saúde	1538	132	Conhecimento/ Cultura	Não	11h43
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047367415305261	Luxemburgo coloca mordaça na boca em protesto contra Ferj por punição	14h30	04/04/2015 - 14h41	Esporte	2077	72	Polêmica	Não	

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047359248639411	Confira quatro programas para curtir a Páscoa longe dos shoppings	15h00	04/04/2015 - 17h30	Folhinha	329	4	Entretenimento /Curiosidade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047296338645702	Gato nasce tão bonito que se tornou modelo; veja mais mascotes	15h30	04/04/2015 - 17h31	F5	11709	702	Entretenimento /Curiosidade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/1047300401978629/?type=1	"JN" reúne medalhões do jornalismo em especial	16h00	04/04/2015 - 17h32	Esporte	1231	20	Conflito	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/1047305025311500/?type=1	Governo teme que crise da Lava Jato trave concessões de rodovias	16h30	04/04/2015 - 17h33	Painel	251	50	Justiça	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp	Autor de 'Game of	17h00	04/04/2015 - 17h35	F5	3911	353	Entretenimento /Curiosidade	Não	

/posts/1047469391961730	Thrones' disponibiliza capítulo inédito em seu site; veja								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047309008644435	Partidos de Marina e Kassab podem voltar à estaca zero	17h30	04/04/2015 - 17h36	Poder	1721	151	Governo	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047428308632505	Após ser escalada para 'Tartarugas Ninja 2', Alessandra Ambrosio é confirmada em nova novela da Globo	18h00	04/04/2015 - 20h16	F5	1787	19	Proeminência	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047314835310519	Virada da Saúde traz mais de 200 atividades a SP; veja destaques	18h30	04/04/2015 - 20h17	Guia Folha	413	20	Impacto	Não	

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047281271980542	Fã de rock e moto, Thomaz evitava falar de política	19h30	04/04/2015 - 20h18	Cotidiano	673	19	Proeminência	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047564391952230	Filho de Alckmin é enterrado sob comoção em Pindamonhangaba	20h00	04/04/2015 - 20h19	Cotidiano	2822	38	Proeminência	Não	

Postagens do dia 04 de abril de 2015

Link do Post no Facebook	Título no portal	Hora do post	Data e hora de verificação	Editoria	Curtidas	Compartilhamentos	Valor-notícia preponderante	Matéria na home	Horário postado no portal
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/1047859151922754/?type=1	Capa do Jornal *Folha de S.Paulo*	08h00	05/04/2015 - 10h46	Capa do Jornal	475	234	Institucional*	Não	

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047865541922115	Acidente em rodovia deixa sete mortos em Goiás	08h20	05/04/2015 - 10h47	Cotidiano	1147	67	Tragédia/Drama	Sim	01h58
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047867578588578	Dilma hesitou em ir a velório de Thomaz, filho de Geraldo Alckmin	08h40	05/04/2015 - 10h47	Coluna	4347	434	Governo	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047870208588315	Terroristas do Al Shabaab enganaram estudantes antes de matá-los	09h00	05/04/2015 - 10h48	Mundo	4127	719	Surpresa	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047292335312769	Blá-blá-blá: Seu idioma em 18 expressões	09h30	05/04/2015 - 10h49	Ilustrada	270	30	Entretenimento/Curiosidade	Não	Sem horário definido
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047873308588005	Dilma e Joaquim Levy viajam juntos para 'acertar os ponteiros'	10h00	05/04/2015 - 10h50	Poder	1290	144	Governo	Sim	02h00

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047485311960138	Nunca pensei que fosse ficar parecido com o Chacrinha', confessa Stepan Nercessian	10h30	05/04/2015 - 10h50	F5	1260	38	Entretenimento /Curiosidade	Não	Dia anterior
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047431601965509	Airbnb passa a permitir que americanos reservem imóveis em Cuba	11h00	05/04/2015 - 13h39	Mundo	979	83	Raridade	Não	Dia anterior
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/1047955901913079/?type=1	"Parecia um avião, não helicóptero", afirma morador	11h30	05/04/2015 - 13h41	Cotidiano	209	6	Tragédia/Drama	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047954121913257	Na Páscoa, defensores ficam em alerta para salvar coelhos abandonados	12h00	05/04/2015 - 13h42	Cotidiano	9817	669	Surpresa	Sim	02h00

