

# Centro Universitário de Brasília - UniCEUB Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

# THAÍS RODRIGUES BETAT

COMO AS EMISSORAS DE TELEVISÃO DIVULGAM JORNALISMO NO FACEBOOK

# THAÍS RODRIGUES BETAT

COMO AS EMISSORAS DE TELEVISÃO DIVULGAM JORNALISMO NO FACEBOOK

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pósgraduação Lato Sensu em Gestão da Comunicação nas Organizações

#### THAÍS RODRIGUES BETAT

#### COMO AS EMISSORAS DE TV DIVULGAM JORNALISMO NO FACEBOOK

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pósgraduação Lato Sensu em Gestão da Comunicação nas Organizações

Brasília, 13 de outubro de 2017.

### Banca Examinadora

Prof. Me. Luiz Cláudio Ferreira	
Prof. Examinador (a)	

Prof. Examinador (a)

Dedico este estudo ao meu professor, mestre e orientador Luiz Cláudio Ferreira que contribuiu muito positivamente para sua execução.

#### **RESUMO**

Este estudo pretende levantar e analisar como é feita a gestão do conteúdo jornalístico no *Facebook* das três principais emissoras de televisão do país: Rede Globo, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e Record. Para tanto, são coletadas postagens jornalísticas realizadas no primeiro semestre do ano de 2017 e analisadas por meio de um estudo de caso. Outro procedimento também utilizado como complemento está ligado a práticas de análise de conteúdo. Gráficos são usados para ilustrar e responder as perguntas definidas no método. É possível observar que cada uma das empresas adota estratégias diferentes e específicas de atuação na rede. Enquanto que a Globo usa esse espaço virtual mais para marketing e gestão da comunicação interna, a Record posta mais notícias jornalísticas. O SBT é o veículo que posta menos vídeos. A frequência mais comum dentre elas é de dois a três posts por semana. O estudo apresenta as práticas mais usadas por estas empresas e conclui como é feita a gestão da comunicação pela rede.

Palavras-chave: mídias sociais. gestão da comunicação. jornalismo. Facebook.

#### **ABSTRACT**

This study intends to analyze the management of news content on Facebook of the country's three main television stations: Rede Globo, Brazilian Television System (SBT) and Record. Journalistic posts are collected for six months of 2017 and analyzed through a case study. Another method used was the quantitative content analysis to add value to the study. Charts are used to illustrate and answer the questions defined in the method. It is possible to observe that each one of the companies adopts different and specific strategies of action in the network. While Globo uses this virtual space more for marketing and management of internal communication, Record posts more news stories. SBT is the vehicle that posts fewer videos. The most common frequency among them is two to three posts per week. The study presents the practices most used by these companies and concludes how the network communication management is done.

**Key words**: social media. management of communication. journalism. *Facebook*.

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 ASSESSORAMENTO CULTURAL	12
2 MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA	15
3 CASO DO FACEBOOK	19
4 AS EMISSORAS BRASILEIRAS	22
4.1 GLOBO	22
4.2 SBT	24
4.3 RECORD	25
5 MÉTODO	27
6 ANÁLISE	30
CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS	37
ANEXO – A PUBLICAÇÕES DO SBT NO FACEBOOK (JANEIR 2017)	
ANEXO – B PUBLICAÇÕES DA GLOBO NO FACEBOOK (JANEIR	
ANEXO – C PUBLICAÇÕES DA RECORD NO FACEBOOK (JAN	IEIRO A JUNHO
DE 2017)	54

# INTRODUÇÃO

A globalização e os avanços tecnológicos propiciaram transformações em diversas áreas. Especialmente, nos processos de gestão da comunicação nas organizações. A dinâmica da comunicação nas empresas foi implementada interna e externamente. O presente estudo se propõe a compreender como se dá o processo de gestão de conteúdo jornalístico nas mídias sociais, mais especificamente, no *Facebook* das principais emissoras de TV em canal aberto no Brasil, neste caso, Rede Globo de Televisão, Record e o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

A internet (rede de computadores espalhados pelo planeta que trocam informações e dados), desde a década de 90, no Brasil, mudou, significativamente, como as organizações interagem com seus *stakeholders*. O contato com o público ficou mais estreito e facilitado. Mais tarde, começaram a aparecer as primeiras mídias sociais, como *Orkut, Facebook, Instagram, Twitter* entre outras. Objetiva-se analisar a gestão da comunicação das três principais emissoras de televisão brasileiras: Rede Globo, SBT e Record.

A internet trouxe possibilidades grandiosas em termos de comunicação entre organizações e seus públicos. O ambiente virtual abriu espaço para o feedback gratuito das pessoas. Quando essas informações são usadas de maneira inteligente, são extremamente estratégicas para qualquer empreendimento.

A necessidade de se fazer presente nas mídias sociais começou por volta do início do século 21, por isso, é recente. As empresas ainda estão experimentando abordagens diversas e não existem respostas fechadas.

O *Facebook* ainda conta com estatísticas próprias e abertas que mostram, em linhas gerais, a interação do público com a página e com cada conteúdo postado. Para este projeto, não foi possível o acesso de todas as informações privadas das principais emissoras. Apenas, os dados públicos podem ser reconhecidos.

Entender a partir desta análise da disseminação jornalística no *Facebook* possibilita a identificação das práticas mais usadas nos posts e que tiveram boa

interação do público e, portanto, foram bem-sucedidas para servir como modelo para outras empresas.

O presente estudo tem por objetivo primário o de compreender como as emissoras de TV brasileiras fazem a gestão do conteúdo jornalístico no *Facebook*. Por meio das postagens destas emissoras durante o primeiro semestre de 2017, é possível analisar e entender melhor as estratégias de comunicação usadas para com os públicos de interesse e identificar técnicas usadas nessa prática.

Especificamente, outras observações do trabalho incluem coletar as postagens de conteúdo jornalístico publicadas pelas emissoras durante o primeiro semestre de 2017 para compor a amostra, analisar os dados para conferir algum padrão de ações e identificar as práticas com maior aceitação pelo público.

Para alcançar esses objetivos, procedeu-se da seguinte maneira: foram coletadas postagens jornalísticas das emissoras durante um semestre. Depois para analisar como é a estrutura destas é discorrida a análise por meio do método do estudo de caso juntamente com a análise de conteúdo. Com as perguntas criadas é possível chegar quantitativamente em números para chegar a conclusão.

Por meio deste estudo específico sobre a atuação jornalística destas organizações no *Facebook*, tem-se condições de analisar como se dá em detalhes a gestão da imagem destas organizações no período de seis meses. Afinal, qualquer postagem no *Facebook*, se traduz em comunicação com os públicos de interesse de cada uma. A forma com que é feita esta comunicação possibilita conferir padrões de métodos de postagem e análises de conteúdo e de discurso.

Dessa maneira, pode-se identificar práticas de sucesso nas mídias sociais, possibilitando que outras empresas jornalísticas também possam usar destas em sua comunicação com os públicos.

Essa temática pode ser considerada nova e sem precedentes, porque a própria internet e a comunicação virtual são relativamente novas. Portanto, ainda não existem abordagens fechadas e eficazes para todas as organizações, nem prerrogativas acirradas. Mesmo assim, é necessária a realização de estudos como este para a obtenção de conhecimento das práticas nas mídias sociais e análises dos processos de formação de imagem e relações com o jornalismo e marketing que essa oportunidade evoca.

O presente trabalho de conclusão de curso não visa a análise em profundidade o comportamento do público diante das publicações jornalísticas, apenas comentários úteis para se ter uma conclusão geral.

A presente pesquisa está dividida da seguinte forma: o primeiro capítulo trata sobre a gestão da comunicação nas organizações, no caso, mais precisamente, de como é feito o trabalho da assessoria de imprensa e sua importância; o segundo capítulo aborda como é feito o posicionamento das organizações na internet para informar; já o terceiro capítulo aponta distribuição, engajamento e relacionamento das instituições nas mídias sociais. Neste, é especificado o caso do Facebook e os objetos da pesquisa, explica-se quem é a Globo, SBT e Record; o quarto capítulo trata do método, com a análise do conteúdo das postagens; o quinto aponta para a análise dos textos; por fim, o sexto trará as conclusões.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, a televisão ainda é, segundo os entrevistados, o meio de comunicação de maior utilização para as pessoas se informarem no Brasil. Praticamente, nove de cada dez entrevistados fizeram menção em primeiro ou segundo lugar à TV como o veículo preferido para obter informações.

