

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Jéssyka Signorette Correia Prata

**A NOTÍCIA NAS REDES SOCIAIS E AS MUDANÇAS NA ROTINA DAS
REDAÇÕES E NOS HÁBITOS DE CONSUMO:
o saber-fazer dos jornalistas juiz-foranos e estudo de recepção com internautas**

**Juiz de Fora
Agosto de 2016**

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Prata, Jéssyka Signorette Correia.

A notícia nas redes sociais e as mudanças na rotina das redações e nos hábitos de consumo : o saber-fazer dos jornalistas juiz-foranos e estudo de recepção com internautas / Jéssyka Signorette Correia Prata. -- 2016.

131 f.

Orientador: Guilherme Moreira Fernandes

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2016.

1. Redes sociais. 2. Consumo. 3. Notícia. 4. Internet. 5. Jornalismo. I. Fernandes, Guilherme Moreira, orient. II. Título.

Jéssyka Signorette Correia Prata

**A NOTÍCIA NAS REDES SOCIAIS E AS MUDANÇAS NA ROTINA DAS
REDAÇÕES E NOS HÁBITOS DE CONSUMO:**

o saber-fazer dos jornalistas juiz-foranos e estudo de recepção com internautas

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Guilherme Moreira
Fernandes

Juiz de Fora
Agosto de 2016

Jéssyka Signorette Correia Prata

A Notícia nas Redes Sociais e as Mudanças na Rotina das Redações e nos Hábitos de Consumo:
o saber-fazer dos jornalistas juiz-foranos e estudo de recepção com internautas

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Guilherme Moreira Fernandes (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Ms. Guilherme Moreira Fernandes (FACOM/UFJF) - orientador

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (FACOM/UFJF) – convidado

Profa. Dra. Fernanda Pires Alvarenga Fernandes (FACOM/UFJF) - convidada

Conceito obtido: (X) aprovado(a) () reprovado(a).

Observação da banca: _____

Juiz de Fora, 04 de agosto de 2016.

Ao meu namorado Rodrigo por todo companheirismo, paciência e incentivo. E por entender que as abdições são por um objetivo maior. À minha mãe, pelas palavras carinhosas que acalmaram meu coração enquanto escrevia cada linha. E ao meu orientador Guilherme, pelo profissionalismo, confiança e disponibilidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado força e sabedoria para conseguir concluir mais essa etapa.

À minha família pelo incentivo.

Aos colegas de trabalho pela compreensão e apoio quando as minhas olheiras diziam por si só.

Aos profissionais de jornalismo pelas entrevistas e confiança.

Aos internautas que reservaram um tempo durante o dia para responderem à pesquisa de opinião.

Aos colegas de faculdade que se reuniram em uma quarta-feira à tarde para discutirem comigo o tema desta pesquisa.

E aos amigos que estiveram ao meu lado durante todo o curso.

Cada célula
Todo fio de cabelo
Falando assim
Parece exagero
Mas se depender de mim
Eu vou até o fim.

(GESSINGER, 2003)

RESUMO

Esta pesquisa destina-se a entender como as pessoas estão consumindo notícias com a presença cada vez mais constante das redes sociais. Para isso foram feitas entrevistas de profundidade com jornalistas dos principais meios de comunicação de Juiz de Fora a fim de conhecer os desafios de trabalhar com o jornalismo on-line; uma pesquisa de opinião com mais de 400 pessoas para saber como elas consomem informação; e um grupo focal para entender como é o comportamento do internauta diante do consumo das notícias e também para refletir sobre as tendências do jornalismo. Por meio das entrevistas foi possível concluir que os jornalistas entrevistados ainda sofrem com as mudanças ocorridas e que ainda ocorrem na redação com o advento do jornalismo on-line; a pesquisa de opinião apontou que o principal meio de informação de quem respondeu ao questionário on-line é a internet e que a maioria se informa por links compartilhados nas redes sociais; já o grupo focal demonstrou que o internauta procura por praticidade, mas também credibilidade. E ainda que o futuro do jornalismo pode ser na internet e, para acessar o noticiário será preciso pagar.

Palavras-chave: Redes sociais. Consumo. Notícia. Internet. Jornalismo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MÍDIAS DIGITAIS E JORNALISMO: MODIFICAÇÕES NO SABER-FAZER DAS REDAÇÕES.....	13
2.1 A INTERNET NO DIA A DIA	13
2.2 AS POTENCIALIDADES DA INTERNET.....	16
2.3 IMPLANTAÇÃO DA REDE SOCIAL	20
2.4 A INFORMAÇÃO EM JUIZ DE FORA	26
3 A INTERNET NAS REDAÇÕES E A MUDANÇA NA PRODUÇÃO E NO CONSUMO DO JORNALISMO	31
3.1 O USUÁRIO DO FACEBOOK COMO CONSUMIDOR DE NOTÍCIAS	36
3.2 A INTERNET E O IMPRESSO NA MESMA REDAÇÃO	38
4 CONSUMO DE NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	43
4.1 FAIXA ETÁRIA COMO FATOR DE CONSUMO DE NOTÍCIAS.....	46
4.1.1 Participantes com até 18 anos.....	46
4.1.2 Participantes entre 18 e 20 anos	47
4.1.3 Participantes entre 21 e 25 anos	47
4.1.4 Participantes entre 26 e 30 anos	48
4.1.5 Participantes entre 31 e 40 anos	49
4.1.6 Participantes entre 41 e 50 anos	50
4.1.7 Participantes com mais de 50 anos.....	50
4.1.8 Considerações sobre pesquisa por faixa etária	51
4.2 RENDA FAMILIAR COMO FATOR PARA O CONSUMO DE NOTÍCIAS	53
4.2.1 Participantes com renda familiar de até um salário mínimo	53
4.2.2 Participantes com renda familiar de dois a cinco salários mínimos	53
4.2.3 Participantes com renda familiar de cinco a dez salários mínimos	54
4.2.4 Participantes com renda familiar com mais de dez salários mínimos.....	55
4.2.5 Considerações sobre pesquisa por renda familiar.....	56
4.3 O GRAU DE ESCOLARIDADE COMO FATOR DE CONSUMO DE NOTÍCIAS	57
4.3.1 Participantes com ensino fundamental completo	57

4.3.2 Participantes com ensino médio completo	58
4.3.3 Participantes com ensino médio incompleto.....	58
4.3.4 Participantes com ensino superior completo	59
4.3.5 Participantes com ensino superior incompleto.....	60
4.3.6 Participantes com pós-graduação completa	60
4.3.7 Participantes com pós-graduação incompleta.....	61
4.3.8 Considerações sobre a pesquisa por grau de escolaridade.....	62
5 O COMPORTAMENTO DO INTERNAUTA AO CONSUMIR NOTÍCIAS: ESTUDO DE RECEPÇÃO.....	65
6 CONCLUSÃO	77
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICES.....	81
APÊNDICE A – ENTREVISTA COM O JORNALISTA GUILHERME ARÊAS	81
APÊNDICE B – ENTREVISTA COM O JORNALISTA JORGE SANTOS JÚNIOR	84
APÊNDICE C – ENTREVISTA COM JOVINO QUINTELLA E A JORNALISTA HELENA TALLMANN	87
APÊNDICE D – ENTREVISTA COM A JORNALISTA MARISE BAESSO.....	90
APÊNDICE E – ENTREVISTA COM A JORNALISTA PALMIRA RIBEIRO.....	93
APÊNDICE F – ENTREVISTA COM O JORNALISTA PAULO CÉSAR MAGELA	96
APÊNDICE G – ENTREVISTA COM A JORNALISTA RENATA BRUM.....	100
APÊNDICE H – ENTREVISTA COM A JORNALISTA ROBERTA OLIVEIRA.....	102
APÊNDICE I – FORMULÁRIO DA PESQUISA DE OPINIÃO.....	105
APÊNDICE J – GRUPO FOCAL.....	109

1 INTRODUÇÃO

Muitas das coisas que fazemos no nosso dia a dia se dão por meio de uma tela. Seja ela de computador, *smartphone* ou *tablet*. Quer anotar um lembrete: escreve no bloco de notas ou na agenda do celular. Quer saber como está um amigo: acessa o perfil dele nas redes sociais ou manda uma mensagem por meio de um aplicativo. Quer ir à um evento: confirma presença pelo *Facebook*. Enfim, muita coisa hoje acontece pela internet. E o jornalismo não poderia ficar de fora dessa tendência.

Esta pesquisa destina-se a entender como os internautas estão consumindo as notícias por meio das redes sociais, principalmente pelo *Facebook*. E como se dá esse consumo: é só pelo título da matéria? Clicam no *link* para ler o texto? E depois? Navegam pelo site ou fecham a aba da notícia?

A motivação sobre esse tema surgiu depois de conversas com jovens universitários que relataram que não assistem mais televisão, não leem jornais impressos e que se informam basicamente por informações compartilhadas pelo *Facebook*.

Para atingir o objetivo deste trabalho será preciso entender como funciona a internet, o que são as mídias digitais, seus principais conceitos e como acontece a interação com os internautas. E conhecer quais são as potencialidades dessa rede que está cada vez mais presente na vida das pessoas.

Foi necessário também realizar entrevistas em profundidade com jornalistas dos principais veículos de comunicação de Juiz de Fora para saber quais foram as mudanças no fazer do jornalismo com o advento da internet. E ainda quais foram as transformações ocorridas nas redações durante os anos e, atualmente, com a convergência de mídias, além de entender como está sendo o dia a dia do jornalista e como as empresas de comunicação estão fazendo para estar presente na web e atrair leitores. Ressaltamos que essa é uma área nova de estudos acadêmicos. Praticamente não há bibliografia sobre a modificação na rotina das redações graças à presença das redes sociais digitais. Durante mais de duas décadas o livro “O Mundo dos Jornalistas”, de Isabel Travancas (1993) serviu de referência para estudantes de jornalismo entenderem a dinâmica das redações. Naturalmente muita coisa se manteve, mas com a internet há uma exigência de uma maior agilidade. Nas redações dos veículos tradicionais – impresso, rádio e TV - também há exigência de que o profissional escreva para a web. A quase totalidade dos veículos de comunicação mantém uma página na internet e também a usam para veicular suas notícias.

Para entender como as informações estão sendo consumidas foi feita uma pesquisa de opinião com o público em geral, de diferentes idades, classes sociais e escolaridade.

E para compreender o comportamento diante do resultado do levantamento foi realizado um grupo focal. Nele participaram jovens universitários e que acessam a internet. No encontro foi discutido o consumo da notícia: por qual meio e de que forma. Além de estimular a reflexão a cerca das tendências do jornalismo on-line e do futuro dos jornais.

Ao final deste processo será possível compreender o que são mídias digitais, a presença delas na internet e como interferem no nosso dia a dia; conhecer quais foram a transformações que as empresas de comunicação sofreram com a chegada da internet e como fizeram para se adaptar; saber como é fazer jornalismo on-line e como foi lidar com essas mudanças.

E ainda entender como as pessoas estão consumindo as notícias e, a partir desse resultado identificar o comportamento delas nas redes sociais; além de buscar tendências sobre o jornalismo.

2 MÍDIAS DIGITAIS E JORNALISMO: MODIFICAÇÕES NO SABER-FAZER DAS REDAÇÕES

A internet está presente no dia a dia das pessoas. Nela estão as mídias digitais, que são compartilhadas o tempo todo entre os usuários. É preciso entender como os brasileiros estão utilizando e consumindo informações por meio dessa plataforma e também como as empresas de comunicação estão se adaptando ao jornalismo online.

2.1 A INTERNET NO DIA A DIA

As mídias digitais estão presentes no cotidiano de quase todas as pessoas. Conteúdos de áudio, vídeo e foto são compartilhados pela internet através de computadores, *smartphones* e *tablets* para fins de entretenimento e também profissional.

A *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*¹ revelou que praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias no Brasil cresceu de 26% no levantamento de 2014 para 37% no de 2015. E o hábito também ficou mais intenso. O brasileiro gasta cerca de cinco horas do dia conectado à internet. “Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana – na PBM 2014, os números eram 3h39 e 3h43 –, valores superiores aos obtidos pela televisão”. (Pesquisa Brasileira de Mídia, 2015).

O levantamento foi encomendado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) e realizado pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (Ibope). O objetivo era compreender como o brasileiro se informa. A pesquisa entrevistou 18.312 pessoas maiores de 16 anos, em 848 municípios.

O dia a dia dessas pessoas que usam a internet diariamente está intrinsecamente vinculado às mídias digitais. Desde as atividades mais simples, como marcar um café com um amigo, confirmar presença em uma festa, saber como estão os familiares e até se informar sobre as notícias nacionais e internacionais. A conectividade é tanta, que na maioria das vezes só a percebemos quando há falha. (MARTINO, 2015, p. 9).

¹Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 11 de jun 2016.

O professor Luís Mauro Sá Martino em sua obra *Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambiente e Redes* (2015), afirma que uma das principais características das mídias digitais é que elas são:

Dados transformados em sequências de números interpretados por um computador [...]. Essa transformação, por sua vez, gera uma série de características específicas, inexistentes nos meios analógicos e que, ao longo do tempo, vem se caracterizando como conceitos-chave. (MARTINO, 2015, p. 11)

A tabela a seguir destaca alguns dos conceitos-chave das mídias digitais. Ela foi retirada do livro do Martino (2015). O autor utilizou conceitos DeFlew, Gane e Beer, Abercrombie e Longhurst, e Chandler e Munday,

Conceito	Definição
Barreira Digital	Diferenças de acesso às tecnologias e mídias digitais, bem como à cultura desenvolvida nesses ambientes, vinculadas a problemas sociais e econômicos.
Ciberespaço	Espaço de interação criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores; <i>virtual</i> por não ser localizável no espaço, mas <i>real</i> em suas ações e efeitos.
Convergência	Interação entre computadores, meios de comunicação e redes digitais, bem como de produtos, serviços e meios da internet.
Cultura participatória	Potencialidade de qualquer indivíduo se tornar um produtor de cultura, seja recriando conteúdos já existentes, seja produzindo conteúdos inéditos.
Inteligência coletiva	Possibilidade aberta pelas tecnologias de rede de aumentar o conhecimento produzido de maneira social e coletiva.
Interatividade	Interferência e interação entre usuários, ou usuários, programas e conteúdos, em

	diferentes níveis e formas, nos sistemas de comunicação digital em rede.
Interface	A operação das mídias digitais acontece a partir de pontos de contato “amigáveis” entre dispositivos e usuários, moldados a partir de referências culturais anteriores.
Segurança e vigilância	Possibilidade de identificação de dados gerados nas mídias digitais em rede, ultrapassando os limites público/particular e redefinindo a noção de “privacidade”.
Ubiquidade	Presença, em todos os lugares, de mídias digitais conectadas em rede, estabelecendo conexões em qualquer espaço e tempo.
Velocidade	A rapidez de conexão de dados nas mídias digitais se articula com a aceleração de inúmeras atividades, processos e acontecimentos na vida cotidiana.
Virtualidade	Dados das mídias digitais existem de maneira independente de ambientes físicos, podendo se desenvolver livres, a princípio, de qualquer barreira desse tipo.

Entre esses conceitos-chave, vamos desenvolver alguns. A começar pelo ciberespaço, que, segundo Martino (2015), é o espaço de interação criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores. O autor explica que ao se conectar a internet a pessoa já está presente no ciberespaço e é difícil estar nele sem estabelecer qualquer tipo de conexão.

Desde o advento da internet e das mídias digitais, o sentido da palavra ciberespaço está ligado a ambientes e tecnologias. Martino explica o motivo dessa relação:

A noção original de *cybernetics*, “cibernética”, foi uma elaboração teórica da relação entre informação, comunicação e controle em sistemas específicos. A palavra e a definição foram propostas pela primeira vez pelo matemático radicado norte-americano Norbert Wiener em seu livro *Cybernetics*, de 1948. A palavra

“cibernética” vem do grego *kibernos*, “controle”. (...) A cibernética é a área do saber que se dedica a estudar as relações entre informação e controle em um sistema. (MARTINO, 2015, p.21)

E um sistema depende de interação entre as partes que o compõem. Wiener² (1975 *apud* MARTINO, 2015, p. 22) diz que “uma das noções fundamentais da cibernética é a ideia de retroalimentação ou, como é de uso mais comum, *feedback*”. O termo refere-se à intermediação do ato contínuo de troca de dados de entrada (*input*) e saída (*output*) entre os elementos do sistema, como por exemplo, ao escrever uma palavra no site Google, imediatamente aparecem anúncios relacionados à pesquisa. Dados esses que podem ser acrescentados ou apagados do ciberespaço, que tem a capacidade de crescer indefinidamente.

Toda vez que um documento é digitalizado e se torna um dado no ciberespaço, ele passa a ser virtual, o que não significa que não seja real. Martino (2015) explica que “a expressão ‘mundo real’ pode se opor a ‘mundo físico’, mas não a ‘mundo real’. (...) O espaço virtual é uma região potencialmente sem limites – mas nem por isso menos real.” (MARTINO, 2015, p. 31).

No ciberespaço é onde ocorrem as relações entre pessoas conhecidas, ou não. A interação entre os indivíduos acontece a partir do compartilhamento de opiniões, ideias, mensagens e valores. Essas conexões podem ser chamadas de convergência. “A convergência é um processo cultural que acontece na mente dos indivíduos na medida em que podem ser estabelecidas conexões entre os elementos da cultura da mídia” (MARTINO, 2015, p. 35).

Um dos meios de comunicação na cultura de convergência são as redes sociais. Nelas o receptor também é criador de conteúdo, “que não apenas vai reinterpretar as mensagens da mídia conforme seus códigos culturais, mas também vai reconstruir essas mensagens e lançá-las de volta ao espaço público pela via dos meios digitais” (MARTINO, 2015, p. 35).

Nas redes sociais os conceitos-chave de Flew, como a cultura participatória, a inteligência coletiva, a interatividade, a interface, a segurança e vigilância e a ubiquidade, estão presentes.

2.2 AS POTENCIALIDADES DA INTERNET

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, 42% dos entrevistados disseram que a internet é o meio de comunicação mais usado por eles, ficando atrás apenas da

² WIENER, N. *Cibernética e Sociedade*. São Paulo: Cultrix, 1975.

televisão, com 93%, e do rádio, com 46%. Dos brasileiros que acessam a internet todos os dias, a pesquisa apontou que 67% estão em busca de informação de notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral.

E a forma como essas pessoas obtêm as informações começa, muitas vezes, pelas redes sociais, por meio das quais, 92% dos internautas estão conectados. E, em seguida, são direcionados aos sites de notícias. Entre as redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados está o *Facebook*, com 83% da preferência, seguida do *Whatsapp*, com 58% e do *Youtube* com 17%.

Essa forma de consumo de conteúdo, em especial pelo *Facebook*, se deve à descentralização da informação, já que, os meios de comunicação perceberam que o conteúdo não pode estar atrelado apenas a um veículo, mas sim, às diversas plataformas existentes, como *smartphones* e *tablets*, como afirma o artigo *A notícia está em sua mão: a informação está no Facebook*³ de Silvana Torquato Fernandes e Michele Wadja Silva Farias (2014).

Essas novas maneiras de consumir as notícias e também de divulgá-las, seja por conta do formato ou do meio, se devem em partes às mudanças sofridas pelo jornalismo nos últimos tempos. Com a chegada da internet as empresas de comunicação precisaram se atualizar tecnologicamente, o jornalismo a se reinventar diante à instantaneidade que o meio exige, e os profissionais a se adequarem à agilidade, objetividade e ao conteúdo multimídia oferecido pela internet.

De acordo com Silvana Torquato Fernandes e Michele Wadja Silva Farias (2014, p. 2), no Brasil, o primeiro jornal a ocupar o ciberespaço foi o Jornal do Brasil, em maio de 1995. Na época, as publicações apresentavam cópias quase que resumidas do jornal impresso. Depois de 15 anos, o Jornal do Brasil se dominou o ‘O primeiro jornal 100% digital do país’ e anunciou o fim da edição impressa em setembro de 2010.

O mesmo aconteceu com o jornal impresso Tribuna de Minas, em Juiz de Fora, que hoje conta com site. Segundo o jornalista e editor geral do jornal, Paulo César Magela, a adesão do veículo de comunicação à internet se deu pela necessidade do jornal em acompanhar as tendências do mundo.

O jornalismo impresso hoje por si só não se sustenta, muito pelo contrário, ele está sofrendo uma forte concorrência do mundo digital, por conta, sobretudo, do tempo real da notícia, da migração e do acesso pelo mundo inteiro. O impresso está sempre no dia seguinte e quando você trata do dia seguinte em um mundo digital de notícias de tempo real, ele é considerado velho. Então, o que a empresa adotou, como todos os jornais adotaram, foi o site para trabalhar com as notícias em tempo real. Houve

³ Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2255-1.pdf>. Acesso em 13 de jun 2016.

um tempo que o nosso site era quase um site fixo. Era uma reprodução do impresso. Não tinha essa mobilização diária, essa movimentação simultânea que acontece hoje. Mas tudo isso faz parte da dinâmica da informação. Você vai se aperfeiçoando. No início era assim, reproduzíamos a Tribuna, você tinha acesso apenas ao impresso. Agora não. Agora você tem o tempo real das notícias, se você quiser ler a Tribuna, também tem lá. (MAGELA, 2016)

A partir de 1995, várias empresas começaram a correr para ocuparem um lugar no ciberespaço em busca de, entre outras coisas, proporcionar interatividade e atrair novos leitores. Foi então que o internauta passou a fazer parte desse processo, como explica Palácios e Gonçalves (1997, p.8 *apud* FERNANDES; FARIAS, 2014, p.4) que, “ao contrário de todas as outras formas anteriores de jornalismo que eram, de uma maneira ou de outra, distribuídas, seja pela circulação do papel impresso seja pela difusão de ondas, o jornalismo digital precisa ser acessado pelo usuário”.

Com a definição sobre esse novo processo, as autoras delimitaram pela primeira vez três características do jornalismo digital: a massividade, a interatividade e a personalização.

Quando um conteúdo é feito para a internet é preciso que se tenha a ideia de que essas informações não têm fronteiras. Ou seja, a notícia pode ser consumida em massa, por qualquer pessoa, independentemente de classe, idade ou gênero, e em qualquer parte do mundo. Essa potencialidade faz com que a informação online seja mais democrática e chegue a lugares que a televisão, o rádio e o jornal impresso não conseguem.

O jornalista Paulo César Magela é também radialista e afirma que é ótimo o alcance da internet para a comunicação.

O rádio é uma morte anunciada. Ouviu-se muito o discurso de que quando a televisão surgiu com grande ênfase no Brasil em 1966, que o rádio iria acabar. E não acabou. Aí veio a internet e disseram que o jornal iria morrer. E não morreu. O que acontece é que nós migramos de plataforma. Então, por exemplo, hoje você escuta a rádio no rádio do seu carro até, no máximo, na região Norte de Juiz de Fora, mas pela internet você escuta no Tibet. É só digitar o nome da rádio. Não é fantástico? E quem está falando é o rádio, só que em outra plataforma. E se você filmar uma entrevista no estúdio e divulgar no site deixou de ser rádio? Não. É o rádio. Só que a plataforma ampliou. Então tudo isso facilita a informação. Hoje não há espaço para desinformado. (MAGELA, 2016)

No entanto, o acesso à internet no Brasil ainda não tem o alcance ideal. O país enfrenta uma barreira digital muito grande. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, apesar do crescimento no número de brasileiros que têm acesso ao mundo digital, ainda é alto o percentual dos que não utilizam a internet. Dos entrevistados, 51% disseram que não têm acesso.

Conforme o levantamento, no Brasil, as características sociodemográficas da população têm um grande impacto nesses números. Mas a renda e escolaridade são os fatores

que causam uma lacuna digital entre quem é conectado e quem não é. Entre os internautas com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias, com uma intensidade média diária de 5 horas e 41 minutos, de segunda a sexta-feira. Já entre os usuários com até o quinto ano do ensino fundamental, os números caem para 5% e com uma média de 3 horas e 22 minutos de navegação semanal.

Maranhão, Piauí e Bahia foram os estados que apresentaram o menor percentual de usuários que utilizam a internet todos os dias, de segunda a sexta-feira. Os valores foram 21%, 24% e 26%, respectivamente.

Já sobre a renda familiar mensal, a proporção dos entrevistados que acessam a internet pelo menos uma vez por semana e que ganham até um salário mínimo, de então R\$ 724, é de 20%. Quando a renda é superior a cinco salários mínimos, que representava R\$ 3.620 ou mais, a proporção sobe para 76%.

Em relação à faixa etária, a pesquisa apontou que são os jovens os que mais usam as novas mídias. Dos entrevistados adolescentes e jovens de 16 a 25 anos, 65% responderam que se conectam a internet todos os dias, com uma média de 5 horas e 51 minutos durante a semana, contra 4% e 2 horas e 53 minutos dos usuários idosos com 65 anos ou mais.

Além dessas informações a pesquisa identificou que há outros motivos para o não uso da internet no Brasil. De acordo com o levantamento, 43% das pessoas que não acessam o mundo digital responderam que não o fazem porque não tem interesse, outros 41% disseram que é por falta de habilidade com o computador, situação que afeta as pessoas mais velhas e menos escolarizadas, 24% falaram que não sentem necessidade e 14% afirmaram que é por causa dos custos que envolvem o uso das novas mídias.

Apesar da possibilidade de multiplicar a informação, a rede mundial de computadores trouxe para os jornalistas mais liberdade para escreverem. Nos jornais impressos os repórteres têm espaço limitado de texto, assim como na televisão, variando de acordo com a importância da notícia e muitas vezes é preciso que o jornalista reduza a informação para que ela caiba, decisão que pode, inclusive, comprometer a matéria.

Acontece ainda de o repórter escrever uma reportagem de primeira página, ou de uma página inteira e precisar diminuir o conteúdo por causa de algum factual que surgiu e precisou de mais espaço no jornal. Já na internet, esses contratempos não ocorrem, uma vez que o espaço na web é ilimitado.

Mas os jornalistas só conquistaram essa liberdade em relação ao tamanho do texto, em 1998, quando surgiram os portais de notícias brasileiros que, segundo Barbosa (2002, p.29, *apud* FERNANDES; FARIAS, 2014, p.4), “são páginas que centralizam

informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chat e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca na Web, entre outros”, tendo como intenção orientar a navegação do usuário pela internet.

Com os portais, os internautas conseguiram acessar conteúdo jornalístico de maneira gratuita e a busca para atrair mais usuários por parte das empresas foi intensificada.

No entanto, hoje em dia nem sempre o acesso às notícias é gratuito. Há portais que cobram pelo conteúdo, ou por parte dele. Como é o caso do jornal Extra⁴, que cobra R\$ 2 por mês durante seis meses pelo conteúdo digital.

Essa medida não deixa de ser legítima, uma vez que o jornalismo é caro e os profissionais precisam receber pelo trabalho deles. Em Juiz de Fora o jornal Tribuna de Minas também aderiu ao sistema de acesso pago, conforme explica o jornalista, Paulo César Magela. Segundo ele, a medida visa evitar a selvageria entre os veículos de comunicação ao noticiar.

A ferramenta que os jornais estão adotando para evitar principalmente a canibalização da notícia é o sistema de acesso pago. Se você quiser ler a edição do jornal você tem que pagar. E nós também vamos adotar isso ainda este ano, talvez em julho⁵. Será um preço simbólico. Por R\$ 5 o internauta terá acesso à edição digital do jornal de forma integral durante três meses. O site vai continuar, mas as principais notícias, aquelas chamadas nobres, vão ficar só na edição digital com o acesso para assinante. Quem já for assinante do impresso terá acesso irrestrito. Isso é uma forma também de qualificar o impresso. Afinal, qual seria o sentido de eu comprar um jornal na banca se eu leio digitalmente de graça e mais cedo? (MAGELA, 2016)

2.3 IMPLANTAÇÃO DA REDE SOCIAL

O acesso à internet a qualquer hora e em qualquer lugar proporciona uma maior interação com e entre os usuários, que curtem, comentam e compartilham informações, principalmente por meio das redes sociais. Isso permite ainda que o internauta acrescente informações a partir da notícia que recebeu, ou, noticie algo que ficou sabendo. Essa é uma forma de personalização do conteúdo por parte do usuário.

A gerente de web do G1 Zona da Mata, Palmira Ribeiro, critica o comportamento dos internautas nas redes sociais com relação ao consumo e personalização da notícia.