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047988398576496	Fidel Castro faz primeira aparição pública após 14 meses	12h30	05/04/2015 - 13h44	Mundo	3586	402	Surpresa	Não	11h26
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047962095245793	Borussia adota tom informal nas redes sociais e passa de 13,5 mi de seguidores	13h00	05/04/2015 - 13h50	Esporte	741	17	Entretenimento /Curiosidade	Não	06h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048013318574004	Moradores do Alemão fazem nova manifestação após morte de menino	13h30	05/04/2015 - 13h51	Cotidiano	3303	133	Conflito	Não	12h05
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047960048579331	Bom e barato: confira 11 eventos grátis para aproveitar SP	14h00	05/04/2015 - 15h30	Guia Folha	513	20	Entretenimento /Curiosidade	Não	06h16
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047964615245541	China impõe regras a 'vovós dançantes'	14h30	05/04/2015 - 15h31	Mundo	437	49	Raridade	Não	

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048077928567543	Vídeo mostra "Lua de sangue"; fenômeno foi visto em vários países	15h00	05/04/2015 - 15h32	Coluna	5334	676	Raridade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048081741900495	Clube de rock dos anos 1980, Aeroanta ganha última festa antes da reforma	15h30	05/04/2015 - 15h33	Revista sãopaulo	1661	199	Conhecimento/ Cultura	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047971465244856	Clássico do serial killer de ruivos, 'O Escaravelho do Diabo' vira filme	16h00	05/04/2015 - 18h34	Folhinha	5110	801	Conhecimento/ Cultura	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048083201900349	Australiana é indiciada por mostrar seios no Google Street View	16h30	05/04/2015 - 18h35	F5	2001	97	Raridade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.1154429	Eduardo ou Thomaz: qual dor é maior?	17h00	05/04/2015 - 18h36	Coluna	16842	3882	Proeminência	Não	

61831049.6251.100114543363891/1047957338579602/?type=1									
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047968208578515	Egípcia finge ser homem por 42 anos para trabalhar e sustentar filha	17h30	05/04/2015 - 18h37	Mundo	22048	1724	Raridade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047963875245615	Presos de Rondônia encontram redenção na ayahuasca	18h00	05/04/2015 - 18h38	Cotidiano	1080	194	Entretenimento/Curiosidade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/1048104201898249/?type=1	Que tal um discurso de Matthew McConaughey na formatura? É só juntar a grana	18h30	05/04/2015 - 18h39	Coluna	323	14	Proeminência	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/1	"Caldeirão" completa 15 anos e ganha mais espaço na Globo	19h00	05/04/2015 - 22h04	Coluna	1492	21	Entretenimento/Curiosidade	Não	

047952051913464/?type=1									
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/1047965818578754/?type=1	Nashville é reduto country que atrai roqueiros desde Dylan	19h30	05/04/2015 - 22h05	Coluna	318	16	Conhecimento/ Cultura	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1047972178578118	Refeições de tigres de zoo indiano ficam restritas a frango após nova lei	20h00	05/04/2015 - 22h06	Mundo	1817	112	Surpresa	Não	

Postagens do dia 05 de abril de 2015

Link do Post no Facebook	Título no portal	Hora do post	Data e hora de verificação	Editoria	Curtidas	Compartilhamentos	Valor-notícia preponderante	Matéria na home	Horário postado no portal
https://www.facebook.com/folhadesp	Cinco documentários críticos para	08h30	06/04/2015 - 09h17	Revista sãopaulo	361	16	Proximidade	Não	Dia anterior