Mesmo assim, os dados confirmam a importância do uso da internet para obter informações. Quase metade dos entrevistados (49%) mencionou em primeiro ou em segundo lugar a rede mundial de computadores como meio para se informar mais sobre o que acontece no Brasil. (BRASIL, 2016).

Outro dado importante que a pesquisa apontou trata da questão da confiança nas notícias que circulam nas redes sociais. Em geral, as pessoas confiam poucas vezes. O público feminino afirma que acredita poucas vezes e chegou aos 64%, enquanto que, o masculino foi de 62%. Quanto a frequência de uso da internet é de 51%, feminino, que diz acessar todos os dias da semana, e, 48%, masculino. (BRASIL, 2016)

O uso da internet por meio do telefone celular tem sido um hábito cada vez mais crescente, segundo a pesquisa, 91% afirmaram que usam pelo celular e 65% pelo computador. Essas foram as duas primeiras menções de como usam a internet. E estes acessos ocorrem, preferencialmente, em casa (93%). (BRASIL, 2016).

Com relação à estrutura, aquela pesquisa se baseou em questões sobre hábito de acessar internet, TV, rádio, jornais e revistas. O conjunto de perguntas sobre os meios mencionados envolve a confiança expressa pelos usuários, a concomitância de uso – atividades que são feitas enquanto se utiliza o meio – e a frequência do consumo das mídias.

Dessa forma, se tem um panorama de amostra representativa da população brasileira e variáveis comportamentais. Essa pesquisa é importante, pois diferentemente de outras pesquisas de preferência de mídia e veículos de comunicação, esta tem abrangência nacional por UF (Unidade da Federação). Portanto, analisando pela amostra é uma das maiores *surveys* de opinião do país, com mais de 15 mil casos.

#### 1 ASSESSORAMENTO CULTURAL

O contato do público com a empresa, muitas vezes, se dá pelo ambiente virtual do *Facebook*. A imagem está sendo formada não só por este sítio, mas se trata de um complemento para a leitura geral sobre a empresa.

É inteligente e estratégico que tenha bem consciente que todas as pessoas e organizações do ambiente irão regular a sua maneira de agir, em relação a essa organização, pela imagem que tiverem dela, e não somente pelo que ela é ou pelo que seus dirigentes pensam que ela é (SCHULER; DE TONI, 2015, p.2).

Algumas organizações não percebem a importância de realizar a gestão da imagem, pois tem uma visão ofuscada pela ideia de que já que os dirigentes fizeram tudo que estava ao seu alcance pelas organizações, então certamente, as pessoas terão uma visão positiva sobre a empresa. Porém, nem sempre isso é uma verdade absoluta. (SCHULER; DE TONI, 2015).

"Não há maneira de se saber qual a imagem que os diversos públicos fazem de uma organização, marca ou produto, a não ser que se pergunte a eles". Muitas informações referentes à organização circulam pelas pessoas por meio das mais diversas fontes. Além de existir um volume grande de mensagens, cada receptor as interpreta à sua maneira. (SCHULER; DE TONI, 2015, p.2).

Porém, segundo o mesmo autor, uma forma de garantir que organizações, marcas e produtos tenham a imagem mais conveniente e principalmente, que os negócios sejam proveitosos, a imagem precisa ser administrada. Diante desse cenário, não há como negar a importância da gestão da imagem e da comunicação nas organizações.

Atualmente, a popularização da internet trouxe mais à tona a questão da imagem das empresas e o momento pede cada vez mais que elas estejam ativas e conscientes da sua imagem e comunicação com seus *stakeholders*. Isso, porque não existiu nenhum momento em que a disseminação de informações foi tão acentuada, facilitada e barateada.

O público está cada vez mais atento às ações das empresas, realizando um tipo de fiscalização. De acordo com Schuler e De Toni (2015), a organização consegue administrar sua imagem quando acompanha os processos de formação da imagem. Pondo em prática isto ouvindo, permanentemente, seus públicos de interesse,

planejando e executando ações de comunicação que permitam formatar sua imagem externa da maneira mais favorável aos seus objetivos.

Através da Psicologia Social, principalmente com a Teoria das Representações Sociais, percebe-se que as imagens são construções de ideias, determinadas também pela história e pela sociedade. São sensações mentais, impressões que os objetos e as pessoas deixam no cérebro, mantendo vivos os traços do passado e reforçando o sentimento de continuidade do meio ambiente e das experiências individuais e coletivas. (SCHULER; DE TONI, 2015, p.5).

Uma compreensão sobre a imagem pode contribuir tanto para os administradores de qualquer negócio como para os profissionais de comunicação. Contudo, o processo de mensuração, muitas vezes não é uma tarefa simples, por conta de um rigor metodológico difícil de tornar-se um fazer cotidiano. Assim como é o ideal a ser feito com certa frequência. Os dados estatísticos trazem rigor e precisão que só tem a acrescer no trabalho do profissional de comunicação.

A imagem de qualquer objeto, ser ou empresa é formada pela junção de um todo de informações (banco de dados) que, permitem a criação de um modelo mental. (SCHULER; DE TONI, 2015, p. 9).

O autor citado anteriormente acredita que o conhecimento da lógica de formação das imagens, nas pessoas de cada *stakeholder* permite ao gestor de comunicação a administração e intervenção das imagens a serem compostas sobre o seu negócio. Possibilitando assim, que o agente tenha certo poder na imagem final formada pelo público.

O trabalho jornalístico feito por estes veículos no *Facebook* pode ser classificado como jornalismo de assessoramento cultural, ao analisarmos pela visão de empresas. "A maioria dos veículos de comunicação considera como cultural o espaço que destina a cinema, música, teatro e televisão". (FERRARETTO, 2009).

De acordo com os autores, o jornalista deve escolher o melhor espaço de divulgação das informações, adaptando-as ao público a que se dirigem. O espaço escolhido foi a mídia social do *Facebook*, porém não existe um manual ou instruções claras e definidas de como adaptar os dados para seus públicos para esta mídia social. Ao que parece, ainda vigora a fase de experimentação jornalística, não só nesta rede, mas nas mídias existentes, em geral.

O trabalho de divulgação das informações referentes à empresa em formato de posts no Facebook, geralmente, é realizado por um jornalista, mais precisamente, por um assessor de imprensa. A gestão dos posts do Facebook está diretamente ligada a gestão da comunicação das organizações. Inclusive, as ações na mídia estão intimamente interligadas com o faturamento e às contas das empresas. "O assessor intermedia informações disponíveis na empresa privada e o contato com diversos públicos que ela atinge". (SIQUEIRA, 2007, p. 47).

A própria importância das atividades exercidas pelo assessor está sendo reconhecida, recentemente. Portanto, a comunicação passou a ser mais valorizada quando o cliente foi reconhecido com seu devido valor para os negócios da empresa. (SIQUEIRA, 2007, p. 47).

Mais precisamente, a assessoria de imprensa servirá como um tipo de tecnologia do imaginário mercadológica, juntamente com publicidade e marketing e também com peso informativo como jornais, rádio e televisão, considerados mídias tradicionais. (SARTOR, 2011).

O jornalismo evidencia sobre a empresa de uma forma informativa e real. Dados, fatos, fotos e números vêm do jornalismo. Enquanto, este apresenta a imagem de uma forma mais lógica e racional, a publicidade traz o lado dos desejos e aspirações das pessoas diante dos produtos.

As empresas estão mais atentas, hoje, em investir em serviços de qualidade visando além do sucesso, a própria sobrevivência do negócio. "E essa comunicação é um diálogo que exige transparência, porque a ética é muito valorizada dentro de uma empresa". (SIQUEIRA, 2007, p. 49).

