

## O potencial democrático das redes sociais em veículos de comunicação regionais: a cobertura do legislativo catarinense no *DC*, *ND Online* e *Agência AL*<sup>1</sup>

Marcionize Elis Bavaresco<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC

### RESUMO

O trabalho analisa como o *Diário Catarinense (DC)*, o *Notícias do Dia Online (ND Online)* e a *Agência AL* utilizam as redes sociais para a divulgação de informações sobre o legislativo catarinense. A estratégia metodológica é a triangulação, que permite combinar procedimentos analíticos e dados para uma compreensão ampla do fenômeno. Foi possível observar que os dois veículos jornalísticos empresariais utilizaram o Facebook e o Twitter de maneira semelhante: ambos realizam um jornalismo multiplataforma e, mais raramente, crossmedia. A *Agência AL* foi a que mais se aproximou de utilizar o potencial das redes sociais para realizar um jornalismo transmedia, o qual aproveita de maneira mais abrangente o potencial das redes sociais contemporâneas. Isso demonstra limitações para o jornalismo regional convencional aproveitar essas ferramentas para democratizar seus discursos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes sociais; debate público; *Diário Catarinense*; *Notícias do Dia Online*; *Agência AL*.

### 1 INTRODUÇÃO

Entre os websites mais acessados no Brasil, segundo o ranking Alexa<sup>3</sup>, diferentes redes sociais se destacam: Youtube.com (2º), Facebook.com (4º), Instagram.com (14º), WhatsApp.com (16º) e Twitter.com (22º), por exemplo. Os veículos jornalísticos e de informação institucional, assim como outros agentes sociais, têm investido na participação nessas redes como uma forma de fortalecer a marca, atrair a audiência para seus veículos de comunicação principais, repercutir seus conteúdos e interagir com o público. No entanto, a utilização dessas plataformas não representa apenas a ampliação das potencialidades de acesso ao conteúdo jornalístico, mas também um desafio para os profissionais da área, tendo em vista que as redes sociais possuem características particulares mesmo em comparação aos portais e blogs, espaços já consolidados no jornalismo.

Para além das intensões dos emissores, pesquisadores da Ciência Política, da Sociologia, da Comunicação e do Jornalismo têm apontado a interação pela internet,

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup>Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Jornalismo (PPGJor) da UFSC. E-mail: [marcionize@hotmail.com](mailto:marcionize@hotmail.com)

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

especialmente pelas redes sociais, como fator de potencial ampliação do debate público<sup>4</sup>. Nessa perspectiva a disponibilização de conteúdos noticiosos pela internet e, mais recentemente, pelas redes sociais, proporcionaria uma modificação e uma maior amplitude das discussões e processos de deliberação<sup>5</sup>.

Dado que o legislativo, aqui representado pela Assembleia Legislativa de Santa Catarina (Alesc), é o poder onde as leis são discutidas e aprovadas, responsável pela fiscalização da aplicação dos recursos e da execução de políticas públicas, a participação do maior número de pessoas no debate acerca da sua atuação é fundamental para a consolidação dos processos democráticos.

Por esses motivos o objetivo do trabalho, que é compreender como o *Diário Catarinense*<sup>6</sup>, o *Notícias do Dia Online*<sup>7</sup> e a *Agência AL*<sup>8</sup> utilizam as redes sociais para a divulgação de informações sobre o legislativo catarinense, se justifica pela influência que as redes sociais desempenham no espaço público contemporâneo e pelo desafio de o jornalismo se inserir nesse ambiente. Investigar um tema específico, as notícias sobre a Alesc, em diferentes veículos de comunicação e plataformas de divulgação permite reunir elementos para averiguar, com maior efetividade, tendências e peculiaridades que podem tornar o jornalismo um real agente de fomento de processos deliberativos amplos e qualificados a partir do espaço digital.

No caso dos veículos de comunicação selecionados, por integrarem grupos de mídia regionais, além desse compromisso mais amplo inerente ao jornalismo como um todo, há ainda o compromisso com a região em que se situam.

Fundamentalmente, a especificidade da imprensa regional resulta do seu compromisso específico, do seu pacto comunicacional com um território que não pode deixar de representar um recorte parcial de um espaço mais vasto. Trata-se, portanto, de um jornalismo de proximidade, fundamentalmente comprometido com a sua região e com as suas gentes (...) (CAMPONEZ, 2002, p. 273).

---

<sup>4</sup> Sobre isso ver: Martino (2015), especialmente as seções “II. Redes Sociais” (p. 55-82) e “III. Mídias digitais, espaço público e democracia” (p. 83-120).