/posts/1048207831887886	assistir nos cinemas paulistanos								
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/1048745841834085/?type=1	Capa do Jornal *Folha de S.Paulo*	09h00	06/04/2015 - 09h18	Capa do Jornal	335	158	Institucional	Não	Sem horário definido
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048748808500455	Sacolinha de supermercado é mais barata que saco de lixo	09h30	06/04/2015 - 10h19	Mercado	2769	236	Polêmica	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048750025167000	Recusar propina no Carf dava 'castigo', aponta investigação da Polícia Federal	10h00	06/04/2015 - 10h19	Mercado	2946	1861	Justiça	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048782078497128	Nove procuradores compõem força-tarefa	10h21	06/04/2015 - 13h21	Poder	6266	1888	Justiça	Sim	02h00

	que destrincha a Lava Jato								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048791068496229	Cristiano Ronaldo marca cinco e Real Madrid goleia o Granada	10h40	06/04/2015 - 13h22	Esporte	1278	21	Entretenimento /Curiosidade	Sim	09h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048786365163366	Papa pede orações pelos alunos mortos no Quênia em missa de Páscoa	11h00	06/04/2015 - 13h23	Mundo	14562	500	Conhecimento/ Cultura	Não	06h56
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048788008496535	Um mês após lista de Janot, só 2 investigados foram ouvidos	11h20	06/04/2015 - 13h24	Poder	3410	1569	Justiça	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048783848496951	Estamos fazendo jornalismo', defende Gugu sobre entrevistas com presos	11h40	06/04/2015 - 13h25	Ilustrada	4077	331	Polêmica	Sim	02h00

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048836041825065	Saiba onde o galã Robert Pattinson quer se casar com FKA Twigs (sim, os pombinhos estão noivos)	12h00	06/04/2015 - 13h25	F5	1346	19	Proeminência	Não	10h20
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048802208495115	Canais on-line de paquera focam grupos religiosos	12h20	06/04/2015 - 13h25	Cotidiano	769	73	Entretenimento /Curiosidade	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048804861828183	Paris Hilton diz ter sido inspiração para Kim Kardashian	12h40	06/04/2015 - 13h26	F5	963	12	Proeminência	Não	07h40
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048807105161292	Queda de aeronave acaba com sonho de unir uma família	13h00	06/04/2015 - 13h27	Cotidiano	3564	167	Impacto	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048838841824785	Grátis: Festival Órbita tem exposição,	13h20	06/04/2015 - 13h28	Guia Folha	256	2	Conhecimento/ Cultura	Não	11h02

	balada e comida em SP								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048869248488411	Brasil faz dobradinha no pódio da Copa do Mundo de Ginástica	13h40	06/04/2015 - 14h43	Esporte	1393	70	Entretenimento /Curiosidade	Não	12h05
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048907591817910	BBB15' - Fernando dá fora em Amanda e volta a se declarar para Aline	14h00	06/04/2015 - 14h44	F5	7367	205	Surpresa	Não	13h25
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048923675149635	ONG protesta no Rio; corpo de menino morto no Alemão é levado ao Piauí	14h20	06/04/2015 - 14h45	Cotidiano	1708	48	Conflito	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048859115156091	Gato Bluey tem o segundo ronronar mais alto do mundo; assista	14h40	06/04/2015 - 14h45	F5	1877	173	Entretenimento /Curiosidade	Não	

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048943995147603	Lufthansa não avisou autoridades sobre saúde de copiloto, diz jornal	15h00	06/04/2015 - 15h14	Mundo	500	25	Polêmica	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048979101810759	Cartas inéditas de Frida Kahlo a amante vão a leilão em Nova York	15h20	06/04/2015 - 17h11	Ilustrada	6495	590	Raridade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048952655146737	Ex-prefeito de Nova York, Bloomberg estuda disputar prefeitura de Londres	15h40	06/04/2015 - 17h11	Mundo	964	33	Proeminência	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048794065162596	Governo frágil faz Câmara bater recorde de votações	16h00	06/04/2015 - 17h12	Poder	1169	203	Governo	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048808595161143	Por que a Páscoa tem ovos e coelhinhos? Veja 5	16h20	06/04/2015 - 17h13	Folhinha	555	62	Entretenimento /Curiosidade	Não	

