

COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

REDES SOCIAIS E WEBJORNALISMO HIPERLOCAL: IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DE PERFIS DOS VEÍCULOS ON-LINE TOCANTINENSES

Sarah Melisa Barros de Souza¹
Liana Vidigal Rocha²

RESUMO

O jornalismo, portanto, encontra nas redes sociais uma função de fonte, de circulação e de reverberação de informações. As relações estabelecidas são complementares para o exercício da função jornalística. Assim o webjornalismo, ao modificar os processos de produção e difusão dos conteúdos, se torna mais favorável à utilização das plataformas. Considerando esse contexto, viu-se a necessidade de investigar se os veículos on-line do Tocantins estão acompanhando a evolução do webjornalismo e disponibilizando informações em páginas de redes sociais, como Facebook e Twitter. Este projeto tem como objetivo mapear, classificar e descrever os perfis dos veículos on-line tocantinenses presentes nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE

Redes sociais. Webjornalismo. Hiperlocalismo. Internet. Tocantins

INTRODUÇÃO

Quando falamos de redes sociais na internet estamos falando da representação dos atores sociais e de suas conexões. Por conta de internet um mesmo ator social pode estabelecer um maior número de conexões de diferentes tipos. É essa possibilidade que faz com que as redes online possam ser muitas

¹ Aluna PIVIC/UFT, estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins, e-mail: shmelisa.barros@gmail.com.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Docente do curso de Jornalismo e do Mestrado em Comunicação e Sociedade da UFT. Líder do grupo de pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT) E-mail: lividigal@uol.com.br.

vezes mais amplas que as redes off-line. O que por sua vez, garante uma maior circulação de informações (RECUERO, 2009, p. 29).

Recuero afirma que as redes sociais podem ser utilizadas pelo jornalismo de diversas maneiras, entre elas como fonte de informação. Atuando como ferramenta auxiliar na construção de pautas e servindo como fonte de informações em primeira mão. As redes também podem exercer um papel de circuladoras de informação, gerando discursões e mobilizações que podem representar o interesse público e assim influenciar nas construções de pautas, agendando notícias. Essa circulação permite que as informações alcancem repercussão.

O jornalismo, portanto, encontra nas redes sociais uma função de fonte, de circulação e de reverberação de informações. As relações estabelecidas são complementares para o exercício da função jornalística. Assim o webjornalismo, ao modificar os processos de produção e difusão dos conteúdos, se torna mais favorável à utilização das plataformas. Que por sua vez, possibilitam um alcance de público ainda maior do que o que já era proporcionado pelos sites.

Para Hall a globalização tem um efeito de reafirmação da identidade local (HALL, 2006, p. 80). Portanto o aumento do alcance da informação também significa um maior interesse na informação de proximidade. O webjornalismo hiperlocal se volta para os interesses e necessidades de uma determinada região.

“Nesse cenário convergente, o jornalismo passa por uma transformação que transita entre a circulação da informação em tempo real, dinâmica e de grande alcance e a necessidade de adaptar a produção de conteúdo para os públicos locais.” (CARVALHO E CARVALHO, 2014, p. 73)

Considerando esse contexto, viu-se a necessidade de investigar se os veículos on-line do Tocantins estão acompanhando a evolução do webjornalismo e disponibilizando informações em páginas de redes sociais, como Facebook e Twitter. Em pesquisas anteriores (A mídia regional na era online - estudo e mapeamento dos veículos de comunicação no estado do Tocantins; Hiperlocalidade e webjornalismo: percurso histórico dos veículos on-line tocantinenses) foi detectada a presença de 84 sites/blogs no Estado e, portanto, será amparada nessas informações que este projeto vai mapear,

classificar e descrever os perfis dos veículos on-line tocantinenses presentes nas redes sociais.

Este projeto apresenta relevância na medida em que propõe investigar sobre os veículos locais e regionais uma vez que o predomínio dos assuntos tratados nas pesquisas acadêmicas refere-se às principais empresas de comunicação do país. Esta realidade não é exclusiva do Brasil. Em Portugal, por exemplo, acontece o mesmo fenômeno em decorrência de uma valorização da globalização (JERÓNIMO, 2015) o que reforça ainda mais a necessidade de averiguar os processos em curso próximos à nossa realidade.