Ao se ter um completo entendimento de que o cliente é a razão de ser de qualquer empresa, o passo seguinte, é perceber que as informações publicadas pela assessoria devem ser pensadas englobando o público externo e interno. Para que, dessa forma, não venham a existir possíveis mal-entendidos e crises futuras.

Portanto, assim como a essência do jornalismo, a assessoria pretende dar visibilidade em formato jornalístico causas e ideias que, fundamentalmente, tem cunho mercadológico. E isso é feito sem faltar com a ética da profissão. (SARTOR, 2011).

# 2 MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS

"A tecnologia pode revolucionar a competição corporativa". Não só o Brasil, mas o mundo está percebendo o grande valor estratégico da tecnologia da informação, conforme aponta Oliveira (2016). Ainda de acordo com o autor, muitos fatores referentes à competição das empresas estão mudando por conta da tecnologia da informação. Pode-se citar entre os fatores, a natureza dos produtos, processos, empresas, indústrias, inclusive a própria competição.

Segundo o mesmo autor, com isso, o público passou a participar ativamente dos produtos e ações da empresa como um todo. Não só seu papel foi reconhecido como fundamental, mas como fonte de inspiração para as empresas. O público não só compra o produto, mas tem voz para cambiá-lo se necessário for para a saúde financeira da empresa.

Os clientes beneficiam-se do melhor atendimento e de produtos e serviços personalizados. A empresa tira proveito da agilidade nas entregas, maior volume de informações e conhecimento sobre clientes e fornecedores. Os fornecedores, por sua vez, ampliam a capacidade de previsão e melhoram a cobrança e o recebimento de seus passivos devido à maior integração. (OLIVEIRA, 2016, p. 147).

O fato que existe, segundo Oliveira (2016), a internet pode impactar positivamente os negócios e gerar vantagem competitiva. Logo, investir em uma gestão da comunicação eficiente e voltada para os *stakeholders* tem grande chance de ser uma decisão acertada.

As mídias sociais fazem parte integrante e representativa dessa internet caracterizada pela rapidez de troca a propagação de informações acessíveis em qualquer lugar. Todavia, quando se fala de mídias sociais, a essência é conectar pessoas e ideias em comum entre si. Um mundo ligado por redes.

Uma problemática recente surgiu ao se falar em ética deontológica nas redes sociais. O que se sucede é o fato de que existem diretrizes éticas para a profissão, porém, estas não enquadram e/ou reconhecem de nenhuma maneira a nova variável da atuação jornalística nas mídias.

O uso crescente das redes sociais entre os jornalistas aporta dilemas inegáveis sobre as diretrizes éticas do jornalismo, decorrentes sobretudo da comprovada dificuldade em delimitar as esferas pessoal da profissional de

um jornalista na sua atuação nestas plataformas e do impacto que esta dúbia delimitação comporta para valores como a objetividade, isenção, rigor ou imparcialidade, âncoras históricas de um jornalismo de excelência e do seu reconhecimento enquanto profissão. (MATEUS: 2015, p. 2).

Desde que as mídias ficaram mais populares, uma situação ficou mais comum, a falta de separação do jornalista entre a vida profissional e a privada. O profissional cria, muitas vezes, apenas um perfil pessoal em cada rede e aglutina os contatos familiares juntamente com os profissionais. Ou seja, as opiniões sobre assuntos diversos se espalham entre os grupos sem a discriminação necessária se é o profissional ou a pessoa física que emite tal comentário.

Isso causa muitos mal-entendidos sobre "quem" realmente, está emitindo a opinião e qual é a relação desta com a empresa a qual a pessoa representa. Confundindo assim, os interessados pela informação. Inclusive, esta atitude atinge esferas de ética profissional. Por ser um problema novo, muitas empresas não têm clareza de como deve-se proceder com relação ao tema. Se deve-se aplicar uma sanção disciplinar ou demissão.

Essa postura traz consequências nas duas esferas da vida e, por conseguinte pode ser algo negativo para a empresa em que este profissional atua. Para Lee, a atuação dos jornalistas nas redes sociais viola, de certa forma, expectativas de profissionalismo que a audiência tem referente a estes. Sobretudo, quando o que está em causa são comentários triviais ou a emissão de opiniões online por parte dos jornalistas.

De acordo Keckley; Hoffmann (2010), o impacto das mídias sociais na vida cotidiana pode ser comparado ao início da internet há vinte anos. Trata-se de uma mudança na forma com que a informação é acessada e compartilhada. Neste novo ambiente, é possível compartilhar texto, áudio, vídeo, opinar, classificar e recomendar. A rede virtual tem o poder de unir pessoas com características em como, no caso, amigos, familiares, colegas de trabalho, da escola, vizinhos ou desconhecidos que possuem os mesmos gostos.

Nesse espaço, as pessoas interagem entre si, discutindo sobre diversos assuntos, iniciando e mantendo conexões importantes que se refletem na vida offline, ou seja, fora das máquinas. Para atingir os objetivos deste trabalho é feita uma análise da rede social. Uma análise como esta, consiste no mapeamento das relações

interpessoais em um grupo ou comunidade, logo após é feita a representação gráfica numa rede, sendo cada pessoa representada por um nó, e as relações são identificadas por linhas que conectam os nós. (STORCH, 2007).

Em pesquisa para um artigo científico sobre as questões éticas na atuação dos jornalistas portugueses nas mídias sociais, alguns dados importantes foram levantados. Por exemplo, em terras portuguesas o *Facebook* lidera como a plataforma mais usada diariamente (83,5%), enquanto que *Twitter* ficou com (9,8%), *Linkedin* (2,5%) e *Google* + (1,8%). Outro dado interessante levantado foi a conclusão de 61,7% destes jornalistas confirmaram a dedicação em média de quatro horas por dia para navegar nestas plataformas. (MATEUS, 2015).

Conceitos como este e instrumentos de obtenção de dados nas redes passaram a ser grandes aliados na busca por respostas sobre comportamentos dos públicos e possíveis atuações estratégicas. Entre as possibilidades estão: implantação de processos de inovação, inteligência competitiva, marketing e outras atuações sociais nas redes. O trabalho investido em análises como essa, basicamente, auxilia no cotidiano da gestão do conhecimento e da comunicação das organizações, em geral, não apenas nas citadas e em foco neste documento.

De acordo com Storch (2007), as mídias sociais, como fenômeno sociológico independentemente do olhar como ferramenta, são imprescindíveis para fluxos de informação, contaminação de opiniões e construção de conhecimento. Desde o período em que o autor comentou esta importância, há dez anos, o nível da mesma pode ter aumentado consideravelmente, tendo em vista o desenvolvimento destas, e o amadurecimento geral com relação ao uso.

Para a qualidade dos resultados é essencial ter técnicas de levantamento, os tipos de questões que se perguntam serem pensados, e levar em conta o destrinchamento das camadas de informação que o mapeamento pode produzir. (STORCH, 2007).

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, 92% dos internautas brasileiros estão conectados às redes sociais baseadas em web. Também foi realizada a classificação das mais usadas. O resultado foi *Facebook* (83%), como a mais usada, *Youtube* (17%), *Instagram* (12%) e *Google+* (8%).

Na mesma pesquisa, porém, a versão do ano seguinte, indicou que dois a cada três dos entrevistados acessam a internet. Além de, a internet também ser, predominantemente, acessada em ambiente domiciliar e pelo telefone celular. Este último, já supera e muito o uso da internet por meio do computador.

Em sua natureza atual, jornalismo é uma atividade altamente dependente das tecnologias de informação e comunicação (TICs) em todo processo de produção, desde o levantamento das informações até a edição, revisão e divulgação do conteúdo. (DUARTE; REVOIRE; RIBEIRO, 2016).

Nos Estados Unidos, os números são significativos e mostram a importância das redes sociais não só no jornalismo, como também na obtenção de qualquer conteúdo. Segundo o *Pew Research Center*, dois terços dos americanos (64%) são usuários do *Facebook* e destes, 30% usa este site para consumir notícias. Nesta pesquisa, não foram consideradas apenas os conteúdos criados por organizações noticiosas, como também qualquer informação relacionada ao jornalismo. (NEWS, 2013).