<sup>5</sup> Neste trabalho se entende a deliberação a partir da conceituação sintetizada em Maia (2008, p. 27-28): “Entendida numa perspectiva abrangente, a deliberação envolve vários atores coletivos e grupos em conflito, que buscam lidar com seus desacordos sem o recurso à violência, com o intuito de transformar seus julgamentos em decisões coletivas. Nesse modelo, afirma-se a necessidade de os cidadãos buscarem convencer outros e adotarem certas condutas ou políticas baseando-se na razão pública. Trata-se, pois, de um processo coletivo e cooperativo (...)”.

<sup>6</sup> <<https://dc.clicrbs.com.br/sc/>>.

<sup>7</sup> <<https://ndonline.com.br/florianopolis>>.

<sup>8</sup> <<http://agenciaal.alesc.sc.gov.br/>>.

---

Dar visibilidade aos temas tratados pelo legislativo é fundamental para que a comunidade política, que constitui o público dos respectivos veículos de comunicação, possa exercer a sua cidadania em sentido amplo.

## 2.1 JORNALISMO *TRANSMEDIA*

A internet e, especialmente, as redes sociais complexificaram o sistema midiático e o subsistema jornalístico. Esse último, por exemplo, perdeu o relativo monopólio que detinha sobre a visibilidade pública de assuntos factuais para audiências vastas e dispersas. Os suportes e as plataformas informativas se multiplicaram. Os meios analógicos passaram a conviver, fundir-se, hibridizar-se com os digitais, trazendo à tona novas mídias e metamídias. As redes sociais, incorporadas aos meios de comunicação a partir de 2009, potencializaram e conformaram um ecossistema jornalístico em que as atividades realizadas por seus atores mudaram a experiência tradicional, transformando a notícia em um processo dinâmico e potencialmente coletivo. As ações dos meios, dos jornalistas e dos públicos passaram a se cruzar e conectar em espaços de intercâmbio de informações e opiniões (ROST; BERGERO, 2016, p. 8).

Os usuários participam mais ativamente do que antes. Eles são fonte, leitores e distribuidores. Das redes sociais, eles estabelecem tendências e lutam pelo primado da agenda [de discussão pública] com a mídia tradicional. No Facebook e no Twitter, eles interagem com o conteúdo de notícias que geralmente vem do que é publicado pela mídia, embora também tenham acesso a outros temas silenciados por ela. (...) eles são agora públicos com hábitos de consumo de informação hipersegmentados de acordo com a idade, nível socioeconômico, situação cultural, disponibilidade de conexões, tecnologias, meios disponíveis e acessíveis, estratégias de leitura (textos curtos e longos, em tela, no celular, na tela e no celular) (ROST; BERGERO, 2016, p. 8, tradução nossa).

Em outras palavras, a informação passou a ser compartilhada, verificada e distribuída de maneira muito diferente do período analógico, quando os valores profissionais do jornalismo foram historicamente consolidados. Levando-se em consideração que a informação é uma das premissas básicas da democracia, já que a participação dos cidadãos só é possível a partir do conhecimento que têm dos problemas e questões relativas a determinados espaços e grupos (MARTINO, 2015, p. 113-114), é plausível admitir que mudanças profundas nos processos de comunicação transformem os processos democráticos.

---

Levando em consideração esse contexto, que revela uma audiência em potencial “fragmentação permanente”, Scolari (2013, p. 222) defende que as narrativas *transmedia* são o “dispositivo ideal” para reconstruir públicos que “saltam de um meio a outro, a qualquer hora e sem respeitar uma grade de programação”. Esse é um dos motivos apontados por Rost e Bergero (2016, p. 12) para a inclusão das redes sociais no universo de preocupação e participação dos veículos de comunicação tradicionais.

Os autores afirmam que “das múltiplas estratégias do uso das redes sociais que os meios podem implementar, a que se impõe sobre as demais é a de promover os conteúdos próprios”. Ou seja, os meios de comunicação mantém a tendência de pensar com uma lógica de “centralização dos fluxos informativos” (ROST; BERGERO, 2016, p. 12, tradução nossa) para o veículo jornalístico principal.

Eles elaboraram uma proposta de taxonomia para diferentes experiências de jornalismo no ambiente das mídias digitais e redes sociais, de acordo com o grau de especificidade da narrativa para cada plataforma de divulgação e com a interação e participação do público. A partir daí Rost e Bergero definiram o Jornalismo Multiplataforma, o Jornalismo Crossmedia e o Jornalismo Transmedia.

O primeiro tem como características centrais a “narração da mesma história em diferentes meios e plataformas” (ROST; BERGERO, 2016, p. 15). Não há ampliação da narrativa, apenas transposição e adaptação dos conteúdos para outros suportes. Já o Jornalismo Crossmedia e o Jornalismo Transmedia têm em comum o aspecto de se constituírem em uma forma de narrar um fato da atualidade que se vale de diferentes meios, suportes e plataformas, “onde cada mensagem tem autonomia e expande o universo informativo” (ROST; BERGERO, 2016, p. 14). A diferença entre eles é que no Transmedia há participação ativa dos usuários na produção dos conteúdos, enquanto no Crossmedia eles intervêm, no máximo, como “receptores interativos” (ROST; BERGERO, 2016, p. 14).