Outro ponto que vale a pena ser destacado, é o fato deste projeto se interessar por webjornalismo hiperlocal associado às redes sociais. Produzir material que reforce a ideia da existência de um webjornalismo hiperlocal contribuirá para que futuras pesquisas sejam desenvolvidas utilizando esse conceito. A ideia é registrar e diversificar a produção de elementos científicos. Já as redes sociais se transformaram em um importante aliado do Jornalismo ao facilitar a apuração, a produção, a circulação e a recirculação do conteúdo noticioso. Enraizada no sujeito pós-moderno, as redes sociais desempenham papel de destaque junto àqueles que procuram estar sempre informados sobre o que acontece no mundo, no país, na região e também na sua cidade.

REDES SOCIAIS e JORNALISMO

Uma das primeiras definições de redes sociais foi cunhada por James Clyde Mitchell, em 1969. Ele definiu que as redes sociais seriam parte integrante da sociedade humana e que poderiam ser utilizadas para demonstrar o funcionamento dessa mesma sociedade. Entretanto, os estudos referentes às redes sociais são considerados anterior à definição do termo. Em 1934, o sociólogo Jacob L. Moreno já havia desenvolvido uma pesquisa na qual propôs a criação de sociogramas e sócio-matrizes para mostrar a interação entre crianças.

Já nos anos de 1970 e 1980, Mark Granovetter propôs que as relações sociais poderiam acontecer em diferentes níveis, sendo fortes, fracas e ausentes. Isso mostrou o valor das relações fracas, devido à sua importância de ligação entre os elementos da rede social que não estão conectados diretamente, dando origem ao conceito de ponte. O elemento que faz a ponte é responsável pelo

relacionamento entre os subgrupos da rede, portanto, o elemento ponte está fortemente conectado a um grupo que interage com um elemento de outro grupo (GROSSER, 1991).

Nos dias atuais, o conceito de rede social é entendido como o conjunto composto por atores (indivíduos, grupos, organizações, comunidades etc) que estão interligados uns aos outros por meio de um conjunto de relações sociais (conexões). De acordo com Recuero (2009, p. 24), uma rede é uma “metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”, cuja abordagem está centrada na estrutura social, sendo impossível fazer a dissociação entre os atores sociais e suas respectivas conexões.

Colodel (2016) afirma que “ao criar um perfil em uma rede social, as pessoas passam a agir como se o perfil fosse sua extensão, uma complementação de sua própria identidade”. Essas identidades sofreriam ressignificações e estariam sujeitas à subjetividade, visto que passariam de um estado de passividade para um “efetivo trânsito comunicacional”. Segundo Döring (2002 apud RECUERO, 2009), as páginas pessoais estão sempre “em construção”, afinal podem ser atualizadas continuamente para mostrar o reflexo do eu (self).

A participação na rede social estimula a criação de uma identidade digital e também pode reforçar o exercício do imaginário e da ficção, na construção de diferentes representações, apropriações e papéis (SANTAELLA, 2013, p. 43). Os atores são responsáveis por construir os espaços de expressão, mas também por estabelecer as conexões com outros atores. Além disso, ao seu apropriar das redes sociais, os atores constroem as impressões quando estabelecem e iniciam as conexões. É por meio dessas relações que são gerados os padrões de conexões. “Essas impressões são em parte construídas pelos atores e em parte percebidas por eles como parte dos papéis sociais” (RECUERO, 2009, p. 29).

Conforme visto anteriormente, as redes sociais são compostas por atores. Esses atores não são necessariamente pessoas físicas. Podem ser associados a grupos específicos ou, no caso, empresas jornalísticas. É fato que as redes sociais fazem parte da realidade jornalística atual e tem influenciado, inclusive, a produção de conteúdo dos veículos. No artigo Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo, Raquel Recuero (2009, p. 45) propõe três tipos de relações envolvendo o segmento jornalístico: a) redes sociais como

fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informação e c) redes sociais como espaços de reverberação das informações.

Sobre a primeira relação, é possível afirmar que as redes sociais são um ambiente favorável para a circulação da informação. Nesse sentido, as plataformas com características de redes sociais são capazes de gerar conversações e mobilizações que podem conter valor jornalístico desde que reflitam os desejos e anseios dos grupos sociais. “As redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos. Mas também esses movimentos podem refletir interesses individuais dos atores sociais que acontecem de estar em consonância com interesses sociais” (RECUERO, 2009, p. 46).