Já ocorreu de compartilharem matérias nossas e trocaram o título da matéria e sermos criticados por quem viu sem sequer clicar para conferir a URL e saber se o que demos era verdade ou se alguém tinha alterado o título no *Facebook*. A ferramenta permite que o usuário possa alterar o conteúdo e isso é ruim por este lado da manipulação e má intenção. (RIBEIRO, 2016)

⁴ Disponível em <http://extra.globo.com/>. Acesso em 05 de jul 2016.

⁵ A partir do dia 14 de julho o Tribuna começou a cobrar pelo acesso a parte do conteúdo do site. O valor é R\$ 5 por três meses.

No entanto, essa interatividade entre o leitor e o veículo de comunicação também ajuda no trabalho diário do jornalista. O jornalista Paulo César Magela afirma que a internet ajuda em tudo e que por meio dela as pessoas interagem mais com o veículo de informação. “Antes pra você passar uma sugestão de pauta para o jornal você tinha que ligar para o jornal, hoje a pessoa entra na página na internet e digita a informação e já te manda com as fotos, áudio e tudo o mais”. Correia (2010, p.58, *apud* FERNANDES; FARIAS,2014, p.1), afirma que o meio jornalístico está passando por dois fenômenos complementares: a convergência e a descentralização da produção.

A convergência vem mostrar novas plataformas para a circulação do produto, novos modos de fazer com que essa etapa, compreendida através de seu envio, seu processamento no meio social e seu retorno, seja efetivamente realizada, e saber o posicionamento profissional frente a essa nova realidade. A descentralização propõe a apropriação do produto jornalístico pelo público para que esse seja parte atuante dos mecanismos de circulação, modificando ou não o conteúdo em si, mas sempre se manifestando para a propagação desse conteúdo. (CORREIA, 2010, p.58)

Hoje em dia, com o desenvolvimento do jornalismo digital e o surgimento de novas mídias, como as redes sociais, as empresas de comunicação não se preocupam apenas em ocupar um lugar na internet, mas também, de distribuir o conteúdo jornalístico para diversas plataformas, como os *smartphones*.

A chegada da internet modificou a vida nas redações. Por um lado, a inclusão de mais um ferramenta no auxílio da apuração e sugestão de pauta e, por outro, a exigência por instantaneidade.

No caso dos telejornais, há horários fixos em que vão ao ar diariamente, portanto o jornalista tem um intervalo de tempo para apurar uma informação. Por exemplo, um acidente ocorreu às 7h e o jornal vai ao ar às 12h, o repórter tem esse período para conseguir apurar e redigir a nota, ou se for o caso, direcionar uma equipe para ir até o local fazer imagens e, se render, fazer até uma matéria. O mesmo acontece com o jornal impresso, ou com um programa de rádio, que tem a possibilidade de fazer coberturas de acontecimentos até o horário de fechamento da edição.

Já com a internet é diferente. O jornalismo online clama por urgências. O *deadline* é agora. Portanto, se um acidente acontece às 7h, o mais rápido possível ele deve estar no site e, se possível, divulgado nas redes sociais.

O repórter de internet do jornal Tribuna de Minas, Guilherme Arêas, diz que produzir conteúdo para o meio digital é, acima de tudo, um risco.

É preciso observar com atenção extra todos os cuidados que temos ao publicar qualquer tipo de informação. Ao mesmo tempo em que um erro é corrigido de forma rápida no mundo digital, ele se propaga com uma velocidade muito maior também. (ARÉAS, 2016)

Esse risco é ainda mais pertinente uma vez que a maioria dos internautas acessa a informação por meio dos aparelhos celulares, como apontou a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Essa conduta faz com que a notícia seja difundida de forma ainda mais instantânea, pois, os usuários a consomem na hora e local em que desejarem. Além de, ao receber o conteúdo, terem a opção de compartilhar a informação por meio das redes sociais e de participar da notícia, alterando-a ou produzindo novos conteúdos para que também sejam divulgados.

Segundo o levantamento, o uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet, já compete com o de computadores e *notebooks*, com 66% e 71%, respectivamente. A pesquisa afirmou que esse resultado é influenciado pelo uso das redes sociais, como o *Facebook*, que é a rede social preferida pelos brasileiros.

Conforme mostrou a pesquisa, hoje em dia nossas vidas passaram a ser mediadas por telas e o jornalismo também passou a se fazer presente adaptando seu conteúdo para essas plataformas, como no *Facebook*, onde ocorrem as principais interações entre os usuários, como o envio de comentários, curtidas, compartilhamentos, ferramentas multimídias e recursos de vídeos.

Devido a essas características, essa rede social já está sendo usada por muitas empresas de comunicação para divulgar o conteúdo jornalístico, pois, a ideia é horizontalizar a informação e permitir que o usuário também contribua com a notícia.

A horizontalidade da comunicação e, portanto, a ruptura com o aspecto característico dos meios de comunicação tradicionais que se organizavam a partir da relação entre um emissor e muitos receptores. Nesse sentido, a internet proporciona, em primeiro lugar, a multiplicidade e heterogeneidade das conexões. Cada ponto da rede pode realizar conexões infinitas com múltiplos pontos descentralizados, como um movimento que turbinou a ocupação de espaços e percursos – todos em constante criação e com um tempo que transcende o relógio, um “tempo tagueado”, ou seja, um tempo que pode ser resgatado a qualquer minuto por bancos de dados, o que era impensável há 15 anos. (FERRARI; FERNANDES, 2014, p. 43)

Há algum tempo a Tribuna de Minas começou a contar com um site no qual são divulgadas matérias publicadas na edição impressa, além de notícias exclusivas para o conteúdo online. Hoje a Tribuna de Minas disponibiliza o conteúdo jornalístico na versão clássica, que é aquela destinada a computadores e *notebooks*, e na versão para os dispositivos móveis, como *smartphones* e os *tablets*.

O veículo de comunicação ainda é adepto às redes sociais e o *Facebook* é o principal delas. A *fanpage* do jornal conta com 226.983 mil curtidas⁶ e nela é vinculada a maior parte das notícias divulgadas no site. O repórter de web, Guilherme Arêas, afirmou que a página na rede social foi criada a fim de proporcionar uma aproximação com o leitor que já estava usando o *Facebook*. A Tribuna de Minas conta ainda com as redes sociais *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*.

As diferenças entre a Tribuna de Minas e o G1 Zona da Mata estão exatamente nas propostas iniciais de cada um: a Tribuna de Minas é um jornal com origem no impresso e o G1 Zona da Mata com origem na internet.

Desde setembro de 2015, o site regional do G1 começou a divulgar o conteúdo no *Facebook*. A ideia de compartilhar as matérias do site em uma *fanpage* do G1 Zona da Mata partiu da gerente de web, Palmira Ribeiro.

Estreamos a nossa *fanpage* em setembro de 2015. A ideia foi minha e já tinha muito tempo que tentava de alguma forma uma maneira de divulgar as nossas notícias de forma profissional e no espaço onde todos os internautas estão praticamente – rede social. Contudo, dependia de aprovação do G1 Nacional, visto que o portal tem uma *fanpage* geral e que divulga as principais notícias do dia. Mas até então o G1 não tinha me dado uma resposta para possível *fanpage* local no formato que eu queria. Foi então que uma *fanpage* do SPTV (afiliada Rede Globo) que, além de colocar notícias da TV, colocava links de reportagens do G1 regional. Propus ao meu diretor de jornalismo e ao G1 Nacional fazer o mesmo. E aceitaram. Chegaram até a informar em dezembro de 2015 que estudariam um formato para todos os G1s regionais após isso. (RIBEIRO, 2016)

Após as negociações, ficou decidido que as notícias regionais fossem divulgadas no *Facebook*, mas através de uma *fanpage* do MGTV, jornal local da mesma emissora. A página na rede social inclui informações do Integração Notícia⁷, telejornal exibido diariamente às 7h20, O MGTV 1ª e 2ª edição e o G1 Zona da Mata. A gerente contou que a decisão foi motivada ao ver sites concorrentes divulgando as matérias pelo *Facebook*.

E colegas e os internautas de forma geral compartilhavam links destes veículos enquanto a gente usava perfil pessoal para divulgar nosso trabalho. Sem contar que não tínhamos um canal para que o internauta pudesse enviar sugestões de reportagens, comentar matérias, curtir e interagir. Após a aprovação, tem sido bem benéfico para nós por tudo isso descrito. Estamos atingindo nosso objetivo. (RIBEIRO, 2016)

⁶ Acesso em 20 de julho de 2016

⁷ Integração Notícia é um telejornal da TV Integração – Afiliada Rede Globo em Juiz de Fora, que tem dois blocos e vai ao ar de segunda a sexta-feira às 7h20. Até o início de 2016 o jornal era um dos blocos do telejornal Bom Dia Minas de Belo Horizonte.

A *fanpage* “MGTV, Integração Notícia e G1 – Zona da Mata e Vertentes” conta hoje com 9.345 curtidas⁸ e é nela que o site divulga diariamente as informações da cidade e região.

A *fanpage* do portal de notícias Acessa.com, onde o site divulga diariamente as informações, é chamada de “Acessa Pontocom” e conta com 8.600⁹ curtidas. E a do Diário Regional, onde tanto o jornal impresso, quando o site, divulgam as notícias, tem 9.914¹⁰ curtidas.

2.4 A INFORMAÇÃO EM JUIZ DE FORA

Juiz de Fora está localizada na Zona da Mata mineira e tem uma população de aproximadamente 525 mil habitantes. O município tem grande importância para a região e conta com veículos de comunicação que fazem a cobertura jornalística da cidade, bem como da Zona da Mata e Campo das Vertentes.

Entre eles estão os portais de notícias Acessa.com e G1 Zona da Mata e os jornais impressos, Diário Regional e Tribuna de Minas, que também apresentam sites com conteúdo noticioso. A cidade também conta com três emissores de TV – TV Integração (afiliada da Rede Globo), TV Alterosa (afiliada do SBT) e TVE, todas elas produzem telejornais regionais. Completando os veículos noticiosos temos a Rádio CBN Juiz de Fora, do Grupo Solar (que também é dono do jornal Tribuna de Minas e da rádio Solar FM).

Para conhecê-los, foi usada a técnica qualitativa de entrevistas em profundidade. As entrevistas foram feitas individualmente com nove profissionais que trabalham no jornalismo.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher repostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. (DUARTE, 2006, p.62)

O tipo de entrevista em profundidade usada nesta pesquisa é a semiaberta, pois foi usado roteiro-base. Jorge Duarte (2006) afirma que essa tipologia é caracterizada pela flexibilidade e por explorar ao máximo determinado tema, exigindo da fonte subordinação dinâmica ao entrevistado. O instrumento de coleta usado foi gravação e internet.

⁸ Acesso em 20 de julho de 2016

⁹ Acesso em 20 de julho de 2016

¹⁰ Acesso em 20 de julho de 2016

Entre as fontes escolhidas há dois tipos: as informantes-chave, consideradas fundamentais por estarem profunda e diretamente envolvidas com questões centrais da pesquisa, e as informantes-padrão, que também estão envolvidas com o tema, mas podem ser substituídas por outras sem que se espere prejuízo na qualidade das informações obtidas.

As fontes informantes-chave são o jornalista e editor geral do jornal Tribuna de Minas, Paulo César Magela, a jornalista e editora do caderno Dia a Dia do jornal Tribuna de Minas, Marise Baesso, o jornalista e editor geral do portal Acessa.com, Jorge Santos Júnior, a jornalista e gerente de web do site G1 Zona da Mata, Palmira Ribeiro e o gerente executivo do jornal Diário Regional, Jovino Quintella.

Já as fontes informantes-padrão são a jornalista e repórter de web do site G1 Zona da Mata, Roberta Oliveira, a jornalista que já trabalhou no jornal Tribuna de Minas e no site G1 Zona da Mata, Renata Brum, a jornalista e editora geral do jornal Diário Regional, Helena Tallman, e o jornalista e repórter de internet da Tribuna de Minas, Guilherme Arêas. As entrevistas estão disponíveis nos apêndices.

O jornal Tribuna de Minas, que pertence ao Grupo Solar de Comunicação, foi fundado em 1981 e desde então tem edição impressa com circulação diária na cidade e região, exceto às segundas-feiras. Paulo César Magela é jornalista há 41 anos e está na empresa desde a edição número zero. Hoje é editor geral do jornal.

Eu trabalhava no Diário Mercantil, onde eu comecei a minha carreira de jornalista e em julho de 1981 nós juntamos um grupo para montar a Tribuna de Minas. Fizemos uma série de ensaios e no dia 1º de setembro de 1981 o jornal circulou pela primeira vez. (MAGELA, 2016)

Contudo, há cerca de dez anos a Tribuna de Minas começou a contar com um site. Segundo Paulo César Magela a decisão da empresa em aderir à nova plataforma veio da necessidade de acompanhar as mudanças do mercado e de trabalhar com as notícias em tempo real.

No entanto, a jornalista e editora do caderno Dia a Dia do jornal impresso, Marise Baesso, afirmou que no início o site era uma reprodução do impresso e só há cerca de quatro anos começou a ter conteúdo em tempo real.

Era como se fosse um produto em que a pessoa tinha duas plataformas pra ver. Hoje não. O site criou demandas e projetos próprios, como o Bem Juiz de Fora, que é uma iniciativa que veio do online. O jornal impresso e o site são Tribuna de Minas. Mas cada um com as suas características específicas. E toda a redação está envolvida nos dois. (BAESSO, 2016)

Além do site, a Tribuna também trabalha com as redes sociais, principalmente o *Facebook*. E em 2015 implantou o aplicativo *Whatsapp*.

O Diário Regional também é um jornal impresso e está presente em Juiz de Fora desde 1994. A edição de número 1 saiu no dia 12 de julho. De acordo com Jovino Quintella, jornalista do Diário Regional.

O Josino, que era o diretor geral, me chamou e falou sobre a ideia dele de montar um jornal. Eu estava trabalhando na TV Tiradentes e na TV Educativa e éramos muito amigos do Carlos Alberto de Andrade, um dos editores do Jornal do Brasil. Ele estava começando a atravessar uma fase complicadíssima na vida pessoal e então conseguimos trazer ele para Juiz de Fora e começamos o jornal. (QUINTELLA, 2016)

Segundo Jovino, o jornal começou com 24 páginas durante a semana e 36 aos domingos. E a primeira edição lançada foi a de número 000, depois a 00 e então a 0 a fim de testar o tempo dos jornalistas e também o de rotativa.

Na época eu já era formado na área de informática e disse que iríamos fazer o jornal digital. Aí veio o primeiro problema: os jornalistas da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) não tinham computadores e não sabiam trabalhar com as máquinas. Nós tínhamos máquinas de datilografia e levamos para a redação. Os jornalistas datilografavam as laudas que ainda eram aquelas de 70 toques na horizontal por 35 e os alunos de informática do colégio Pio XII digitavam os textos dos jornalistas no computador através de um programa de editoração e, em seguida, o jornal era montado. Nós fizemos um acordo com os jornalistas e a empresa pagava para eles aprenderem informática. Até o final de 1994 nós tínhamos os alunos fazendo a transcrição, depois os jornalistas mesmo começaram a trabalhar com os computadores. Na época a Tribuna entregava o jornal para distribuição 5h30, 6h e nós chegávamos para distribuição nas bancas por volta das 3h30, 4h. Então saíamos na frente. (QUINTELLA, 2016)

Por volta de 2010 o Diário Regional lançou um site que, assim como a Tribuna de Minas, apenas reproduzia o jornal impresso.

Foi algo muito empírico, quase não era atualizado. Só uns três anos depois que o site começou a ser mais atuante. E foi em janeiro deste ano que nós sentimos que tínhamos que dar um passo de modificação, pois percebi que a tendência do jornal impresso era cair bastante. Nesse meio tempo a administração geral da empresa atendeu a um pedido nosso e contratou uma agência para fazer um novo layout do jornal e também uma nova estrutura do site. Começamos as modificações na plataforma online em março deste ano. (QUINTELLA, 2016)

O jornal impresso do Diário Regional também passou por mudanças. Hoje ele é mais monocromático e a logomarca está na cor preta e com fonte sem serifa. No entanto, nenhuma dessas alterações se aproxima às mudanças ocorridas no site. Segundo a jornalista e editora geral do jornal impresso e também do site, Helena Tallmann, desde março a plataforma online começou a contar com conteúdos exclusivos, como ocorrências policiais, e

também a reprodução de algumas notícias do jornal impresso. Sobre a divulgação do mesmo conteúdo em ambas as plataformas, a jornalista afirmou que não há problema. “São públicos distintos. Tanto que uma matéria que às vezes bomba no site, no jornal impresso não tem tanta repercussão”. (TALLMANN, 2016)

O Diário ainda conta com o *Facebook* para a divulgação das notícias. De acordo com a editora geral, a rede social do jornal surgiu durante o período de adaptação do site.

O nosso *Facebook* era atualizado de uma a três vezes ao dia. Hoje, todos os dias pela manhã publicamos a capa do jornal impresso e durante o dia vamos divulgando os links das notícias que estão no nosso site. Não colocamos todas, mas muitas das que vão para o *Facebook* são as mais visualizadas no site. Então a rede social dá um retorno muito bom. (TALLMANN, 2016)

Já os portais de notícias Acessa.com e G1 Zona da Mata nasceram na internet. A Acessa é uma empresa de tecnologia de provedor de internet que está no mercado há 20 anos. O portal só foi lançado dois anos após a inauguração da empresa. Antes o nome era JF Service e depois virou Acessa.com. Em comemoração aos 18 anos do site, a empresa lançou uma nova versão do portal no dia 31 de maio deste ano. A mudança busca tornar o site mais dinâmico e atrativo. A Acessa.com é o portal exclusivamente de jornalismo mais antigo em atividade de Juiz de Fora e Zona da Mata.

A princípio eram muitas matérias frias que contavam histórias de Juiz de Fora, como ruas e personagens. Mas com o tempo foi tomando outro rumo, acho que foram os próprios jornalistas que quiseram um conteúdo mais quente. Aí a Acessa começou a mesclar. Hoje fazemos matéria fria, mas também ocorrências. (SANTOS JÚNIOR, 2016)

A Acessa conta também com conteúdos diferenciados. Um deles é a cobertura do Miss Brasil Gay desde quando o portal entrou no ar. Devido à cobertura do evento, o portal criou o caderno Zona Pink, que hoje é referência para o Miss Brasil Gay.

A Acessa entrevistava todas as candidatas. Pessoas de toda parte do mundo acompanhavam o evento pela transmissão ao vivo através do nosso site. Então, muito antes do *Facebook*, ou da ascensão do *Youtube*, a Acessa já fazia a transmissão do Miss Brasil Gay e de outros eventos. O portal também tem histórias de colonistas. Já tivemos mais de 30 e têm alguns que estão com a gente há mais de dez anos. A Acessa abriu as portas para essas pessoas serem “blogueiros”. (SANTOS JÚNIOR, 2016)

A Acessa começou a trabalhar com o *Facebook* entre 2009 e 2010. “Criamos antes de todos os outros veículos de comunicação. Tanto a página no *Facebook* quanto no *Twitter*. Por um tempo elas estavam interligadas, hoje são alimentadas com postagens diferentes”. (SANTOS JÚNIOR, 2016)

E o site G1 Zona da Mata é uma das editorias do G1 - O Portal de Notícias da Globo e pertence à empresa TV Integração. O G1 – O Portal de Notícias da Globo foi lançado em 18 de setembro de 2006 e o site G1 Zona da Mata, uma das editorias do G1 Nacional, entrou no ar em outubro de 2013. Desde então o site vêm produzindo notícias sobre a região da Zona da Mata e Campo das Vertentes. Contudo, foi em setembro de 2015 que o site começou a divulgar o conteúdo no *Facebook*.

Apesar do tamanho do texto ser ilimitado na web, nem sempre esse benefício pode ser utilizado. A jornalista Renata Brum, que já trabalhou como repórter especial de polícia no jornal impresso *Tribuna de Minas* e como editora de web no site G1 Zona da Mata, afirma que a instantaneidade da internet é a grande diferença entre os veículos e que essa característica pode comprometer o conteúdo online e possibilitar erros, além de impedir que o repórter desfrute da possibilidade de escrever o quanto quiser, devido à falta de tempo.

Se no impresso você tem mais tempo para apurar, pensar e direcionar uma matéria, no online isso não é possível. As matérias factuais são muito restritas ao fato em si, sem muitas fontes, sem aprofundamento. Raramente isso acontece. No impresso há mais tempo para a produção, mesmo que seja um factual. Como na internet é preciso dar logo a notícia, até a apuração é mais superficial. As chances de erro são muito maiores. Isso me incomodou bastante. Por conta da instantaneidade - se não der a notícia imediatamente o leitor será informado pelo concorrente ou até pelas redes sociais - o repórter de internet trava uma luta diária com o tempo e, muitas vezes, o conteúdo é deixado em segundo plano. (BRUM, 2016)

Além da possibilidade de oferecer ao repórter a alternativa de incluir quantas informações desejar, a internet conta com outras potencialidades, que são os elementos de hipermídia, como imagens, sons, hiperlinks e vídeos.

Essa competência faz com que os conteúdos online fiquem mais caros, dinâmicos e atrativos principalmente aos olhos do público mais jovem, que preferem muitas vezes assistir a vídeos do que lerem textos. Esse comportamento está influenciando as redações, que a cada dia vêm reduzindo os tamanhos dos textos e investindo em conteúdos multimídias.

O jornalista Paulo César Magela diz que quando a internet chegou à redação da *Tribuna de Minas* foi discutido quem ia ou não fazer jornalismo para a web e foi questionado quem sabia manipular a nova plataforma.

Essa é uma discussão que existe até hoje. Existem algumas pessoas que são mais digitais que outras. E isso é o que vai fazer o diferencial dentro das faculdades, porque mudou a praxe de fazer jornalismo, hoje, com a convergência de mídias, se você vai trabalhar em uma empresa e se diz especialista em algo, não adianta. O mercado quer saber se você sabe fazer vídeo, escrever, se você fala inglês, se tem uma boa imagem... Porque hoje se trabalha em várias plataformas dentro de uma mesma redação. (MAGELA, 2016)

Um exemplo de investimento em recursos multimídias são os textos dos sites da Rede Globo oriundos de matérias dos telejornais da emissora. Até certo tempo atrás no G1 Zona da Mata, por exemplo, os textos de determinadas reportagens exibidas no MGTV 1ª Edição e no MGTV 2ª Edição, eram reescritas na íntegra para a internet. Pra isso, pegava-se o texto de *off* dos apresentadores, decupavam-se as sonoras dos entrevistados e montavam a matéria. Contudo, há algum tempo o G1 vem mudando essas regras e optando por textos menores, com parágrafos mais enxutos e com o vídeo da matéria que foi ao ar na TV incluso no texto.

Essas mudanças têm relação com a busca por maior interatividade com o internauta. Uma vez que uma das características mais fortes da internet é a instantaneidade e isso faz com que seus usuários também se tornem consumidores mais impacientes e práticos.

Os internautas de hoje são leitores que querem se informar enquanto esperam um ônibus, ou no intervalo entre uma aula e outra, ou no horário do café no trabalho, ou mesmo enquanto deslizam o *feed* de notícias do *Facebook*. Situação comprovada pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, que apontou que enquanto acessam a internet, 31% das pessoas comem, 23% conversam com outra pessoa, 20% usam o celular, 18% assistem à televisão, 16% trocam mensagens instantâneas, 8% ouvem rádio e 6% estudam.

Ou seja, a agilidade em noticiar um fato, a objetividade para contá-lo e a forma de noticiá-lo está sendo muito valorizada por esse público que, como mostrou a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, é multitarefa, ou seja, quer acessar a internet ao mesmo tempo em que assiste a TV ou usa o telefone celular.

3 INTERNET NAS REDAÇÕES E A MUDANÇA NA PRODUÇÃO E NO CONSUMO DO JORNALISMO

O jornalismo está em constante mudança. O rádio, por exemplo, precisou se adaptar com a chegada da TV, assim como o jornal impresso com a popularização da web. E hoje, todos os veículos buscam se reformular com a presença cada vez mais forte da internet.

Mas, antes da rede mundial de computadores estar presente de fato na vida dos jornalistas, as redações dos jornais passaram por muitas transformações. E para conhecê-las construção desse capítulo, foi usada a técnica qualitativa de entrevistas em profundidade. As entrevistas foram feitas individualmente com nove profissionais que trabalham no jornalismo.

Paulo César Magela (2016) afirma que vivenciou algumas das transformações ocorridas na redação e que quando começou a trabalhar em jornal, as páginas ainda eram em preto e branco.

Eu sou de um período em que os jornais diários de Juiz de Fora ainda eram em preto e branco. Quando comecei na redação do Diário Mercantil era de linotipia, um método muito manual de se fazer jornal, no qual você escrevia a matéria, mandava para um digitador, que mandava para o linotipista. Depois veio o *offset*, que foi a grande notícia, a grande novidade porque já dispensava a linotipia. No *offset* você fotografava a página e a impressão era muito melhor. No *offset* você mandava para a gráfica, eles digitavam a matéria e já formava uma folha bonita e você via a página desenhada. E aí, veio a computação. Os computadores agilizaram o processo, cortaram etapas e reduziram os custos. Não tinha mais o revisor e nem o digitador, aquele que digitava de novo a matéria. (MAGELA, 2016)

No entanto, os modelos de computadores dessa época não eram tão eficazes como são os de hoje em dia, que têm memória grande e processamento de dados cada vez mais veloz.

Eu lembro que um dos primeiros computadores que apareceu na redação da Tribuna era de *8bits*, memória que você não consegue digitar 50 palavras. Mas era a grande novidade. Tinha uma tela verde, que para bater uma maiúscula era preciso dar tantos comandos que a pessoa não tinha nem dedos. (MAGELA, 2016)

O Diário Regional, jornal concorrente da Tribuna de Minas em Juiz de Fora, começou a circular em julho de 1994 já em edição feita de forma digital. Trabalhar com o processo digital fez com que a produção do Diário Regional fosse mais rápida. O jornal chegava primeiro às bancas: cerca de duas horas antes da Tribuna.

Na época a Tribuna tinha uma impressora chamada Gepeto em que você datilografava o texto e, com a cola banana em um papel próprio, se montava o jornal. As fotos eram coladas já reveladas. Depois, essa folha do tamanho do jornal era levada para uma máquina onde ficava o fotolito. Aí fotografava, revelava o fotolito, secava, gravava e mandava para as rotativas. Já o nosso jornal era impresso em um papel parecido com o papel vegetal. Só que ele era impresso espelhado. E naquela época só existiam impressoras a laser no tamanho A4. Aí você montava e não precisava fazer fotolito, nem revelar, já saía e gravava o jornal. Era usado o

computador 286, um dos primeiros, e o 386 que era para imprimir, ele era relativamente bem rápido. (QUINTELLA, 2016)

Após a chegada dos computadores mais modernos, foi a vez da internet começar a fazer parte do dia a dia dos jornalistas. A web trouxe mais praticidade para uma época em que a maioria dos contatos era feitos pelo telefone ou pessoalmente. Paulo César Magela (2016) diz que a adaptação causou aversão em alguns profissionais. “Quando a internet chegou às redações houve um estranhamento para aquela geração analógica, que é a minha, mas não tem como você evitar isso”. (MAGELA, 2016)

O primeiro passo dos profissionais era aprender operar as máquinas e utilizar a internet. Depois o desafio ficou maior com a presença dos portais de notícias, uma vez que o jornalismo online fez com a competitividade ao noticiar aumentasse e as empresas se atualizassem.

O primeiro portal de notícias de Juiz de Fora foi a Acessa.com. A página desde 1998. No início o portal publicava apenas matérias frias, mas hoje também conta com o conteúdo factual, em tempo real. A Tribuna de Minas, que há cerca de dez anos criou o site para vincular as notícias publicadas no jornal impresso, há aproximadamente quatro anos começou a criar também conteúdo próprio para a página na internet.

Renata Brum (2016) estava no jornal Tribuna de Minas quando a empresa implantou o site. “A decisão foi relacionada ao avanço do consumo das notícias por computadores, *tablets* e, sobretudo, *smartphones*. O número de leitores de banca e assinantes tinha caído expressivamente nos últimos anos, levando à necessidade da implantação do site”. (BRUM, 2016)

Segundo Renata Brum (2016), ao começar a trabalhar com jornalismo online, a redação do jornal passou por um período confuso.