Com base nessa conceituação, portanto, o Jornalismo Transmedia seria aquele com maior potencial para ampliação do debate público, pois possibilita que um novo agente interfira diretamente na narrativa jornalística: o público ou usuário. Isso não quer dizer que antes das redes sociais ou da internet o jornalismo era isento à influência do público, mas sim que há potencial para um maior número de pessoas participarem a partir de uma plataforma que reduz significativamente o custo social dessa participação.

### **3 UMA METODOLOGIA PARA ANÁLISE DO SISTEMA JORNALÍSTICO NAS REDES SOCIAIS**

No caso pesquisado, o objeto empírico se constituiu de matérias jornalísticas divulgadas por veículos de comunicação empresarias e público institucional em seus portais e redes sociais. Nomeadamente, trata-se de conteúdo produzido pelo *Diário Catarinense (DC)*, pelo *Notícias do Dia Online (ND Online)* e pela *Agência AL*.

O ângulo de abordagem foi definido a partir da perspectiva teórico-metodológica da triangulação, definida por Azevedo et al (2013) como a combinação de diferentes métodos e técnicas (qualitativas e quantitativas) para a coleta, análise e interpretação de dados de pesquisa com foco na compreensão mais ampla e detalhada do fenômeno investigado.

Entende-se que essa abordagem atende às necessidades deste trabalho que, mais do que apresentar resultados fechados, pretende funcionar como um estudo exploratório, capaz de apresentar elementos acerca da utilização das redes sociais que permitam o mapeamento de aspectos a serem aprofundados em análises futuras. Para que o processo analítico da triangulação possa ser executado é necessário, em primeiro lugar, fazer um levantamento dos dados e informações.

O procedimento de monitoramento dos portais, da conta do Facebook e da conta do Twitter do *ND Online*, do *DC* e da *Agência AL* seguiu os seguintes parâmetros: devido ao tempo restrito para a coleta do material, foi elencada uma semana para o monitoramento. Posteriormente o sábado e o domingo foram excluídos devido à escassez de material sobre o legislativo catarinense divulgados nessas datas. Foram, então, monitoradas as publicações dos dias 13 (quarta-feira), 14 (quinta-feira), 15 (sexta-feira), 18 (segunda-feira) e 19 (terça-feira) de dezembro de 2017.

#### **3.1.1 AGÊNCIA AL**

A comunicação da Alesc é coordenada pela Diretoria de Comunicação Social (DCS), a qual a *Agência AL* (<http://agenciaal.ale.sc.gov.br/>) está vinculada. O veículo de comunicação foi criado em 2012 e reúne em um portal na internet toda a produção jornalística feita pela equipe de comunicação da Assembleia. Há o espaço das notícias em texto, das fotografias, dos conteúdos da *TVAL* e da *Rádio AL* (LUCINDA; BERTASSO, 2017, p. 13).

A participação da Alesc nas redes sociais é intensa e, claramente, se configura em uma estratégia institucional para atingir um público amplo e diverso de maneira direta, sem passar pela mediação dos veículos jornalísticos ou de outras instituições sociais. Isso é expresso, por exemplo, em um especial publicitário divulgado pela *Agência AL* no *GI Santa Catarina* em abril de 2016<sup>9</sup>.

A Geração Z, como são chamados os jovens nascidos na década de 90, surgiu quando a rede mundial de computadores estava se popularizando no mundo. Esses nativos digitais não sabem o que é viver sem internet e praticamente orbitam em torno dos smartphones que reúnem, em um só aparelho, os mais diversos recursos: imagem, som e telefone. Sensibilizar este segmento representa o maior desafio para a comunicação pública que deve fazer a ponte entre o governo e o cidadão. A Assembleia Legislativa de Santa Catarina (Alesc) aceitou a batalha e investiu nos recursos e na linguagem que aproximam a política da juventude: as mídias sociais (...). A partir daí, sentiu-se a necessidade de adaptar o que era produzido pelos canais existentes para a internet. Tudo começou com o Twitter, depois veio o Facebook e hoje o Poder Legislativo catarinense está presente também no Instagram, WhatsApp, Youtube e até no SnapChat (AGÊNCIA AL, 2016).

Para gerenciar a divulgação dos conteúdos por redes sociais a DCS criou a Gerência de Redes Sociais (GRS), em 2015. Atualmente a *fanpage*<sup>10</sup> da Alesc no Facebook (<https://www.facebook.com/assembleiasc>) conta com mais de 116 mil usuários<sup>11</sup> da rede social que ‘curtem’ e seguem o perfil<sup>12</sup>. No Twitter (<https://twitter.com/assembleiasc>) são mais de 11 mil seguidores<sup>13</sup> e mais de 18 mil tweets<sup>14</sup> contabilizados.