A segunda relação diz respeito à coleta e à replicação de informações obtidas junto a veículos jornalísticos. Esses processos podem acontecer tanto fora do ambiente da rede social (pode ser captada, por exemplo, em um site de notícias) quanto dentro da própria rede por meio de perfis especializados em informações jornalísticas. Um exemplo são os retuítes do Twitter que representam uma forma de levar informações para os usuários da rede (RECUERO, 2009, p. 47).

Por fim, a terceira relação que está vinculada ao fato das redes sociais serem espaços para a circulação de informações. Apesar dos usuários, de forma recorrente, publicarem informações sem valor noticioso, as redes sociais funcionam como um ambiente para a reverberação de conteúdo jornalístico, gerando assim debates e discussões sobre essas informações o que pode levar, inclusive, a novas produções de caráter jornalístico.

Uma informação que circula em uma rede social, por exemplo, pode ter um forte caráter social. Assim, por exemplo, é comum circular nesses grupos piadas, jogos, comentários e outras informações que não são necessariamente enquadradas dentro dos valores-notícia característicos do texto jornalístico (RECUERO, 2009, p. 50).

Nesse sentido, o webjornalismo tem se mostrado mais propício à utilização dessas plataformas na medida em que transformou os processos de investigação, produção e difusão dos conteúdos. Sem falar que ambos surgem do mesmo ambiente comunicacional: a internet. Em um primeiro momento, o webjornalismo brasileiro era uma reprodução do material publicado nas mídias

tradicionais. Com a evolução da tecnologia e a consolidação das práticas, nasce uma forma inovadora de se fazer jornalismo voltado para a reunião de diferentes elementos de mídia em um só lugar.

Em seguida, percebe-se a utilização das redes sociais como potencializadoras do conteúdo jornalísticos não somente nos veículos nativos da internet (sites e blogs) como também nos veículos tradicionais (rádio, televisão, jornal e revista). Com o auxílio dessas plataformas é possível alcançar um público que provavelmente não acessaria o site ou que, pelo menos, não tem o veículo como fonte principal de informação. A publicação de conteúdo jornalístico nas redes sociais é uma realidade mesmo que o seu foco sejam as notícias regionais ou locais.

Os portais de notícias locais/regionais foram mais valorizados no século XXI. O baixo custo de produção aliado à proximidade com os fatos fez brotar inúmeros sites e blogs voltados para as informações que afetam diretamente o cotidiano da população. De acordo com Xosé López García (2008, p. 59), o homem atual vive numa sociedade pós-industrial que por sua vez possui características locais, globais e glocais. Portanto, é natural que queria se informar sobre a Guerra na Síria, mas que também queira saber sobre a cratera na rua que se abriu com a última enchente. É para atender a esses anseios que surge o jornalismo de proximidade também chamado de jornalismo hiperlocal.

O webjornalismo hiperlocal pode ser definido como o webjornalismo voltado para as informações que ocorrem em certa região, distrito, bairro ou comunidade geograficamente definida, mas com uma abordagem voltada para as preocupações, desejos e interesses da população diretamente envolvida. Segundo Carvalho e Carvalho (2014, p. 73), o jornalismo hiperlocal “atua em duas frentes: uma editorial e outra comercial”.

A primeira diz respeito ao conteúdo que mais interessa ao público, mas que seja encontrado de forma rápida e prática, em uma navegação direcionada (Facebook, Twitter, RSS, alertas). O jornalismo hiperlocal consiste em “uma junção de funções pós-massivas e massivas, em que o usuário pode ter informações mais precisas sobre o seu local de interesse a partir de um cruzamento de notícias dos jornais, dos blogs, do Twitter, da polícia, da prefeitura, etc.” (LEMOS, 2011, p.12).

Já a questão comercial refere-se à oferta de produtos e serviços que possibilitem a aproximação com o público. Um exemplo são os anúncios de empresas locais que têm a possibilidade de apresentar suas marcas, seu trabalho e seus produtos para o leitor daquela região. “Ao unir o local com o online, as empresas podem satisfazer as necessidades dos clientes rapidamente, mas também conseguem dimensionar a demanda em tempo real (BELDRAN, 2010).

O webjornalismo hiperlocal pode ser especializado, ou seja, focado em um único assunto, como política, mas também pode ter um caráter generalista, aquele que aborda diferentes temas no mesmo espaço, mas sempre dividido em editorias (Economia, Esportes, Sociedade, Cultura etc). A desterritorialização proporcionada pela internet mostrou que há espaço sim para o conteúdo local, pois, afinal, o que está em jogo é a credibilidade do veículo e não necessariamente o alcance da notícia.