	curiosidades sobre o feriado								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049047381803931	Fãs de Aline debatem na web se ela deve dar nova chance a Fernando após declaração no 'BBB15'	16h40	06/04/2015 - 17h14	F5	3204	62	Entretenimento /Curiosidade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048846115157391	Ovos de Páscoa fit usam biomassa, linhaça e até chia	17h00	06/04/2015 - 17h24	Cotidiano	2070	95	Entretenimento /Curiosidade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049059261802743	Estreia de sétimo filme bate recorde de bilheteria da série "Velozes e Furiosos"	17h20	06/04/2015 - 17h25	Ilustrada	5680	113	Surpresa	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049090871799582	Baixa audiência de 'Babilônia' vira	17h40	06/04/2015 - 20h26	Hashtag	7464	691	Entretenimento /Curiosidade	Não	

	piada no Twitter								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049108255131177	Bandidos atacam cadeia de Pedrinhas, no MA; 4 fogem, mas são recapturados	18h00	06/04/2015 - 20h27	Cotidiano	587	41	Justiça	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049092911799378	Djokovic aplica 'pneu' em Murray e fatura 5º título no Masters de Miami	18h30	06/04/2015 - 20h28	Esporte	552	11	Entretenimento /Curiosidade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048812141827455	Pena de morte não inibe venda de drogas em ilha da Indonésia	19h00	06/04/2015 - 20h28	Cotidiano	8550	811	Polêmica	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048877448487591	Trenó bate na cabeça de homem gravando com pau de selfie; assista	19h30	06/04/2015 - 20h29	F5	524	13	Surpresa	Não	

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048882765153726	Não deixe criança comer ovo inteiro de Páscoa de uma só vez; leia dicas de pediatra	20h00	06/04/2015 - 20h30	Maternar	1444	152	Conhecimento/ Cultura	Não	

Postagens do dia 06 de abril de 2015

Link do Post no Facebook	Título no portal	Hora do post	Data e hora de verificação	Editoria	Curtidas	Compartilhamentos	Valor-notícia preponderante	Matéria na home	Horário postado no portal
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1048855001823169	Série de criador de 'Sex and the City' evidencia lésbicas na TV	08h00	07/04/2015 - 08h51	Ilustrada	353	5	Polêmica	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/1	Capa do Jornal *Folha de S.Paulo*	08h24	07/04/2015 - 08h51	Capa do Jornal	285	155	Institucional*	Não	Sem horário definido

049550908420245/?type=1									
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049551638420172	Incêndio em Santos provoca fuga de vizinhos e mortes de peixes	08h40	07/04/2015 - 08h52	Cotidiano	523	56	Tragédia/Drama	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049555448419791	Etiene evita férias e treina na altitude para repetir feito de Doha na Rio-2016	09h00	07/04/2015 - 12h53	Esporte	419	12	Entretenimento/Curiosidade	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049560131752656	Ministro quer universidades federais mais engajadas no ensino básico	09h20	07/04/2015 - 12h54	Coluna	4626	639	Governo	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.339701346071875.73254.100014543363891/1049571378418198/?type=1	Quadra-barco	09h20	07/04/2015 - 12h55	Galeria	86	7	Raridade	Não	Sem horário definido

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049567141751955	Série de TV 'Halt and Catch Fire' faz ode à tecnologia nos anos 1980	09h40	07/04/2015 - 12h55	Ilustrada	227	3	Entretenimento /Curiosidade	Sim	Dia anterior
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049575985084404	Piero Manzoni, famoso por enlatar fezes como arte, tem mostra no MAM	10h20	07/04/2015 - 12h56	Ilustrada	324	155	Conhecimento/ Cultura	Não	02h10
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/1049574548417881/?type=1	Mad Men - a série e a notícia	10h40	07/04/2015 - 12h57	Ilustrada	98	5	Entretenimento /Curiosidade	Não	Sem horário definido
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049607921747877	Auditoria do PT em Minas vê manobra do governo anterior em convênios	11h00	07/04/2015 - 12h57	Poder	2133	755	Justiça	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp	Cresce número de	11h20	07/04/2015 - 12h58	Mercado	3029	194	Conhecimento/ Cultura	Não	02h00