### 3.1.2 DIÁRIO CATARINENSE

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/assembleia-legislativa-de-santa-catarina/noticia/2016/04/midias-sociais-atraem-geracao-z-para-politica.html>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

<sup>10</sup> *Fanpage*, que em tradução literal significa “página de fãs”, é uma página específica que pode ser criada dentro do Facebook por empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, profissionais liberais, eventos ou figuras públicas.

<sup>11</sup> Dados atualizados em 8 de fevereiro de 2018. Informações disponíveis na própria *fanpage*.

<sup>12</sup> “Curtir” e “seguir” são duas ações que os usuários do Facebook podem adotar em relação às *fanpages*. Quando alguém curte a página automaticamente passará a segui-la, o que significa que receberá as postagens feitas na *fanpage* em seu *feed* de notícias (lista de atualizações apresentada ao usuário quando acessa sua página pessoal). Portanto, a mesma pessoa pode curtir e seguir uma página. Os usuários também podem optar por apenas seguir a *fanpage* (para saber com mais agilidade sobre as atualizações).

<sup>13</sup> As publicações dos perfis que o usuário curte são aquelas que aparecem em sua *timeline* (como é chamado o espaço onde aparecem as atualizações quando um usuário acessa sua conta). Portanto, quanto mais seguidores, maior o potencial de que um conteúdo atinja um grande número de usuários do microblog (que aqui também tratamos como uma rede social). Os dados quantitativos apresentados foram extraídos do perfil da Alesc no Twitter em 8 de fevereiro de 2018.

<sup>14</sup> *Tweet* é o nome dado para cada publicação no Twitter. Normalmente deve ser respeitado o limite de 140 caracteres, embora a rede social tenha flexibilizado essa regra e permitido que alguns tipos de postagens possam utilizar um maior número de caracteres.

O jornal *Diário Catarinense* iniciou sua incursão na internet em 2000, com um site onde eram publicadas as mesmas matérias da versão impressa. Essa precocidade na ocupação do espaço digital tem a ver com a sua origem. O *Diário Catarinense*, que até 2016 integrava o Grupo RBS<sup>15</sup>, foi criado em maio de 1986 como primeiro jornal informatizado na América Latina. Ele também foi o primeiro a lançar um site com foco em conteúdo específico para o ambiente on-line. “O DC, que desde 2000 tinha um site apenas para publicação do mesmo conteúdo da versão impressa, foi o primeiro a ganhar a página reformulada, em dezembro de 2007” (LENZI, 2011, p. 23). Há anos o *Diário Catarinense* é o único jornal com circulação estadual de sua edição impressa.

Em 2016 o Grupo RBS vendeu a operação das suas empresas jornalísticas em Santa Catarina para o Grupo NC, detentor da marca NSC Comunicação. Conforme informações divulgadas pela própria RBS, a transação envolveu “as emissoras *RBS TV* em Florianópolis, Blumenau, Joinville, Centro Oeste, Chapecó e Criciúma, os jornais *Diário Catarinense*, *Hora de Santa Catarina*, *A Notícia* e *Jornal de Santa Catarina* e as rádios *CBN Diário*, (...) *Itapema* e *Atlântida* em Santa Catarina” (RBS, 2016).

O posicionamento adotado pela nova empresa busca congrega a tradição do *DC*, sua característica de veículo de comunicação estadual e uma participação em múltiplas plataformas, como se pode observar no texto institucional de apresentação da marca na página da NSC Comunicação:

Com a missão de conectar Santa Catarina de ponto a ponto e articular as forças regionais, o *qualitypaper* se consolida como o jornal de maior circulação e audiência no Estado. Vanguardista há mais de 30 anos, o DC foi o primeiro jornal informatizado da América Latina e hoje oferece informação, interatividade e experiência por meio de um ecossistema nos meios impresso, online, redes sociais e eventos, impactando milhares de catarinenses todos os dias (NSC, 2018, grifo no original).

Atualmente o *DC* mantém, além da sua página na internet (<http://dc.clicrbs.com.br/sc/>), uma significativa participação nas redes sociais. No Facebook (<https://www.facebook.com/diariocatarinense>) a *fanpage* foi curtida por mais de um milhão de usuários e conta com cerca de 996 mil seguidores. No Twitter (<https://twitter.com/dconline>) são aproximadamente 444 mil seguidores e a conta soma

---

<sup>15</sup> O Grupo Rede Brasil Sul (RBS), manteve durante anos a hegemonia do mercado e da audiência em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul. Para efeito de ilustração, em 2008 integravam o conglomerado 55 veículos de comunicação (OSÓRIO, 2008).

mais de 91 mil *tweets*<sup>16</sup>. A NSC Comunicação também afirma que o site do *DC* possui 9,4 milhões de *pageviews* e 4,1 milhões de usuários únicos no mês (NSC, 2018)<sup>17</sup>, embora não conste a informação se esses dados representam uma média mensal ou dizem respeito a um mês específico.