A primeira equipe de internet foi formada por um editor e dois repórteres, os quais tinham funções técnicas, principalmente, de programação das matérias. O conteúdo continuou sendo produzido pelos repórteres do impresso, e também pelos fotógrafos. Não houve treinamento e nem preparação prévia de toda a equipe, o que, em minha opinião, comprometeu a "aceitação" por parte dos colaboradores de um novo veículo dentro de um já tradicional. O repórter que ia para rua precisou se adaptar forçosamente a enviar informações parciais para o editor de internet, a usar o *smartphone* para fotografias e vídeos, a lidar com o *deadline* curto, com a instantaneidade. O início foi bem conturbado. (BRUM, 2016)

Marise Baesso (2016) também estava na empresa durante essas adaptações e concorda que a equipe sofreu e ainda sofre com a produção para o jornalismo online.

Começou com uma equipe específica, essa equipe cresceu, agora, recentemente, mais dois repórteres foram para a internet. Mas nós não temos uma pessoa específica que fica por conta da internet não, claro que tem alguns repórteres que são mais

ágeis, que estão mais na parte técnica. Nós temos aqueles que mexem diretamente com o site, mas a redação inteira está envolvida com os dois veículos. É muito difícil e até hoje a gente ainda sofre, ainda temos dificuldades. Dizem que somos muito lentos, que a gente leva furo, porque temos o costume de achar que a notícia é só 24 horas depois. E temos uma prática de tentar apurar antes, de ter certeza, o que todo jornalista deve ter, mas a gente sabe que nós também temos que correr contra o tempo, tem essa questão da velocidade. Por exemplo, às vezes o repórter quer colocar a matéria inteira no site, nós falamos: ‘Corre gente, vamos colocar o que a gente tem’. A gente custou a ter esse *time*, acho que ainda temos que trabalhar melhor isso. A linguagem também, que às vezes um título precisa ter mais força para fazer com que a pessoa abra aquela notícia, diferente do jornal no qual o leitor já está visualizando a matéria toda. (BAESSO, 2016)

A equipe do Diário Regional começou a produzir conteúdo para o site recentemente. Eles estão sentindo essas exigências do online com mais intensidade, uma vez que não há profissionais direcionados apenas ao conteúdo do site.

O maior desafio é a adaptação da agilidade. Porque a gente tinha tempo de pensar um pouco mais no texto quando íamos escrever apenas para o impresso. E escrever correndo às vezes trava. Nós produzimos as matérias para o jornal no período da tarde para a noite, ir diagramando e revisando os textos. Então, à tarde os repórteres estavam acostumados a só irem às entrevistas e deslocarem para algum lugar. Eles escreviam o texto mais no fim do dia. Mas na internet não tem como esperar até o fim do dia. E essa foi a maior dificuldade de adaptação. Precisamos parar o que estamos fazendo e não esperarmos o texto ficar completamente pronto para já postar, pois senão perdemos o gancho. Essa adaptação no começo foi bem difícil, mas agora já estamos caminhando melhor. (TALLMANN, 2016)

Mas os desafios em produzir conteúdo online não são enfrentados apenas pelos profissionais que estão acostumados a fazer matérias para outras plataformas, como o impresso. Os desafios também estão presentes no dia a dia de quem trabalha com a produção do conteúdo jornalístico apenas para a internet. Como é o caso da equipe do portal G1 Zona da Mata, no ar desde 2013.

É um mundo de desafios e de responsabilidade. Por mais instantaneidade, o jornalista precisa publicar sempre o que é fato, comprovado e verídico. Infelizmente existem muitos veículos e jornalistas que têm divulgado conteúdo errado sem checar antes, só pela audiência. Já vi colegas “matarem” pessoas que não morreram e terem de fazer correção por causa desta característica da internet, de rapidez. E o desafio está em ser ágil, sem comprometer o conteúdo e a responsabilidade que temos com quem nos lê e, assim, manter nosso diferencial e credibilidade. (RIBEIRO, 2016)

E a instantaneidade que a internet exige não se torna apenas um desafio para o jornalista que precisa criar o conteúdo com agilidade, mas também, gera estresse no profissional que é cobrado pra ser multimídia, como afirma Paulo César Magela (2016).

O maior desafio do jornalista que trabalha com a web é o estresse. A gente tem que estar ligado na tomada o tempo todo. E não adianta dizer que é jornalista durante o período de trabalho. Você é jornalista o tempo todo. Você está andando no meio da rua e aconteceu alguma coisa, do seu carro você manda a notícia, texto, foto e voz. Mas o que assusta é a velocidade com que as coisas estão acontecendo. Hoje a informação é perecível. Cadê aquela menina que foi para o Canadá? A Luiza?

Ninguém sabe da Luiza mais. Olha só que legal esse mundo tão dinâmico? Mas o quanto ele é estressante também (MAGELA, 2016).

Jorge Santos Júnior (2016) concorda com Paulo César Magela (2016) e afirma que os desafios do profissional que trabalha com a web são de hora em hora.

Quando o *Whatsapp* saiu do ar fiz uma matéria com depoimentos de pessoas que estavam com dificuldade, falei das *hashtags* que estavam sendo usadas nas redes sociais, entrevistei a rainha da *hashtag* no *Twitter* e quando publiquei a matéria, o *Whatsapp* havia voltado. Logo precisei fazer outro texto dizendo sobre o retorno do aplicativo. Então hoje em dia o jornalismo de web é um desafio de hora em hora. Porque às vezes você fala sobre uma coisa e já é outra. (SANTOS JÚNIOR, 2016)

Além dos sites e portais de notícias, o jornalismo online também está aderindo às redes sociais conectadas pela internet, que são caracterizadas pela interação via mídias digitais. Guilherme Arêas (2016) afirma que a página da Tribuna no *Facebook* foi criada para aproximar o veículo do leitor, que já estava usando a rede social.

A entrada de um veículo de comunicação em uma rede social é sempre um desafio, porque ele precisa entender a dinâmica daquela plataforma, bem como compreender seu público e as formas de estar presente lá. Como o próprio *Facebook* é muito dinâmico (cada dia tem uma novidade), as possibilidades vão aumentando e temos que nos atualizar constantemente. Ele é hoje a segunda maior porta de acesso ao site da Tribuna. A primeira é a própria home. Isso mostra a importância que essa rede social tem em nosso trabalho. Algumas matérias, antes mesmo de irem para a home, já estão na nossa página no *Facebook*. (ARÊAS, 2016)

Jorge Santos Júnior (2016) também afirmou que o *Facebook* leva mais leitores ao site, no entanto, não é o principal meio de visualização das notícias.

Quando as notícias são compartilhadas no *Facebook* dá retorno para o site. Gera muita visualização. Pelo *Google Analytics*, dá para ver que muitos dos nossos internautas vêm pela Acessa.com, ou pelo *Google*. No nosso caso, o *Facebook* ainda não domina, mas temos um número grande de visualizações por meio dele. (SANTOS JÚNIOR, 2016)

Roberta Oliveira (2016) também diz que o *Facebook* é importante no dia a dia do G1 Zona da Mata.

O *Facebook* permite tanto a divulgação imediata de algo que acabou de ocorrer, como para criar a expectativa para algo que ainda será publicado ou mesmo para mostrar ao internauta o que foi exibido nos telejornais ou publicado no portal. Na *fanpage* do MGTV, Integração Notícia e G1 já tivemos exemplos de todos estes casos: quando os jornais terminam, divulgamos os links dos vídeos; alguns repórteres quando estão em um factual, mandam vídeos sobre o que houve e chamando para a matéria completa e chamadas para as matérias não factuais que serão exibidas/publicadas. O intuito é mostrar ao internauta que estamos ali a todo momento para mantê-lo informado sempre que ele nos visitar. As redes sociais servem como vitrine para o trabalho produzido e publicado. É uma forma de avisar: “falamos sobre isso, venha ver” e também de permitir aos entrevistados que compartilhem as matérias onde apareceram, sem contar que abre mais uma forma de contato para que as pessoas indiquem assuntos e pautas para serem apuradas. (OLIVEIRA, 2016)

Muitos dos leitores dos portais e sites de notícias têm conta no *Facebook*. Essa presença nas redes sociais gera uma interação maior entre os internautas e os veículos de informação. Principalmente àqueles que também estão na rede social.

Essa relação produz conteúdos colaborativos. Palmira Ribeiro (2016) acredita que a primeira contribuição do *Facebook* é mostrar aos jornalistas possíveis pautas, de factuais ou de comportamento.

Todas as possíveis reportagens nós apuramos e passamos pelo processo jornalístico ético e imparcial. Já com relação ao consumo da nossa matéria na rede social, a contribuição é a possibilidade de elas serem mais vistas e compartilhadas, gerando mais audiência, proximidade e interatividade com o internauta. (RIBEIRO, 2016)

Palmira Ribeiro (2016) ainda afirma que por meio do *Facebook* a equipe responde mensagens dos internautas, recebe sugestões de pauta e já conversou com alguns entrevistados pelo *inbox*. Ela diz o ponto positivo dessa relação.

Por um lado é agilidade e prova, já que é escrito. Algumas vezes chegamos a *printar* a conversa e guardar, para não corrermos riscos. Mas geralmente usamos o *Facebook* para poucas apurações, geralmente matérias de comportamento. Mas também já usamos para falar com parentes de vítimas mortas em outras cidades ou países para o contato inicial e, posteriormente, pegamos o telefone par apurar e estreitar o assunto. (RIBEIRO, 2016)

Jorge Santos Júnior (2016) diz que também utiliza o *Facebook* para apurar, mas alerta para o lado negativo da praticidade que a rede social oferece.

O *Facebook* também serve para buscarmos pautas e fazermos apurações. A Acesa tem um canal de contato com o internauta pelo site, mas as sugestões sempre chegam pelo *Whatsapp* ou *Facebook*. São ferramentas impossíveis de não trabalharmos. Traz uma praticidade muito grande. Mas a gente liga, pede os dados, não deixa de cumprir o nosso papel. Temos que ter cuidado da foto não ser manipulada... Já recebemos denúncias com fotos manipuladas. Chegam coisas boas e ruins. (SANTOS JÚNIOR, 2016)

O *Facebook* também é muito usado pelos jornalistas da Tribuna de Minas, como afirma Marise Baesso (2016). Ela relata que a equipe apura bastante coisa pelo *inbox* da rede social.

A tecnologia nos auxilia na velocidade, na facilidade de encontrar fontes em qualquer lugar. Por exemplo, hoje a gente deu uma matéria do Granbery porque nossos leitores pediram. É uma instituição particular, mas estamos vendo que é uma demanda que os nossos leitores querem. Então isso mudou também, estamos mais dinâmicos no sentido de escolher as matérias. E isso não entrava antes porque a gente não tinha esse *feedback*, que a cada vez mais nós estamos tendo. (BAESSO, 2016)

Paulo César Magela (2016), além de editor geral da Tribuna é radialista na CBN Juiz de Fora, rádio que também pertence ao Grupo Solar de Comunicação. Ele também diz que o *Facebook* contribui para o dia a dia dele no rádio. Mas apesar da praticidade, Marise

Baesso (2016) destaca que nada substitui a ida ao local. Opinião com a qual Renata Brum (2016) concorda.

Muitas das matérias especiais que fiz para o impresso foram possíveis ou iniciadas através de levantamentos no *Facebook*. É uma grande ferramenta, mas não basta. Para mim, o relacionamento direto com a fonte, o contato pessoal e a vivência da rua fazem a diferença na apuração. (BRUM, 2016)

Guilherme Arêas (2016) também compartilha da opinião de que a apuração feita pessoalmente tem mais qualidade.

Muitas pautas chegam pelo *Facebook* e às vezes conseguimos apurar informações pela própria rede social. Informações preliminares sobre ocorrências do dia a dia ou até mesmo entrevistas com fontes especialistas podem ser feitas pelo Messenger de forma mais fácil. Mas o chat não substitui o contato pessoal entre repórter e entrevistado na maioria dos casos. (ARÊAS, 2016)

Guilherme Arêas (2016) acredita que o *Facebook* ajuda muito e diz que hoje em dia, tudo está nesta rede social. “Desde o usuário comum, até os jornais que ele lê, as marcas que ele consome, os locais onde ele vai... Tudo está lá na *timeline* dele. Basta que as empresas saibam como usar as próprias ferramentas do *Facebook* para atrair esse usuário”. (ARÊAS, 2016.)

3.1 O USUÁRIO DO FACEBOOK COMO CONSUMIDOR DE NOTÍCIAS

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 apontou que 83% dos entrevistados disseram que a rede social mais utilizada por eles é o *Facebook*. E por ser tão popular, a maioria das empresas de comunicação estão investindo nela. Mas, um dos principais desafios é como atrair o internauta.

De acordo com Guilherme Arêas (2016), a Tribuna de Minas trabalha com fotos e vídeos no *Facebook*, pois a empresa acredita que esses sejam os principais atrativos nas redes sociais hoje em dia. Além desses recursos multimídias, ele afirma que sempre que possível os jornalistas buscam redigir chamadas curtas de texto. “Temos aumentado a produção de vídeos exclusivos para o *Facebook*, especialmente *teasers* e chamadas para matérias e séries de reportagens, além da previsão do tempo. Iniciamos, há cerca de duas semanas, as transmissões ao vivo pelo *Facebook*” (ARÊAS, 2016).

Além dos conteúdos para atrair o leitor para o site, a Tribuna está investindo em divulgar as matérias do jornal impresso no *Facebook*. “Fazemos as chamadas no *Facebook* diariamente vendendo as manchetes da Tribuna. Sempre entre 18h30 e 19h. Já fazíamos essa

apresentação na CBN. (...) Então estamos tentando cada vez mais ter um trabalho conjunto” (BAESSO, 2016).

As empresas estão investindo na web. Marise Baesso (2016) revela que no mês de maio dez repórteres passaram por um curso para aprimorar o trabalho com o jornalismo online e também com o *Facebook*. E a preocupação é sempre buscar uma maior interação com o internauta, inclusive dos profissionais que não trabalham na internet, como acontece na TV Integração, na qual os apresentadores e repórteres do telejornal MGTV fazem vídeos exclusivos para serem divulgados na *fanpage* da emissora.

Roberta Oliveira (2016) destaca que outro formato utilizado pela equipe do G1 Zona da Mata é gravar uma chamada especial para o site com os convidados que vão ao estúdio do MGTV. “Sempre um vídeo rápido que convida a assistir o noticiário. E tem o convite relacionado a uma matéria especial que é publicada horas antes da exibição” (OLIVEIRA, 2016).

Jorge Santos Júnior (2016) afirma que hoje em dia tudo é muito instantâneo, inclusive as mudanças tecnológicas. Para atrair o leitor por meio das redes sociais, ele conta que a Acesa.com faz uma arte gráfica e marca as fontes, ou eventos relacionados ao assunto.

Pedimos para compartilhar e curtir, pois isso dá retorno pra gente e pra eles. Antes avaliávamos assim: os colunistas são nossos colaboradores porque eles estão no portal e escrevem pra gente, ponto. Hoje em dia não: eles são nossos colaboradores, nos ajudam, nós os ajudamos, porque o portal é uma vitrine pra eles, mas, além disso, eu preciso que eles tenham uma rede social online e off-line muito boa. Precisamos que eles compartilhem a matéria e divulguem. E que tenham as redes sociais e que saibam usar as ferramentas. (SANTOS JÚNIOR, 2016)

Jorge Santos Júnior (2016) fala ainda das mudanças frequentes na rede social. Ele diz que o *Facebook* vai diminuir as impressões das páginas e será preciso pagar ou que pessoas compartilhem nos perfis pessoais para que dê um retorno.

Já estamos pensando em mudar a forma de publicação no *Facebook*. Vamos usar um aplicativo que carrega a notícia dez vezes mais rápido. Em troca, o *Facebook* vai inserir anúncio no *link* da matéria. Aí 30% da verba vão para o *Facebook* e 70% para a empresa. (SANTOS JÚNIOR, 2016)

Hoje em dia, além do jornalismo, Jorge (2016) lembra que é necessário que o jornalista pense em ter um bom posicionamento no *Google*, alimentar as redes sociais e criar conteúdos para o site. “Os especialistas dizem: não fazemos matéria, fazemos conteúdo. Eu não sou jornalista, sou gerador de conteúdo de tal influência.” (SANTOS JÚNIOR, 2016)

Ele destaca que em tempos de concorrência por leitores na internet, um bom posicionamento na pesquisa do *Google* é importante, entretanto, a qualidade do jornalismo não pode ficar em segundo lugar.

Se a gente postar um link primeiro o Google vai identificar que o nosso site é referência. Mas não terá informação, será apenas para garantir um bom posicionamento no Google. Todas essas técnicas são muito legais, mas no jornalismo diário fica a questão: vamos ser jornalistas ou geradores de conteúdo só para garantir um bom posicionamento no Google? Queremos os dois. É muito usual colocarmos as primeiras informações e irmos atualizando as nossas matérias no decorrer do dia. Mas não podemos colocar apenas título. É muito difícil. (SANTOS JÚNIOR, 2016)

O *Facebook* permitiu maior interação entre os leitores e as empresas de comunicação. Roberta Oliveira (2016) e Guilherme Arêas (2016) afirmam que a relação entre os jornalistas e os internautas são baseadas no respeito. No entanto, Guilherme Arêas (2016) questiona que não há equipe suficiente para responder a todas as mensagens que chegam pelo *Facebook* e *Whatsapp*. “Apesar de não termos o hábito de responder a todas as mensagens dos leitores, nós estamos atentos aos comentários e nos baseamos bastante no *feedback* que eles nos dão no *Facebook*” (ARÊAS, 2016).

Mas, a falta de profissionais na redação não é uma ponderação apenas do Guilherme Arêas (2016). Palmira Ribeiro (2016) também afirma que não há no G1 Zona da Mata uma pessoa específica para trabalhar todos os dias com as redes sociais e investir em criações voltadas para este público.

Redação enxuta também é uma realidade do Diário Regional, que pretende contratar jornalistas para trabalharem só com o site.

3.2 A INTERNET E O IMPRESSO NA MESMA REDAÇÃO

Com a presença cada vez mais forte da internet, muitos leitores se informam pela web. O jornalismo online está atraindo o público de várias outras plataformas, como o do jornal impresso. Para fazer com que o internauta também leia o impresso as empresas estão, mais uma vez, se reinventando.

O diferencial do impresso, que vai ser sua grande ferramenta de sobrevivência, é a qualidade do produto que ele vai apresentar no dia seguinte e os detalhes que não estão na edição digital. Que são comentários, análises, uma notícia mais apurada. Esse que é o grande foco dos jornais impressos a partir de agora. Porque informação todo mundo tem hoje. (MAGELA, 2016)

Segundo Marise Baesso (2016) a concorrência entre os veículos de comunicação sempre existiu, como, por exemplo, quem vai dar a notícia primeiro, quem tem mais informações e quem tem a foto mais bonita. E a internet intensificou essa guerra. “Uma vez que o veículo exige instantaneidade e disponibiliza espaço que todos os usuários criem conteúdo, ou mesmo, informação”. (BAESSO, 2016)

A fim de conter essa luta e valorizar a notícia, a Tribuna de Minas aderiu no dia 14 de julho ao sistema pago de notícias. Parte do conteúdo do site, como matérias exclusivas, reportagens investigativas, colunas e blogs, serão disponibilizados mediante pagamento no valor de R\$ 5. Essa assinatura dá direito a três meses de acesso.

De acordo com o Paulo César Magela (2016), o primeiro passo em direção a essa mudança foi o cadastro online dos leitores.

O cadastro veio junto com uma pesquisa para que pudéssemos conhecer melhor nosso leitor, que foi convidado a responder a algumas perguntas para traçarmos o perfil dele. Quando esse cadastro foi realizado, nós já informamos que uma próxima etapa seria a cobrança por parte do conteúdo. (ARÊAS, 2016)

A Tribuna de Minas afirmou em notícia divulgada no site que o consumo online pago é uma tendência dos principais veículos do país e do mundo. E garantiu que a medida fortalece a interação com o leitor, que terá acesso ao jornal por meio de várias plataformas, e que a cobrança foi precedida de estudos e visa valorizar o conteúdo exclusivo.

É impossível concorrer com a internet. Você pode falar: vamos colocar uma foto bonita no impresso. Mas a foto fica mais bonita na tela. Na tela você fotografa, filma, fala, ouve. Só que eu acho que o impresso ainda tem o seu charme, tem pessoas que gostam de ler. O impresso tem a hierarquia que o online não possibilita, traz pra você o que é o principal, de uma maneira um pouco diferente, eu acho que o que o impresso precisa é contar histórias de maneira melhor, ter um texto melhor, ser mais aprofundado, mais apurado. Tem que tentar fazer algo novo. Tentar trazer um infográfico legal tentar fazer os diferenciais, aprofundar e cercar todos os lados para tentar levar essa pessoa a se interessar pelo jornal no dia seguinte. Apesar de não termos certeza se isso vai acontecer. (BAESSO, 2016)

Marise Baesso (2016) acredita que desde 2015 muita coisa mudou no jornalismo diário. Ela acha que a Internet chegou de uma maneira avassaladora e que realmente o impresso está sentindo.

Do último ano pra cá é a certeza de que o jornalismo está mudando mesmo e a gente tem que se mexer também. A gente não está mais distante, acho que o jornalista nunca pode estar, mas agora, mais do que nunca a gente está sentindo isso aí. (BAESSO, 2016)

A internet, principalmente por meio das redes sociais, como o *Facebook*, permite que todo mundo conte uma história, divulgue algo, comente uma notícia, ou produza uma informação. Paulo César Magela (2016) acredita que com isso, não há espaço para desinformação. Mas para que o jornalismo continue vivo e cumpra o seu papel, ele afirma que tem que haver filtragem de informação e apuração.

Falta de apuração é recorrente no mundo digital por parte dos usuários. Um exemplo disso são os comentários em postagens sobre notícias, nos quais os usuários comentam, ou até mesmo, compartilham o conteúdo, sem ler a matéria.

Identificamos esse comportamento há algum tempo. Muitos leitores curtem, comentam e compartilham a matéria que não leram o conteúdo. Para diminuir esse fenômeno, buscamos construir chamadas mais atrativas, com textos curtos e diretos, além de fotos e vídeos que instiguem o leitor a acessar o conteúdo completo no site. (ARÉAS, 2016)

Renata Brum (2016) relata que fica triste diante do consumo de informação de maneira rasa. Ela, que se diz filha do impresso. Afirma que sempre gostou de escrever textos longos e de dar preferência às opiniões de fontes distintas, a fim de elaborar matérias mais analíticas.

Pelo lado da praticidade, acho uma boa. Mas o que vejo diariamente não me agrada, que é o compartilhamento de notícias que sequer sabemos a fonte. De informações soltas, vagas e imprecisas que ganham rapidamente a rede e são consideradas verdades absolutas. E também acho que estamos contribuindo para a criação de jovens preguiçosos e superficiais, que leem uma linha e acham que sabem discursar sobre o assunto. (BRUM, 2016)

Paulo César Magela (2016) acredita que ler o conteúdo de forma rasa é o lado perverso da internet.

As pessoas compartilham desinformação. Informações deturpadas, mentiras. Há uma desconstrução generalizada de biografias na internet e o pior não é nem sempre o cara que faz essa primeira atitude e sim aquele que compartilha, que não apura. Então por isso que os órgãos de comunicação formais, rádio, televisão, jornal com seus sites, eles não vão morrer também, porque todo mundo sabe o que aconteceu, mas para vê se é verdade ele vai entrar no site. E isso se chama credibilidade. Então quando você trabalha sério, você tem credibilidade você será o aferidor dessa onda de notícias que está rolando por aí. Até mesmo dessas biografias que estão sendo desconstruídas. O jornalismo sempre terá seu espaço. Pois nós jornalista daremos credibilidade a isso. (MAGELA, 2016)

Depois de todos esses depoimentos é possível concluir que as redações dos jornais impressos em Juiz de Fora sofreram mudanças estruturais com a atualização constante dos seus equipamentos, que começaram com linotipia e hoje é computação gráfica, ou seja, digitais. Em seguida, a grande novidade foi o advento da internet, que trouxe para o dia a dia do jornalista mais praticidade, mas também, competitividade com a chegada dos portais de notícias.

O portal Acessa.com foi o primeiro de Juiz de Fora. Os jornais tradicionalmente impressos, como a Tribuna de Minas e o Diário Regional, logo aderiram à tendência e criaram um site. No início, ambas as empresas divulgavam no site apenas a reprodução do jornal impresso que havia ido às bancas. Já a Acessa.com, produzia conteúdo mais frio.

Devido às mudanças na internet, como a chegada das redes sociais, os jornais começaram a produzir conteúdo em tempo real. Essa alteração refletiu na rotina dos jornalistas, que precisaram se adaptar ao jornalismo online. Renata Brum (2016) relatou que

foi um período conturbado e Paulo César Magela (2016) revelou que houve resistência de alguns profissionais que não eram da era digital. Já Marise Baesso (2016) confirma que ainda nos dias de hoje os jornalistas sofrem para se adaptar às características do jornalismo online, entre elas a instantaneidade, que intensifica a guerra entre os veículos de comunicação.

E para combater essa concorrência, a Tribuna de Minas passou a contar a partir do dia 14 de julho, com o sistema pago de notícias. Parte do conteúdo do site só pode ser lido mediante o pagamento de R\$ 5. O valor dá direito ao leitor de acessar as notícias por três meses. Paulo César Magela (2016) afirmou que essa é uma tendência do jornalismo online.

Além das páginas na internet, as empresas também contam com redes sociais. A principal delas: o *Facebook*. A ferramenta auxilia na divulgação do conteúdo dos sites e nas visualizações das notícias. Por meio do *Facebook* os jornalistas também recebem e encontram pautas, além de conseguiram maior interatividade e proximidade com os leitores.

A rede social ajuda ainda na apuração de pautas, no entanto, todos os profissionais concordaram que o contato virtual não deve excluir a apuração feita pessoalmente. Principalmente porque há riscos em acreditar nas informações repassadas pela internet, uma vez que fotos e notícias podem ser manipuladas.

Para atrair o usuário do *Facebook* para o site, as empresas usam de diversos formatos, como vídeos, artes e textos enxutos. Os jornalistas alertaram ainda para a importância de estar bem posicionados no *Google* e que isso não pode implicar na qualidade da informação.

É possível dizer também que apesar de ainda não terem profissionais suficientes nessas empresas para trabalharem com as redes sociais, há investimento na área, como treinamentos.

Por fim, não é possível competir com a internet e que para as outras plataformas sobreviverem é importante que ocorram adaptações e convergências. Como acontece com o jornal Tribuna de Minas, que visa trabalhar no impresso um conteúdo diferente daquele divulgado na internet, levando ao leitor mais detalhes sobre os casos, com comentários e opiniões de fontes especializadas.

4 CONSUMO DE NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

A fim de saber como as pessoas estão consumindo as notícias produzidas pelos tradicionais veículos de comunicação, foi realizada a pesquisa de opinião “Como você consome notícia?”.

Segundo Novelli (2006) pesquisa de opinião é um método quantitativo que possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados.

Dentre seus aspectos positivos, podem-se destacar a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais, sem a necessidade de se lançar mão de recursos de laboratório; a viabilidade de realização de análises estatísticas de variáveis como dados sociodemográficos, de atitude, dentre outras; a quase inexistência de barreiras geográficas para a realização das entrevistas e o baixo custo de aplicação ao se considerar a quantidade de informações recolhidas. (NOVELLI, 2006, p.164)

O levantamento foi feito por meio de um formulário do Google e divulgado na internet, através do aplicativo *Whatsapp* e pela rede social *Facebook*, entre os dias 30 de junho e 10 de julho. A pesquisa não gerou nenhum custo. Ao todo, 443 pessoas, de vários locais do país, responderam ao questionário. O levantamento foi do tipo *survey* e não apresenta resultados generalizáveis.

Essa técnica de coleta de dados teve como aspecto positivo a ausência de custos, a possibilidade de atingir pessoas de qualquer região do país e de usar recursos visuais, como gráficos para complementação das respostas. Além de dar a oportunidade para que o entrevistado responda às questões quando for mais conveniente, sem a presença do entrevistador, o que garante que a resposta seja anônima.