Para Baldessar e Dellagnello (2013, p. 55), as redes sociais se constituíram em um espaço para a repercussão de informações, assuntos e notícias, mas que também são utilizadas como importantes ferramentas para se fazer jornalismo. Segundo os autores, as principais redações do Brasil já possuem editorias voltadas para as redes sociais cujo objetivo é auxiliar na apuração, compreensão e difusão dos dados, explorando ao máximo suas potencialidades. Em escala menor, mas sem desviar das tendências do segmento, o webjornalismo hiperlocal também tem se apropriado dessas ferramentas/plataformas para se aproximar ainda mais do seu público-alvo.

METODOLOGIA

A pesquisa científica é constituída por fases distintas que vão desde a formulação do problema, a escolha do objeto até a apresentação dos resultados. Para que haja um melhor desenvolvimento do processo, é necessário explicar sobre os procedimentos que serão adotados e/ou que precederam a construção da pesquisa.

A escolha do tema redes sociais e webjornalismo hiperlocal aconteceu em virtude da efervescência da internet e do avanço tecnológico que ocorre a olhos vistos. Além disso, sentiu-se a necessidade de agregar mais informações ao Mapa da Mídia do Tocantins (www.midiatocantins.com.br) criado em projetos passados e que tem servido como banco de dados sobre as empresas

jornalísticas que atuam no Estado. Portanto, ao captar e disponibilizar informações sobre o perfil dos veículos nas redes sociais é uma forma de registrar esses dados e oferecê-los a outros pesquisadores interessados em investigar o jornalismo hiperlocal.

Para esta pesquisa, foi escolhida a metodologia adotada pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL-UFBA) que sugere a divisão do processo em etapas: a) revisão bibliográfica; b) pesquisa de campo (participante ou não); c) construção de categorias de análise a partir do material coletado e processado e d) discussão e definição conceitual sobre o objeto pesquisado. A proposta permite ao pesquisador a possibilidade de revisar o material já publicado, mas também fazer a aplicação em projetos específicos.

Sobre a coleta dos dados, reforça-se que os veículos on-line já foram identificados e mapeados durante pesquisa anterior e, portanto, essas informações foram novamente utilizadas. No total, foram contabilizados 84 sites e blogs ao longo das oito microrregiões do Tocantins conforme mostra a tabela a seguir:

Tabela 01 - Número de municípios com veículos online por microrregião

Microrregião	Número de Municípios	Municípios com Sites/blogs jornalísticos	Número de Sites/blogs jornalísticos
Araguaína	17	02	10
Bico do Papagaio	25	04	07
Dianópolis	20	02	03
Gurupi	14	03	10
Jalapão	15	02	02
Miracema	24	02	03
Porto Nacional	11	04	41
Rio Formoso	13	03	08
Total	139	22	84

Fonte: Mapa da Mídia no Tocantins

Sobre a documentação direta intensiva, foi utilizada a categorização proposta por Maíra Sousa (2015), no artigo *A dinâmica da notícia nas redes sociais na Internet: uma categorização das ações participativas dos usuários no Twitter e no Facebook*, cujas informações são dispostas no quadro abaixo:

Quadro 01 – Proposta de Categorização das postagens

Texto	A postagem é constituída apenas por texto, sem qualquer tipo de <i>link</i> que direcione o usuário para outros locais do ciberespaço, sons e/ou imagens (estáticas ou em movimento) para complementar a informação. Os <i>links</i> limitam-se às opções de ações participativas dos usuários.
Hipertexto	A postagem traz, além do texto, um <i>link</i> 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 <i>links</i> das publicações, há também os relativos às opções de ações participativas dos usuários.
Hipermídia	A postagem possui, além de texto e <i>link</i> (hipertexto), sons e/ou imagens que podem ser estáticas ou em movimento, caracterizando a hipermídia. Por conta do <i>link</i> , existe também a ligação da informação a outros espaços da rede e a possibilidade de interatividade e de leitura não linear. Além dos <i>links</i> das publicações, há também os relativos às opções de ações participativas dos usuários.

Fonte: SOUSA, 2015

É importante destacar que esta pesquisa analisou somente as postagens das duas redes sociais com mais apelo entre os veículos de comunicação: o Facebook e o Twitter. Desta forma, as informações puderam ser melhor detalhadas, visto que há uma profusão de outras redes sociais com objetivos e características que não interessam à investigação.