### 3.1.3 NOTÍCIAS DO DIA ONLINE

Conforme definição do próprio veículo, “o *ND Online* é o portal de notícias do jornal *Notícias do Dia*, do grupo RIC Record Santa Catarina” (ND ONLINE, 2018). O Grupo RIC Santa Catarina se autodenomina uma empresa de comunicação multiplataforma e maior geradora de conteúdo regional do estado. Ela controla sete emissoras de televisão, o jornal *Notícia do Dia*, os portais *RIC Mais* e *ND Online*, além de revistas e um instituto social (GRUPO RIC, 2018).

A versão impressa do *ND* circula diariamente na região da Grande Florianópolis<sup>18</sup> e foca nas notícias regionais. Essa linha editorial é mantida no portal: “Da mesma forma que acontece na versão impressa, (...) o portal do *ND* tem como principal objetivo trazer as principais informações regionais, sem deixar de lado o que é relevante no Estado, Brasil e mundo” (ND ONLINE, 2018).

O jornal *Notícias do Dia* foi criado em 2006 e a participação na internet iniciou em 2010, “quando a primeira versão do *ND Online* foi apresentada para o público” (ND ONLINE, 2018). Não foram localizados dados atualizados acerca dos acessos ao site. Já a *fanpage* do portal no Facebook (<https://www.facebook.com/NDOnline>) é curtida por mais de 316 mil usuários e conta com quase 312 mil seguidores. No Twitter ([https://twitter.com/nd\\_online](https://twitter.com/nd_online)) são quase 23 mil seguidores e o perfil contabiliza mais de 69 mil *tweets*.

<sup>16</sup> Além de Facebook e Twitter, na página do *DC* também consta o link para o perfil do jornal no Instagram. Os dados quantitativos apresentados sobre Facebook e Twitter foram atualizados em 9 de fevereiro e extraídos dos próprios perfis nas redes sociais citadas.

<sup>17</sup> *Pageviews* são as visualizações de página. Quando um usuário acessa uma página várias vezes no mesmo dia, ou mesmo acessa várias páginas dentro de um mesmo portal, serão contabilizadas várias *pageviews*. Já os visitantes únicos são as pessoas que acessaram a página em um determinado período, independentemente de quantas vezes entrou na página (contabilizadas por meio de tecnologias de monitoramento da navegação dos internautas e de identificação dos equipamentos utilizados).

<sup>18</sup> Comumente, quando se faz referência à Região da Grande Florianópolis se está fazendo referência à área de abrangência da Associação dos Municípios da Grande Florianópolis (Granfpolis). Integram a organização 22 cidades: Águas Mornas, Alfredo Wagner, Angelina, Anitápolis, Antônio Carlos, Biguaçu, Canelinha, Florianópolis, Garopaba, Governador Celso Ramos, Leoberto Leal, Major Gercino, Nova Trento, Palhoça, Paulo Lopes, Rancho Queimado, Santo Amaro da Imperatriz, São Bonifácio, São João Batista, São José, São Pedro de Alcântara e Tijucas.

---

#### 4 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS E RESULTADOS ENCONTRADOS

A metodologia de levantamento de dados seguiu a seguinte organização: foram selecionadas todas as notícias, reportagens, editoriais e colunas de opinião que tratavam do legislativo catarinense e estavam em destaque na capa do portal no horário do monitoramento (todos os dias no início da noite, entre 18h30 e 20h). Foram selecionadas, também, todas as publicações nas *fanpages* no Facebook e publicações no Twitter acerca do mesmo tema.

Essas informações foram tabeladas e acrescidas das interações da audiência, procedimento semelhante ao adotado por Bergero (2016) em sua análise sobre o diário do Rio Negro (Argentina). Os dados sobre comentários, curtidas e outras formas de participação do público foram captados aproximadamente um mês depois da coleta das matérias. Apesar do tempo decorrido entre a primeira e a segunda fase de coleta de informações, percebeu-se que as interações ocorreram em até, no máximo, 48h após a publicação do tópico na *fanpage* ou no perfil. Os comentários diretamente nos portais eram permitidos para a maior parte dos conteúdos tanto no *Diário Catarinense* como no *ND Online*. No website *Agência AL* não era possível esse tipo de ação, que ficava restrita às redes sociais. Mesmo que nos veículos empresariais os comentários no portal aparecessem esporadicamente, eram extremamente reduzidos quando comparados à interação nas redes sociais (a maior parte dos conteúdos não registrou nenhum comentário diretamente nos websites; quando eles apareceram, de maneira geral, não chegaram a casa de uma dezena).