O questionário, que está disponível em anexo, foi apresentado ao entrevistado com um texto introdutório que apresentava a finalidade da pesquisa:

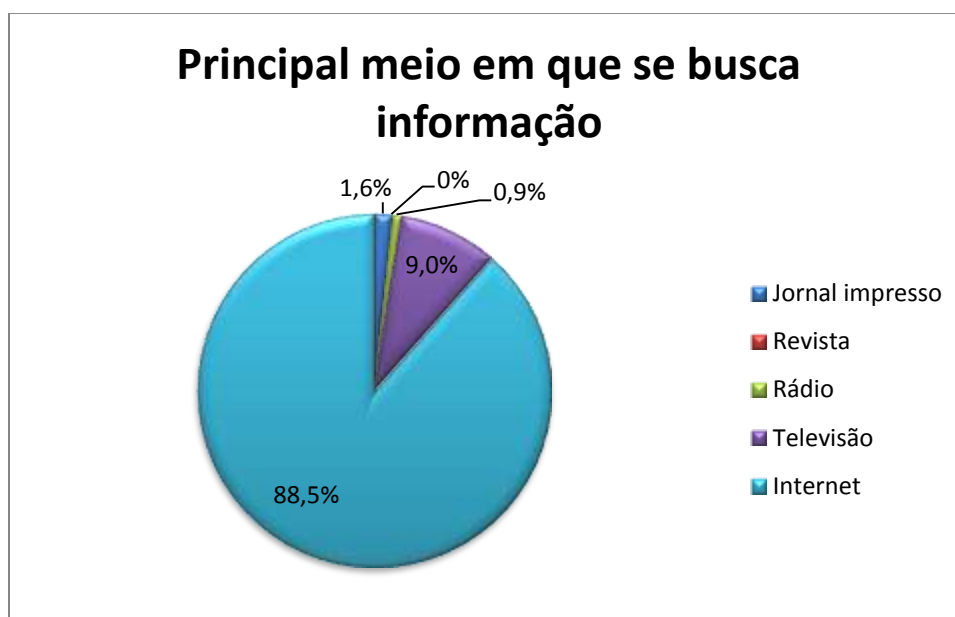
Essa pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da estudante de jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, Jéssyka Prata, sob orientação do professor Guilherme Fernandes.

As primeiras perguntas foram de cunho introdutório, como sexo, idade, em qual cidade mora, nível de escolaridade e renda do grupo familiar. Em seguida, o questionário abordava de maneira mais específica as informações solicitadas ao entrevistado, aumentando o grau de complexidade de acordo com o problema da pesquisa e os objetivos pretendidos. As perguntas foram todas fechadas, pois, segundo Novelli (2006), esse método garante melhor comparação entre as respostas dos entrevistados. Em algumas questões havia a opção “outros”, a fim de evitar que o entrevistado escolhesse uma alternativa que não fosse a sua

opinião, pois nem sempre as duas perspectivas são coincidentes. “É preciso lembrar que a pesquisa de opinião tem a obrigação de solicitar e receber bem todos os pontos de vista dos entrevistados sobre o problema em questão.” (NOVELLI, 2006, p.165)

A pesquisa de opinião “Como você consome notícia?” foi respondida por 65,5% de mulheres e 43,4% de homens. Dos entrevistados, mais da metade, 51,4%, tem entre 18 e 25 anos e 68,2% moram em Juiz de Fora. Entre todas as pessoas que responderam a pesquisa, 46% têm ensino superior incompleto e 16,7%, ensino superior completo. A renda familiar de 53,5% dos entrevistados é entre dois e cinco salários mínimos, ou seja, entre R\$ 1.760 e R\$ 4.400.

Diante dessa conjuntura, o levantamento revelou que a internet é o principal meio em que as pessoas buscam informações. Dos 443 entrevistados, 392 disseram que o principal meio em que eles buscam informação é a internet, o que representa 88,5%. Já os que se informam principalmente pela TV, representam 9%.



Dos entrevistados, a maioria, 99,5%, responderam que acessam a internet todos os dias, desse total, 97,7% afirmaram que utilizam dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, e 84,7% disseram que se conectam por meio do *wi-fi*. O tipo de página que a maioria abre primeiro ao acessar a internet são as redes sociais, 71,1%, seguido do e-mail, com 17,4%, e das notícias, com 9%.

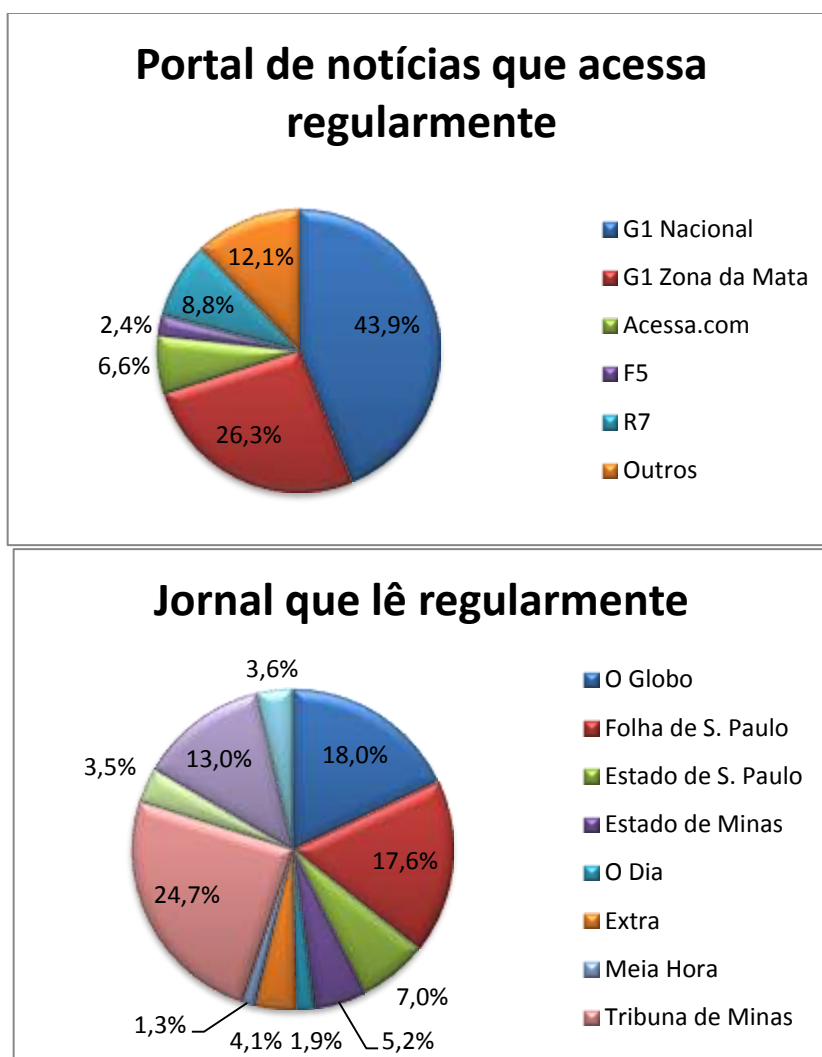
Para se informar, 63% das pessoas que participaram da pesquisa responderam que se informam por meio de links compartilhados nas redes sociais, e 33,4%, acessam direto os

sites de notícias. Dos 443 entrevistados, 99,3% disseram que acessam o *Facebook*, desses, 95,3%, revelaram que o acessam todos os dias.

E quando veem uma notícia que os interessa no *Facebook*, 63% afirmaram que clicam para ler o texto na íntegra, e 36,1%, responderam que de vez em quando clicam no link para ler o texto. E 0,9% se informam apenas pelo título. Quando clicam no link para ler a matéria na íntegra, 58,9% fecham a aba da notícia após a leitura. E 41,1% procuram outras informações no site.

Sobre a interação no Facebook, 74,3% dos entrevistados disseram que leem os comentários nos *posts* de notícias, no entanto, 80,6% revelaram que não têm o hábito de comentar.

Entre os jornais que os entrevistados leem regularmente estão Tribuna de Minas, 24,7%, O Globo, 18%, e a Folha de S. Paulo, 17,6%. Das pessoas que responderam, 118 disseram que não leem jornais. Já sobre o portal de notícias mais acessado pelos participantes da pesquisa, estão o G1 Nacional, 43,9%, o G1 Zona da Mata, 26,3%, e o R7, 8,8%.



4.1 FAIXA ETÁRIA COMO FATOR DE CONSUMO DE NOTÍCIAS

4.1.1 Participantes com até 18 anos

São muitos os fatores que interferem na forma de consumir notícia. Quando usamos como base a idade é possível perceber algumas diferenças no decorrer dos anos.

Ao todo, 16 pessoas com até 18 anos participaram da pesquisa. Delas, 7 são do sexo masculino e 9 do feminino. Desse total, 93,7% dos adolescentes responderam que o principal meio em que eles buscam informação é a internet, apenas uma pessoa disse que se informa pela televisão. Todos os entrevistados responderam que acessam a internet todos os dias e usam dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*.

A adolescente que respondeu que se informa principalmente pela televisão é a única entre os entrevistados até 18 anos que disse que tem costume de acessar a web por meio de redes móveis. Os demais responderam *wi-fi*.

Dos participantes, 75% disseram que ao acessar a internet abrem primeiro as redes sociais, seguido dos 12,5%, que afirmaram que abrem primeiro os sites de notícias, 6,2%, disseram acessar o e-mail e 6,2% páginas com conteúdo acadêmico.

A maioria, 81,25%, informaram que na maior parte das vezes se informam por meio de links compartilhados nas redes sociais. Enquanto 18,75% acessam direto os sites de notícias. Todos os adolescentes responderam que acessam o *Facebook*. Dos participantes, 87,5% disseram que acessam a ferramenta todos os dias, 6,2% afirmaram que usam a rede social três vezes na semana e 6,2% disseram que acessam uma vez a cada sete dias.

Quando os adolescentes que participaram do levantamento veem um *link* do seu interesse nas redes sociais a maioria, 68,75%, clicam para ler a matéria na íntegra. Já os outros 31,25% revelaram que clicam de vez em quando. Após clicarem na notícia, 43,75% responderam que navegam no site após terminar de ler o texto e, mais da metade, 56,25%, fecham a aba da notícia. A maioria, 93,75% disseram que leem os comentários nas postagens de notícias no *Facebook*, entretanto, 87,5% não têm costume de comentar.

Dos adolescentes entrevistados, 50% responderam que não leem jornais e 75% disseram que acessam com regularidade o portal G1 Zona da Mata.

4.1.2 Participantes entre 18 e 20 anos

Ao todo, 60 pessoas entre 18 e 20 anos participaram do levantamento. Delas, 20 são do sexo masculino, 39 do feminino e uma não binário. Todas disseram que buscam informação primeiro pela internet, acessam a internet todos os dias e usam dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. Apenas 10% têm o costume de acessar a internet por meio de redes móveis, os outros 90% usam *wi-fi*. A grande maioria, 86,6%, responderam que ao acessar a internet, entram primeiro nas redes sociais, 6,6%, nos sites de notícias, 5%, no e-mail e 1,6% acessam primeiro página de pesquisa.

Dos entrevistados, 68,3% se informam por meio de links nas redes sociais, 28,3% vão direto ao site e 3,3% acessam as duas plataformas. Todos responderam que acessam o *Facebook* diariamente e quando encontram na rede social um link de interesse, 38,3% clicam de vez em quando para ler a matéria na íntegra, e 61,6%, clicam sempre. Se clicam na matéria, 33,3% disseram que procuraram por mais informações no site e 66,6% fecham a aba após a leitura do texto.

73,3% dos jovens entre 18 e 20 anos, responderam que têm o hábito de lerem os comentários nos posts do *Facebook*, enquanto 88,3%, disseram não comentar. 25% afirmaram que não leem jornais e 11,6% disseram ler regularmente o jornal Tribuna de Minas e 78% leem regularmente a Tribuna de Minas e outro jornal. 10% dos entrevistados acessam regularmente apenas o portal de notícias G1 Zona da Mata e 31,6% acessam regularmente o G1 Zona da Mata e outro portal.

4.1.3 Participantes entre 21 e 25 anos

Ao todo, 180 pessoas entre 21 e 25 anos responderam a pesquisa. Delas, 51 são do sexo masculino e 129 do feminino. Do total de pessoas que participaram, 93,3% disseram que o principal meio em que elas buscam informação é a internet, seguido da televisão, com 4,4%, do jornal impresso, com 1,6%, e do rádio, com 0,5%.

Todos os jovens entrevistados afirmaram que acessam a internet todos os dias. Do total, 98,4% responderam que acessam a web também por meio de dispositivos móveis e 1,6%, não. 31% revelaram que têm o costume de usar dados móveis para se conectarem a internet, enquanto 82,7% utilizam com frequência o *wi-fi*.

Ao acessar a internet, 81,6% abrem primeiro as redes sociais, 12,7%, o e-mail, 4,4% páginas de notícias, 0,5% páginas de pesquisa e 0,5% abrem primeiro o que tiver

notificação. Na maioria das vezes, 68,3% dos entrevistados se informam por link compartilhados nas redes sociais, 28,3% direto nos sites de notícias e 3,3% clicam no link nas redes sociais e vão também nos sites.

Todos os entrevistados acessam o *Facebook*, sendo que, 97,2%, acessam todos os dias, e 2,7% três vezes na semana. Ao ver uma notícia que os interessa na rede social, 63,3% sempre clicam no link, 36,1%, clicam de vez em quando, 0,5% se informam apenas pelo título. Quando clicam na notícia, 61,6% fecham a aba após ler o texto e 38,3% procuram por outras informações no site.

11,6% responderam que não têm o hábito de ler comentários em posts do *Facebook*, enquanto 88,5%, dizem que têm. No entanto, 87,7% revelaram que não têm o costume de comentar e apenas, 12,2%, responderam que comentam.

Dos jovens entre 21 e 25 anos, 28,8% afirmaram que não leem jornais regularmente, enquanto 45% responderam que leem regularmente o jornal *Tribuna de Minas* e outro jornal e 10,5% leem regularmente só a *Tribuna de Minas*. Sobre o acesso aos portais de notícias, 1,1%, não acessam nenhum portal regularmente, 9,4% acessam regularmente só o *G1 Zona da Mata* e 38,3% acessam regularmente o *G1 Zona da Mata* e outro portal.

4.1.4 Participantes entre 26 e 30 anos

Ao todo, 62 pessoas entre 26 e 30 anos participaram da pesquisa. Delas, 28 são do sexo masculino e 34 do feminino. Do total de participantes, 11,2% afirmam que o principal meio em que eles buscam informação é a televisão, 1,6%, o jornal impresso e 85,4%, a internet. Todos eles disseram que acessam a internet todos os dias. E que 98,4% também usam dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets* e, 1,6%, não.

Os participantes têm mais costume de usar é o *wi-fi*, com 79%, seguido dos dados móveis, com 20,9%. A primeira página que eles abrem ao acessar a internet são as redes sociais, com 72,5%, o e-mail com 22,5% e as páginas de notícias com 1,6%.

Dos entrevistados, 66,1% responderam que na maioria das vezes se informam por links compartilhados nas redes sociais, 30,6% pelos sites de notícias, 1,6% por *newsletter* e 1,6% se informam pelas redes sociais e os sites.

Todos os jovens entrevistados disseram que acessam o *Facebook*. 95,1% todos os dias e 4,8% três vezes por semana. Quando encontram no *Facebook* uma notícia que lhes interessam, 64,5% sempre clicam no link para ler a matéria na íntegra, 35,4% clicam de vez

em quando. Após lerem a reportagem, 62,9% fecham a aba, 37% procuram por outras informações no site.

64,5% não têm o hábito de ler comentário de posts de notícias no *Facebook* e 35,4% disseram que não leem. Entretanto, 80,6% relatam que não comentam, enquanto 19,3% disseram que têm o hábito de comentar.

Dos jovens, 17,7% responderam que não leem jornais, 20,9% leem regularmente apenas o jornal Tribuna de Minas, e 41,9%, leem regularmente Tribuna de Minas e outro jornal. 1,6% responderam que acessam os portais de notícias apenas quando necessário, já 12,9% disseram que acessam com regularidade o G1 Zona da Mata e, 37%, relataram que acessam regularmente o G1 Zona da Mata e outros portais.

4.1.5 Participantes entre 31 e 40 anos

Ao todo, 67 pessoas entre 31 e 40 anos responderam a pesquisa. Delas, 26 são do sexo masculino e 41 do feminino. Do total de participantes, 83,5% disseram que se informam principalmente pela internet, 14,9%, pela televisão e, 1,4%, pelo jornal impresso. Todas afirmaram que acessam a internet todos os dias e 97% responderam que utilizam também dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, e, 2,9%, disseram que não usam.

Para acessar a internet, 82% dos participantes revelaram que têm o costume de usar o *wi-fi* e 17,9% responderam que utilizam com mais frequência os dados móveis. Ao acessar a web, 55,2% abrem primeiro as redes sociais, 23,8%, o e-mail, 13,4%, os sites de notícias, 1,4%, páginas acadêmicas, 1,4%, sites de busca, 1,4% informações sobre novelas, 1,4%, sites de crochê, 1,4%, redes sociais, *Whatsapp* e e-mail juntos.

Ao buscarem informações, 50,7% responderam que se informam na maioria das vezes por meio de links nas redes sociais, já 43,2%, disseram que vão direto para o site de notícias, 2,9%, se informam por links nas redes sociais e site de notícias, 1,4%, pelo Google, e, 1,4%, por e-mail.

Do total de entrevistados, 98% responderam que acessam o *Facebook* e, 1,4%, não. 91% disseram que acessam todos os dias, 7,4%, três vezes por semana, e 1,4%, nunca acessa. Ao ver uma notícia no *Facebook* que interessa, 52,2%, sempre clicam no título, 43,2% clicam de vez em quando e 4,47%, se informam apenas pelo título. Após lerem o texto, 55,2% fecham a aba da notícia, 44,7% procuram por outras informações no site. 74,6% têm o hábito de lerem os comentários das notícias nas redes sociais e 25,3%, não. 76,1% não têm o hábito de comentar nos posts de notícias nas redes sociais, e, 23,8%, têm.

Dos entrevistados, 22,3% não leem jornais, 14,9% leem regularmente apenas a Tribuna de Minas, e, 2,98%, leem regularmente a Tribuna de Minas e outros jornais. 2,98% não acessam com regularidade portais de notícias, 8,9%, acessam regularmente apenas o G1 Zona da Mata, e, 28,3, acessam regularmente o G1 Zona da Mata e outro portal.

4.1.6 Participantes entre 41 e 50 anos

Ao todo, 25 pessoas entre 41 e 50 anos participaram da pesquisa. Delas, 10 são do sexo masculino e 15 do feminino. Do total de participantes, 68% têm como principal meio de informação a internet, 24% a televisão, 4% o rádio e 4% o jornal impresso. Todas disseram que acessam a internet todos os dias. 92% também usam dispositivos móveis para acessar a internet, como *smartphones* e *tabletes*, 8%, não. 92% têm o costume de usar a rede *wi-fi* para se conectar e 8%, usam os dados móveis.

Ao acessar a internet, 48% acessam primeiro as redes sociais, 32% os sites de notícias, 4% e-mail, 4% e-mail, redes sociais e notícias ao mesmo tempo. Na maioria das vezes 56% se informam por sites de notícias, 40% por links nas redes sociais e 4% pelos dois.

Do total de participantes, 96% acessam o *Facebook* e, 4%, não. 92% acessam todos os dias, 4% acessam três vezes por semana e 4% nunca acessam. Ao ver no *Facebook* uma notícia que interessa, 68% sempre clica no link e 32% de vez em quando clica. Após a leitura, 56% fecham a aba e 44% procuram por outras notícias no site. 72% têm o hábito de ler comentários nos posts de notícias no *Facebook* e 28%, não. 52% não têm o hábito de comentar nos posts de notícias no *Facebook* e 48%, têm.

Dos entrevistados, 36% leem regularmente a Tribuna de Minas e outros jornais, 5%, leem regularmente só Tribuna de Minas e 20% não leem jornais. 36% acessam regularmente o portal G1 Zona da Mata e outros sites e 4% acessam regularmente só o G1 Zona da Mata.

4.1.7 Participantes com mais de 50 anos

Ao todo, 33 pessoas com mais de 50 anos participaram da pesquisa. Delas, 10 são do sexo masculino e 23 do feminino. Do total de participantes, 92% têm como principal meio de informação a internet, 24,2% a televisão, 3% o rádio e 3% o jornal impresso. 96,9% disseram que acessam a internet todos os dias, enquanto 3%, três vezes por semana. 93,1%

também acessam a internet por dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. 90,9% têm o costume de usar a rede *wi-fi* para se conectar e 9%, usam os dados móveis.

Ao acessar a internet, 30,3% acessam primeiro as redes sociais, 18,1% os sites de notícias, 48,4% e-mail, 3% e-mail, redes sociais e páginas acadêmicas ao mesmo tempo. Na maioria das vezes, 45,4% se informam por sites de notícias, 54,5% por links nas redes sociais.

Do total de participantes, 96,9% acessam o *Facebook* e, 3%, não. 87,8% acessam todos os dias, 6% acessam três vezes por semana, 3% uma vez por semana e 3% nunca acessam. Ao ver no *Facebook* uma notícia que interessa 75,7% sempre clica no link e 24,4% de vez em quando clica. Após a leitura, 33,3% fecham a aba após ler o texto e 66,6% procuram por outras notícias no site. 75,7% têm o hábito de ler comentários nos posts de notícias no *Facebook* e 24,2%, não. 54,5% não têm o hábito de comentar nos posts de notícias no *Facebook* e 45,4%, têm.

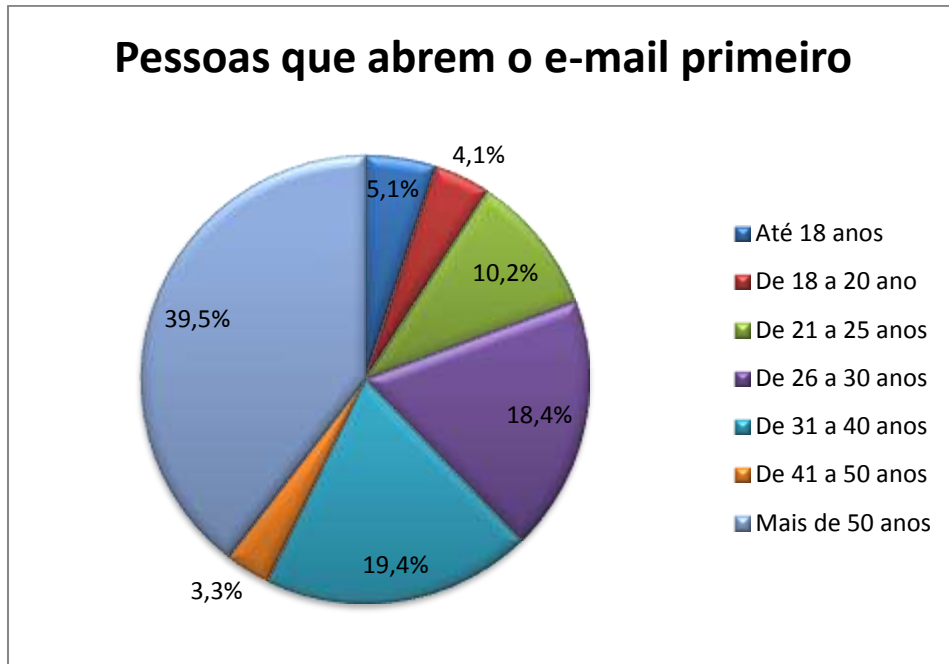
Dos entrevistados, 24,4% leem regularmente a Tribuna de Minas e outros jornais, 9%, leem regularmente só Tribuna de Minas e 30,3% não leem jornais. 15,1% acessam regularmente o portal G1 Zona da Mata e outros sites e 3% acessam regularmente só o G1 Zona da Mata.

4.1.8 Considerações sobre pesquisa por faixa etária

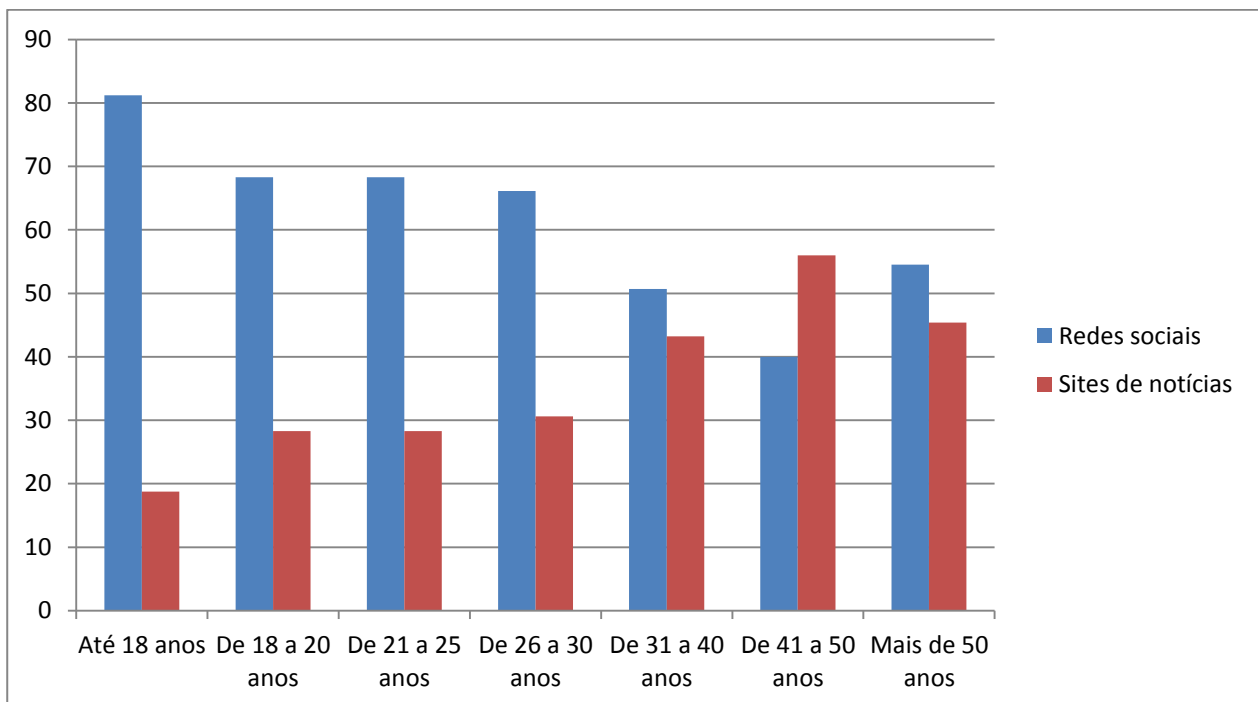
Após o cruzamento de dados pela idade é possível perceber que as pessoas entre 26 e 50 anos não se informam principalmente pela internet. Já os adolescentes até 18 anos, os jovens de 19 a 25 anos e os participantes com mais de 50 anos sim.

Todos entrevistados até 50 anos responderam que acessam a internet todos os dias. Entre os com mais de 50 anos, 96,9% disseram que acessam a internet todos os dias, enquanto 3%, três vezes por semana. Todas as pessoas com até 20 anos responderam que usam também dispositivos móveis para acessar a internet. Já os participantes acima de 21 anos, nem todos utilizam *smartphones* ou *tablets*.

Um dos fatores que tiveram maior diferença no quesito idade foi o tipo de página que os participantes abrem primeiro ao acessar a internet. Em todas as idades a maioria dos entrevistados responderam que acessam primeiro as redes sociais, no entanto, o número de pessoas que abrem o e-mail primeiro é relevante entre os entrevistados de 26 a 40 anos e com mais de 50.



Outro fator que apresentou diferença de acordo com a faixa etária foi se as pessoas se informam principalmente por links em redes sociais ou direto nos sites de notícias. A maioria dos participantes mais novos vão pelos *links*, mas a medida que vão envelhecendo, a presença dos sites fica mais constante.



O número de pessoas que acessam o *Facebook* diminui de acordo com a idade. Todos os entrevistados de até 30 anos acessam a rede social. Das pessoas que têm entre 31 e 40 anos, 98% acessam o *Facebook*. Das que têm entre 41 e 50 anos, 96% acessam, e das que

têm mais de 50 anos, 96,9% acessam a rede social. Outro dado que chamou a atenção é que a metade dos adolescentes responderam que não leem jornais, enquanto entre os jovens de 18 a 20 anos, 25% não leem, entre os jovens de 21 a 25 anos, 28,8%, entre os de 26 e 30 anos, 17,7% , entre os adultos de 31 a 40 anos, 22,3%, entre os que têm entre 41 e 50 anos, 20%, e os que têm acima de 50 anos, 30,3%.