/posts/1049603018415034	empreendedores negros, mas desigualdades persistem								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049595878415748	Corrida para lançar primeira vacina contra dengue pode terminar em 2015	11h40	07/04/2015 - 12h59	Equilíbrio	1660	195	Conhecimento/ Cultura	Sim	02h03
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049600371748632	Dívida faz mal à saúde e pode causar até depressão; teste avalia sofrimento	12h00	07/04/2015 - 12h59	Mercado	1662	478	Conhecimento/ Cultura	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049593945082608	Andressa Urach em 'moda evangélica', Paris Hilton de coelhinha; veja a Páscoa dos famosos	12h20	07/04/2015 - 13h00	F5	451	7	Entretenimento /Curiosidade	Não	Dia anterior
https://www.facebook.com/folhadesp	Cientistas inventam	12h40	07/04/2015 - 13h01	F5	3257	477	Conhecimento/ Cultura	Não	10h39

/posts/1049612361747433	perfume 'milagroso' ativado com suor								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049635141745155	Novas regras podem afetar universidades campeãs do Fies	13h00	07/04/2015 - 13h02	Cotidiano	360	105	Governo	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049700471738622	Luta pela recuperação da Petrobras é minha, diz Dilma em posse de ministro	13h20	07/04/2015 - 15h28	Poder	1380	257	Governo	Não	12h30
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049716185070384	Fora do 'BBB15', Fernando se contradiz e não sabe o que fazer com Aline e Amanda	13h40	07/04/2015 - 15h29	F5	1127	35	Entretenimento /Curiosidade	Não	13h00
https://www.facebook.com/folhadesp	Turquia bloqueia redes	14h00	07/04/2015 - 15h29	Mundo	630	117	Justiça	Não	09h24

/posts/1049690831739586	sociais após publicação de fotos de promotor morto								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049677638407572	Autor de 'Game of Thrones' trabalha em nova série para a HBO	14h20	07/04/2015 - 15h30	Ilustrada	2490	60	Entretenimento /Curiosidade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049690225072980	Dólar cai a R$ 3,08 com fraqueza no mercado de trabalho dos EUA	14h40	07/04/2015 - 15h30	Mercado	1951	218	Impacto	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049668925075110	Estado Islâmico explode igreja na Síria no Domingo de Páscoa	15h00	07/04/2015 - 15h31	Mundo	3096	1347	Conflito	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp	Bebês vendidos por parteira nos	15h20	07/04/2015 - 15h32	Mundo	424	16	Tragédia/Drama	Não	

/posts/1049673141741355	EUA usam DNA para encontrar parentes								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049799018395434	Muricy Ramalho alega problemas de saúde e deixa o São Paulo	15h39	07/04/2015 - 17h20	Esporte	1120	97	Entretenimento /Curiosidade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049734925068510	Procuradoria registrou mais de mil denúncias de policiais contra UPPs	16h00	07/04/2015 - 17h33	Cotidiano	1003	186	Justiça	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049737691734900	Com atraso e UBS lotada, prefeitura inaugura tenda de combate à dengue	16h20	07/04/2015 - 17h34	Cotidiano	339	14	Governo	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049740291734640	Vendas da Páscoa têm pior resultado desde 2007, diz Serasa	16h40	07/04/2015 - 17h36	Mercado	16430	1972	Surpresa	Não	