Na segunda etapa da análise, foram escolhidos veículos de cada microrregião do Estado além dos sites com maior relevância e destaque no município de Palmas. Essa definição acontece em virtude da capital concentrar o maior número de empresas jornalísticas on-line e que acabam reverberando com maior intensidade nas redes sociais. A escolha final para a apreciação das postagens foi feita após a primeira etapa da análise.

Por fim, é possível afirmar que se trata de uma pesquisa descritiva com abordagem quali-quantitativa focada não somente nos números e nos possíveis dados estatísticos que podem surgir, mas também no mapeamento e compreensão da dinâmica dos perfis jornalísticos tocantinenses presentes nas redes sociais.

ANÁLISE

Para dar início a pesquisa foram definidos quais veículos fariam parte do recorte a ser analisado. As informações iniciais que serviriam como base para a pesquisa foram coletadas do Mapa da Mídia do Tocantins disponível em <http://www.midiatocantins.com.br/>. Essas informações incluíam o nome dos veículos, data de fundação e endereço. Os municípios foram divididos em microrregiões.

Para fazer essa seleção considerou-se a relevância e a quantidade de acessos de cada veículo. Sendo assim os seguintes veículos foram selecionados: Jornal do Tocantins, G1, T1, Portal CT, Conexão Tocantins e Gazeta do Cerrado na microrregião de Porto Nacional; Portal O Norte e Araguaína Notícias na microrregião de Araguaína; Folha do Bico, Toc Notícias e Voz do Bico na microrregião do Bico do Papagaio e por fim, Cock 1 e Gurupi Online na microrregião de Gurupi.

O primeiro passo foi identificar quais destes veículos possuíam páginas no Facebook ou Twitter, o perfil estando ativo ou não. Para realização da análise foram selecionadas somente as postagens que foram realizadas na data de acesso: 30 de janeiro de 2018 (ver tabela 02).

Tabela 02 – Perfis e número de postagens nas redes sociais dos sites

Veículos	Facebook	Twitter
Jornal do Tocantins	34	34
G1 Tocantins	-	17
T1 Notícias	29	29
Portal CT	18	15
Conexão Tocantins	02	18
Gazeta do Cerrado	28	01
Portal O Norte	09	07
Araguaína Notícias	07	-
Folha do Bico	28	23
Toc Notícias	03	05
Voz do Bico	13	-
Cock 1	7	-
Gurupi Online	-	-

Fonte: Produção Própria

O primeiro perfil estudado foi o do Jornal do Tocantins. O veículo deriva do impresso, ou seja, não é nativo da internet. Na data de acesso, foram realizadas 34 postagens no Facebook. De maneira geral o veículo parece seguir um padrão de postagem, apresentando na maioria dos casos o uso da hashtag para indicar o tema geral da matéria ou para relacionar o conteúdo com um determinado assunto. Está presente também o link que direciona o leitor para a matéria no site do veículo, acompanhado de uma chamada e de uma imagem.

A primeira matéria traz a manchete “Burocracia emperra reforma”. A postagem é identificada pela hashtag #rodoviária, seguida de um pequeno texto de quatro linhas, de uma foto e do hiperlink da matéria. Ao clicar no link o leitor é direcionado para uma matéria exclusiva para assinantes, a foto e o texto se repetem logo no início. Esse post foi curtido 4 vezes, porém não foi compartilhado ou recebeu qualquer comentário (ver figura 01).

FIGURA 01 – Postagem do Jornal do Tocantins no Facebook e Twitter



Fonte: Jornal do Tocantins

No perfil do Twitter também foram feitas 34 postagens, as mesmas feitas no Facebook, com o mesmo padrão de informação. A interação do público é baixa, as postagens do dia não ultrapassaram a marca de 5 curtidas. É possível perceber que o Jornal do Tocantins não adapta o modelo de suas postagens de

acordo com as demandas da plataforma. O padrão é repetido e não oferece novas informações ao leitor (ver figura 01).

O próximo perfil a ser observado foi o do G1 Tocantins, que possui página no Twitter, porém não possui uma página de Facebook exclusiva para a redação local. No dia 30 de janeiro, foram feitas 17 postagens. Cada post é acompanhado de um link, uma foto e de um texto que repete a manchete da matéria. Na data de acesso não houve a utilização de hashtag.