4.2 RENDA FAMILIAR COMO FATOR PARA O CONSUMO DE NOTÍCIAS

4.2.1 Participantes com renda familiar de até um salário mínimo

Ao todo, 26 pessoas com renda familiar de até um salário mínimo, ou seja, até R\$ 880, responderam a pesquisa. Desse total, 14 são do sexo feminino e 12 do masculino. De todos os participantes, 96,1% disseram que têm como principal meio de informação a internet, enquanto 3,8% responderam a televisão.

Todos acessam a internet todos os dias e também por dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. 15,3% utilizam com frequência as redes móveis para se conectarem, enquanto 84,6% utilizam o *wi-fi*. Ao acessar a internet, 84,6% abrem primeiro as redes sociais, 7,6% o e-mail, 3,8% os sites de notícias e 3,8%, e-mail e *Whatsapp* juntos.

Na maioria das vezes, 73% se informam por links compartilhados nas redes sociais, 23% acessam direto os sites de notícias e 3,8% pelos dois. Todos acessam o *Facebook*. 96,1% acessam todos os dias e 3,8% três vezes por semana.

Ao ver no *Facebook* uma notícia que interessa, 69,2% sempre clicam no link para ler notícia na íntegra, 30,7% clicam de vez em quando. Após ler a notícia no site que foi direcionado, 53,8% fecham a aba, 46,1% procuram outras informações no site. 15,3% não têm o hábito de ler os comentários nos posts de notícias no *Facebook*, enquanto, 84,6% têm. 19,2% das pessoas tem o hábito de comentar os post de notícias no *Facebook* e 80,7%, não.

19,2% não leem jornais, 11,5% leem com regularidade só a *Tribuna de Minas* e 46,1% leem regularmente a *Tribuna de Minas* e outros jornais. 19,2% acessam com regularidade só o *G1 Zona da Mata* e 34,6% acessam regularmente o *G1 Zona da Mata* e outros portais.

4.2.2 Participantes com renda familiar de dois a cinco salários mínimos

Ao todo, 237 pessoas com renda familiar de dois a cinco salários mínimos, ou seja, entre R\$ 1.760 e R\$ 4.400, responderam a pesquisa. Desse total, 167 são do sexo

feminino e 70 do masculino. De todos os participantes, 89,4% disseram que têm como principal meio de informação a internet, enquanto 7,5% responderam a televisão, 1,6% o jornal impresso e 1,2%, o rádio.

Todos acessam a internet todos os dias. 3,3% não acessam a internet por dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, e 96,6%, sim. 14,3% utilizam com frequência as redes móveis para se conectarem, enquanto 85,6%, utilizam o *wi-fi*. Ao acessar a internet, 78,4% abrem primeiro as redes sociais, 12,6% o e-mail, 5,9% os sites de notícias, 0,4% o Google, 0,4% o que tiver notificação, 0,8% páginas com conteúdo acadêmico, 0,4% dispositivos de busca, 0,4% informações de novelas, 0,4% sites sobre crochê.

Na maioria das vezes, 65,4% se informam por links compartilhados nas redes sociais, 31,2% acessam direto os sites de notícias e 2,5% pelos dois, 0,4% pelo Google, 0,4% por *newsletter*. 99,1% acessam o *Facebook* e 0,8% não. 94,9% acessam todos os dias e 3,3% três vezes por semana, 0,8% uma vez por semana e, 0,8%, nunca.

Ao ver no *Facebook* uma notícia que interessa, 65,4% sempre clicam no link para ler notícia na íntegra, 33,3% clicam de vez em quando, 1,2% se informam pelo título. Após ler a notícia no site que foi direcionado, 62% fecham a aba, 37,9% procuram outras informações no site. 24,4% não têm o hábito de ler os comentários nos posts de notícias no *Facebook*, enquanto, 75,5% têm. 18,1% das pessoas tem o hábito de comentar os post de notícias no *Facebook* e 81,8%, não.

28,2% não leem jornais, 11,8% leem com regularidade só a Tribuna de Minas e 37,1% leem regularmente a Tribuna de Minas e outros jornais. 9,2% acessam com regularidade só o G1 Zona da Mata e 33,3% acessam regularmente o G1 Zona da Mata e outros portais.

4.2.3 Participantes com renda familiar de cinco a dez salários mínimos

Ao todo, 115 pessoas com renda familiar de cinco a dez salários mínimos, entre R\$ 4.400 e R\$ 8.800, responderam a pesquisa. Desse total, 71 são do sexo feminino e 44 do masculino. De todos os participantes, 86% disseram que têm como principal meio de informação a internet, enquanto 11,3% responderam a televisão, 1,7% o jornal impresso e 0,8%, o rádio.

Todos acessam a internet todos os dias. 1,7% não acessam a internet por dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, e 98,2%, sim. 11,3% utilizam com frequência as redes móveis para se conectarem, enquanto 88,6%, utilizam o *wi-fi*. Ao acessar

a internet, 59,1% abrem primeiro as redes sociais, 27,8% o e-mail, 11,3% os sites de notícias, 0,8% o Google e 0,8%, e-mail, redes sociais e notícias juntos.

Na maioria das vezes, 60,8% se informam por links compartilhados nas redes sociais, 35,6% acessam direto os sites de notícias e 3,4% pelos dois. 99,1% acessam o *Facebook* e 0,8% não. 94,7% acessam todos os dias e 4,3% três vezes por semana e, 0,8%, nunca.

Ao ver no *Facebook* uma notícia que interessa, 62,6% sempre clicam no link para ler notícia na íntegra, 37,3% clicam de vez em quando. Após ler a notícia no site que foi direcionado, 56,5% fecham a aba, 43,3% procuram outras informações no site. 26,9% não têm o hábito de ler os comentários nos posts de notícias no *Facebook*, enquanto, 73% têm. 22,6% das pessoas tem o hábito de comentar os post de notícias no *Facebook* e 77,3%, não.

23,4% não leem jornais, 10,4% leem com regularidade só a Tribuna de Minas e 41,7% leem regularmente a Tribuna de Minas e outros jornais. 7,8% acessam com regularidade só o G1 Zona da Mata e 38,2% acessam regularmente o G1 Zona da Mata e outros portais.

4.2.4 Participantes com renda familiar com mais de dez salários mínimos

Ao todo, 63 pessoas com renda familiar de mais de dez salários mínimos, ou seja, acima de R\$ 8.800, responderam a pesquisa. Desse total, 38 são do sexo feminino e 26 do masculino. De todos os participantes, 85,7% disseram que têm como principal meio de informação a internet, enquanto 12,6% responderam a televisão, 1,5% o jornal impresso.

96,8% acessam a internet todos os dias, 1,5% acessam três vezes na semana e 1,5% uma vez na semana. Todos acessam a internet por dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. 25,3% utilizam com frequência as redes móveis para se conectarem, enquanto 74,6%, utilizam o *wi-fi*. Ao acessar a internet, 58,7% abrem primeiro as redes sociais, 20,6% o e-mail, 19% os sites de notícias, 1,5% e-mail, redes sociais e conteúdo acadêmico juntos.

Na maioria das vezes, 53,9% se informam por links compartilhados nas redes sociais, 42,8% acessam direto os sites de notícias, 1,5% pelos dois e 1,5% por links enviados por e-mail de listas específicas como o Nexo. Todos acessam o *Facebook*. 96,8% acessam todos os dias e 12,6% três vezes por semana.

Ao ver no *Facebook* uma notícia que interessa, 50,7% sempre clicam no link para ler notícia na íntegra, 47,6% clicam de vez em quando e 1,5% se informam apenas pelo título. Após ler a notícia no site que foi direcionado, 55,5% fecham a aba, 44,4% procuram outras informações no site. 33,3% não tem o hábito de ler os comentários nos posts de notícias no *Facebook*, enquanto, 66,6% têm. 19% das pessoas têm o hábito de comentar os post de notícias no *Facebook* e 80,9%, não.

22,2% não leem jornais, 14,2% leem com regularidade só a *Tribuna de Minas* e 33% leem regularmente a *Tribuna de Minas* e outros jornais. 6,3% acessam com regularidade só o *G1 Zona da Mata* e 23,8% acessam regularmente o *G1 Zona da Mata* e outros portais.

4.2.5 Considerações sobre pesquisa por renda familiar

Quando maior é o poder aquisitivo dos entrevistados, menos eles utilizam a internet como principal meio de informação. Das pessoas com renda familiar de até um salário mínimo, 96,1% utilizam a internet como principal meio de informação, das com renda familiar entre dois e cinco salários mínimos, 89,4%, utilizam. Das com renda familiar entre cinco e dez salários mínimos, 86% utilizam e os participantes com renda familiar de mais de dez salários mínimos, 85,7% utilizam a internet como principal meio de informação.

Todos os entrevistados com renda familiar até dez salários acessam todos os dias a internet. 3% dos com renda familiar acima de dez salário mínimos não acessam diariamente e sim, um ou três vezes na semana.

25,3% dos participantes com renda familiar acima de dez salários mínimos utilizam com frequência as redes móveis para se conectarem à internet, enquanto 15,3% dos com renda de até um salário mínimo utilizam, 14,3% dos com renda familiar de dois a cinco salários mínimos e 11,3% dos com renda familiar de cinco a dez salários mínimos.

O hábito de abrir primeiro as redes sociais ao acessar a internet é menos frequente a medida que o poder aquisitivo aumenta. Entre os entrevistados com renda familiar de até um salário mínimo, 84,6% acessam primeiro as redes sociais, enquanto os que têm renda entre dois e cinco salários mínimos, 78,4% e os que têm renda familiar entre cinco e dez salários mínimos, 59,1%. Já para os que contam com mais de dez salários mínimos, o número cai para 58,7%.

A porcentagem é compensada nos sites de notícias, que ganha acesso à medida que a renda familiar aumenta, passando por 3,8%, 5,9%, 11,3% e 19%, respectivamente.

Outro fator a ser analisado é que quanto menor o poder aquisitivo, mais as pessoas se informam por links compartilhados nas redes sociais. 73% dos participantes com até um salário mínimo consomem notícia pelos links, enquanto 53,9% das pessoas com renda acima de dez salários mínimos o fazem. 42,8% das pessoas com mais de dez salários mínimos buscam informações direto nos sites de notícias, enquanto 23% dos com a renda até um salário fazem o mesmo.

A porcentagem entre o com menos poder aquisitivo para o com maior, também é decrescente quando se compara o ato de clicar nos links do Facebook para ler as notícias na íntegra. Os valores vão de 69,2%, 65,4%, 62,6% até 50,7%, respectivamente.

4.3 O GRAU DE ESCOLARIDADE COMO FATOR DE CONSUMO DE NOTÍCIAS

4.3.1 Participantes com ensino fundamental completo

Ao todo, 6 pessoas com ensino fundamental completo responderam a pesquisa. Desse total, 4 são do sexo feminino e 2 do masculino. De todos os participantes, 83,3% disseram que têm como principal meio de informação a internet, enquanto 16,6% responderam a televisão. Todos acessam a internet todos os dias e por dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. 16,6% utilizam com frequência as redes móveis para se conectarem, enquanto 83,3% utilizam o *wi-fi*. Ao acessar a internet, 83,3% abrem primeiro as redes sociais e 16,6% sites de notícias.

Na maioria das vezes, 66,6% se informam por links compartilhados nas redes sociais, 33,3% acessam direto os sites de notícias. Todos acessam o *Facebook*. 83,3% acessam todos os dias e 16,6% uma vez por semana.

Ao ver no *Facebook* uma notícia que interessa, 83,3% sempre clicam no link para ler notícia na íntegra e 16,6% clicam de vez em quando. Após ler a notícia no site que foi direcionado, 50% fecham a aba, 50% procuram outras informações no site. 16,6% não têm o hábito de ler os comentários nos posts de notícias no *Facebook*, enquanto, 83,3% têm. 50% das pessoas têm o hábito de comentar os post de notícias no *Facebook* e 50%, não.

33,3% não leem jornais e 16,6% leem regularmente a *Tribuna de Minas* e outros jornais. 50% acessam regularmente o *G1 Zona da Mata* e outros portais.

4.3.2 Participantes com ensino médio completo

Ao todo, 6 pessoas com ensino médio completo responderam a pesquisa. Desse total, 4 são do sexo feminino e 2 do masculino. De todos os participantes, 76,6% disseram que têm como principal meio de informação a internet, enquanto 20% responderam a televisão e 1,3% o rádio. Todos acessam a internet todos os dias. 93,3% utilizam também dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, para conectar a internet e 6,6%, não usam. 23,3% utilizam com frequência as redes móveis para se conectarem, enquanto 76,6% utilizam o *wi-fi*. Ao acessar a internet, 76,6% abrem primeiro as redes sociais, 13,3% sites de notícias, 6,6% e-mail e 3,3%, o Google.

Na maioria das vezes, 66,6% se informam por links compartilhados nas redes sociais, 33,3% acessam direto os sites de notícias. 90% acessam o *Facebook* e 10% não. 86,6% acessam todos os dias, 10% três vezes na semana e 3,3% uma vez por semana.

Ao ver no *Facebook* uma notícia que interessa, 83,3% sempre clicam no link para ler notícia na íntegra, 13,3% clicam de vez em quando e 1,3% só se informam pelo título. Após ler a notícia no site que foi direcionado, 60% fecham a aba, 40% procuram outras informações no site. 23,3% não têm o hábito de ler os comentários nos posts de notícias no *Facebook*, enquanto, 76,6% têm. 36,6% das pessoas têm o hábito de comentar os post de notícias no *Facebook* e 63,3%, não.

50% não leem jornais, 3,3% leem com regularidade apenas a *Tribuna de Minas* e 16,6% leem regularmente a *Tribuna de Minas* e outros jornais. 6,6% acessam regularmente só o portal *G1 Zona da Mata* e 20% acessam regularmente o *G1 Zona da Mata* e outros portais.

4.3.3 Participantes com ensino médio incompleto

Ao todo, 11 pessoas com ensino médio incompleto responderam a pesquisa. Desse total, 5 são do sexo feminino e 6 do masculino. De todos os participantes, 81,8% disseram que têm como principal meio de informação a internet, enquanto 18,1% responderam a televisão. Todos acessam a internet todos os dias e utilizam dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. 18,1% utilizam com frequência as redes móveis para se conectarem, enquanto 81,1% utilizam o *wi-fi*. Ao acessar a internet, 81,8% abrem primeiro as redes sociais e 18,1% sites de notícias.

Na maioria das vezes, 63,6% se informam por links compartilhados nas redes sociais, 36,4% acessam direto os sites de notícias. Todos acessam o *Facebook*. 81,8% acessam todos os dias e 18,1% três vezes na semana.

Ao ver no *Facebook* uma notícia que interessa, 72,7% sempre clicam no link para ler notícia na íntegra e 27,2% clicam de vez em quando. Após ler a notícia no site que foi direcionado, 36,4% fecham a aba, 63,3% procuram outras informações no site. 27,2% não têm o hábito de ler os comentários nos posts de notícias no *Facebook*, enquanto, 72,7% têm. 9% das pessoas têm o hábito de comentar os post de notícias no *Facebook* e 90,9%, não.

45,4% não leem jornais, 27,2% leem com regularidade a *Tribuna de Minas* e outros jornais. 18,1% acessam regularmente só o portal *G1 Zona da Mata* e 36,4% acessam regularmente o *G1 Zona da Mata* e outros portais.

4.3.4 Participantes com ensino superior completo

Ao todo, 73 pessoas com ensino superior completo responderam a pesquisa. Desse total, 49 são do sexo feminino e 25 do masculino. De todos os participantes, 89% disseram que têm como principal meio de informação a internet, enquanto 6,8% responderam a televisão, 1,3% o rádio e 2,7% o jornal impresso. Todos acessam a internet todos os dias e utilizam dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. 19,1% utilizam com frequência as redes móveis para se conectarem, enquanto 80,8% utilizam o *wi-fi*. Ao acessar a internet, 58,9% abrem primeiro as redes sociais, 9,5% sites de notícias, 30,1% e-mail e 1,3% dispositivos de busca.

Na maioria das vezes, 61,6% se informam por links compartilhados nas redes sociais, 35,6% acessam direto os sites de notícias, 1,3% se informam pelos dois juntos e 1,3% por *newsletter*. Todos acessam o *Facebook*. 83,5% acessam todos os dias e 5,4% três vezes na semana.

Ao ver no *Facebook* uma notícia que interessa, 65,7% sempre clicam no link para ler notícia na íntegra e 32,8% clicam de vez em quando e 1,3% se informam apenas pelo título. Após ler a notícia no site que foi direcionado, 60,2% fecham a aba, 39,7% procuram outras informações no site. 34,2% não têm o hábito de ler os comentários nos posts de notícias no *Facebook*, enquanto, 65,7% têm. 13,9% das pessoas têm o hábito de comentar os post de notícias no *Facebook* e 86,3%, não.

21,9% não leem jornais, 19,1% leem regularmente apenas a *Tribuna de Minas* e 38,5% leem com regularidade a *Tribuna de Minas* e outros jornais. 8,2% acessam

regularmente só o portal G1 Zona da Mata e 34,2% acessam regularmente o G1 Zona da Mata e outros portais.

4.3.5 Participantes com ensino superior incompleto

Ao todo, 203 pessoas com ensino superior incompleto responderam a pesquisa. Desse total, 141 são do sexo feminino, 62 do masculino e um não binário. De todos os participantes, 94% disseram que têm como principal meio de informação a internet, enquanto 4,4% responderam a televisão, 0,4% o rádio e 0,9% o jornal impresso. 99,5% acessam a internet todos os dias e 0,4% uma vez por semana. 98,5% utilizam dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, e 1,4%, não. 12,8% utilizam com frequência as redes móveis para se conectarem, enquanto 87,1% utilizam o *wi-fi*. Ao acessar a internet, 79,3% abrem primeiro as redes sociais, 6,4% sites de notícias, 12,3% e-mail, 0,4% e-mail, 0,9% acadêmico e 0,4% sites de crochê.

Na maioria das vezes, 66,5% se informam por links compartilhados nas redes sociais, 30,5% acessam direto os sites de notícias e 2,9% se informam pelos dois juntos. Todos acessam o *Facebook*. 98,5% acessam todos os dias e 1,4% três vezes na semana.

Ao ver no *Facebook* uma notícia que interessa, 61,5% sempre clicam no link para ler notícia na íntegra e 38,4% clicam de vez em quando. Após ler a notícia no site que foi direcionado, 64% fecham a aba, 35,9% procuram outras informações no site. 22,6% não têm o hábito de ler os comentários nos posts de notícias no *Facebook*, enquanto, 77,3% têm. 16,2% das pessoas têm o hábito de comentar os post de notícias no *Facebook* e 83,7%, não.

28% não leem jornais, 10,3% leem regularmente apenas a Tribuna de Minas e 42,8% leem com regularidade a Tribuna de Minas e outros jornais. 9,3% acessam regularmente só o portal G1 Zona da Mata e 37,9% acessam regularmente o G1 Zona da Mata e outros portais.

4.3.6 Participantes com pós-graduação completa

Ao todo, 86 pessoas com pós-graduação completa responderam a pesquisa. Desse total, 52 são do sexo feminino e 34 do masculino. De todos os participantes, 79% disseram que têm como principal meio de informação a internet, enquanto 16,2% responderam a televisão, 1,1% o rádio e 3,4% o jornal impresso. 98,8% acessam a internet todos os dias e 1,1% três vezes por semana. 94,1% utilizam dispositivos móveis, como *smartphones* e

tablets, 5,9%, não. 13,9% utilizam com frequência as redes móveis para se conectarem, enquanto 86% utilizam o *wi-fi*. Ao acessar a internet, 51,1% abrem primeiro as redes sociais, 15,1% sites de notícias, 29% e-mail, 1,1% e-mail, acadêmico e redes sociais juntos, 1,1% e-mail, redes sociais e notícias juntos e 1,1% informações sobre novela.

Na maioria das vezes, 50% se informam por links compartilhados nas redes sociais, 40,6% acessam direto os sites de notícias, 5,8% se informam pelos dois juntos, 1,1% pelo Google, 1,1% por link enviado por e-mail de listas específicas como o Nexo e 1,1% seguem sites de notícias. Todos acessam o *Facebook*. 98,8% acessam todos os dias e 1,1% três vezes na semana.

Ao ver no *Facebook* uma notícia que interessa, 52,3% sempre clicam no link para ler notícia na íntegra e 45,3% clicam de vez em quando e 2,3% se informam apenas pelo título. Após ler a notícia no site que foi direcionado, 50% fecham a aba, 50% procuram outras informações no site. 27,9% não têm o hábito de ler os comentários nos posts de notícias no *Facebook*, enquanto, 72% têm. 27,9% das pessoas têm o hábito de comentar os post de notícias no *Facebook* e 72%, não.

11,6% não leem jornais, 13,9% leem regularmente apenas a *Tribuna de Minas* e 39,5% leem com regularidade a *Tribuna de Minas* e outros jornais. 11,6% acessam regularmente só o portal G1 Zona da Mata e 20,9% acessam regularmente o G1 Zona da Mata e outros portais.

4.3.7 Participantes com pós-graduação incompleta

Ao todo, 31 pessoas com pós-graduação incompleta responderam a pesquisa. Desse total, 19 são do sexo feminino e 12 do masculino. De todos os participantes, 93,5% disseram que têm como principal meio de informação a internet, enquanto 6,4% responderam a televisão. Todos acessam a internet todos os dias e por dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. 16,1% utilizam com frequência as redes móveis para se conectarem, enquanto 83,8% utilizam o *wi-fi*. Ao acessar a internet, 87% abrem primeiro as redes sociais, 3,2% sites de notícias, 9,6% e-mail.

Na maioria das vezes, 74,1% se informam por links compartilhados nas redes sociais, 25,8% acessam direto os sites de notícias. Todos acessam o *Facebook*. 96,7% acessam todos os dias e 3,2% três vezes na semana.

Ao ver no *Facebook* uma notícia que interessa, 64,5% sempre clicam no link para ler notícia na íntegra e 35,4% clicam de vez em quando. Após ler a notícia no site que foi

direcionado, 58% fecham a aba, 41,9% procuram outras informações no site. 25,8% não têm o hábito de ler os comentários nos posts de notícias no *Facebook*, enquanto, 74,1% têm. 12,9% das pessoas têm o hábito de comentar os post de notícias no *Facebook* e 87%, não.

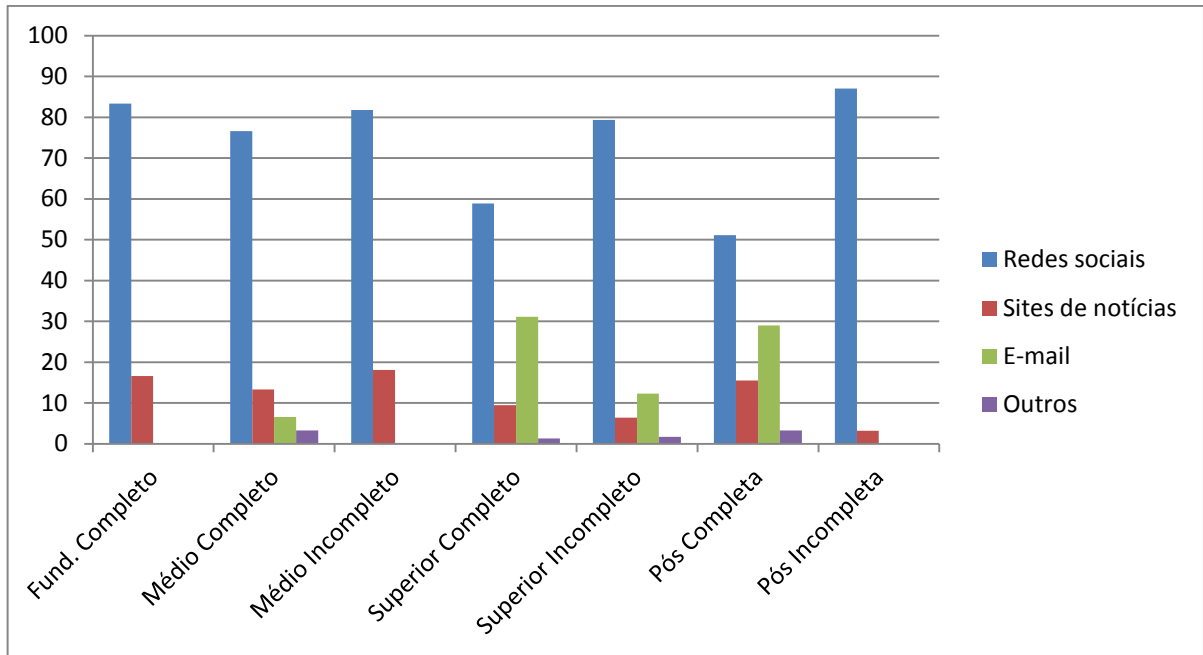
25,8% não leem jornais, 9,6% leem regularmente apenas a Tribuna de Minas e 38,7% leem com regularidade a Tribuna de Minas e outros jornais. 45,1% acessam regularmente o G1 Zona da Mata e outros portais.

4.3.8 Considerações sobre a pesquisa por grau de escolaridade

O maior índice, 94%, de pessoas que responderam que se informam principalmente pela internet tem ensino superior incompleto. E o menor, 76,6%, ensino médio completo. O consumo da informação principalmente pelo jornal impresso só foi escolhido por participantes com pós-graduação completa, 3,4%, ensino superior completo, 2,7%, e ensino superior incompleto, 0,9%. Outro fator é que os entrevistados com ensino superior incompleto foram os que menos se informam pela televisão, 4,4%.

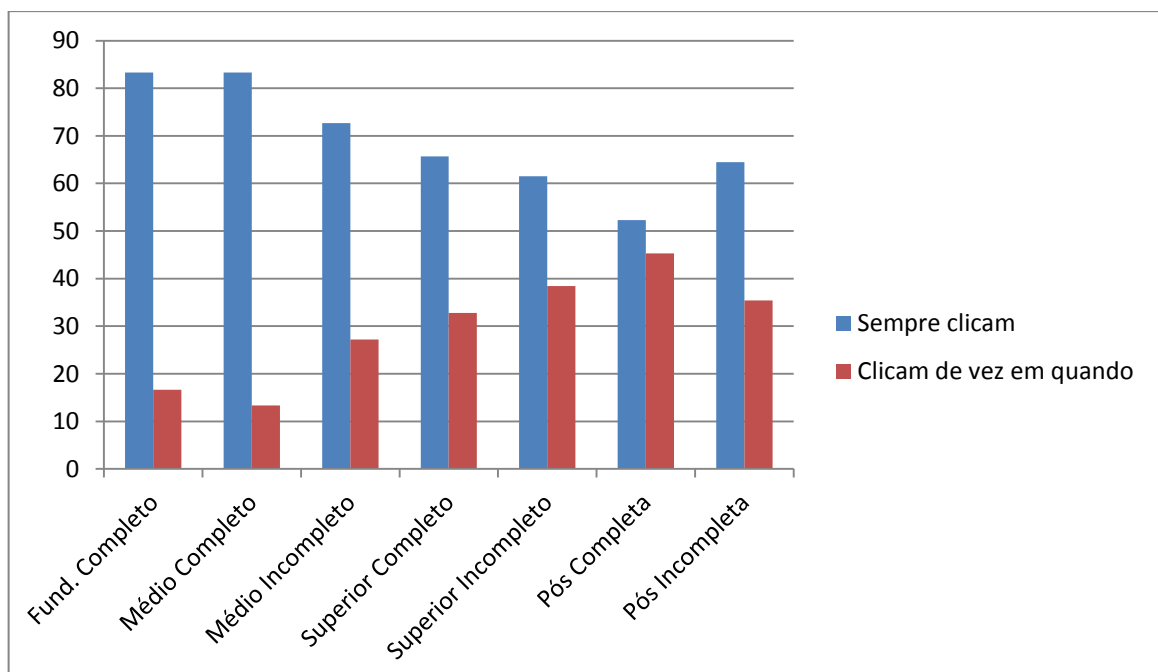
Os participantes com pós-graduação completa não acessam a internet todos os dias, 1,1% deles acessam três vezes por semana. Assim como os com ensino superior incompleto, 0,4% acessam uma vez por semana. Nem todos os entrevistados com pós-graduação completa, ensino superior incompleto e ensino médio completo utilizam dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, para se conectarem a internet. Os demais sim.