Por meio das ferramentas metodológicas descritas foram localizadas 60 publicações nos portais na internet dos veículos selecionados (42 no portal da *Agência AL*; oito no *Diário Catarinense*; 10 no *ND Online*). Também foram recolhidas para integrar a amostra 34 publicações no Twitter (22 da *Agência AL*; quatro do *DC*; oito do *ND Online*). Já as publicações nas *fanpages* do Facebook somaram 24 (12 feitas pela *Agência AL*; quatro pelo *DC*; quatro pelo *ND Online*).

Tanto no website, como Twitter e no Facebook o único veículo de comunicação onde não foram encontradas publicações diárias sobre a Alesc foi no *Diário Catarinense*. Dos cinco dias monitorados, em um deles (15 de dezembro) não foram encontradas publicações em nenhuma das três plataformas do jornal. Já no dia 18 de dezembro não foram encontradas publicações com esse escopo na *fanpage* do *DC* no Facebook.

Um elemento bastante evidente dessa coleta, e já esperado, foi o número significativamente superior de material divulgado pela *Agência AL* em comparação com os dois veículos jornalísticos que também integram o *corpus*. Essa é uma ocorrência natural, já que a agência cobre exclusivamente a Alesc, o que faz com que todos os materiais publicados por ela se encaixem no recorte temático deste trabalho.

Outro aspecto que o tabelamento dos dados evidenciou é a diferença de estratégia utilizada pelos veículos empresariais, em relação ao *media* público-institucional, na forma de divulgação dos conteúdos nas múltiplas plataformas. Enquanto *DC* e *ND Online* optam por ativar os conteúdos de maneira simultânea nas três plataformas (portal, Twitter e Facebook), a *Agência AL* trabalha com um cronograma de publicação que alterna os temas dentro dos canais. Com exceção de casos muito polêmicos, como o fim da aposentadoria para ex-governadores aprovado em primeiro turno na Alesc no dia 19 de dezembro, ou de eventos, a maior parte das pautas foi abordada, primeiramente, no portal.

No *DC* e no *ND Online*, além da divulgação ser simultânea, os conteúdos são muito semelhantes ou idênticos nas três plataformas (tanto em termos de textos como de imagens). O mais comum é que o Facebook e o Twitter sejam utilizados para divulgar o conteúdo jornalístico dos portais, com os links para que os usuários das redes sociais acessem os portais. Com exceção das redes sociais da Alesc, o *DC* e o *ND Online* utilizaram muito pouco hashtag (#) para unificar a narrativa. Quando essa ferramenta apareceu foi com características genéricas, como por exemplo, #LeiaNoDC. Ou seja, não tinha como objetivo unificar assuntos complementares.

Outra assimetria entre os veículos analisados se refere ao número de usuários que estão vinculados aos *media* por meio das redes sociais. Nesse quesito os veículos empresariais se destacam. Enquanto a *fanpage* do *DC* conta com mais de um milhão de usuários que curtem a página e 996 mil seguidores, o *ND Online* tem 316 mil ‘curtidas’ e 312 mil seguidores. Já a *Agência AL* alcança 116 mil em cada uma dessas categorias. No Twitter a mesma tendência se observa: o *DC* tem 444 mil seguidores, o *ND Online* 23 mil e a *Agência AL* chega a 11 mil.

Sobre o conteúdo das publicações, percebe-se que na *Agência AL* foi publicado, no período analisado, uma variedade de conteúdos, que passaram por políticas públicas, informações que envolveram questões de investimentos e orçamento estadual, eventos e manifestações acerca de temas sociais gerais. Já no *DC* e no *ND Online* a prioridade foi para temas que envolveram alguma dimensão orçamentária, como projetos que discutiam a

---

remuneração de servidores, que extinguiriam benefícios de ex-administradores públicos, emendas parlamentares, etc.

Justamente uma pauta que seguiu essa tendência temática foi a que gerou maior número de interações nas redes sociais dos três veículos de comunicação analisados, no período em que as mídias foram monitoradas: a aprovação, em primeiro turno, do projeto que pretende acabar com a aposentadoria de ex-governadores (até então pagas a todos que ocuparam o cargo de chefe do executivo estadual ou a seus cônjuges, no caso de viuvez). No *Diário Catarinense* as postagens alcançaram os seguintes índices de participação: no portal a matéria teve quatro comentários; no Twitter foram 10 respostas, 21 retweets e 113 curtidas; no Facebook 5.624 curtidas, 1.013 compartilhamentos e 286 comentários.

No *Notícias do Dia Online* a reportagem sobre a aprovação do fim da aposentadoria vitalícia teve 850 curtidas, 99 compartilhamentos e 37 comentários no Facebook, três comentários no portal; oito retweets e 38 curtidas no Twitter. A *Agência AL* contabilizou em seu Facebook, sobre a mesma pauta, 1039 curtidas, 359 compartilhamentos e 87 comentários.