A primeira postagem do dia é “Veículos escolares têm até agosto para instalar câmeras de ré”, o link direciona o leitor para o site. A foto não se repete e a matéria apresenta novas imagens. O post foi curtido duas vezes e compartilhado (retuitado) apenas uma vez (ver figura 02).

FIGURA 2 – Postagem do G1 Tocantins



Fonte: G1 Tocantins

É possível perceber que a participação do público no Twitter não é frequente. São poucas as postagens que foram curtidas e o número de comentários e compartilhamentos é ainda menor.

Em seguida o perfil avaliado foi do Portal T1 Notícias, presente no Facebook e no Twitter. Na primeira plataforma, no dia 30, foram realizadas 29

postagens. Não foi identificado o uso de hashtag, cada post contém somente a imagem e o link que direciona para o site. As curtidas não são frequentes.

A primeira matéria do dia traz a manchete “Mais dois macacos são encontrados mortos em chácaras do Setor Santa Fé, em Palmas”. A imagem utilizada no post é repetida na matéria. Essa postagem recebeu 22 curtidas, 4 compartilhamentos e 4 comentários (ver figura 3).

FIGURA 3 – Postagem de Facebook do T1 Notícias



Fonte: T1 Notícias

No Twitter as postagens são repetidas no mesmo formato usado no Facebook, mais uma vez a imagem se repete e é acompanhada somente do link e da manchete. A interação também é escassa.

O Portal CT, também possui perfil nas duas plataformas. No Facebook, no dia 30, foram postadas 18 matérias. Todas acompanhadas de imagens e link direcionando para o site. Algumas das postagens trazem a repetição da manchete e hashtags. A interação não é muito presente; há poucas curtidas e compartilhamentos.

A primeira postagem do dia não possui nenhum texto ou hashtag, apenas a imagem acompanhada da manchete, ao clicar no link vemos a mesma imagem sendo utilizada no site. A matéria não foi produzida pela redação, é da Agência Brasil. O post recebeu 18 curtidas e 12 comentários (ver na figura 4).

FIGURA 4 – Postagem do Portal CT no Facebook e Twitter



Fonte: Portal CT

No perfil do Twitter foram feitas 15 postagens. O conteúdo repete o que foi postado na plataforma anterior, porém nem todas as matérias postadas no Facebook foram também postadas no Twitter. A interação não difere muito do Facebook, poucos compartilhamentos e curtidas.

O perfil do Conexão Tocantins no Facebook teve apenas duas postagens no dia 30 de janeiro, as duas apresentam apenas a imagem e a manchete que se repetem no site. A primeira postagem, sobre trabalho escravo, recebeu 29 curtidas e 5 compartilhamentos. A segunda traz uma matéria da editoria de política e recebeu 10 curtidas e 1 compartilhamento.

No Twitter, o número de postagens sobe para 18, porém as postagens são constituídas apenas do link que direciona para a matéria no site, sem hashtag nem imagem. As postagens do dia 30 receberam no geral apenas uma curtida e 2 compartilhamentos (ver figura 5).

FIGURA 5 – Postagens do Conexão Tocantins



Fonte: Conexão Tocantins

O último perfil da microrregião de Porto Nacional é o Gazeta do Cerrado. No Facebook foram feitas 28 postagens no dia 30. O Gazeta é nativo da internet e possui um padrão de postagem com imagem, manchete, texto de poucas linhas adiantando informações e hashtags.

Na primeira postagem do dia, o Gazeta trouxe a manchete “Poluição do ar afeta o DNA de bebês antes mesmo do nascimento”. A postagem possui uma imagem, que também é utilizada no site, e um texto de 3 linhas que não se repete na matéria. Também estão presentes as hashtags #Poluição #DNA #Nascimento #Ciência #Saúde. De todos os veículos, o Gazeta do Cerrado foi o que melhor adaptou seu conteúdo às demandas da plataforma.

No caso do perfil no Twitter, porém, o veículo fez apenas uma postagem com a manchete e o link direcionando para a matéria do site. Sem imagem ou hashtag. O post não foi curtido e nem compartilhado. O Twitter do Gazeta do Cerrado não é alimentado com a mesma frequência que o Facebook. O que indica uma preferência do veículo pela rede social (ver figura 6).

FIGURA 6 – Postagens do Gazeta do Cerrado no Facebook e Twitter



Fonte: Gazeta do Cerrado

Na Microrregião de Araguaína o primeiro veículo a ser pesquisado foi o Portal O Norte. O webjornal possui página tanto no Facebook quanto no Twitter. Na primeira plataforma, na data de acesso, foram realizadas 9 postagens, que apresentavam uma imagem e o link da matéria. Na maior parte dos posts a imagem vem apenas acompanhada de palavras-chave, que indicam o tema central e de hashtags. De maneira geral a participação do público é significativa.