Quem tem ensino médio completo utiliza mais as redes móveis, 23,3%, do que os demais. As pessoas com ensino superior incompleto são as que menos utilizam, 12,8%. Os participantes com ensino fundamental completo são os que mais abrem as redes sociais ao acessar a internet, 83,3%. Já os com pós-graduação completa, são os que menos fazem isso, 51,1%. Eles abrem mais e-mail, 29%.



Os entrevistados com pós-graduação incompleta são os que mais se informam por links compartilhados nas redes sociais, 74,1%, enquanto os com pós-graduação completa são os que menos se informam dessa forma, 50%. Eles preferem ir direto ao site de notícias. Só os com ensino médio completo que não acessam o *Facebook*. Entre eles, 10% não acessam a rede social.

Quanto menor o nível de escolaridade, mais as pessoas clicam as pessoas clicam em links para ler a notícia na íntegra.



5 O COMPORTAMENTO DO INTERNAUTA AO CONSUMIR NOTÍCIAS: ESTUDO DE RECEPÇÃO

Para entender o comportamento do internauta ao consumir as notícias, este capítulo será construído com informações de um Estudo de Recepção que utilizou a técnica do Grupo Focal.

Maria Eugênia Belczak Costa (2006), afirmou que a origem do Grupo Focal “é atribuída às Ciências Sociais, em 1941, por meio de Paul Lazarsfeld e Robert Merton (Merton é considerado o pai do Grupo Focal).” (COSTA, 2006, p. 181)

De acordo com ela, Grupo Focal é uma ferramenta de pesquisa qualitativa que ajuda a identificar tendências, foco e desvendar problemas.

Grupos Focais são um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências (COSTA, 2016, p.181)

Ainda segundo a autora, o Grupo Focal permite refletir sobre o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas.

Vantagens relacionadas à sinergia gerada pela participação conjunta do grupo de entrevistados; a interação entre os participantes, que enriquece as respostas; a flexibilidade para o moderador na condução do roteiro; a profundidade e a qualidade das verbalizações e expressões. (COSTA, 2006, p.182)

O Grupo Focal dessa pesquisa teve duração de 52 minutos e foi realizado no dia 13 de julho na sala de diagramação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). O encontro teve o objetivo discutir sobre o comportamento do internauta diante do consumo da notícia.

O público-alvo eram pessoas jovens, universitárias e que acessam a internet e as redes sociais. Onze estudantes participaram do Grupo Focal. Os participantes sentaram em círculo e eu fui a facilitadora da conversa.

O participante número 1 tem 20 anos e está cursando o 3º período do curso de jornalismo na UFJF. A renda mensal do grupo familiar dele é entre cinco e dez salários mínimos (De R\$ 4.400 a R\$ 8.800). Ele não lê jornal impresso e acessa site de notícias todos os dias. O preferido dele é o Globo.com.

O participante número 2 tem 20 anos e está cursando o 3º período do curso de jornalismo na UFJF. A renda mensal do grupo familiar dele é entre cinco e dez salários mínimos (De R\$ 4.400 a R\$ 8.800). Ele não lê jornal impresso e acessa site de notícias todos os dias. Os preferidos dele é O Globo e Estadão.

O participante número 3 tem 22 anos e está cursando o 8º período do curso de jornalismo na UFJF. A renda mensal do grupo familiar dele é entre cinco e dez salários mínimos (De R\$ 4.400 a R\$ 8.800). Ele lê jornal impresso de duas a três vezes na semana. O jornal de sua preferência é o Tribuna de Minas. Ele acessa site de notícias todos os dias. O preferido dele é o Globo.com.

O participante número 4 tem 23 anos e está cursando o 2º período do curso de jornalismo na UFJF. A renda mensal do grupo familiar dele é entre dois e cinco salários mínimos (De R\$ 1.760 a R\$ 4.400). Ele lê jornal impresso todos os dias. O jornal de sua preferência é O Globo. Ele acessa site de notícias todos os dias. O preferido dele é o G1.

O participante número 5 tem 22 anos e está cursando o 8º período do curso de jornalismo na Faculdade Estácio de Sá em Juiz de Fora. A renda mensal do grupo familiar dele é entre dois e cinco salários mínimos (De R\$ 1.760 a R\$ 4.400). Ele não lê jornal impresso e acessa site de notícias todos os dias. O preferido dele é o G1.

O participante número 6 tem 29 anos é graduado em letras e está cursando o 7º período do curso de jornalismo na UFJF. A renda mensal do grupo familiar dele é entre cinco e dez salários mínimos (De R\$ 4.400 a R\$ 8.800). Ele lê jornal impresso de duas a três vezes na semana. O jornal de sua preferência é o Tribuna de Minas. Ele acessa site de notícias todos os dias. Os preferidos dele são o G1, Tribuna de Minas, Folha de S. Paulo e Estadão.

O participante número 7 tem 24 anos e está cursando o 6º período do curso de direito na UFJF. A renda mensal do grupo familiar dele é até dois salários mínimos (Até R\$ 1.760). Ele não lê jornal impresso. Ele acessa site de notícias todos os dias. O preferido dele é Carta Capital.

O participante número 8 tem 22 anos e está cursando o 3º período do curso de jornalismo na UFJF. A renda mensal do grupo familiar dele é entre dois e cinco salários mínimos (De R\$ 1.760 a R\$ 4.400). Ele não lê jornal impresso e acessa site de notícias todos os dias. O preferido dele é o Tribuna de Minas.

O participante número 9 tem 20 anos e está cursando o 3º período do curso de jornalismo na UFJF. A renda mensal do grupo familiar dele é entre dois e cinco salários mínimos (De R\$ 1.760 a R\$ 4.400). Ele lê jornal impresso esporadicamente. O jornal de sua preferência é o Tribuna de Minas. Ele acessa site de notícias todos os dias. O preferido dele é o Globo.com.

O participante número 10 tem 18 anos e está cursando o 1º período do curso de jornalismo na UFJF. A renda mensal do grupo familiar dele é entre cinco e dez salários

mínimos (De R\$ 4.400 a R\$ 8.800). Ele não lê jornal impresso. Ele acessa site de notícias esporadicamente. O preferido dele é o G1.

O participante número 11 tem 22 anos e está cursando o 7º período do curso de jornalismo na UFJF. A renda mensal do grupo familiar dele é entre dois e cinco salários mínimos (De R\$ 1.760 a R\$ 4.400). Ele não lê jornal impresso. Ele acessa site de todos os dias. O preferido dele é o G1 Zona da Mata.

A fim de buscar tendências, a discussão teve questões desestruturadas, como “Vocês se preocupam em se manterem bem informados?”, e estruturadas, como “Quando vocês veem um título, vocês olham o link da notícia?”. A conversa completa está em anexo.

Os participantes disseram que se preocupam em se manterem bem informados. Mas o número 3 questionou sobre o hábito de acessar o mesmo site e buscar os mesmos assuntos.

Só acho que em alguns momentos essa preocupação fica em determinados assuntos de interesse. Às vezes, você fica sabendo do amplo, mas, aprofunda no que tem mais interesse. (NÚMERO 3)

Quando questionado se esse comportamento se deve ao consumo por meio das redes sociais, ou se ele busca as mesmas informações direto no site, ele respondeu que consome das duas formas.

Acho que nas redes sociais, pelos interesses, já vem tudo que você geralmente procura. Então, recebe as informações que está acostumado a procurar. Mas, acho que, pelo menos no meu caso, [...] quando eu ligo o computador já tem aqueles sites tradicionais que eu entro. Então é nos dois, tanto pelo que vem nas redes sociais, principalmente *Facebook* e *Twitter*, e também pela procura. (NÚMERO 3)

O jeito que o *Facebook* foi criado é pra te influenciar a seguir outras coisas parecidas com que você já segue, então, acaba que te influencia. Por exemplo, você curte uma página e depois outras páginas parecidas começam surgir na sua *timeline*, então você começa a ir se informando só por isso, porque já está aparecendo e porque é uma coisa prática. (NÚMERO 2)

O participante número 6 enxerga pontos positivos nesses consumos de nichos:

Acho que uma facilidade hoje do *Facebook* é o filtro, porque você pode ir lá e escolher receber todas as notícias, todas atualizações, todos os posts de determinado perfil. (NÚMERO 6)

Mas o algoritmo do *Facebook* te coloca numa bolha pra você só reforçar aquela visão, aquele tipo de informação. Você não tem uma pluralidade de visão, a gente cobra isso da televisão, mas estamos sendo reféns da mesma coisa na internet. (NÚMERO 4)

No entanto, apesar de criticarem o filtro do *Facebook*, os participantes 2, 4 e 5 responderam que o que os atrai em uma notícia é a necessidade de se manterem informados, o interesse sobre o assunto e a curiosidade, respectivamente.

Eu acho que essa é uma questão de prioridade mesmo. Por exemplo, você está numa roda com um monte de jornalista, o cara solta uma bomba, e eu não sei, me sinto até meio desconfortável, é uma questão de atualização mesmo. (NÚMERO 5)

Saber o que há de novo, no mundo ou naquilo que você se interessa, seja na televisão, na economia... (NÚMERO 4)

No meu caso, vamos supor, eu estou no ônibus e o cara fala sobre um assunto e eu não sei, aí vou procurar sobre. Ouço falar sobre esporte e não sei o que aconteceu, vou pesquisar sobre. Isso me influencia a buscar informação (NÚMERO 2)

De acordo com a pesquisa de opinião “Como você consome notícia?”, 63% se informam principalmente por links compartilhados nas redes sociais. De acordo com o número 2, o motivo desse acesso pode ser por causa da facilidade. “A rede social te dá mais mastigado e o link para você acessar o site”. (NÚMERO 2)

Entretanto apesar do expressivo índice apontado pela pesquisa, alguns participantes do Grupo Focal disseram que também se informam por outros meios. O número 3, por exemplo, comentou, que se informa pela rede social sim, mas na hora de procurar informação acessa sites. O 4 disse que a família dele é assinante do O Globo, e que, por isso, lê diariamente o jornal impresso.

Eu ouço muito rádio, trabalho em rádio. E jornal também. Geralmente o que vai se lê no jornal, na maioria das vezes, você pode ter visto no dia anterior na internet, talvez por isso a gente se informe mais pela internet, pela rapidez, pela agilidade. Mas eu, particularmente, continuo lendo jornal. (NÚMERO 3)

Eu também busco informação no jornal impresso e revista. Por mais que eu veja TV e escute rádio. Porque no jornal impresso é aquele negócio, eu vou poder ler amanhã, ter na minha mão e ler um pouco mais do que está na internet, com mais facilidade. (NÚMERO 6)

E com mais credibilidade também, o jornal impresso conquistou isso. A internet vai conquistar ainda essa credibilidade. (NÚMERO 4)

Mais credibilidade eu acho que não seria a palavra. Porque talvez a mesma pessoa que escreveu na internet, pode escrever no impresso. Eu sou super a favor do jornal impresso, mas eu já o abandonei. (NÚMERO, 5)

Sabe qual a burocracia do impresso? No impresso você tem que ir lá publicar uma errata depois, tem que mostrar, igual na televisão também. Na internet você publica e tem menos responsabilidade. É porque tem a agilidade da rede social, a agilidade da web. (NÚMERO 6)

Acho que é mais por questão de tempo, você faz mais corrido. Mas a web também tem o mesmo processo, passar por um editor e tudo mais, talvez o mesmo processo que o impresso. (NÚMERO, 5)

Andam esquecendo essas fases da notícia antes de ser publicada. Mas acredito que tenha essa credibilidade também. Porque você pergunta um professor mais velho e ele vai falar do jornal impresso por causa da credibilidade, porque ele confia mais no impresso, aí já é uma questão histórica cultural. (NÚMERO 2)

Por isso que a internet ainda não pegou esse público mais velho. (NÚMERO 4)

O que for publicado no site da Tribuna é o que muitas vezes você vai encontrar no jornal. Então acho que o site do veículo que tenha impresso talvez tenha a mesma credibilidade. Você olhar outro portal, aí é diferente, mas se você ler no site do

Estadão e depois no jornal impresso, acho que você vai encontrar praticamente a mesma coisa. (NÚMERO 3)

É porque a gente está falando do tradicional e do novo. Então não podemos comparar. (NÚMERO 6)

Sobre a escolha de se informar pelo *Facebook*, o número 5 revelou que busca primeiro pelas redes sociais devido à instantaneidade.

No meu caso, por exemplo: o processo de impeachment da Dilma foi anulado. Aí eu vou atualizar meu *Facebook* pra ver se alguém deu. Agora tem aqueles “Urgentes”. “Urgente Folha de São Paulo”, “G1”... Ainda é uma ferramenta pra buscar instantaneidade sim. (NÚMERO 5)

Acho que talvez na questão da informação, hoje o *Twitter* seja mais preciso que o *Facebook*. O *Facebook* tem muita coisa, não que o *Twitter* não tenha outras coisas nas páginas, [...] mas o *feed* fica muito cheio de coisas que não são notícias. (NÚMERO 4)

Eu tenho até uma experiência própria. Eu já tinha *Twitter*, só que não no celular, aí comecei a usar e as coisas que eu fico vendo, às vezes nem leio a matéria, mas tem muito mais informação disponível pra mim do que eu tinha antes. E o *Youtube* é outra rede que a gente é possível perceber que até profissionais da TV começam a migrar pra ele para tentar formar opinião. (NÚMERO 2)

Sobre a convergência entre as mídias, a jornalista Roberta Oliveira (2016) afirmou que isso já acontece na TV Integração. Segundo ela, na medida da disponibilidade dos repórteres, eles gravam chamadas e videosselves para serem publicadas no *Facebook* a fim de convidar o internauta para assistir a alguma matéria do telejornal.

O Grupo foi questionado se têm o costume de se informar por meio de 140 caracteres de um *tweet*, ou por um título de uma matéria compartilhada no *Facebook*, ou se eles têm o hábito de clicarem no link para ler na íntegra. O número 4 respondeu que depende da informação, assim como o número três.

Dependendo dá pra se informar em 140 caracteres. Mas depende do que é, da necessidade... Acho que não dá se for um assunto que vai te interessar, ou assunto que não deu só uma chamada no *Twitter*, porque muitas vezes as pessoas vão para o *Twitter* pra fazer uma chamada e linkar pra a informação. Pode ser que dê para se informar em 140 caracteres, mas as vezes não é suficiente. (NÚMERO 3)

Após a opinião do número 3 os participantes discutiram se o ato era mesmo o de se informar. O jovem se retratou e respondeu que o termo certo seria ‘ficar sabendo do que aconteceu’. O participante número 6 relacionou esse tipo de consumo ao dos títulos do jornal impresso. “São parecidos com os títulos de jornal. É um título que você vai na imersão e lê aquela matéria, ou opta por passar a folha e ir pra outra coisa”. (NÚMERO 6)

Acho que é algo parecido com que a gente tem mais interesse, acho que o que despertar mais curiosidade. No meu caso, por exemplo, no *Facebook* eu cliço no link só se eu quiser me aprofundar mais naquilo, de resto é só assim mesmo, olhando. (NÚMERO 10)

Eu acho o grande desafio das empresas é saberem utilizar as redes sociais. Porque nelas você vende notícias assim: dá uma chamadinha pra pessoa ir, clicar e terminar de ler. O Globo Esporte, por exemplo, faz muito disso, por exemplo, ‘Fulano de tal

fechou com grande da série A', aí você vai querer saber quem é o grande da série A eclíptica. As empresas estão adotando essa forma de vender a notícia. (NÚMERO 5)

Mas aí já é legal, porque já tem o Canavilhas, a pirâmide deitada fazendo proposta sobre o jornalismo digital, o que você tem que propagar, como publicar... Eu não sei se todo mundo já conquistou isso, porque parece que tem títulos muito sensacionalistas pra fazer você clicar e quando chega à matéria... (NÚMERO 6)

Os participantes do Grupo Focal disseram que já passaram por situação em que o título de uma matéria era muito atraente e por isso clicaram, entretanto, o conteúdo não correspondia ao enunciado. Eles citaram exemplos:

Muitas vezes você clica em uma notícia 'Fulano de tal se transfere do time do Flamengo pro São Paulo'. Aí você vai clicar e é um cara de 15 anos que morava no interior, uma coisa assim, que não tem nada a ver. (NÚMERO 3)

Tem aquelas fofocas, por exemplo, 'Não sei quem foi flagrado beijando não sei quem'. Foi o Adnet agora à pouco, eu cliquei e pensei: fofoca, vamos ver!. Aí você clica e não tem nada demais, não tem informação nenhuma do que aconteceu, raso. (NÚMERO 6)

Eu acho que isso é mais comum nesses assuntos. Quando vai falar nos assuntos de política e economia não acontece tanto. Mas quando são coisas mais fúteis, é mais comum. (NÚMERO 9)

Mas política também acontece, eu não lembro um exemplo muito forte assim, mas vamos supor, às vezes coloca o nome de um político muito famoso e quando chega à matéria, ele só está citado na delação. E aí usa o nome do político famoso só pra você ler. Só que chega na hora não isso que você pensou que ia ler. (NÚMERO 2)

Os participantes relataram que conquistar o equilíbrio entre conseguir vender uma notícia na rede social e essa informação ter conteúdo é um desafio para os jornalistas. Desafio este já enfrentado pelo jornalista Jorge Santos Júnior (2016). De acordo com ele, os profissionais já são cobrados pela agilidade a fim de conquistarem um bom posicionamento no Google e atrair leitores.

O número 4 relatou que é muito atento aos links no *Facebook*, e dependendo do endereço, não clica.

Mas minha opinião é que isso acontece porque nós somos um público "x", favorecidos de determinadas ideias e conhecimentos. Mas o público "y", "z" e o alfabeto inteiro no país, vão consumir aquilo ali. (NÚMERO 6)

Com certeza. Semana passada teve comentário 'Você viu que a Ana Maria Braga morreu? Eu vi na internet'. Com certeza tem uma notícia dessa por dia. Quantas vezes você já viu 'O Galvão Bueno morreu', 'O Faustão morreu', isso tem diariamente e muita gente compartilha, clica e acredita. Às vezes não tem a preocupação de ver em algum portal sério. Só lê a notícia. (NÚMERO 3)

Lembrei da última aula que tive há pouco tempo. O professor falou que teve um chef famoso que disse que os pudins mais gostosos de Juiz de Fora era o pudim de uma senhorinha simples. E isso foi divulgado nas redes sociais e tudo. E começou a dar movimento e a senhora não estava sabendo o motivo. Porque ela não acessa rede social, ela nem tem acesso à internet. Ela ficou espantada de ter aumentado o público desse jeito. É isso que você falou, tem vários públicos. (NÚMERO 2)

O Grupo Focal aconteceu no dia em que o jornal Tribuna de Minas anunciou no seu site que a partir daquela data parte do seu conteúdo só poderia ser acessado diante pagamento no valor de R\$ 5. A quantia dá direito a três meses de acesso. Os participantes discutiram a decisão da empresa:

Eu concordo. Tem gente que está reclamando da Tribuna. Mas como que vai manter? Não tem como. Só publicidade não tem como. (NÚMERO 5)

Exatamente essa questão. É uma dificuldade muito grande do veículo estar se mantendo. É uma forma, ainda que barata, de tentar arrumar alguma coisa pra tentar manter. Só que muitas vezes, por exemplo, mesmo que não sejam diretamente concorrentes, a Tribuna e o G1 tem muita concorrência na internet depois que o jornal adotou o site. O número de acessos desde que a Tribuna pediu cadastro deve ter aumentado no G1. E agora pagando, vai aumentar demais os acessos do G1. A necessidade talvez da Tribuna ter que fechar pra se manter, mas ao mesmo tempo, está perdendo acesso, se dá, talvez, pela facilidade de encontrar essas mesmas notícias de forma gratuita. (NÚMERO 3)

Eu já desisti de ler uma notícia no site da Tribuna por que tinha que logar. Às vezes você está com o celular, e acaba perde o interesse dependendo da notícia. (NÚMERO 4)

Eu tenho minha opinião como estudante de jornalismo, futura profissional, e tenho minha opinião como público geral. Não gostaria que me cobrasse como público geral, eu quero ter direito a qualquer tipo de informação sem pagar. Eu estou no ambiente virtual e quero ter contato com tudo. Entro em janelas anônimas pra ler muita coisa e acho um absurdo eu fazer isso como profissional de jornalismo. Então, hoje em dia eu já repenso o meu fazer ali, por ser uma futura profissional de jornalismo. Estou tentando diminuir o número de janelas anônimas. Mas, eu sei que hoje, pra manter um veículo de comunicação na web, é necessário cobrar. E inclusive para valorizar o profissional de jornalismo, que é um profissional que está lá trabalhando, está checando, escrevendo e produzindo, pra você, leitor. Não é um profissional barato, que está fazendo o que mil pessoas podem fazer não, é um profissional diferenciado, ele se formou. (NÚMERO 6)

O número 3 afirma que a Tribuna de Minas está perdendo leitores desde quando começou a exigir que o internauta fizesse um cadastro no site para acessar o conteúdo. E o 5 conta que espera que se for para deixar de acessar a Tribuna, que esses leitores migrem para outros noticiários.

Porque eu vi comentários sobre essa cobrança da Tribuna e gente falando ‘partiu Juiz de Fora da Depressão¹¹’. Gente, pelo amor de Deus, Juiz de Fora da Depressão não tem credibilidade nenhuma. Espero que as pessoas busquem em outros veículos de informação que tenham responsabilidade. (NÚMERO 5)

Sobre a necessidade de cadastros e taxas, o número 4 disse que acredita que o público está se acostumando a pagar por serviços. “Por exemplo, músicas no *Spotify*, filmes no *Netflix*. O público está aderindo bastante”. (NÚMERO 4)

¹¹Juiz de Fora da Depressão é uma *fanpage* do *Facebook* que divulga informações repassadas pelo público em geral.

Eu acho que é tendência do internauta ele ter que se acostumar com cadastros. É uma coisa que a gente vai ter que começar a se habituar aos poucos e criar essa conscientização. A gente vai ter que se cadastrar em todos os sites. (NÚMERO 6)

A gente já se cadastra em facebook, não pode cadastrar em site? (NÚMERO 2)

Hoje, o internauta acredita que a internet é uma terra de ninguém, que pode fazer o que quiser, acha que a internet está servindo a pessoa, mas não é. Você vai vê que ali é um mercado também. Concordo com esse processo de adaptação, acho que daqui pra frente vai ser como o *Spotify*. As pessoas estão concordando com isso. (NÚMERO 5)

De revista, já existe um tipo de Netflix, que é da Abril, que é a Iba, que você pode escolher de quatro a cinco títulos de revistas e você tem acesso a todos os meses anteriores e a do mês. (NÚMERO 4)

É a tendência. Você vê a Globo, fez o Globo Play, você vai fechando todo o material o máximo que puder pra arrecadar dinheiro. A Globo fechou a programação, tudo que passou você consegue ver através do Globo Play. Se você é assinante, tem acesso a músicas, filmes. E a notícia devagar vai caminhando pro mesmo caminho. Não sei se os portais como G1 e outros que ainda são abertos, como fechá-los, mas acho que a tendência é essa. (NÚMERO 3)

Assim como pesquisa de opinião “Como você consome notícias?” o número de entrevistas que leem comentários dos posts de notícias no *Facebook*, 74,3%, todos os participantes responderam que têm esse hábito. Já sobre o ato de comentar houve divergências. O número 4 e 6 disseram que comentam.

Eu acredito que qualquer empresa que esteja na internet, principalmente em rede social, ela precisa de um grupo dialógico. Se você não tem um grupo dialógico não vai acontecer nada dentro do seu veículo, dentro da sua postagem. O ideal é que exista um *looping* pra você que é o *social media*, se não existe um *looping*, não tem comunicação ali, você está apenas replicando uma matéria, e não influencia em nada. Então eu acho o comentário muito importante, e eu, por exemplo, tendo a comentar diretamente com O Globo, se o Globo escreveu e eu achei que o título da matéria foi inoportuno, eu marco lá O Globo, falo o que achei e espero aparecer um motivo de resposta. Eu acho que é o que temos que fazer nas redes sociais, rede social pede isso. Se eu posto uma foto minha, eu espero comentários das pessoas falando se estou bonita, se estou feia, qualquer coisa. Eu acho que a empresa e o veículo de comunicação está pelo mesmo motivo ali, ele quer um comentário, quer saber o que está acontecendo. (NÚMERO 6)

Tem a questão dos comentários bizarros que você encontra na internet. Você entra na página da Tribuna: tem uma notícia e um cara chega comentando absurdos, talvez não com o veículo, mas com a situação. (NÚMERO 3)

Eu concordo contigo, a internet é espaço disso mesmo, eu como internauta, eu não comento, se eu vejo algo bizarro, não tenho coragem de responder. Essas pessoas que comentam em redes sociais de forma agressiva acho que estão chegando agora na internet ou não tem o que fazer. O ambiente da internet você não vai conseguir mudar a opinião de ninguém. (NÚMERO 5)

Eu discordo dele que falou que esses comentários são de gente que está chegando agora na internet. Tem gente que sabe muita coisa e mesmo assim comenta coisas muito bizarras, comentários agressivos, sem lógica, preconceituosos. (NÚMERO 8)

Acho que o facebook é válido só pra ver quantas curtidas você vai ter a mais que seu oponente, sendo que ele pode ser seu amigo fora do *Facebook*. Esse oponente pode ser político, principalmente, que foi o que a gente viveu agora, de ficar direita contra esquerda até no *Facebook*, muito escrachado. Juntando essas duas pessoas para dialogar, por exemplo, em uma mesa de bar, a comunicação que ia ter seria muito

mais profunda e levaria algo de melhor do que no *Facebook*, onde a pessoa só joga a informação lá e se estiver errado ela não quer nem ouvir. (NÚMERO 2)

Eu concordo a respeito da comunicação, de você conseguir compreender melhor o que o outro está falando. Às vezes, no *Facebook*, você coloca uma vírgula em um lugar e se equivoca, ou coloca uma exclamação e altera completamente o sentido do que você quis se expressar, ou a pessoa que está lendo não está em um bom momento e acaba interpretando de uma maneira equivocada... Isso faz com que eu não comente muito e não exponha muitas coisas. O *Facebook* é mais complicado de você ser bem compreendido, de se expor de uma maneira bem clara. (NÚMERO 7)

Eu acho o contrário deles, vamos usar o *Facebook* como exemplo de rede social, ele ainda é lugar de todos e que você tem liberdade pra tudo, porque a internet é terra de ninguém. Ali você está colocando seu nome, sua cara, mas você não vai dar a sua opinião. Você não tem que ficar bem com ninguém, eu não vou encontrar ele, eu não vou ficar de frente com ele, eu estou falando pela rede social, se eu encontrar com ele pessoalmente depois não sei se ele ou eu vai lembrar o que a gente conversou, mas de qualquer forma é só falar 'a cara, era brincadeira, somos amigos'. (NÚMERO 6)

Todos os participantes concordaram que o *Facebook* contribui para o consumo da notícia. Mas quando questionados se de maneira positiva ou negativa, o número 11 respondeu que negativa “Por exemplo, no *Facebook*, tem o Juiz de Fora da Depressão que muitas vezes publica coisas e quando você vai apurar percebe que aquilo não é verdadeiro”. (NÚMERO 11)

Eu acho que positivo e negativo depende da construção da notícia, depende pra quem chega. Porque estamos numa roda de pessoas que entende um pouco sobre isso. Mas a maioria no Brasil não entende ou não quer entender. Muitas pessoas jovens não estão interessadas no que está acontecendo. E se chega uma opinião mais ou menos elaborada daquilo que a pessoa pensou, ela vai seguir, mesmo sendo uma bobagem. (NÚMERO 9)

Eu acho importante o fato da universalidade da rede social. Como eu estive fora do país por um ano, o fato de todos meus amigos portugueses terem entrado na minha rede social e em outras redes sociais pra procurar entender o que acontecia no Brasil politicamente e hoje saber discutir melhor do que brasileiros sobre a política brasileira é excepcional. É uma potencialidade muito positiva nas redes sociais. Eu acho que qualquer pessoa pode entrar ali dentro e descobrir, ter acesso a essa chamada. (NÚMERO 6)

O número 6 disse que como as pessoas vão consumir as notícias é algo pessoal, muda de acordo com cada um.

Esse é o grande problema. A pessoa tem que ter a capacidade de discernir, de saber se aquilo tem fundamento ou não. Igual o 2 falou de você pegar um discurso e se apropriar daquilo sem pensar. Isso passa a ser só uma reprodução mecânica e você não pensa. (NÚMERO 10)

Às vezes a pessoa usa o facebook apenas como uma rede social, não pra se informar. Mas vê que um amigo curtiu aquela coisa e acaba acessando o link também e se informando. Eu acho que o consumo é mais positivo, do que negativo. (NÚMERO 9)

Por fim, os participantes discutiram o futuro do jornalismo e a maioria acredita que esteja na internet.