No caso da *Agência AL* há a peculiaridade de não ser possível comentar diretamente no portal e de, devido à rotina de publicações nas redes sociais, não ter sido postado conteúdo referente a essa pauta no Twitter, tendo em vista que a notícia sobre as aposentadorias foi divulgada nos portais no último dia de monitoramento dos veículos de comunicação (19 de dezembro de 2017). Possivelmente por esse motivo a postagem feita pela Alesc no microblog com mais interações, no período pesquisado, foi sobre o lançamento de um manual de apoio às pessoas com câncer elaborado por meio de uma campanha institucional promovida pelo Legislativo. Essa postagem teve uma resposta, dois retweets e oito curtidas.

Em nenhum dos veículos de comunicação analisados foi possível verificar, dentro do recorte empírico apresentado, a utilização dessa interação com a audiência para a produção de outros conteúdos. O único veículo em que houve registro de respostas a questionamentos feitos nos comentários foi no Facebook da *Agência AL*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando-se em consideração os limites das perspectivas teórico-metodológicas adotadas no presente trabalho, é possível fazer algumas considerações acerca das

tendências apontadas pela análise. A primeira delas diz respeito à confirmação, ao menos em termos de pautas que abordam alguma dimensão política da sociedade, como é o caso dos temas relacionados à Alesc, que as redes sociais são um espaço onde a audiência participa significativamente mais do que nos websites. No entanto, nos veículos jornalísticos empresariais essas interações parecem ser mais utilizadas para legitimar as ações dos veículos - no sentido em que Bernier (2004) descreve a legitimidade no jornalismo - do que propriamente para produzir conteúdos com a participação do público. Corroborando com essa afirmação os acontecimentos demarcados nas redes sociais pelos veículos, como o índice recém-alcancado pelo *DC* de um milhão de curtidas, comemorado com postagens nas próprias plataformas.

Tanto no caso do *DC* como no *ND Online* a estratégia de utilização das redes sociais segue o que Rost e Bergero (2016, p. 12) já haviam detectado: elas funcionam como um espaço para promoção dos conteúdos de seus veículos base, ou seja, na análise empírica aqui descrita o foco é atrair tráfego para seus portais na internet e leitores para os jornais impressos. Uma possibilidade é que isso ocorra por questões mercadológicas, já que ainda são insipientes as possibilidades de monetização dos conteúdos publicados exclusivamente nas redes sociais. Outro aspecto é o próprio caráter das plataformas. Tanto Facebook como Twitter são ferramentas tecnológicas que não foram pensadas para o jornalismo e que são propriedade de empresas, até o momento, alheias a esse mercado específico.

Mesmo assim, especialmente o Facebook demonstrou um potencial de repercussão e engajamento significativo nos três veículos de comunicação analisados. As postagens nessa plataforma geraram um índice de interação muito superior ao alcançado no Twitter ou nos portais. Essa questão é no mínimo paradoxal em um momento em que, no mundo todo, veículos jornalísticos se posicionam contra as políticas da empresa que controla o Facebook e alguns, inclusive, anunciam que não publicarão mais os seus conteúdos nesse espaço, como recentemente anunciado pelo Jornal Folha de S. Paulo (FOLHA..., 2018)<sup>19</sup>.

Já no caso da *Agência Alesc*, que não tem o viés empresarial do *DC* e do *ND Online*, as redes sociais são mecanismos muito mais explorados. Isso porque os objetivos comunicacionais são diferentes. A *Agência AL* não tem como uma de suas metas a sustentabilidade financeira, seu foco é levar seus conteúdos à maior audiência possível.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <[https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=undefinedfb](https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=undefinedfb)>. Acesso em 8 fev. 2018.

Para essa organização as redes sociais são uma ferramenta adequada, já que permitem uma comunicação direta com o público, sem a mediação e os filtros dos veículos de comunicação tradicionais.

Mesmo assim, os números acerca do engajamento dos usuários das redes sociais, por meio das ações de curtir e seguir as *fanpages* e perfis dos *media* demonstram uma grande assimetria entre os veículos jornalísticos empresariais e o público-institucional. Os veículos noticiosos possuem uma rede de usuários muito mais ampla. Muito disso tem a ver com a *Agência AL* ser um veículo hipersegmentado, que trata de temas políticos. O senso comum costuma relacionar o legislativo a um conceito estreito de política e não a questões mais amplas como problemas e políticas públicas.

A utilização das redes sociais requer planejamento estratégico e clareza de objetivos. Ao que parece são esses objetivos que explicam porque os veículos jornalísticos optam por ativar seus conteúdos de maneira simultânea em todas as plataformas e a *Agência AL* opta por escalonar essa divulgação de modo a manter o debate ativo por mais tempo. Os primeiros querem aumentar o tráfego em seus portais e a leitura de suas edições impressas, algo que não se consegue com notícias ‘velhas’, já a *Agência AL* busca sensibilizar sobre a importância de determinados temas públicos e das ações da Alesc.