Com as redes sociais, entra em cena outra questão que deve ser levada bastante a sério pelos assessores na gestão da comunicação nas organizações. Além do público poder participar da notícia ou postagem da empresa com a publicação de um comentário, "também é possível produzir, individualmente, compartilhar com a sua rede o comentário e a notícia com a da versão do fato". (DUARTE; REVOIRE; RIBEIRO, 2016).

Esse movimento força as empresas estarem ainda mais atentas aos movimentos e mudanças ocorridas nas redes sociais. Afinal, muitos dos resultados são reais e palpáveis.

#### 3 CASO DO FACEBOOK

A rede social foi lançada por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz, em 4 fevereiro de 2004. Hoje, já possui mais de 1 bilhão de usuários. Inicialmente, foi baseada no Facemash, idealizado por Zuckerberg, em 2003, para que os estudantes de Harvard (universidade em que cursava o segundo ano) pudessem escolher os amigos mais atraentes.

Em janeiro de 2004, o protótipo da rede foi criado, com o nome de *thefacebook*. O site na época era apenas uma espécie de "mural", que permitia aos usuários enviar mensagens aos amigos. Até o fim do mesmo ano, já havia conquistado 1 milhão de usuários. Neste momento era destinado apenas a universitários.

Um ano mais tarde, o *Facebook* possibilitou o compartilhamento de fotos pelos usuários e foi liberado para ser acessado em todo o mundo, mas apenas por estudantes. Apenas em 2006, foi permitido que qualquer pessoa pudesse criar a sua conta, o que alavancou o projeto e o fez atingir a marca dos 12 milhões de fãs. Em 2007, com o compartilhamento de vídeos, 58 milhões de usuários. Em seguida, o ganho de adeptos ao site foi exponencial.

Veio o chat e, em 2009, o botão "curtir" foi adotado e, em março daquele ano, o layout foi redesenhado. Com essas mudanças, a rede social alcançou 360 milhões de usuários.

Porém nem tudo que era lançado por Zuckerberg fez sucesso. Este é o caso do *Facebook Sponsored Stories*, em 2010, que permitia às empresas que patrocinavam o *Facebook* usar os bons comentários feitos pelos usuários como propagandas. Mateus (2015, p. 3) resume brevemente o cenário em que o *Facebook* surgiu:

Quando há onze anos lançou a rede social *Facebook*, Mark Zuckerberg estava longe de imaginar a proporção global que a plataforma alcançaria e o quanto viria a revolucionar, entre outras coisas, o processo de difusão e consumo de informação, com impacto direto no exercício do jornalismo e no papel do jornalista que opera hoje num contexto de excesso de informação, onde as fronteiras do tempo e do lugar no acesso à informação se esbateram por completo.

O Facebook se tornou importante para as empresas em geral e emissoras de televisão, porque basicamente, com seus mais de 845 milhões de usuários, é onde o público está. Com essa larga base de usuários, para Constantin; Belgiu (2017), o

Facebook está se tornando uma popular ferramenta para profissionais de relações públicas e de publicidade e propaganda atingirem as grandes massas.

A autora explica que por meio do site, as marcas podem criar comunidades online dos consumidores e interessados nelas. Isso permite que as empresas divulguem informações, atualizações, fotos e muito mais referentes aos empreendimentos.

Essa dinâmica da rede social, faz com que os usuários interajam apenas com o que tem interesse e se importam. Interligando pessoas por meio de gostos em comum. Essas escolhas de preferências podem mudar de acordo com o usuário a qualquer momento.

Diferentemente, das mídias tradicionais onde não era possível para o cidadão comum escolher tanto o que queria ter acesso. Esse poder de escolher o conteúdo era maior para a mídia quando não existia ainda a internet, antes dos anos 90. E agora, com as redes sociais, o poder de filtragem e escolha de quais informações quer ser exposto, está ainda mais nas mãos do usuário.

"O botão de 'curtir' é uma ferramenta poderosa porque, depois de pressionada, o *Facebook* mostra toda a rede do indivíduo, o que ele/a acabou de gostar, espalhando informações e afiliações de forma viral". A ação de curtir ou seguir a perfis de emissoras de televisão sempre tem uma motivação por trás. Ao aceitar ou não se juntar a esta ou àquela comunidade, a pessoa apresenta seus sentimentos positivos ou negativos diante das marcas. Quando se juntam a comunidade virtual, pressionando o botão de "curtir" demonstram que são leais à marca. (CONSTANTIN, 2017, p. 112).

Para as autoras, outros motivos mais comuns para que o usuário se tornar um fã da marca são a oferta de descontos, sorteios e entretenimento. São razões hedonistas e utilitárias que fazem com que os usuários tenham algum tipo de interesse no *Facebook*. No entanto, pessoas com intenções mais utilitárias, ou seja, que tem objetivos mais claros na mente, tendem a ter um comportamento de navegação e não de interação com a página (publicando comentários e opiniões). (CONSTANTIN, 2017, p. 112).

Além dos consumidores considerarem as *fanpages* como fontes confiáveis de informações sobre as marcas, também são convenientes, de fácil acesso e permite que os seguidores se comuniquem entre si.

Também é importante para o engajamento do público que a *fanpage* seja autêntica, transparente e honesta ao publicar informações. É necessário ter em mente, que o *Facebook* é uma extensão para as técnicas de comunicação e por isso, não deve ser usado isoladamente, como a única alternativa da empresa. Técnicas de marketing e de comunicação digital quando usadas apenas no *Facebook* não são efetivas.

#### **4 AS EMISSORAS BRASILEIRAS**

Com o intuito de analisarmos como essas empresas postam conteúdos de comunicação com os públicos de interesse, é necessário conhecer um pouco sobre sua história e como é considerada referência de comunicação. Conhecendo melhor como teve início, circunstâncias e contextos que levam cada emissora a ter certa postura nas redes ajuda a entender de forma mais completa seu posicionamento.

Para analisar é preciso conhecer o emissor das mensagens nas mídias. Diante disso, é discorrido um breve histórico sobre os veículos.

#### 4.1 Globo

Em 30 de dezembro de 1957, o então presidente Juscelino Kubitschek por meio do Decreto nº 42.946 outorgou à Rádio Globo S.A. Essa era a concessão para estabelecer as estações de radiotelevisão na cidade do Rio de Janeiro.

Com uma revolução técnica, gerencial e artística na televisão brasileira, a Globo entrou ao ar pela primeira vez em 1965, pelo Canal 4 do Rio de Janeiro. Em menos de quatro anos, conseguiu assumir a liderança absoluta de audiência, ou seja, principal referência de informação. (SILVA, 1985).

Além disso, sua filosofia para ganhar ibope era de que ela era um hábito. "Assim, não interessava ter um programa bem colocado, era preciso tomar a liderança de audiência em qualquer horário para criar o hábito". (SILVA, 1985, p. 31).

Quanto ao telejornalismo, por mais que possa atingir grandes audiências, não era considerado pelos empresários do ramo um gênero de programa pouco atrativo em termos de público. Por isso, não recebe atenção prioritária da empresa e muito menos o grosso das verbas de produção, segundo o mesmo autor.

O jornalismo televisivo não atrai seus consumidores pelo que, geralmente, acontece na imprensa, baseando-se na qualidade do noticiário. E sim, esses índices têm uma maior relação com fatores externos, como a abrangência geográfica da rede que o transmite e o "fluxo de audiência" que herda dos programas antecedentes ao horário do jornal ou recebe da expectativa gerada pelos que o sucedem. (SILVA, 1985).

Foi a estratégia adotada com o principal jornal da emissora, o Jornal Nacional, em 1969. Ele foi encaixado entre duas telenovelas, que estava entre o gênero mais popular. A fórmula de sucesso era: às 19 horas, um enredo mais leve e bemhumorado, à partir das 20 horas outro mais adulto e dramático.