A primeira postagem do dia foi “Detento realiza sonho e casa dentro do presídio Barra da Grota”. Foram 223 curtidas, 7 compartilhamentos e 25 comentários. A mesma imagem do post se repete na matéria, a palavra-chave é “Araguaína” e utiliza as hashtags #casamentobarradagrota #casamentopresidio #casamento.

Na página do Twitter, o veículo não utiliza hashtags e as postagens são acompanhadas da imagem e do link para o site. As palavras-chave são utilizadas, mas agora são seguidas das manchetes. A participação do público não é intensa, no dia do acesso apenas duas postagens foram curtidas uma única vez. A primeira matéria do dia repete o conteúdo também postado no Facebook.

Em seguida, ainda na Microregião de Araguaína, o perfil pesquisado foi do Araguaína Notícias. O veículo tem apenas Facebook. Na data de acesso, foram realizadas 7 postagens, que disponibilizaram os links de acesso à matéria no site e uma imagem. O veículo não utiliza hashtags e as postagens não são publicadas com uma chamada. A participação do público é relevante. Uma das postagens do dia chegou a atingir 40 compartilhamentos.

A primeira postagem tem a seguinte manchete “PC prende suspeito de praticar roubos a ônibus da Passaredo em Araguaína” e traz o link com foto e manchete. Não utiliza hashtag, nem faz uma chamada para introduzir a postagem. A imagem se repete na matéria. Esse post recebeu 65 curtidas, 3 compartilhamentos e 2 comentários (ver figura 7).

FIGURA 7 – Postagem do Araguaína Notícias no Facebook



Fonte: Araguaína Notícias

Já na Microregião do Bico do Papagaio três veículos foram analisados, o primeiro deles foi a Folha do Bico, presente em ambas as plataformas. No perfil do Facebook, foram feitas 28 postagens com link, imagem e uma palavra chave que indica a cidade em que se passa o fato. Não utiliza hashtags e a manchete é repetida, sem chamada. No geral, o número de curtidas varia muito de acordo com a postagem, algumas possuem de 190 a 232 curtidas e outra de 5 a 11. Os comentários também estão presentes e o número de compartilhamentos é razoável.

Na primeira postagem do dia a manchete é “Araguaia EC goleia duas vezes APCEP de Palmas no futsal feminino”. A imagem não se repete na matéria e a palavra-chave é “Araguatins”. Essa postagem recebeu 58 curtidas e foi compartilhada somente uma vez. No Twitter, o Folha do Bico realizou 23 postagens, mas nenhuma delas apresentou, imagem, chamada ou hashtag. São as mesmas notícias postadas no Facebook. A interação do público é baixa, na data do acesso apenas uma postagem foi curtida, uma única vez. (Ver figura 8)

FIGURA 8 – Postagem no Twitter do Folha do Bico



Fonte: Folha do Bico

Na sequência o veículo pesquisado foi o TocNotícias, que possui página no Facebook e no Twitter. Na primeira, foram realizadas somente quatro postagens na data do acesso. Todas com o link da matéria, imagem e manchete, mas sem utilizar hashtags ou fazer chamadas. Na primeira matéria a imagem se repete. A manchete é “Mulheres Ganham Espaço no Campo e Ocupam 30% dos Cargos de Comando” e foi produzida pela redação do veículo. O número de curtidas é baixo, somente três, não houve compartilhamentos ou comentários.

No Twitter, o número de postagens cresce para 23, porém não utilizam imagens, chamada ou hashtags. Postam somente o link e a manchete da matéria. Durante a data de acesso não houve nenhum compartilhamento ou curtida.

O último veículo da microrregião foi o Voz do Bico, que possui perfis nas duas plataformas. No Facebook, foram 13 postagens com link, manchete, imagem e chamada. Não utiliza hashtags. As postagens mais populares do dia receberam entre 42 e 186 curtidas. As outras variam de 2 a 24 curtidas. A postagem mais compartilhada recebeu 28 compartilhamentos e durante o dia do acesso as postagens receberam um total de 20 comentários.