A esse aspecto se conecta, ainda, a dificuldade que o *DC* e no *ND Online* têm para produzir conteúdos exclusivos para as redes sociais, de modo a aproveitar de maneira mais eficiente as suas potencialidades. Postagens muito semelhantes, muitas vezes idênticas em diferentes plataformas, reduzem aquilo que poderia se transformar em um jornalismo transmedia a um jornalismo multiplataforma (ROST; BERGERO, 2016). Com isso, as potencialidades de fomento pelo jornalismo de um debate público qualificado e democrático a partir das redes sociais, se valendo das particulares desse ambiente, também permanecem limitadas.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA AL. **Mídias Sociais atraem Geração Z para a política**. G1 Santa Catarina, Especial Publicitário, 29 abr. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/assembleia-legislativa-de-santa-catarina/noticia/2016/04/midias-sociais-atraem-geracao-z-para-politica.html>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

AZEVEDO, Carlos Eduardo Franco et al. A estratégia de triangulação: **Objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades com o Pragmatismo**. In: Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 4., 2013, Brasília. Anais... Brasília: Anpad, 2013. p. 1 - 16.

Disponível em:

<[http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod\\_evento=18&cod\\_evento\\_edicao=70&cod\\_edicao\\_subsecao=989&cod\\_edicao\\_trabalho=16605](http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=18&cod_evento_edicao=70&cod_edicao_subsecao=989&cod_edicao_trabalho=16605)>. Acesso em: 25 jan. 2018.

BERNIER, Marc-François. **Éthique et Déontologie du Journalisme**. Saint-Nicolas (Québec): Les Presses de l'Université Laval, 2004.

BERGERO, Fabián. Construcción y circulación de relatos periodísticos. In: ROST, Alejandro; BERNARDI, María Teresa; BERGERO, Fabián. **Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia**. Neuquén: Publifadecs, 2016 [Libro digital]. p. 97-130.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.

FOLHA deixa de publicar conteúdo no Facebook. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 8 fev. 2018, Poder. Disponível em: <[https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=undefinedfb](https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=undefinedfb)>. Acesso em 8 fev. 2018.

GRUPO RIC. Grupo RIC – Santa Catarina. **Quem somos**, 2018. [on-line] Disponível em: <<http://gruporic.com.br/grupo-ric-santa-catarina/>>. Acesso em: 9 fev. 2018.

LENZI, Alexandre. **O desafio da produção de conteúdos noticiosos multimídia no cenário da convergência: a experiência dos repórteres do Diário Catarinense**. 2011. 120 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PJOR0015-D.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

LUCINDA, Karine; BERTASSO, Daiane. **Comunicação Pública Via Mídias Sociais: estudo de caso da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina**. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), 7., 2017, Porto Alegre. Anais do VII Congresso da Compolítica. Rio de Janeiro: Compolítica, 2017. Disponível em: <[http://www.compolitica.org/home/?page\\_id=1838](http://www.compolitica.org/home/?page_id=1838)>. Acesso em: 12 jan. 2018.

MAIA, Rousiley C. (Coord.). **Mídia e deliberação**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

ND ONLINE. Quem somos. **Quem somos**. [on-line] Disponível em: <<https://ndonline.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 9 fev. 2018.

NSC Comunicação. DC. **Marcas NSC**. [on-line] Disponível em: <<https://www.nsccomunicacao.com.br/marcas-nsc/diario-catarinense/#sobre>>. Acesso em: 9 fev. 2018.

OSÓRIO, Pedro Luiz S. “Donos da Mídia”: uma ferramenta poderosa para democratizar a comunicação. **Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC)**, Brasília, 9 out. 2008. E-Fórum/Notícias. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br/noticias/donos-da-midia-uma-ferramenta-poderosa-para-democratizar-a-comunicacao-290030/>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

---

RBS vende suas operações em SC. **Globo.com**, 7 mar. 2016. Disponível em:  
<<http://redeglobo.globo.com/sc/rbstvsc/noticia/2016/03/rbsvendesuasoperacoesemsc.html>>. Acesso em: 9 mar. 2016.

ROST, Alejandro; BERGERO, Fabián. Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia. In: ROST, Alejandro; BERNARDI, María Teresa; BERGERO, Fabián. **Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia**. Neuquén: Publifadecs, 2016 [Libro digital]. p. 7-26.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas transmedia**: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

SILVA, Gislene. De que campo do jornalismo estamos falando? **Matrizes**, ano 3, n. 1, p. 197-212, ago./dez. 2009. Disponível em:  
<<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38248/41038>>. Acesso em: 7 abr. 2016.