Neste intervalo de tempo, um telejornal era colocado pensando que a dona de casa teria o tempo certo para colocar o jantar na mesa e ao chefe de família a chance de inteirar-se dos principais assuntos do dia. Essa fórmula funcionaria muito bem naquela época, com algumas ressalvas com o passar do tempo, de acordo com o autor citado anteriormente. Grande parte do sucesso da Globo está atrelado ao Jornal Nacional, o telejornal, que desde setembro de 1969, conquista a maior audiência possível. (SILVA,1985).

Mais de 200 milhões de pessoas a assistem diariamente, no Brasil e no exterior, por meio da TV Globo Internacional. A emissora apenas perde para a norte-americana *American Broadcasting Company* (ABC), sendo a segunda maior rede de televisão comercial do mundo. Também é conhecida como uma das maiores produtoras de telenovelas, e as exporta para o mundo todo.

Em 1982, pela primeira vez a Globo começou a sentir sua audiência ameaçada. Isso não aconteceu em mais de treze anos em que esteve presente nas casas e vidas dos brasileiros. As camadas mais populares, em especial estavam começando a mudar de canal. Nos horários de manhã e tarde atraiu essas pessoas para o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

Mesmo com as mudanças que a tecnologia impôs ao fazer jornalístico, as o Grupo Globo não acrescentou aos seus Princípios Editoriais informações mais específicas sobre as redes sociais.

A participação de jornalistas do Grupo Globo em plataformas da internet como blogs pessoais, redes sociais e sites colaborativos deve levar em conta três pressupostos: notícias por eles apuradas devem ser divulgadas exclusivamente pelos veículos para os quais trabalham ou por estes autorizados; procedimentos internos, projetos, ideias, planos para o futuro ou quaisquer outras informações relativas ao dia a dia das redações não devem ser divulgados, sob pena de tornar vulnerável o veículo em que trabalham em relação a seus concorrentes; os jornalistas são em grande medida responsáveis pela imagem dos veículos para os quais trabalham e devem levar isso em conta em suas atividades públicas, evitando tudo aquilo que possa comprometer a percepção de que exercem a profissão com isenção e correção. Com base nestas premissas, cada veículo deve ter políticas próprias para a presença de seus profissionais na internet, e que todos os jornalistas se obrigam a cumprir". (MARINHO, R; MARINHO, J, 2011,

Disponível em <a href="http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html">http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html</a>>. Acesso em 19 set. 2017).

Não possui neste texto informações relativas especificamente ao *Facebook*, apenas se refere de um modo geral às redes sociais. E também não detalha como devem ser feitas as postagens criadas pelo veículo.

#### 4.2 SBT

Já o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) surgiu em agosto de 1981, pela manhã, em cerimônia de assinatura do contrato de concessão dos quatro canais ao Grupo Silvio Santos, no Ministério das Comunicações. Esse fato foi inédito, pois foi transmitido pela TVS Canal 4 de São Paulo, ao vivo, em cores as imagens do próprio nascimento da emissora. (SILVA, 2000).

"Este fato simbolizou o espírito de pioneirismo que iria marcar a trajetória do SBT no mundo das comunicações". Neste ano, o SBT também adquiriu as dimensões de uma Rede Nacional de TV. (SILVA, 2000, p. 104).

De acordo com o mesmo autor, o SBT escolheu desde o princípio o públicoalvo da emissora. No caso, classes B2, C e D1, que representam 61% da população com mais de 15 anos. Portanto, foi classificada como popular. Uma grande diferenciação na essência do SBT com relação à Globo, começa já no próprio nome.

Foi escolhido o nome sistema pela razão de se entender de que seria um conjunto de emissoras espalhadas pelo país que não tem obrigação de repetir a programação gerada pela matriz. Dessa forma, opostamente à uma rede, respeita as aspirações e potencialidades regionais, artísticas e de comercialização. Ao fim, as emissoras afiliadas dispõem de horas de programação própria cada dia.

Uma das primeiras preocupações dos diretores da empresa era ocupar ao menos 5% do tempo de programação com jornalismo. Devia ser feito assim como a lei exigia. Três meses após a inauguração, entrou ao ar o primeiro telejornal do SBT. À época, a atração chamava-se Noticentro. Apenas foi transmitido em São Paulo. Este foi o primeiro jornal matutino da televisão brasileira. Esse programa ao estilo

americano fez um sucesso considerável pelo horário, seus índices eram de 3, 4 e 5 em geral, muito melhores que o de outras emissoras. (SILVA, 2000).

Por atingir em maior quantidade uma camada mais popular da população, o telejornalismo também adotou um estilo mais descontraído de apresentar os fatos. O Noticentro introduziu essa característica com as conversas dos apresentadores entre si, contando piadas e se despedindo do público, explica Silva (2000).

O SBT, segundo o mesmo autor, também explorou bastante ideias para programação infantil, ação inédita em comparação com o que já havia sido feito pela concorrência. O Show do Bozo, em 1981, atraiu as crianças. Essa foi uma das estratégias bem-sucedidas de Sílvio Santos para ampliar a audiência.

Duas outras realizações de Sílvio Santos foi a criação de um "Centro de Produções" de programas populares e o reerguimento da Rede Record. (MIRA, 1995).

#### 4.3 RECORD

A rede Record apesar de não ser a principal rede de televisão do Brasil, é a mais antiga em atividade, de acordo com a sua descrição em seu site. (RECORD TV, 2017).

Fundada em 1953, desde o princípio, o maior objetivo da Record TV sempre foi oferecer produtos de qualidade, que atendam às necessidades dos telespectadores.

Desde então sempre reportando os acontecimentos que marcaram a história, como festivais de música, jogos esportivos, campanhas democráticas e outros eventos.

Em 1991, houve uma importante mudança no controle acionário da empresa e, com isso, a Record TV ampliou a programação formando uma rede nacional. Mesmo assim, o jornalismo se manteve como carro-chefe.

Nestes últimos tempos, ou seja, em mais de 20 anos, muitas emissoras integraram-se a Rede da Record TV. Hoje, a rede totaliza 108 unidades espalhadas pelos 26 estados, mais o Distrito Federal.

Essa parceria contribui com a aproximação com o telespectador, que além da programação nacional da Record TV, consegue aproveitar as oportunidades de acompanhamento dos acontecimentos locais.

A Record TV é uma das redes que mais valoriza a regionalização e os costumes, por meio de uma linguagem mais caraterística. Usando disso como sua marca, a Record TV é a Rede que mais tempo disponibiliza para a exibição da programação regional. No Jornalismo, em plena ditadura, 1964, o Repórter Esso se torna um fenômeno. Na década de 60, a emissora decidiu investir mais em jornalismo.

## **5 MÉTODO**

A partir da ideia central desta pesquisa que, no caso, foi a de pesquisar como as emissoras de TV brasileiras divulgam programação jornalística no Facebook, tem-se como percurso metodológico um estudo de caso sobre essa divulgação e como ela ocorre com uma análise quantitativa de conteúdo.

"O estudo de caso é um método de pesquisa comum na psicologia, sociologia, ciência política, antropologia, assistência social, administração educação, enfermagem e planejamento comunitário". Este tipo de estudo é usado também para entender fenômenos sociais complexos. Por isso, este método parece adequado para a discussão deste trabalho. (YIN, 2015, p. 4).

Mais precisamente, um estudo de caso possibilita, segundo o autor citado anteriormente, que o investigador endereçem a atenção a um "caso" e retenham uma perspectiva holística e do mundo real. (YIN, 2015).

Segundo Gil (2009), hoje, os estudos de caso constituem delineamentos mais práticos das Ciências Sociais e Humanas. E também é um delineamento pluralista, ele não se opõe a outras pesquisas, mas os complementa. A natureza holística demonstra a relação entre as partes que compõem a pesquisa. Esse método não possui tanto rigor no processo quanto outros métodos, por isso requer ainda mais habilidade do pesquisador.

Como método de pesquisa também é agregada a análise de conteúdo, que, segundo Bardin (1977), é um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento direcionados para os discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O método é baseado na dedução, na inferência.