A primeira postagem é “Homem foge da PM em São Miguel e deixa para trás espingarda e bicicleta” e trata-se de um release da ASCOM do 9ºBPM. A imagem utilizada na postagem e no site é a mesma; a chamada é o segundo parágrafo do texto. O post recebeu 17 curtidas e nenhum compartilhamento ou comentário. A página do Twitter não é atualizada com a mesma frequência que o Facebook, visto que o veículo não faz postagens desde abril de 2017.

Na microrregião de Gurupi, dois veículos foram destacados: Cock1 e Gurupi Online. Durante a pesquisa foi possível identificar que o Gurupi Online não possui perfil em nenhuma das plataformas. Já no caso do Cock1 foi possível identificar apenas uma página no Facebook. Das sete postagens realizadas na data de acesso, três tiveram chamada e link, mas sem imagem. As outras têm imagem, link e chamada (texto). A participação do público é baixa, pois nenhuma das postagens foi curtida ou compartilhada.

A primeira postagem do dia foi “Copese divulga a última etapa do concurso da Prefeitura de Gurupi”. É apenas uma nota. A chamada do Facebook é todo o texto disponível no site. Sem imagem no post ou no site e a manchete só aparece na nota. A postagem não recebeu curtidas, compartilhamentos e/ou comentários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais oferecem novas possibilidades para o jornalismo, novas formas de disseminação de informações e expansão do alcance dos conteúdos. Com o andamento da pesquisa foi possível perceber que os veículos tocantinenses ainda estão engatinhando no que diz respeito a utilizar essas novas ferramentas. As funcionalidades oferecidas pelas plataformas e o potencial de alcance das mídias sociais estão sendo pouco explorados pelos veículos locais.

Entre os perfis selecionados são poucos os que utilizaram hashtags. Recursos como vídeos e transmissões ao vivo não são utilizados e os webjornais ainda não se conscientizaram da importância de produzir um conteúdo que seja direcionado para as mídias sociais. As postagens falham em se adequar às demandas de cada plataforma e as implicações podem ser observadas na baixa participação do público.

Também foi possível notar que o Facebook é a plataforma mais utilizada, apenas dois veículos não possuíam perfis nessa mídia social (Gurupi Online e G1 Tocantins). Além de quatro veículos não possuírem Twitter (Araguaína Notícias, Gurupi Online, Cock1 e Voz do Bico), aqueles que têm perfil nesta plataforma parecem negligenciá-lo. Não postam com a mesma frequência ou deixam de postar as imagens e de fazer as chamadas. No caso do Voz do Bico o perfil está desatualizado há quase um ano.

Como este projeto de pesquisa ainda está em andamento, o próximo passo será identificar mais perfis de veículos tocantinenses e dar continuidade às análises.

REFERÊNCIAS

BALDESSAR, M. J.; DELLAGNELLO, P. H. **Jornalismo hiperlocal e o desafio da criação de uma agenda noticiosa internacional plural**. Intexto, n. 28, p. 60-70, 2013.

BELDRAN, Diogo. **Geolocate.now: Startups e o Buzz do (Hiper)Local**. 2010. Disponível em: <http://readwriteweb.com.br/2010/04/30/startups-e-o-buzz-do-hyperlocal/>

CARVALHO, J. M.; CARVALHO; A. M. G. **Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade**. In: CARVALHO, J. M.; BRONOSKY, M. E. (Org.). **Jornalismo e Convergência**, São Paulo: Cultura Acadêmica. 2014. p. 69-87.

COLODEL, Selma de F. B. **O Facebook e o professor do Paraná: profissionalidade docente em tempos de rede social**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - São Paulo - SP. Setembro de 2016.

GARCÍA, Xosé López. **Ciberperiodismo em la proximidade**. Sevilla (Espanña): Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2008.

GROSSER, K. **Human networks in organizational information processing**. Annual Review of Information Science and Technology, Charlotte, v. 26, 1991, p. 349-402.

LEMOS, C. E. B; PEREIRA, R. M. **Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online**. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo, 2011.

MAPA da mídia no Tocantins. Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT), setembro de 2016. Disponível em: [<http://www.midiatocantins.com.br/>](http://www.midiatocantins.com.br/).

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo e DA SILVA, Fernando Firmino (Orgs). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação**. In: PRIMO, A. *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SOUZA, Máira de Cássia Evangelista de. **A dinâmica das notícias nas redes sociais na internet: uma categorização das ações participativas dos usuários no Twitter e Facebook**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 33, p. 133-153, maio/ago. 2015.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.