Eu acho que o impresso tem grandes chances de acabar porque a internet é recente. E as pessoas que ainda tem costume de ler jornais estão mais velhas, mas ainda estão aqui. A nossa geração não tem costume nenhum de ler impresso. Eu, por exemplo, muito esporadicamente que vou ler um jornal, só quando eu estiver em uma sala de espera. Então eu acho que o futuro está na internet mesmo. (NÚMERO 9)

Eu acho que o futuro é a convergência. Todas as mídias tentando se convergir, as grandes empresas que tem vários canais de informações, internet, TV... O futuro é esse, você tentar convergir as mídias pra alcançar os públicos. (NÚMERO 2)

Concordo. Uma questão de transmídia, você dar uma notícia no jornal, mas fazer uma chamada pra internet, um vídeo, alguma coisa. (NÚMERO 5)

Tudo acontece hoje. O impresso está fazendo, o portal está fazendo, a rádio. A rádio transmite ao vivo o que está acontecendo. É todo mundo buscando consumidores, ou pra rádio, ou pra impresso, através da rede social. (NÚMERO 3)

Quando começaram a ver que os *youtubers* estão famosos, a TV começou a contratar, a rádio começou a contratar, pra já pegar mais esse público da internet também. (NÚMERO 2)

O jornalista já está na rede social se vendendo, vendendo a empresa dele, o veículo dele. Pedindo pra clicar no link que vai levar pro jornal que ele apresenta a noite e o jornal da noite vai ter um outro link... Então é um infinito de links e potencialidades dentro da internet. (NÚMERO 6)

Eu acredito na questão da internet. Particularmente não tem muito tempo pra TV. As informações, por exemplo, sobre a situação política, às vezes aparecia no meu *Facebook* e eu logo pesquisava. (NÚMERO 7)

As pessoas não tem mais tempo, por isso que eu falo do audiovisual. O *snapchat* a pessoa está ali dez segundos pra mostrar o que está acontecendo, pra dar uma opinião. (NÚMERO 4)

As pessoas estão cada vez mais sem tempo. Você pode ouvir, assistir e depois procurar saber melhor. Eu acho que essa questão do tempo é o que faz pensar que o rádio é o que não vai acabar assim tão fácil. O impresso, pelo tempo de ficar lendo e a TV pelo tempo de ficar assistindo sim. O rádio você pode estar dirigindo, fazendo inúmeras coisas. É mais fácil acabar a frequência de informações da TV do que do rádio. Tem muitas coisas que podem acabar antes do rádio. (NÚMERO 3)

A questão do impresso, por exemplo, você pode pegar o celular, que é muito mais prático, do que comprar vários jornais. No celular você pode ler todos que você assina. Você vai ter tudo ali no aparelho, que é menor e mais prático e pode levar pra onde quiser. Na questão do tempo, você pode estar dentro do ônibus, mas pode pegar o celular pra ler notícia. (NÚMERO 10)

O impresso acaba. Mas as informações que tinham neles vão migrar para o celular. (NÚMERO 2)

Os públicos vão mudar, a gente vai ter que se adaptar, a internet vai mudar e a gente vai ter que se adaptar. Hoje em dia a internet é a era de dados, muitos jornalistas não fazem ideia do que é trabalhar com dados e a gente vai ter que se profissionalizar pra trabalhar com isso. Então a gente vai ter que estar sempre subindo degraus. (NÚMERO 6)

Com a discussão foi possível concluir que os internautas gostam de se manterem informados, mas acabam procurando sempre pelos mesmos assuntos. Todos buscam informações pela internet e nas redes sociais, principalmente pela praticidade, mas costumam ouvir rádio e ler jornais impressos também.

Eles gostam de objetividade, mas entendem que a redução de informações pode comprometer a notícia. E afirmam que as empresas precisam aprender a investir nas redes sociais e encontrar o equilíbrio entre a necessidade de vender uma matéria pelo título e ter um conteúdo de qualidade, diante a instantaneidade que o meio exige.

Concordam com o conteúdo jornalístico online pago e acreditam que essa seja uma tendência do jornalismo: cadastros e tarifas. E chegaram à conclusão de que o futuro do jornalismo está na internet.

6 CONCLUSÃO

Com essa pesquisa é possível concluir que a maioria das pessoas procuram informações principalmente na internet por meio de links compartilhados nas redes sociais.

Mas antes de tudo, foi preciso entender o que é a internet, as mídias digitais e quais são os seus conceitos. No primeiro capítulo foi possível conhecer os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros por meio da Pesquisa Brasileira de Mídia, do ano de 2015. O resultado apontou que quase a metade da população acessa a internet e 42% dos entrevistados responderam que ela é o meio de comunicação utilizado por eles. E que, 67% dos que acessam a web diariamente buscam por informações de notícias. A forma como essas pessoas obtém informações começa pelas redes sociais, por meio das quais, 92% estão conectados.

A fim de acompanhar as tendências do mundo, as empresas de jornalismo precisaram se adaptar e aderir ao jornalismo online. No entanto, as transformações ocorridas nas redações mexeram com os jornalistas, que hoje precisam produzir conteúdo para mais de uma plataforma e lidar com equipes reduzidas, além da carência de profissionais contratados para trabalharem diretamente com a internet.

É possível concluir ainda que, apesar da ausência de profissionais, as empresas de comunicação estão procurando investir em conteúdos online. A Tribuna de Minas, por exemplo, está treinando os jornalistas já contratados para trabalharem melhor com a web e o Diário Regional pretende contratar profissionais para trabalharem diretamente com a internet.

Além de todas estarem produzindo conteúdo exclusivo para os sites, as empresas também aderiram às redes sociais, principalmente o *Facebook*. Os jornalistas afirmaram que a ferramenta auxilia na apuração de notícias e sugestões de pauta, além de contribuir expressivamente para o consumo das notícias no site. Mas traz desafios, como trabalhar com a exigência da instantaneidade e também combater a desinformação presente na rede.

Para atrair o internauta das redes sociais, as empresas estão fazendo uso de vídeos, chamadas, artes e textos enxutos. Além de investirem na convergência das mídias. Onde uma mistura com a outra. Um exemplo disso são as chamadas ao vivo do jornal a Tribuna de Minas pelo *Facebook* e na rádio CBN ao mesmo tempo.

A pesquisa de opinião apontou que esse investimento das empresas nas redes sociais não está sendo em vão, pois realmente a maioria dos internautas está consumindo as notícias por meio de links compartilhados no *Facebook*.

71,1% dos participantes responderam que o primeiro tipo de página que eles entram ao acessar a internet são as redes sociais e que 63% se informam principalmente por links compartilhados nelas. E 63% afirmaram que ao ver no *Facebook* uma notícia que interessa, sempre clicam no link, entretanto, 58,9% disseram que fecham a aba depois de ler o texto e não têm o costume de navegar pelo site.

Por meio do Grupo Focal foi possível concluir que os internautas gostam de se manterem informados, mas acabam procurando sempre pelos mesmos assuntos. Todos buscam informações pela internet e nas redes sociais, principalmente pela praticidade, mas costumam ouvir rádio e ler jornais impressos também.

Eles gostam de objetividade, mas entendem que a redução de informações podem comprometer a notícia. E afirmaram que as empresas precisam aprender a investir nas redes sociais e encontrar o equilíbrio entre a vontade de vender uma matéria pelo título e ter um conteúdo de qualidade, em relação à instantaneidade.

Concordam com o conteúdo jornalístico online pago e acreditam que essa seja uma tendência do jornalismo: cadastros e tarifas. E chegaram à conclusão de que o futuro do jornalismo está na internet.

REFERÊNCIAS

Referências Bibliográficas

BRASIL. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 11 de jun 2016.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Método e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 2006.p. 180-192.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: _____; BARROS, Antônio (Orgs.). **Método e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 2006.p. 62-83.

FERNANDES, Silvana Torquato; FARIAS, Michele Wadja Silva. A notícia na sua mão: a informação está no Facebook. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37, FOZ DO IGUAÇU, PR. Anais... São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2255-1.pdf>. Acesso em 11 de jun 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambiente e redes. Petrópolis: Vozes, 2015.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Método e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 2006.p. 164-179.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.

Entrevistas Realizadas

ARÊAS, Guilherme. **Arêas**: inédito. Juiz de Fora. 2016. Entrevista concedida a Jéssyka Prata por e-mail.

BAESSO, Marise. **Baesso**: inédito. Juiz de Fora. 2016. Entrevista concedida a Jéssyka Prata.

BRUM, Renata. **Brum**: inédito. Juiz de Fora. 2016. Entrevista concedida a Jéssyka Prata por e-mail.

MAGELA, Paulo César. **Magela**: inédito. Juiz de Fora. 2016. Entrevista concedida a Jéssyka Prata.

OLIVEIRA, Roberta. **Oliveira**: inédito. Juiz de Fora. 2016. Entrevista concedida a Jéssyka Prata por e-mail.

QUINTELLA, Jovino. **Quintella**: inédito. Juiz de Fora. 2016. Entrevista concedida a Jéssyka Prata.

RIBEIRO, Palmira. **Ribeiro**: inédito. Juiz de Fora. 2016. Entrevista concedida a Jéssyka Prata por e-mail.

SANTOS JÚNIOR, Jorge. **Santos Júnior**: inédito. Juiz de Fora. 2016. Entrevista concedida a Jéssyka Prata.

TALLMANN, Helena. **Tallmann**: inédito. Juiz de Fora. 2016. Entrevista concedida a Jéssyka Prata.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM O JORNALISTA GUILHERME ARÊAS

1. A internet tem uma característica forte que é a instantaneidade. Como é produzir conteúdo jornalístico para o mundo digital?

É, acima de tudo, um risco. É preciso observar com atenção extra todos os cuidados que temos ao publicar qualquer tipo de informação. Ao mesmo tempo em que um erro é corrigido de forma mais rápida no mundo digital, ele se propaga com uma velocidade muito maior também. Adotando critérios bem definidos de apuração, produzir conteúdo para o mundo digital é instigante. Levar informação de interesse público no menor tempo possível é empolgante.

2. Para ter acesso à matéria no site da Tribuna de Minas o internauta deve preencher um cadastro online. O que motivou a Tribuna a exigir esse cadastro?

O cadastro veio junto com uma pesquisa para que pudéssemos conhecer melhor nosso leitor. Ele foi convidado a responder a algumas perguntas para traçarmos um perfil do nosso leitor.

3. Há a intenção de que o conteúdo do site venha a ser restrito a assinantes? Ou que leitores tenham limite ao acesso do conteúdo gratuito?

Sim. Quando o cadastro foi realizado, nós já informamos que uma próxima etapa seria a cobrança por parte do conteúdo. Isso irá acontecer em breve.

4. As redes sociais estão presentes na internet para, entre outras coisas, aproximar pessoas. Além de proporcionar relações, elas podem auxiliar nas apurações de informações e contatos com fontes. Possibilitam ainda, a divulgação de conteúdo jornalístico e também de publicidades. Quando foi que a Tribuna de Minas criou a fanpage no Facebook e o que motivou essa decisão?

(Não estou conseguindo verificar quando a página foi criada). A página foi criada para nos aproximarmos do leitor, que já estava usando o Facebook. A entrada de um veículo de comunicação em uma rede social é sempre um desafio, porque ele precisa entender a dinâmica daquela plataforma, bem como compreender seu público e as formas de estar

presente lá. Como o próprio Facebook é muito dinâmico (cada dia tem uma novidade), as possibilidades vão aumentando e temos que nos atualizar constantemente.

5. Qual é a contribuição do Facebook para o consumo da notícia divulgada no site Tribuna de Minas?

O Facebook é hoje a segunda maior porta de acesso ao site da Tribuna. A primeira é a própria home. Isso mostra a importância que essa rede social tem em nosso trabalho. Algumas matérias, antes mesmo de irem para a home, já estão na nossa página no Facebook.

6. Há conteúdos feitos especialmente para o Facebook, como chamadas de matérias?

Sim. Temos aumentado a produção de vídeos exclusivos para o Facebook, especialmente teasers e chamadas para matérias e séries de reportagens, além da previsão do tempo. Iniciamos, há cerca de duas semanas, as transmissões ao vivo pelo Facebook.

7. Com quais formatos o site vem trabalhando para atrair a audiência na rede social?

Basicamente, foto e vídeo. Acreditamos que esses sejam os principais atrativos nas redes sociais hoje em dia. Buscamos, sempre que possível, fazer chamadas curtas de texto.

8. Muitos leitores expõem as opiniões nos comentários dos posts do Facebook. Às vezes, é possível perceber que não leram a matéria e se informaram apenas pela chamada. Esse comportamento se deve a vários motivos, como não querer gastar os dados móveis do pacote da internet ao abrir a matéria ou mesmo pela praticidade. Como você encara essa conduta?

Identificamos esse comportamento há algum tempo. Muitos leitores curtem, comentam e compartilham a matéria que não leram o conteúdo. Para diminuir esse fenômeno, buscamos construir chamadas mais atrativas, com textos curtos e diretos, além de fotos e vídeos que instiguem o leitor a acessar o conteúdo completo no site.

9. Já tiveram matérias que foram pautadas pelos comentários no Facebook?

Sim. Apesar de não termos o hábito de responder a todas as mensagens dos leitores, nós estamos atentos aos comentários e nos baseamos bastante no feedback que eles nos dão no Facebook, tanto nos comentários das matérias, quanto nas mensagens inbox.

10. Como é a relação do veículo de comunicação com os internautas?

Tentamos estabelecer uma relação bastante respeitosa. Como veículo de comunicação, temos um papel de levar informação de qualidade às pessoas. Isso não muda no ambiente on-line. Infelizmente, hoje não temos uma equipe tão grande para conseguir responder a todas as mensagens que nos chegam pelo facebook e pelo Whatsapp.

11. O Facebook é usado por você como uma ferramenta de apuração?

Sim. Muitas pautas chegam pelo Facebook e às vezes conseguimos apurar informações pela própria rede social. Informações preliminares sobre ocorrências do dia a dia ou até mesmo entrevistas com fontes especialistas podem ser feitas pelo Messenger de forma mais fácil. Mas o chat não substitui o contato pessoal entre repórter e entrevistado na maioria dos casos.

12. Pra você, o consumo da notícia por meio do Facebook é uma forma de dar visibilidade ao conteúdo do site, ou prejudica a audiência? O que você acha dessa forma de consumo?

Ajuda muito. Hoje em dia tudo está no Facebook. Desde o usuário comum, até os jornais que ele lê, as marcas que ele consome, os locais onde ele vai... Tudo está lá na timeline dele. Basta que as empresas saibam como usar as próprias ferramentas do Facebook para atrair esse usuário.

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM O JORNALISTA JORGE SANTOS JÚNIOR

Acessa é uma empresa de tecnologia de provedor de internet. Antes chamava ArtNet, depois de dois anos no mercado eles lançaram um site, que era o JF Service, que depois mudou para Acessa.com. Nesse ano a empresa de tecnologia está completando 20 anos e o portal, 18 anos.

Em comemoração aos 18 anos, em maio, nós lançamos o novo site da Acessa. Agente lançou no dia 31, como se fosse um presente para Juiz de Fora e lançamos a nova versão do portal. Mais dinâmico e atrativo. O outro já era com versão mobile, mas nesse a versão ficou mais bonita e foi pensado justamente para essas novas tecnologias.

A Acessa foi pioneira. Foi o primeiro portal exclusivamente de jornalismo de Juiz de Fora e Zona da Mata.

A princípio eram muitas matérias frias, contava histórias de Juiz de Fora, como ruas e personagens. Mas foi tomando outro rumo, acho que até mesmo pelos jornalistas que trabalhavam aqui que quiseram um conteúdo mais quente e aí a Acessa começou a mesclar. Vamos fazer matéria fria, mas também vamos fazer uma ocorrência. Aí veio tomando forma e até hoje a gente tenta mesclar.

A gente tem um conteúdo que nenhum outro veículo tem, que é a cobertura do Miss Brasil Gay desde quando o portal entrou no ar. Com isso criamos o caderno Zona Pink, então a Acessa sempre foi referência para o Miss Brasil Gay, tanto é que ganhou o prêmio de dez anos do MGM em 2010. A Acessa entrevistava todas as candidatas, então pessoas de toda parte do mundo acompanhava o evento pela transmissão ao vivo pelo site da Acessa. Então muito antes do Facebook, ou da ascensão do Youtube, a Acessa já fazia a transmissão do Miss Brasil Gay, Fashion Days... Depois com o Facebook e o Twitter a gente foi adaptando. A Acessa também foi pioneira nessa questão.

A Acessa também tem histórias de colunistas. O portal já teve mais de 30 colunistas e têm alguns que estão com a gente a mais de dez anos. Então a Acessa abriu as portas para essas pessoas serem “blogueiros”.

A Acessa começou com o Facebook entre 2009 e 2010. Criamos antes de todos os outros veículos de comunicação. Tanto a página no Facebook quanto no Twitter. Por um tempo elas estavam interligadas, hoje elas são alimentadas com postagens diferentes.

No entanto, apesar de ter sido a primeira, não houve investimento em marketing do conteúdo dessas redes sociais. Mas mesmo não fazendo, entendo que precisamos mudar a forma de comunicar. Isso por causa da interação, as pessoas hoje em dia dão retorno muito

rápido. Nós vamos fazer umas adequações no nosso horário. Antes pensávamos assim: a gente vai sair às 20h. Mas desse horário até as 8h do dia seguinte pode acontecer alguma coisa que nós não demos e levamos furo. E hoje existem páginas próprias de notícias no Facebook que não são veículos de comunicação, mas que são referências. Não adianta fingir que elas não existem. E precisamos a nos adaptar.

E hoje em dia é tudo muito instantâneo. Até essas mudanças tecnológicas são instantâneas. Nós postamos a matéria no Facebook, mas dependendo do conteúdo a gente faz uma arte, marca as fontes, eventos... E pedimos para compartilhar e curtir, pois isso dá retorno pra gente e pra eles.

Antes avaliávamos assim: os colunistas são nossos colaboradores porque eles estão no portal e escrevem pra gente, ponto. Hoje em dia não. Eles são nossos colaboradores, nos ajudam, nós os ajudamos, porque é uma vitrine pra eles, mas além disso eu preciso que: eles tenham uma rede social online e off-line muito boa. Porque precisamos que eles compartilhem a matéria e divulguem. Que tenham as redes sociais e que saibam usar as ferramentas.

E o Facebook ele têm mudado. Agora ele vai diminuir as impressões das páginas. Vamos ter que pagar e vamos precisar que as pessoas compartilhem nos perfis delas para que dê um retorno.

E quando as notícias são compartilhadas no Facebook dá retorno para o site. Gera muita visualização. Pelo Google Analytics, dá para ver que muitos dos nossos internautas vêm pela Acessa.com, ou pelo Google. O Facebook ainda não domina no nosso caso, mas temos um número grande de visualizações pelo Facebook.

A gente criou o whatsapp e o aplicativo tem retorno. Só que as pessoas ainda não sabem usar da forma adequada. Exemplo, muitas pessoas usam o nosso Facebook para resolver as coisas da empresa. Acho que pode ser um problema nosso, pois temos dois serviços. Mas muita gente manda pauta pra gente pelo whatsapp.

O Facebook também serve para a gente buscar pauta e fazer apuração. A Acessa tem um canal de contato com o internauta pelo site, mas as sugestões sempre chegam pelo whatsapp ou Facebook. Nós apuramos, muitas vezes pelos aplicativos. São ferramentas impossíveis de não trabalharmos. Traz uma praticidade muito grande. Mas a gente liga, pede os dados, não deixa de cumprir o nosso papel. Temos que ter cuidado da foto não ser manipulada... Já recebemos denúncias com fotos manipuladas. Chegam coisa boa e ruim.

É um desafio para o jornalista que trabalha com web. Tudo é muito novo. Quando décimos criar uma campanha no Facebook, no outro dia é outra coisa que a rede social está lançando. Já estamos pensando em mudar a forma de publicação no Facebook, que é um aplicativo que carrega a notícia dez vezes mais rápido. Em troca o Facebook vai inserir anúncio no link da matéria. Aí 30% da verba vai ser para o Facebook e 70% para a empresa. Implantado na rede social em outubro do ano passado.

Dar uma notícia com rapidez e boa apuração é o principal desafio do jornalista de web. Hoje em dia, além do jornalismo, precisamos pensar em um bom posicionamento no Google, alimentar as redes sociais e criar o conteúdo para site. Aí os especialistas dizem: não fazemos matéria, fazemos conteúdo. Eu não sou jornalista, sou gerador de conteúdo de tal influência.

Mas se a gente postar um link primeiro o Google vai identificar que o nosso site é referência porque postamos um link. Só que não tem informação, mas garantir um bom posicionamento no Google. Mas os meus leitores de conteúdo não vão ter nada.

Então todas essas técnicas são muito legais, mas no jornalismo diário fica a questão: vamos ser jornalistas ou geradores de conteúdo só para garantir um bom posicionamento no Google? Queremos os dois. É muito usual colocarmos as primeiras informações e irmos atualizando as nossas matérias no decorrer do dia. Mas não podemos colocar apenas título. É muito difícil.

Quando o Whatsapp saiu fora do ar, fiz uma matéria com depoimentos de pessoas que estavam com dificuldade, comecei a falar das hashtags que estavam sendo usadas nas redes sociais, entrevistei a rainha da hashtag no Twitter, quando eu publiquei a matéria o whatsapp havia voltado. E logo precisei já fiz outra dizendo que o whatsapp havia voltado. Então hoje em dia o jornalismo de web é um desafio de hora em hora. Porque às vezes você falar sobre uma coisa e já é outra.

Eu acho que o futuro do jornalismo está na internet. Pelas redes sociais, aplicativos, blogs... Mas vamos surgindo ferramentas... Nós da comunicação vamos ter que viver o resto da vida nos adaptando, nos reformulando, isso faz parte da nossa profissão. O jornalista atual precisa ser empreendedor. Ele precisa entender que pode ser que ele não trabalhe em um veículo, ele que vai ter que ser a informação, a credibilidade.

Acho que os veículos de comunicação vão continuar e que os jornalistas que trabalharem nessas redações vão ter que ser profissionais multimídias. Mas também de jornalistas especializados, que sejam referências. Eu acredito muito nesses dois lados.

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM JOVINO QUINTELLA E A JORNALISTA HELENA TALLMANN

Jovino Quintella - O Diário Regional começou em 1994. A edição número 01 saiu no dia 12 de julho de 1994. Mas nós começamos em fevereiro de 1994, existia no Colégio Pio XII o curso de eletrônica e nesse curso de eletrônica e telecomunicações, o Josino, que era o diretor geral, me chamou e me falou sobre a ideia dele de montar um jornal. Eu estava trabalhando na TV Tiradentes e na TV Educativa.

JQ - E nós éramos muito amigo do Carlos Alberto de Andrade, um dos editores do Jornal do Brasil. E ele estava começando a atravessar uma fase complicadíssima na vida pessoal. Então nós conseguimos trazer ele para Juiz de Fora e começamos o jornal. Quando foi em abril íamos começar a contratar jornalistas, mas só a Universidade Federal de Juiz de Fora que tinha curso de jornalismo e o sindicato ficou em cima da gente. Aí nós conseguimos junto ao Sindicato uma autorização que nós contratássemos os jornalistas que iam formar no mês de julho. Mas a universidade entrou em greve e aí a contratação só poderia ser em agosto. Voltamos ao sindicato e conseguimos uma autorização e a UFJF viu quais alunos já estavam com notas para conclusão do curso e então nós contratamos essa equipe de jornalistas.

JQ - O jornal começou com 24 páginas durante a semana e 36 aos domingos. Nós lançamos o 000, depois o 00 e então o 0, para testar o tempo dos jornalistas e o tempo de rotativa.

JQ - Na época tinha uma impressora chamada de Gepeto em que você datilografava o texto e depois com a cola banana, colava em um papel próprio e se montava o jornal. As fotos eram coladas já reveladas. Depois essa folha do tamanho do jornal era levada para uma máquina onde ficava o fotolito. Aí fotografava, tinha que revelar o fotolito, secar e depois gravar e mandar para as rotativas.

JQ - E na época como eu já era formado na área de informática, disse que iríamos fazer o jornal digital. Aí veio o primeiro problema. Nós já tínhamos desde 1978 o curso de informática no Pio XXII e os jornalistas da UFJF não tinham computadores e não sabiam trabalhar com as máquinas.

JQ - Nós tínhamos máquinas de datilografia e levamos para a redação. Os jornalistas datilografavam, as laudas ainda eram aquelas de 70 toques na horizontal por 35. Aí eles datilografavam. Nós montamos uma sala com dez alunos do colégio Pio XXII para que

eles pegassem os textos dos jornalistas e digitarem no computador e através de um programa, de editoração, o pagemaker número 6, montavam o jornal.

JQ - Aí o jornal era impresso em um papel parecido com o papel vegetal. Só que ele era impresso espelhado. E naquela época só existiam impressoras a laser no tamanho A4. Aí você montava aquilo ali e não precisava fazer fotolito, nem revelar, já saía e direto já gravava o jornal. Era usado o computador 286, um dos primeiros pc's e o 386 que era para imprimir. Ele era relativamente bem rápido.

JQ - A Tribuna entregava para distribuição 5h30, 6h e nós chegávamos para distribuição as bancas por volta das 3h30, 4h. Então saímos na frente.

JQ - Nós tínhamos um conjunto de salas, três eram laboratórios fotográficos e nas outras salas nós fizemos editorias, com cerca de três jornalistas em cada. Nós fizemos um acordo com esses profissionais e a empresa pagava para eles aprenderem informática. Isso até o final de 1994 nós tínhamos os alunos fazemos isso, depois os jornalistas mesmo faziam. Tínhamos seis diagramadores. Eu os ofereci o curso, apenas dois quiseram aprender a operar os computadores.

JQ - Quando foi mais ou menos em 2010 foi colocado o jornal em um site. Mas o site foi montado até por um funcionário nosso aqui, mas foi algo muito empírico, quase não era atualizado. Não era muito atuante. Em 2013 ou 14 ele começou a ser mais atuante.

JQ - Mas quando foi em janeiro deste ano nós sentimos que tínhamos que dar um passo de modificação. Porque eu comecei a acompanhar e vi que o jornal impresso a tendência dele era realmente cair bastante. E a partir disso começamos a repensar e nesse meio tempo a administração geral da empresa atendeu um pedido nosso e contratou uma agência para fazer um novo layout do jornal e também uma nova estrutura do site. E começamos essa modificação a partir de março.

Helena Tallmann - O site já existia desde 2014 em fase de testes. Ao ar teve o lançamento oficial no carnaval.

JQ - Duas semanas antes da nova diagramação do jornal. Nós tínhamos um jornal muito colorido e passamos para um jornal mais monocromático, isso é uma tendência. Que é exatamente retirar as serifas das logomarcas e padronizar o nome do jornal na cor preta. E realmente caiu no gosto das pessoas e teve um up bom nesse período.

JQ - Estamos agora em uma nova fase em que nós vamos começar a trabalhar com o jornalista multimídia. Exatamente pra ele ter a condição dele sair, fotografar pelo celular e já mandar o material para a redação.

HT – Nós produzimos as matérias no período da tarde para à noite ir diagramando e revisando os textos. Então os repórteres estavam acostumados à tarde só irem às entrevistas, deslocar para algum lugar e escrever o texto mais no fim da tarde. E essa foi a maior dificuldade de adaptação. Na internet não tem como esperar até o fim do dia. Aí a gente tem que parar o que está fazendo, não esperar o texto ficar completamente pronto para já postar, pois ia perder o gancho. Aí essa adaptação no começo foi bem difícil, mas agora já está caminhando melhor e dá mais prioridade para posta a matéria no site, mesmo que ela não esteja cem por cento completa nesse momento e ir atualizando durante à tarde. Até ter a informação completa que é a que vai para o impresso também.

HT – Tem mais conteúdo exclusivo da internet. Porque no jornal a gente tem um espaço limitado, tem páginas, por exemplo, a de política, que tem muitas notícias e às vezes não cabe tudo que gostaríamos de noticiar. Então alguma coisa que não cabe no impresso vai para a internet. E são públicos distintos, na verdade. Tanto que uma matéria que às vezes bomba no site no jornal não tem tanto ibope.