No caso, é uma forma de radiografar as interações na rede de comunicações formais e informais das empresas, a partir dos posts no *Facebook*. Em essência, a análise de conteúdo será feita na base das legendas dos posts e sobre a relação da imagem com a legenda.

"A descrição analítica funciona segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens". A autora explica que neste tipo

de análise é feita uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa a fim de ser feita a interpretação do conteúdo. (BARDIN, 1977, p. 34).

De acordo com a mesma autora, esses fatos, deduzidos de forma lógica a partir dos índices selecionados e apresentados pela fase descritiva da análise podem ser de natureza diversa.

São escolhidos critérios para a classificação quantitativa deste conteúdo. São elencados para avaliar as postagens dos veículos, os seguintes itens:

# a) O conteúdo é acompanhado de imagem? De que tipo: vídeo, imagem com link ou GIF (arquivo imagem usado na internet para imagens gráficas)?

É observado nesse item se existe imagem e se esta combina com a informação para um programa específico ou para uma notícia importante no momento. Essas opções são as mais usadas para posts jornalísticos, é visto a quantidade de cada.

### b) Quais são as características da linguagem empregada?

Neste item, é analisada se a linguagem é formal ou informal. A fim de verificar algum tipo de padrão com relação a forma de linguagem mais utilizada pelos veículos.

c) No conteúdo existem hashtags (palavra-chave precedida pelo símbolo '#' usado nas redes sociais) ou emojis (símbolos gráficos que representam expressões faciais e ideias)?

É checado se é feito o uso de hashtags e de emojis.

# d) Quantas palavras são utilizadas?

É feita essa contagem a fim de avaliar se as ideias foram resumidas ou mais elaboradas como texto.

### e) Há links e direcionam para onde?

É verificado se existem links nas postagens e visto para onde é direcionado, ou seja, para uma matéria jornalística ou para outro tipo de conteúdo.

#### f) A postagem é aberta para comentários? Há respostas?

Neste item, é checado se cada postagem tem ou não a possibilidade que o público comente. E para complementar, se existem respostas ou não.

# g) Existe a personalização do profissional da empresa ou o foco é a notícia jornalística?

Neste caso, terá uma ideia mais profunda sobre o conteúdo da publicação. É visto quem é o ator principal da postagem, se a emissora optou por valorizar a postagem a partir da aparição do repórter, âncora ou editor ou se o fato a ser compartilhado é foco.

## 6 ANÁLISE

Para coletar essas informações foram selecionados os posts referentes a jornalismo postados pelo semestre selecionado. Qualquer referência à jornalismo, notícias, repórteres e apresentadores foi incluída nesta amostra. É importante esclarecer que houve uma diferença significativa na quantidade de posts publicados no mesmo período pelas emissoras Globo, SBT e Record.

A Record foi a que mais publicou informações jornalísticas totalizando 204 posts, enquanto que a Globo e o SBT publicaram a mesma quantidade, 23. Portanto, em alguns resultados é usada a forma percentual a fim de ilustrar melhor os resultados.

Quanto a primeira pergunta, se existe o uso de imagem. E também se é vídeo, imagem com link ou GIF. O SBT usou em sua grande maioria imagem com link, 22, e apenas um vídeo, nesse período. Já a Globo postou mais vídeos, 10, e 13 posts com imagem com link. A Record foi a única que fez mais vídeos,136, como publicações do que imagens com links, 62. Esta última ainda trouxe mais uma variedade de postagem, foram 6 gifs publicados.

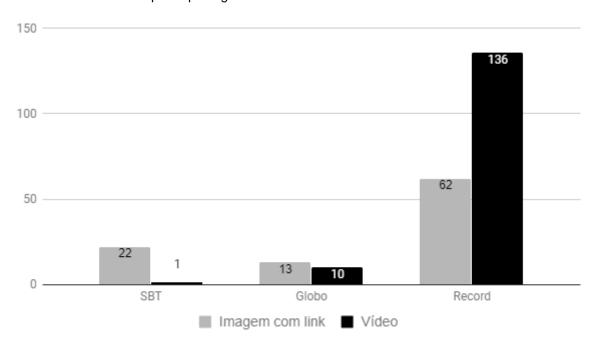


Gráfico 1 - Tipo de postagem

Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Com relação à linguagem, foi observada a formalidade ou não dos conteúdos
textuais. No caso, para ser informal, é feito o uso de frases da forma com que se fala

no dia a dia e não exatamente na norma culta e como se deve ser escrito como em uma matéria jornalística. Qualquer variação na forma com que se escrevia a legenda, diferentemente de como uma matéria jornalística demanda foi classificada como informal. E o formal é a maneira de escrever do português correto, assim como em publicações acadêmicas.

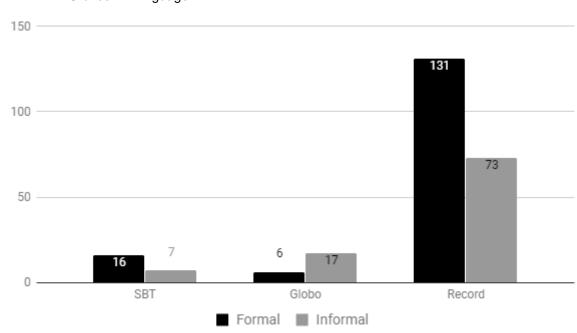


Gráfico 2 - Linguagem

Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Assim como o gráfico aponta, houve uma clara preferência por um tipo de linguagem adotada como estratégia para o *Facebook*. No caso, o SBT prefere adotar na maioria de seus posts a linguagem formal (16), tendo em vista que apenas usou a linguagem informal em sete *posts*. A Globo, ao contrário, faz mais uso da linguagem informal, 17, diante da formal, 6. A Record também, aparentemente, prefere a predominância da linguagem formal, 131, perante a informal, 73.

Quanto ao uso de *hashtags* e *emojis*, existe o destaque do SBT que em muitos casos, 17 não utilizou nenhum desses recursos. Enquanto que a Globo e a Record evidentemente consideram uma parte importante e necessária do post, pois as duas emissoras não deixaram de colocar em seus posts pelo menos uma dessas ferramentas.

Mais especificamente, o SBT usou emojis por quatro vezes e hashtags duas vezes. A Globo usou mais vezes apenas a hashtag, 16, e nas outras sete vezes usou

os dois ao mesmo tempo. Já a Record, preferiu usar mais vezes apenas a hashtag, 144, e outras 60 vezes os dois, simultaneamente.

Outro ponto analisado foi a quantidade de palavras utilizadas nas legendas das publicações. O SBT usou de oito a 96 palavras, a Globo de seis a 31 e a Record de 12 a 107. A média real de palavras praticamente é a mesma entre as emissoras, ou seja, umas 20 a 30 palavras. É importante apontar isso, pois em todos os casos somente foi usado o teto de palavras em uma publicação de cada veículo.

Em seguida, os olhares se voltam para os links, se existem ou não nas publicações no *Facebook*. O que ocorre é que no SBT 17% das publicações não tinha links, ou quatro das 23. Em 39% das postagens, a Globo também não colocou links. A Record em nenhum momento postou sem link. Quanto a direção dos links disponibilizados, a maioria absoluta realmente direciona para matérias jornalísticas.

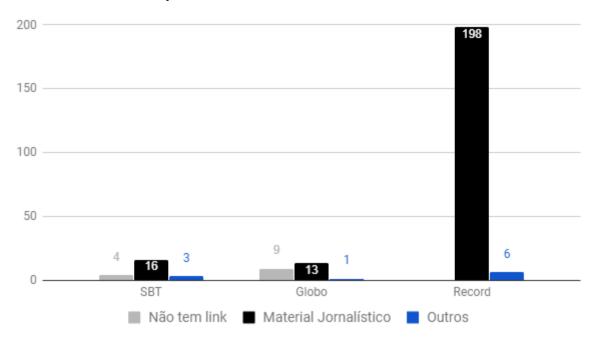


Gráfico 3 - Direção dos links

Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Unanimemente, todas as publicações das eram abertas a comentários e tiveram respostas. O último fator avaliado foi o foco da publicação, se era na notícia mesmo ou houve a personalização de algum profissional. Em alguns momentos, as emissoras usaram técnicas de marketing nos posts, sendo um tipo de informação mais leve como comemorações e parabenizações.