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049742821734387	Estreia de 'Velozes e Furiosos 7' bate recorde de bilheteria no Brasil	17h00	07/04/2015 - 17h38	Ilustrada	6837	163	Entretenimento /Curiosidade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049757328399603	Editorial: Promessa descarrilada	17h20	07/04/2015 - 17h39	Editorial	1822	393	Polêmica	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049834575058545	O dinheiro compra muitas coisas, mas a melhor coisa que tenho são meus filhos', diz Val Marchiori	17h40	07/04/2015 - 19h57	F5	2442	50	Proeminência	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049870578388278	Mano Brown é liberado após ser detido por desacato e desobediência	17h47	07/04/2015 - 19h58	Cotidiano	3634	251	Proeminência	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp	Dilma chama líderes do Congresso para	18h00	07/04/2015 - 19h59	Poder	790	241	Governo	Não	

/posts/1049792255062777	discutir ajuste e crescimento								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049830798392256	O testículo de Andreas Lubitz	18h20	07/04/2015 - 20h02	Coluna	569	49	Polêmica	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049888618386474	Incêndio destrói 12 quiosques no Guarujá (SP)	18h40	07/04/2015 - 20h02	Cotidiano	1616	211	Proximidade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049836491725020	São Paulo consulta Muricy sobre novo técnico e descarta estrangeiro	19h00	07/04/2015 - 20h03	Esporte	812	21	Entretenimento /Curiosidade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049925101716159	Bolsa atinge maior alta desde novembro de 2014; dólar cai	19h20	07/04/2015 - 20h03	Cotidiano	3818	248	Surpresa	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049899535052049	Funcionária é estuprada dentro de estação de	19h40	07/04/2015 - 20h04	Cotidiano	3335	659	Tragédia/Drama	Não	

	Metrô no centro de SP								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1049837495058253	MEC dará contribuição ao ajuste fiscal', diz novo titular da pasta	20h00	07/04/2015 - 20h04	Cotidiano	422	37	Governo	Não	

Postagens do dia 07 de abril de 2015

Link do Post no Facebook	Título no portal	Hora do post	Data e hora de verificação	Editoria	Curtidas	Compartilhamentos	Valor-notícia preponderante	Matéria na home	Horário postado no portal
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/1050230295018973/?type=1	Capa do Jornal Folha de S.Paulo	08h20	08/04/2015 - 11h07	Capa do Jornal	139	55	Institucional*	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050232985018704	Polícia prende suspeito de estuprar jovem	08h40	08/04/2015 - 11h12	Cotidiano	1280	57	Justiça	Sim	06h48

	em estação do metrô de SP								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050247591683910	Netflix vai ter 'tagger' para ver e classificar obras no Brasil	09h00	08/04/2015 - 11h16	Ilustrada	580	21	Surpresa	Sim	02h15
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050237175018285	Agência de turismo no Alemão naufraga com a volta da violência	09h20	08/04/2015 - 11h17	Cotidiano	722	26	Tragédia/Drama	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050264855015517	Condomínios pagam segurança para espantar moradores de rua em SP	09h23	08/04/2015 - 11h17	Charge	658	119	Conhecimento/ Cultura	Não	Sem horário definido
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050243291684340	Cantora Billie Holiday fecha século de talento e dor	09h40	08/04/2015 - 11h18	Ilustrada	3592	507	Entretenimento /Curiosidade	Não	02h10
https://www.facebook.com/folhadesp	Condomínios pagam	10h00	08/04/2015 - 11h18	Cotidiano	1330	179	Polêmica	Sim	02h00

/posts/1050236095018393	segurança para espantar moradores de rua em SP								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050296028345733	Convidado por Dilma, Padilha recusa ministério, afirma líder do PMDB	10h23	08/04/2015 - 11h19	Poder	1088	382	Governo	Não	10h13
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050311475010855	Protestos No Brasil - Liveblog - Ao vivo	10h50	08/04/2015 - 11h19	Poder	496	113	Conflito	Não	Sem horário definido
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050285555013447	Microsoft faz 40 anos em meio a demissões e novas apostas	11h00	08/04/2015 - 11h20	Tec	376	48	Conhecimento/ Cultura	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050255508349785	Filme póstumo de Eduardo Coutinho abrirá É Tudo Verdade	11h20	08/04/2015 - 11h20	Ilustrada	159	12	Conhecimento/ Cultura	Sim	02h33