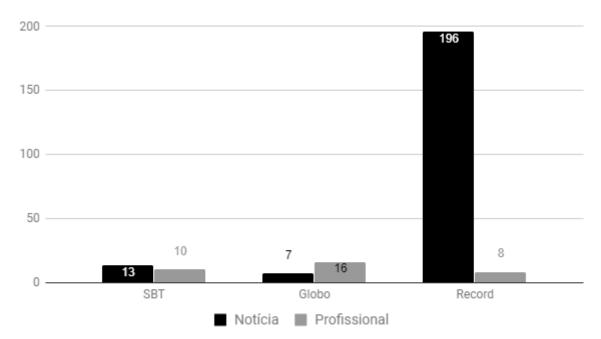


Gráfico 4 - Foco da publicação

Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Diante destes dados, o uso do jornalismo em publicações pelos veículos é diferenciado por cada um. Alguns pontos podem ser percebidos como comuns entre eles, como a linguagem predominante é a formal, o uso de *emojis* e *hashtags* é frequente, o tipo de publicação com mais incidência é a imagem com link direcionando para a matéria completa no site em questão.

Apenas a Record possui, ao que parece, maior preferência por publicações jornalísticas em forma de vídeo (parte com a matéria exibida num telejornal). Adicionando a essas considerações, está a quantidade de palavras usada na maior parte das postagens é de 20 a 30 palavras e a maior parte delas prefere dar mais foco à notícia em si em sua estratégia de comunicação. Somente a Globo que, publicou neste período, mais conteúdo voltado para estratégias de marketing.

# **CONCLUSÃO**

O estudo permitiu compreender que as emissoras de televisão mais conceituadas do Brasil possuem estratégias e métodos diferentes para publicar. O que é natural, tendo em vista que as redes sociais são uma tecnologia nova e não existem definições fechadas de como deve ser a atuação das empresas. A primeira observação a ser feita, é a frequência de postagens ao longo do período analisado.

O SBT e a Globo tendem a postar material jornalístico de uma a três vezes por semana, enquanto que a Record possui uma abordagem díspare de até oito postagens por dia. Mesmo com a quantidade muito maior de posts, a Record, aparentemente, não tem mais envolvimento do público comparada às outras ao observar a quantidade de curtidas e compartilhamentos.

Proporcionalmente, a Record é a que mais posta vídeos, 66%, em seguida, a Globo com 43% e o SBT, apenas 4%. A Record foi a única emissora que usou de GIF's como postagens.

O tipo de linguagem mais usada é outro fator importante e discutido na academia, pois a essência das redes sociais é mais leve e permite um tom mais suave em comparação com o jornal impresso. Para determinar se a linguagem era formal ou informal em cada um dos posts foi analisado se aquelas palavras seriam usadas em uma matéria comum de jornal ou não. E se foi escrita com o mesmo rigor da língua portuguesa da norma culta.

Qualquer variação de gíria ou palavras usadas popularmente na linguagem falada permitem classificar a linguagem como informal. Sendo assim, a Globo é a única que predominantemente, usa da linguagem informal. Enquanto que as outras usam da linguagem formal para a maioria dos posts.

O SBT tem uma tendência de postagem mais enxuta, com pouca legenda, assim como a Globo com relação a quantidade de palavras usadas. A Record costuma colocar muito mais dados sobre a notícia na legenda e não deixando os detalhes apenas para os links como as outras.

Quanto à *hashtags* e *emojis* a Record e a Globo consideram essencial ter, ao menos, um destes recursos em cada postagem, já que em todas existiu algum deles. Ou foi feito o uso de apenas *hashtags* ou de os dois, simultaneamente. Mesmo assim,

na maioria dos posts foi percebida utilização dos dois recursos. Enquanto que o SBT, na maioria dos posts não usou nenhuma destas ferramentas bem características da internet. E quando usou, preferiu *emojis*.

Em todas as publicações da Record estão presentes links. Nas outras, existem algumas postagens que estes não estão presentes. Mesmo assim, a maioria absoluta dentre todas as emissoras realmente direciona os links para conteúdos jornalísticos.

Um dado curioso é que a Globo prefere usar o jornalismo de uma forma bem diferente das outras emissoras. Em sua maioria, o foco de seus posts era no profissional e não na notícia em si. Os apresentadores e jornalistas comumente apareceram como "celebridades", com postagens descontraídas e convidando o público para assistir aos jornais.

O jornalismo foi usado como uma estratégia de marketing interno e externo, principalmente, pela Globo. A escolha de notícias que apareceram no *Facebook* desta emissora também foi mais leve, com menos política e economia, assuntos considerados menos populares. Além disso, muitas postagens estavam congratulando profissionais internos e chamando o público para curtir e seguir a página.

A Globo, de um modo geral, adota um estilo mais leve às postagens com alguma referência jornalística. Ao que parece, eles pretendem suavizar a imagem de seriedade e elitização do jornalismo. Usam fotos alegres e que mostram o dia a dia da redação mais vezes que notícias, com um tom informal.

A estratégia do SBT engloba mais divulgação das matérias jornalísticas publicadas no site e por isso são imagens com links. As legendas são curtas e complementam a manchete da matéria, um tipo de sutiã do texto. Além disso, colocam o link da matéria duas vezes, uma na legenda e outro na imagem.

Com relação às práticas da Record, muitas vezes publicam a parte do VT que é exposto no programa que é referente a matéria em questão. A legenda é a própria manchete do tema e links que direcionam para a programação ao vivo.

Em muitos momentos, na legenda usam de expressões que trazem juízo de valor aos fatos, com adjetivos. De certa forma, estão incitando o público com relação à notícia. Essa mensagem, por vezes é reforçada com *emojis*.

Não é possível afirmar qual seria a melhor forma de publicar. Nem definir, a partir, desse estudo regras de conduta nas redes sociais, porque todas estão engajando o público de interesse.

As mídias sociais trazem a possibilidade de divulgar as notícias e realizar ações de gestão da comunicação ao mesmo tempo. Por meio de parabenizações, destaques positivos do trabalho do jornalista, ações de engajamento do público a uma causa, as emissoras conseguem utilizar-se do *Facebook* de várias formas.

Como sugestão para futuros estudos, a análise de como acontece a recepção do público por meio dos comentários, curtidas e compartilhamentos traria mais elementos para o entendimento da interação organização e público.

## **REFERÊNCIAS**

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. *Pesquisa brasileira de mídia 2016: relatório final.* Brasília: Secom, 2016.

CONSTANTIN, Iuliana; BELGIU (CUREA), Catalina. *The effect of promoting brands through the facebook network.* 2017. Disponível em:<a href="http://dx.doi.org/10.18662/po/2017.0801.07">http://dx.doi.org/10.18662/po/2017.0801.07</a>. Acesso em: 24 ago. 2017.

DA SILVA, Carlos Eduardo. *Muito além do jardim botânico, um estudo sobre a audiência do jornal nacional da globo entre trabalhadores.* 4. ed. São Paulo: Sammus Editorial, 1985.

DE OLIVEIRA, Cláudio Luis Cruz; LAURINDO, José Barbin Fernando. *Estratégia e a internet: estudos de casos em empresas brasileiras*. São Paulo: Produção, 2016.

DUARTE, J; RIVOIRE, V; RIBEIRO, As mídias sociais online e prática jornalística: um estudo em santa catarina. Brasília: Universitas. Arquitetura e Comunicação Social, 2016.

DUARTE, J; et al. *Uso de mídias sociais na interação com a imprensa*. Brasília: Universitas. Arquitetura e Comunicação Social, 2013.

FERRARETTO, Elisa Kopplin. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. São Paulo: Grupo Summus, 2009.

GIL, Antonio Carlos. Estudo de caso, fundamentação científica subsídios para coleta e análise dos dados. São Paulo: Atlas, 2009.

HASSE KLEIN, G; GUIDI NETO, P; TEZZA, R. *Big data e mídias sociais: monitoramento das redes como ferramenta de gestão*. Santa Catarina: Universidade do estado de Santa Catarina, 2017.

HISTORY, Hoje na história. *Entra no ar o sistema brasileiro de televisão (SBT).* Disponível em: <a href="https://seuhistory.com/hoje-na-historia/entra-no-ar-sistema-brasileiro-de-televisao-sbt">https://seuhistory.com/hoje-na-historia/entra-no-ar-sistema-brasileiro-de-televisao-sbt</a>>. Acesso em: 5 de set. 2017.

KNAPP, Laura; BAUM, Neil. *Hashtags and how to use them on social media. the journal of medical practice management: MPM.* Phoenix: Greenbranch Publishing, 2015.

KECKLEY, P. H.; HOFFMANN, M. Social networks in health care: communication, collaboration and insights. Washington: Deloitte Center for Health Solutions, 2010. Disponível em: <a href="https://goo.gl/X3DojR">https://goo.gl/X3DojR</a>>. Acesso em: 02 ago. 2017.

MATEUS, Cátia. *Jornalistas nas redes sociais*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2015.

MIRA, Maria Celeste. *Circo eletrônico: sílvio santos e o SBT*. São Paulo: Edições Loyola,1995.

NEWS use across social media platforms. PewResearch Center, 2013. Disponível em: <a href="http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/">http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/</a>. Acesso em: 14 ago. 2017.

RECORD,Tv. *Por dentro das emissoras da rede*. Disponível em:<a href="http://recordtv.r7.com/emissoras-record/record-pelo-brasil-afora/">http://recordtv.r7.com/emissoras-record/record-pelo-brasil-afora/</a>>. Acesso em: 13 set. 2017.

SARTOR, Basilio Alberto; BALDISSERA, Rudimar. *Assessoria de imprensa imaginada: imaginary press oficce, comunicação e sociedade*. Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

SAWAYA, Márcia. *Dicionário de informática e internet, inglês e português*. 3. ed. São Paulo: Editora Nobel, 1999.

SCHULER, Maria; De Toni, Deonir. Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: através do MCI - método para configuração da imagem. São Paulo: Atlas, 2015.

SIQUEIRA, Luana. Assessoria de comunicação na empresa privada. Interação Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão, Minas Gerais, v.10, n.10, p. 47-49, jul/dez. 2007.

STORCH, Sérgio. As redes sociais já fazem parte de nosso jeito de pensar. 2007. Disponível em: <a href="http://revista.intranetportal.org.br/cgi-sys/suspendedpage.cgi">http://revista.intranetportal.org.br/cgi-sys/suspendedpage.cgi</a>. Acesso em: 3 ago. 2017.

TERRA. Notícias. Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social. Disponível em: <a href="https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html">https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html</a>. Acesso em: 22 ago. 2017.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso, Planejamento e Métodos.* 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZAREEN, Nusrat; KARIM, Nosheen; KHAN, Umar Ali. *Psycho emotional impact of social media emojis*. Islamaba: Isra Medical Journal, 2016.

## ANEXO A – Publicações do SBT no Facebook (janeiro a junho de 2017)

Disponível em: < https://www.facebook.com/SBTonline/>. Acesso em: 22 jun.2017











SBT com SBT Brasil.

19 compartilhamentos

6 de junho às 11:00 - Conteúdo pago - @





















Daqui a pouco, às 15h, acompanhe AO VIVO o SBT Debate sobre a Reforma Trabalhista, no site www.sbt.com.br/sbtdebate. Participe, envie suas dúvidas com a #SBTDebate.



















## ANEXO B – Publicações da Globo no Facebook (janeiro a junho de 2017)

Disponível em: <a href="https://www.facebook.com/RedeGlobo/">https://www.facebook.com/RedeGlobo/</a>>. Acesso em: 22 jun.2017

















































## ANEXO C - Publicações da Record no Facebook (janeiro a junho de 2017)

Disponível em: <a href="https://www.facebook.com/recordtvoficial/">https://www.facebook.com/recordtvoficial/</a>>. Acesso em: 22 jun.2017











18 compartilhamentos

















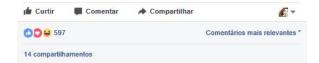
Celso Russomanno foi até a casa do casal, em São Mateus, na zona leste de São Paulo, para mostrar detalhes sobre o caso

 Assista à programação da Record ao vivo também pelo link: recordtv.r7.com/ao-vivo/aovivo-06042017 #QueremosContinuarComVC #HojeEmDia



Casal vai à Justiça contra a NET após ficar sem acesso aos canais abertos

Hoje em Dia vai ao ar de segunda a sexta, às 10h





















O policial foi preso em flagrante, já a mãe da vítima ficou desesperada ao saber o que havia acontecido com o filho de apenas 17 anos

 Assista à programação da Record ao vivo também pelo link: recordtv.r7.com/ao-vivo/aovivo-06042017 #QueremosContinuarComVC #CidadeAlerta







4 compartilhamentos

22 compartilhamentos

Guardas reais desmaiam durante celebração dos 91 anos da Rainha Elizabeth http://r7.com/D3EU

 Assista à programação da Record ao vivo também pelo link: recordtv.r7.com/ao-vivo/aovivo-06042017 #QueremosContinuarComVC #JornalDaRecord





94 compartilhamentos

A crise econômica mudou o comportamento de muitos consumidores também nas compras mais básicas de supermercados

 Assista à programação da Record ao vivo também pelo link: recordtv.r7.com/ao-vivo/aovivo-06042017 #QueremosContinuarComVC #HojeEmDia

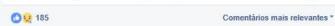


Pesquisa revela que promoções definem comportamento do consumidor

ENTRETENIMENTO.R7.COM

utir Curtir

Comentar



Compartilhar







Record TV





4 compartilhamentos





165 mil visualizações

51 compartilhamentos

Comentar

→ Compartilhar

Comentários mais relevantes \*

**d** Curtir

O 80 856





1 compartilhamento



























Os aplicativos se tornaram uma ferramenta importante, mas professores falam sobre a importância das aulas

 Assista à programação da Record ao vivo também pelo link: recordtv.r7.com/ao-vivo/aovivo-06042017 #QueremosContinuarComVC #FalaReacil



Professores fazem alerta sobre aplicativos de idiomas





100 compartilhamentos



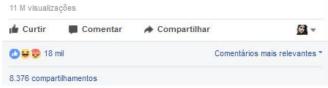




Exclusivo! O Domingo Espetacular Record visitou o jovem, de 17 anos, que teve a testa tatuada à força com os dizeres: "Eu sou ladrão e vacilão". Ele foi vítima de uma agressão física e psicológica praticada por dois adultos, que foram presos em flagrante. Os agressores tinham a intenção de penalizar o rapaz por uma tentativa de furto. Durante a conversa, o menino revelou detalhes do momento: "Eles falaram que eu era um ladrão, vacilão, que eu tinha que morrer. Pedi que não, que quebrasse os braços, as pernas. Aí eles debocharam, começaram a rir." Acompanhe: http://r7.com/PEJH

 Assista à programação da Record ao vivo também pelo link: recordtv.r7.com/ao-vivo/aovivo-06042017 #QueremosContinuarComVC #DomingoEspetacular

















Record TV

#CidadeAlerta

no Cidade Alerta, é cadeia na certa 🚓 🧥

Você viu este sujeito? Compartilhe e ajude a prender o criminoso! Passou

recordtv.r7.com/ao-vivo/aovivo-06042017 #QueremosContinuarComVC

Assista à programação da Record ao vivo também pelo link:



















































































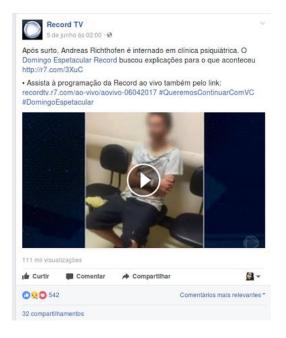


































































Comentários mais relevantes





1 2 3 2,4 mil





Comentários mais relevantes

1,5 mil
 1,5 mil

112 compartilhamentos

















Record TV

















































