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050349601673709	SP registra temperatura mais fria do ano na manhã desta terça-feira	11h37	08/04/2015 - 13h16	Cotidiano	4870	260	Proximidade	Não	11h16
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050333001675369	Artistas instalam busto de Snowden em NY, e polícia o retira horas depois	12h00	08/04/2015 - 13h17	Mundo	1297	101	Polêmica	Não	Dia anterior
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050334595008543	Filmes da saga 'Star Wars' estarão disponíveis para download	12h20	08/04/2015 - 13h17	Ilustrada	4552	568	Entretenimento /Curiosidade	Não	11h11
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050409471667722	Delação de doleiro é ilegal, diz ex-ministro do STJ em parecer	13h00	08/04/2015 - 13h18	Poder	957	540	Justiça	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050361201672549	Projeto mostra "cicatrizes" da bolha	13h20	08/04/2015 - 13h19	Blog	479	75	Surpresa	Não	10h53

	imobiliária em solo espanhol								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050388461669823	Presidente da Câmara diz que não vai adiar votação das terceirizações	13h40	08/04/2015 - 17h40	Poder	2265	526	Governo	Não	11h20
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050341641674505	Governo lançará campanha publicitária sobre o ajuste fiscal	14h00	08/04/2015 - 17h41	Poder	239	157	Governo	Sim	02h00
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050363131672356	Paciente que já dormiu até dirigindo moto conta como é ter narcolepsia	14h20	08/04/2015 - 17h42	Equilíbrio	1040	162	Raridade	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050487711659898	Protesto da CUT contra terceirização em SP vira ato em favor da saúde	14h37	08/04/2015 - 17h43	Cotidiano	2374	685	Conflito	Não	

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050420511666618	Persistência na educação dos filhos	15h00	08/04/2015 - 17h43	Coluna	3112	894	Conhecimento/ Cultura	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050471718328164	Redes sociais têm sido palco de discriminação e preconceito, diz Dilma	15h20	08/04/2015 - 17h44	Poder	14297	2759	Governo	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050549218320414	Protesto no DF tem confronto entre policiais e manifestantes	15h37	08/04/2015 - 17h45	Poder	141	33	Conflito	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050473648327971	Juiz da Lava Jato vê inconsistências em explicação de Dirceu sobre consultoria	15h40	08/04/2015 - 17h46	Poder	3434	1520	Justiça	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050565261652143	Morre guerrilheiro que sequestrou Di Stéfano em 1963	15h55	08/04/2015 - 17h50	Esporte	383	6	Entretenimento /Curiosidade	Não	

https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050475328327803	Grécia alega que Alemanha lhe deve R$ 940 bilhões por ocupação nazista	16h00	08/04/2015 - 17h51	Mundo	6682	1199	Conflito	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/1050485398326796/?type=1		16h05	08/04/2015 - 17h53	TV Folha	34	3	Institucional*	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050568898318446	Ministro Pepe Vargas está disposto a deixar articulação política	16h20	08/04/2015 - 17h54	Poder	173	31	Governo	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050666521642017	Manifestantes entram em confronto com polícia em Brasília	16h40	08/04/2015 - 17h54	Poder	3053	824	Conflito	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp	França está a um passo de	17h00	08/04/2015 - 18h04	Blog	2551	162	Polêmica	Não	

/posts/1050496848325651	mudar estética magra demais na moda								
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050530071655662	Tony Blair entra de "penetra" na campanha eleitoral britânica	17h20	08/04/2015 - 18h05	Mundo	119	4	Proeminência	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050670761641593	PM afasta oito policiais que estavam em ação que matou menino no Alemão	17h40	08/04/2015 - 18h06	Cotidiano	1563	47	Justiça	Não	
https://www.facebook.com/folhadesp/posts/1050835598291776	Dilma passa articulação política para Michel Temer	18h05	08/04/2015 - 18h07	Poder	1825	1246	Governo	Não	