HT – O maior desafio é a adaptação da agilidade. Porque a gente tinha tempo de pensar um pouco mais no texto quando íamos escrever apenas para o impresso e ter que escrever correndo às vezes trava. Nem todas as notícias que vão para o jornal saem no site. Notícias mais frias a gente espera a edição sair para publicar.

JQ - A nossa direção é mais participativa. Qualquer jornalista tem liberdade de opinar.

HT – Temos o Facebook. Todos os dias pela manhã publicamos a capa do jornal e durante o dia vai publicando os links das notícias. Não colocamos todas. Muitas das que vão para o Facebook são as mais visualizadas no site. Então a rede social dá um retorno.

HT - Devido o aumento das visualizações do site, estamos vendo como vamos preparar jornalistas para trabalharem diretamente no site.

HT- O Facebook surgiu durante o período de adaptação do site. Ele era atualizado cerca de uma a três vezes ao dia.

APÊNDICE D – ENTREVISTA COM A JORNALISTA MARISE BAESSO

Primeiro a gente começou com o site depois com site em tempo real, mudando o tempo todo. Porque antes era o seguinte, o site reproduzia o impresso. Por um longo tempo a gente teve uma reprodução do impresso. Era como se fosse um produto em que a pessoa iria ter duas plataformas pra ver. Aí hoje não. Começou uma equipe específica, essa equipe cresceu, agora, recentemente, mais dois repórteres foram para a internet. É uma equipe que tem três repórteres de manhã e dois à tarde. Então a equipe já cresceu... Começou com um, depois dois e foi crescendo e a gente foi vendo que precisava agilizar mais, precisava investir naquilo que é onde a gente está crescendo.

E criou demanda própria, projetos próprios, como o Bem Juiz de Fora, que é uma iniciativa que veio do online, foi ideia deles porque é mais interativo exige maior interação das pessoas... As matérias só existem se os leitores do online mandam sugestões... Então é uma característica do site, quando é uma matéria que a gente acha que vale à penas colocar no impresso a gente coloca. Então hoje são dois veículos em um. Os dois são Tribuna de Minas. Mas cada um com as suas características específicas. Mas toda a redação está envolvida nos dois. Nós não temos uma pessoa específica que fica por conta da internet não, claro que tem alguns repórteres são mais ágeis, que estão mais na parte técnica, nós temos aqueles que mexem diretamente com o site, mas a redação inteira está envolvida com os dois veículos.

Muito difícil e até hoje a gente ainda sofre, ainda temos dificuldades. Dizem que somos muito lentos, que a gente leva furo, porque você tem o costume de achar que a sua notícia é só 24 horas depois. E a gente tem uma prática de tentar apurar antes, de ter certeza, o que todo jornalista deve ter, mas a gente sabe que nós também temos que correr contra o tempo, tem essa questão da velocidade. Pro exemplo, as vezes o repórter quer colocar a matéria inteira no site, nós falamos: ‘Corre gente, vamos colocar o que a gente tem’. A gente custou a ter esse time, acho que a gente ainda tem que trabalhar melhor isso. A linguagem também, que às vezes um título que precisa de ter mais força às vezes para a pessoa abrir aquela notícia, no jornal ela está lendo a matéria toda, no site às vezes ela só está vendo o título, então tem que ter um cuidado maior. A gente até teve uma mudança, a Gabriela Gervason, editora do online, e a gente tem outro editor à tarde que é o Wendel, que era editor de esporte e foi para o online justamente por causa dessa pegada mais jovem de ter uma coisa de fazer títulos mais criativos... Então ele foi para o online para somar. Então a gente tá preocupado o tempo inteiro. Agora, por exemplo, a gente faz chamadas no Facebook diariamente vendendo as manchetes da Tribuna sempre entre 18h30 e 19h. A gente já faz uma

apresentação na CBN e a gente faz essa mesma apresentação para o Facebook para vender as matérias da Tribuna. Então estamos tentando cada vez mais ter um trabalho conjunto.

Mês passado dez repórteres passaram por um curso para ter essa coisa do online, ter como trabalhar no Facebook, estamos tentando o tempo inteiro fazer essa interação mesmo.

A gente tem alguns treinamentos porque trabalhamos com um programa no impresso chamado suíta. E aquilo ali vai te exigindo demanda que eu acho que é do jornalismo mesmo, qualquer lugar que você esteja todo dia você está aprendendo coisa nova.

Por exemplo, hoje a gente deu uma matéria do Granbery. Porque nossos leitores pediram. É uma instituição particular, mas hoje estamos vendo que é uma demanda que os nossos leitores querem. Então isso mudou também, estamos também mais dinâmicos no sentido de escolher as matérias. E isso não entrava antes porque a gente não tinha esse feedback. E a cada vez mais nós estamos tendo.

Implantamos o whatsapp no ano passado então recebemos muita coisa do tal jornalismo colaborativo que sempre existiu, mas que agora é muito mais fácil. Agente apura muito por inbox no Facebook, claro que nada substitui ir ao lugar, mas a tecnologia nos auxilia na velocidade, na facilidade de encontrar fontes em qualquer lugar. Do ano passado pra cá muita coisa mudou. Apesar de a internet vir, agora eu acho que chegou de uma maneira avassaladora que realmente o impresso está sentindo. Do último ano pra cá é a certeza de que o jornalismo está mudando mesmo e a gente tem que se mexer também. A gente não está mais distante, acho que o jornalista nunca pode estar, mas agora mais do que nunca a gente está sentindo isso aí.

É impossível concorrer com a internet. Você pode falar: vamos colocar uma foto bonita no impresso. Mas a foto fica mais bonita na tela. Na tela você fotografar, filmar, falar, ouvir, não dá para concorrer com a internet. Só que eu acho que o impresso ainda tem o seu charme, tem pessoas que gostam de ler, a gente vê quantas revistas estão surgindo com beleza, cores... Eu acho que o impresso 24 horas depois, você chegar, pegar e ler, até porque o impresso tem a hierarquia que o online não possibilita, trás pra você o que é o principal, de uma maneira um pouco diferente, eu acho que o que o impresso precisa é contar histórias de maneira melhor, ter um texto melhor, ser mais aprofundado, mais apurado. Tem que tentar fazer algo novo. Tentar trazer um infográfico legal tentar fazer os diferenciais, aprofundar e cercar todos os lados para tentar levar essa pessoa a se interessar pelo jornal no dia seguinte. Apesar de não termos certeza se isso vai acontecer.

O jornal não vai morrer. Pode ser que essa plataforma mude. Pode ser que o papel não resista. Mas acho que o jornal não e a notícia cada vez mais importante. Acho que temos que valorizar mais a nossa profissão, o que está em crise é a grande mídia, não é o jornalismo e nem o jornalista.

APÊNDICE E – ENTREVISTA COM A JORNALISTA PALMIRA RIBEIRO

A internet tem uma característica forte que é a instantaneidade. Como é produzir conteúdo jornalístico para o mundo digital?

É um mundo de desafios e de responsabilidade. Por mais instantaneidade, o jornalista precisa publicar sempre o que é fato, comprovado e verídico. Infelizmente existem muitos veículos e jornalistas que têm divulgado conteúdo errado sem checar antes, só pela audiência. Já vi colegas “matarem” pessoas que não morreram e terem de fazer correção por causa desta característica da internet, de rapidez. E o desafio está em ser ágil, sem comprometer o conteúdo e a responsabilidade que temos com quem nos lê e, assim, manter nosso diferencial e credibilidade.

As redes sociais estão presentes na internet para, entre outras coisas, aproximar pessoas. Além de proporcionar relações, elas podem auxiliar nas apurações de informações e contatos com fontes. Possibilitam ainda, a divulgação de conteúdo jornalístico e também de publicidades. Quando foi que o G1 Zona da Mata passou a contar com uma fan page no Facebook e o que motivou essa decisão?

Estreamos a nossa fan page em setembro de 2015. A ideia foi minha e já há tinha muito tempo que tentava de alguma forma uma maneira de divulgar as nossas notícias de forma profissional e no espaço onde todos os internautas estão praticamente – rede social. Contudo, dependia de aprovação do G1 Nacional, visto que o portal tem uma fan page geral e que divulga as principais notícias do dia. Mas até então o G1 não tinha me dado uma resposta para possível fan page local no formato que eu queria. Foi então que uma fan page do SPTV (afiliada Rede Globo) que, além de colocar notícias da TV, colocava links de reportagens do G1 regional. Propus ao meu diretor de jornalismo e ao G1 Nacional fazer o mesmo. E aceitaram. Chegaram até a informar em dezembro de 2015 que estudariam um formato para todos os G1s regionais após isso. Quanto à minha decisão, ela foi motivada por ver sites concorrentes divulgando suas matérias pelo Facebook e colegas e os internautas de forma geral compartilhavam links destes veículos enquanto a gente usava perfil pessoal para divulgar nosso trabalho. Sem contar que não tínhamos um canal para que o internauta pudesse enviar sugestões de reportagens, comentar matérias, curtir e interagir. Após a aprovação, tem sido bem benéfico para nós por tudo isso descrito. Estamos atingindo nosso objetivo.

Qual é a contribuição do Facebook para o consumo da notícia divulgada no site?

A primeira contribuição basicamente é nos mostrar possíveis pautas, factuais ou de comportamento. Todas as possíveis reportagens apuramos e passam pelo processo jornalístico ético e imparcial. Já com relação ao consumo da nossa matéria na rede social, é a possibilidade de elas serem mais vistas e compartilhadas, gerando mais audiência, proximidade e interatividade com o internauta.

Há conteúdos feitos especialmente para o Facebook, como chamadas de matérias?

Sim. Os apresentadores do MGTV, repórteres da TV, bem como repórteres do G1 fazem vídeos exclusivos para interagir com o internauta.

Com quais formatos o site vem trabalhando para atrair a audiência na rede social?

Estamos no início ainda, mas temos usado os vídeos feitos por nós. Ainda falta muita coisa, visto que não temos uma pessoa específica para trabalhar todos os dias diretamente nas redes sociais e investir em criações voltadas para este público.

Muitos leitores expõem as opiniões nos comentários dos posts do Facebook. Às vezes, é possível perceber que não leram a matéria e se informaram apenas pela chamada. Esse comportamento se deve a vários motivos, como não querer gastar os dados móveis do pacote da internet ao abrir a matéria ou mesmo pela praticidade. Como você encara essa conduta?

Não somente pelo Facebook. Mas até mesmo em nosso site existe vários comentários que ficam nítidos que as pessoas não leem a reportagem completa e tiram conclusões precipitadas. No Facebook não seria diferente, ainda mais quando a muitos de fato leem apenas o título e linhas-finas. Já ocorreu de compartilharem matérias nossas e trocarem o título da matéria e sermos criticados sem quem viu sequer clicar para conferir a URL e saber se o que demos era verdade ou se alguém tinha alterado o título no Facebook. A ferramenta permite que o usuário possa alterar o conteúdo e isso é ruim por este lado da manipulação e má intenção. Acho uma conduta irresponsável de quem julga apenas pelo que “passa o olho” e comenta apenas para dizer que está por dentro do assunto. O estrago que podem causar é negativo. Espero que no futuro próximo os internautas fiquem mais responsáveis e que não tenham preguiça de averiguar de fato o que estão tendo acesso e, acima de tudo, de lerem vários ângulos de um mesmo assunto para tirarem suas conclusões com embasamento.

Já tiveram matérias que foram pautadas pelos comentários no Facebook?

Sim, já ocorreu de vermos em comunidades no Facebook comentários ou postagens que geraram matérias. Uma delas foi um ótimo exemplo que veio de uma

comunidade da UFV. Mas também já tivemos matérias como pichações homofóbicas na própria UFV, que inclusive nos rendeu home nacional do G1. Mas reiterando: Vemos os comentários e, em seguida, apuramos. Fazemos o trabalho de jornalismo sério e averiguando todos os lados.

Como é a relação do veículo de comunicação com os internautas?

Como disse anteriormente, é uma relação inicial. Pelo Facebook a gente responde as mensagens enviadas, bem como sugestões de pauta. Por email recebemos sugestões de pauta e ligamos para falar com eles. Quando criticam nosso trabalho pelo lado negativo, procuramos ouvir e saber o motivo, explicar como trabalhamos, etc. Quando é algo positivo agradecemos também. E assim por diante. É uma relação transparente e somos honestos com a notícia e com nossos leitores. Se erramos, fazemos “correção”, e isso é meio difícil de ver em vários veículos. No G1 não, deixamos claro a palavra e mostramos onde erramos.

O Facebook é usado por você como uma ferramenta de apuração?

Chegamos a conversar com alguns entrevistados via Facebook, inbox. Por um lado é agilidade e prova, já que é escrito. Algumas vezes chegamos a printar a conversa e guardar, para não corrermos riscos. Mas geralmente usamos o Facebook para poucas apurações, geralmente matérias de comportamento. Mas também já usamos para falar com parentes de vítimas mortas em outras cidades ou países para o contato inicial e, posteriormente, pegamos o telefone para apurar e estreitar o assunto.

Pra você, o consumo da notícia por meio do Facebook é uma forma de dar visibilidade ao conteúdo do site, ou prejudica a audiência? O que você acha dessa forma de consumo?

Ainda não tenho 100% opinião formada sobre isso porque não há estatística/pesquisa que comprove se o Facebook dá visibilidade toda ou se nos prejudica. Acompanhamos a audiência pelo Google Analytics, que ajuda dar uma dimensão de quantas pessoas chegam ao nosso site através do Facebook. É um bom número sim, ajuda a nossa audiência. Mas poderia ser melhor se as pessoas não lessem título e linha-fina na rede social, se clicassem e ficassem mais tempo no site. Porque o compartilhamento gera audiência, mas clicar e ler a matéria, faria ela aumentar. De qualquer forma nos dias de hoje não há como não usar o Facebook para dar mais visibilidade para os sites de forma geral.

APÊNDICE F – ENTREVISTA COM O JORNALISTA PAULO CÉSAR MAGELA

O jornalismo impresso hoje por si só não se sustenta, muito pelo contrário, ele está sofrendo uma forte concorrência do mundo digital, por conta, sobretudo, do tempo real da notícia, da migração e do acesso pelo mundo inteiro. E o impresso está sempre no dia seguinte. E quando você trata do dia seguinte em um mundo digital de notícias de tempo real ele fica considerado velho. Então o que a empresa adotou, como todos os jornais, adotaram o site também para trabalhar com as notícias em tempo real. O diferencial do impresso que vai ser sua grande ferramenta de sobrevivência é a qualidade do produto que ele vai apresentar no dia seguinte e os detalhes que não estão na edição digital. Que são comentários, análises, uma notícia mais apurada. Esse que é o grande foco dos jornais impressos a partir de agora. Porque informação todo mundo tem hoje. E o acesso às redes sociais também foi uma necessidade. Quase dez anos de site. Houve um tempo que o nosso site era quase um site fixo. Era uma reprodução do impresso. Não tinha essa mobilização diária, essa movimentação simultânea que acontece hoje. Tudo isso faz parte da dinâmica da informação. Você vai se aperfeiçoando. No início era assim, reproduzíamos a Tribuna, você tinha acesso ao impresso, ponto. Agora não. Agora você tem o tempo real das notícias, se você quiser ler a Tribuna tem ela lá também, mas hoje a gente tem uma competição diária com os demais veículos. Rádio principalmente, porque o rádio trabalha em tempo real. O jornal agora também trabalha em tempo real.

Outra ferramenta que os jornais estão adotando para evitar principalmente a canibalização é o sistema de acesso pago. Se você quiser ler a edição do jornal você tem que pagar. E nós vamos também adotar isso ainda este ano, talvez já em julho. Será um preço simbólico. Pra você ter uma ideia, por R\$ 5 você tem acesso à edição digital do jornal integral durante três meses. O site vai continuar. Claro que as principais notícias, aquelas chamadas nobres, elas vão ficar só na edição digital com o acesso do assinante. Que for assinante do impresso terá acesso irrestrito. Mas o sistema de pagamento vai fazer essa triagem. Porque isso é uma forma também de qualificar o impresso. Porque senão é um tiro no pé. Porque eu vou comprar um jornal na banca se eu leio digitalmente de graça e mais cedo? Então é para evitar essa canibalização.

É um desafio diário. E o que vai ficar no nosso site? Notícias como as factuais. Pois não tem como você esperar só no dia seguinte para sair na edição impressa, porque todo mundo já sabe.

O primeiro passo do sistema de pagamento foi o cadastro de leitores. Foi feito o cadastro e agora vamos partir para essa nova etapa. O leitor será avisado de que a partir de tal data iremos cobrar R\$ 5 por três meses de acesso.

A nossa novidade no facebook é que estamos fazendo algumas transmissões ao vivo. É o mundo digital hoje usando a imagem, porque a imagem hoje é tudo. Tem algumas coisas que são autoexplicativas. Basta você publicar uma imagem e se essa imagem tiver movimento é melhor ainda.

Eu sou de um período em que os jornais diários de Juiz de Fora ainda eram preto e branco. Quando eu comecei na redação do Diário Mercantil era de linotipia, um método muito manual de se fazer jornal. Então a internet não me assusta. Até porque, depois veio o *offset*, quando veio o *offset* foi meu Deus do céu, que grande notícia, que grande novidade. Porque o *offset* já dispensava a linotipia. Você fotografava página, a impressão era muito melhor e depois quando foram encurtando os vários processos, porque você escrevia a matéria, mandava para um digitador, que mandava para linotipista e depois você não tinha mais isso. E quando veio o *offset* você mandava para a gráfica, ele digitava a matéria e já formava uma folha bonita, você via a página desenhada e aí veio a computação. Os computadores que agilizou o processo, cortou etapas e reduziu custos. Não tinha mais o revisor, o digitador, que digitava de novo a matéria.

Então quando a internet chegou às redações houve um estranhamento para aquela geração analógica, que é a minha, não tem como você evitar isso. Eu lembro que um dos primeiros computadores que apareceu na redação da Tribuna eram de *8bits*, memória que você não consegue digitar 50 palavras, mas era a grande novidade. Tinha uma tela verde, que para você bater uma maiúscula você tinha que dar tanto comando que você não tinha nem dedos. E aí quando surgiram os computadores o mundo mudou. E quando eles vieram para a redação e a competitividade começou com o mundo digital da internet houve um estranhamento sim, mas nós já estávamos acostumados com esse novo mundo e essa geração que estava chegando também já estava adaptada a esse novo mundo.

O que se discutiu era: quem vai para a internet e quem não vai? Quem quer fazer internet e quem não quer? Quem sabe manipular a internet e quem não sabe? Que é uma discussão que existe até hoje. Existem algumas pessoas que são mais digitais que outras. E isso é o que vai fazer o diferencial dentro das faculdades. Porque mudou também a praxe de fazer jornalismo, hoje, não com vários fenômenos, não só internet, mas por exemplo a convergência de mídias, se você hoje vai trabalhar em uma empresa e diz que é especialista em algo, não adianta, o cara vai querer saber se você sabe fazer vídeo, escrever, se você fala

inglês, se tem uma boa imagem, porque? Porque hoje você trabalha em várias plataformas dentro das redações.

Então essas mudanças estão acontecendo em ritmo de internet. O que assusta é a velocidade com que as coisas estão acontecendo. Hoje a informação é perecível. Cadê aquela menina foi para o Canadá? A Luiza? Ninguém sabe da Luiza mais. Olha só que legal esse mundo tão dinâmico? Mas o quanto é estressante também?

O maior desafio do jornalista que trabalha com a web é o estresse. A gente tem que está ligado na tomada o tempo todo. E não adianta dizer que é jornalista durante o período de trabalho, você é jornalista o tempo todo. Você está andando no meio da rua e aconteceu alguma coisa, do seu carro você manda a notícia, texto, foto e voz.

O Facebook contribui para o nosso dia-a-dia. Porque hoje o rádio não é só voz, o jornal não é só texto, é tudo. Então há uma mesclagem das plataformas que faz com que você se confunda houve-se muito o discurso de que quando a televisão surgiu com grande ênfase no Brasil em 1966, com a Globo arrebentando, o rádio vai acabar. O rádio é uma morte anunciada. Não acabou. Aí vem a internet, o jornal vai morrer. Não vai morrer. O que vai acontecer? Nós vamos migrar de plataforma. Então, por exemplo, hoje você escuta a rádio no seu carro, no seu rádio, no máximo, talvez, até Benfica. Mas pela internet você escuta no Tibé. O cara está no Tibé e digitou o nome da rádio lá ele vai escutar. Ele está ao lado do Dalai Lama ouvindo a rádio de Juiz de Fora. Não é fantástico? E quem está falando é o rádio, só que em outra plataforma. E se você colocar uma imagem do cara falando aqui, fazendo o programa entrevistando e as pessoas te vendo pelo Facebook? E aí? Deixou de ser rádio? Não. É o rádio. Só que a plataforma ampliou. Então tudo isso facilita a informação. Hoje não há espaço para desinformado.

A internet ajuda em tudo. As pessoas interagem muito mais. Antes para você passar uma sugestão de pauta para o jornal você tinha que ligar para o jornal, hoje a pessoa entra na página na internet e digita a informação e já te manda as fotos. O áudio, tudo. Porque todo mundo hoje é jornalista. Aspas. O que a gente tem que fazer? Filtrar. Não há espaço mais para desinformação.

Ler o conteúdo de forma rasa é o lado perverso da internet. As pessoas compartilham desinformação. Informações deturpadas, mentiras, então há uma desconstrução generalizada de biografias na internet e o pior não é nem sempre o cara que faz essa primeira atitude e sim aquele que compartilha, que não apura. Então por isso que os órgão de comunicação formais, rádio, televisão, jornal com seus sites, eles não vão morrer também, porque todo mundo sabe o que aconteceu, mas para vê se é verdade ele vai entrar no site. E

isso se chama credibilidade. Então quando você trabalha sério, você tem credibilidade você será o aferidor dessa onda de notícias que está rolando por aí. Até mesmo dessas biografias que estão sendo desconstruídas. O jornalismo sempre terá seu espaço. Pois nós jornalista daremos credibilidade a isso.

APÊNDICE G – ENTREVISTA COM A JORNALISTA RENATA BRUM

1. Essa é a grande diferença entre os veículos. Se no impresso você tem mais tempo para apurar, pensar e direcionar uma matéria, no on-line isso não é possível. As matérias factuais são muito restritas ao fato em si, sem muitas fontes, sem aprofundamento. Raramente isso acontece. No impresso há mais tempo para a produção, mesmo que seja um factual. Como na internet é preciso dar logo a notícia, até a apuração é mais superficial. As chances de erro são muito maiores. Isso me incomodou bastante. Por conta da instantaneidade - se não der a notícia imediatamente o leitor será informado pelo concorrente ou até pelas redes sociais-o repórter de internet trava uma luta diária com o tempo e, muitas vezes, o conteúdo é deixado em segundo plano.

2. Na sei precisar a data correta, mas acho que há quatro anos. A decisão está relacionada diretamente ao avanço do consumo das notícias por computadores, tablets e, sobretudo, smartphones. O número de leitores de banca e assinantes caiu expressivamente nos últimos anos, levando à necessidade da implantação do site.

3. A primeira equipe de internet foi formada por um editor e dois repórteres, os quais tinham funções técnicas, principalmente, de programação das matérias. O conteúdo continuou sendo produzido pelos repórteres do impresso, e também pelos fotógrafos. Não houve treinamento e nem preparação prévia de toda a equipe, o que, na minha opinião, comprometeu a "aceitação" por parte dos colaboradores de um novo veículo dentro de um já tradicional. O repórter que ia para rua precisou se adaptar forçosamente a enviar informações parciais para o editor de internet, a usar o smartphone para fotografias e vídeos, a lidar com o deadline curto, com a instantaneidade. O início foi bem conturbado.

4. Fico triste ao ver isso acontecer. Sou filha do impresso, então sempre gostei de escrever "textões", de dar preferência às opiniões de fontes distintas, elaborando matérias mais analíticas. Sou da geração do papel, do livro, da leitura. Por isso fico tão triste ao ver o consumo de meias notícias, meias verdades pela rede.

5. Sim, com certeza. Hoje mais do que há três, quatro anos atrás. Muitas das matérias especiais que fiz para o impresso foram possíveis ou iniciadas através de levantamentos no Facebook e no extinto Orkut. É uma grande ferramenta, mas não basta. Para mim, o relacionamento direto com a fonte, o contato pessoal e a vivência da rua fazem a diferença na apuração.

6. Pelo lado da praticidade, acho uma boa. Mas o que vejo diariamente não me agrada, que é o compartilhamento de notícias que sequer sabemos a fonte. De informações soltas, vagas e imprecisas que ganham rapidamente a rede e são consideradas verdades absolutas. E também acho que estamos contribuindo para a criação de jovens preguiçosos e superficiais, que leem uma linha e acham que sabem discursar sobre o assunto.

APÊNDICE H – ENTREVISTA COM A JORNALISTA ROBERTA OLIVEIRA

1 - A internet tem uma característica forte que é a instantaneidade. Como é produzir conteúdo jornalístico para o mundo digital?

O Facebook permite tanto a divulgação imediata de algo que acabou de ocorrer, como para criar a expectativa para algo que ainda será publicado ou mesmo para mostrar ao internauta o que foi exibido nos telejornais ou publicado no portal. Na fanpage do MGTV, Integração Notícia e G1 já tivemos exemplos de todos estes casos: quando os jornais terminam, divulgamos os links dos vídeos; alguns repórteres quando estão em um factual, mandam vídeos sobre o que houve e chamando para a matéria completa e chamadas para as matérias não factuais que serão exibidas/publicadas. O intuito é mostrar ao internauta que estamos ali a todo momento para mantê-lo informado sempre que ele nos visitar.

2 - As redes sociais estão presentes na internet para, entre outras coisas, aproximar pessoas. Além de proporcionar relações, elas podem auxiliar nas apurações de informações e contatos com fontes. Possibilitam ainda, a divulgação de conteúdo jornalístico e também de publicidades. Qual é a contribuição do Facebook para o consumo da notícia divulgada no site G1 Zona da Mata?

As redes sociais servem como vitrine para o trabalho produzido e publicado. É uma forma de avisar: “falamos sobre isso, venha ver” e também de permitir aos entrevistados que compartilhem as matérias onde apareceram, sem contar que abre mais uma forma de contato para que as pessoas indiquem assuntos e pautas para serem apuradas.

3 - Há conteúdos feitos especialmente para o Facebook, como chamadas de matérias?

Sim, na medida da possibilidade do repórter, ele grava chamada ou videossselfie e envia para a publicação. Houve casos factuais, como quando a repórter Letícia Duarte gravou uma sobre o registro do primeiro caso de zika em Ubá (<https://www.facebook.com/mgtvzonadamataevertentes/videos/1496053417369869/>); ou as vezes que o repórter Augusto Medeiros gravou perto de um parque onde houve um acidente em uma montanha russa (<https://www.facebook.com/mgtvzonadamataevertentes/videos/1491420277833183/>) e as primeiras informações após uma casa ser atingida por um caminhão (<https://www.facebook.com/mgtvzonadamataevertentes/videos/1496075610700983/>)

Outro formato é aproveitar a presença de convidados no estúdio do MGTV e gravar uma chamada especial para o site, sempre um vídeo rápido que convida a assistir o noticiário. Foi assim com os músicos do Falamansa (<https://www.facebook.com/mgtvzonadamataevertentes/videos/1529687487339795/>) e com o cantor Diogo Nogueira (<https://www.facebook.com/mgtvzonadamataevertentes/videos/1511246472517230/>).

E tem o convite relacionado a uma matéria especial que é publicada horas antes da exibição, como nas matérias feitas pelo repórter Carlos Eduardo Alvim nos preparativos da passagem da Tocha Olímpica por São João del Rei (<https://www.facebook.com/mgtvzonadamataevertentes/videos/1511246472517230/> e <https://www.facebook.com/mgtvzonadamataevertentes/videos/1518542828454261/>) ou a matéria especial no Museu da Loucura em Barbacena (<https://www.facebook.com/mgtvzonadamataevertentes/videos/1539488896359654/>)

4 - Muitos leitores expõem as opiniões nos comentários dos posts do Facebook. Às vezes, é possível perceber que não leram a matéria e se informaram apenas pela chamada. Esse comportamento se deve a vários motivos, como não querer gastar os dados móveis do pacote da internet ao abrir a matéria ou mesmo pela praticidade. Como você encara essa conduta?

Não é diferente do leitor (a) que para na banca e estabelece toda uma conclusão sobre o tema apenas de ler manchetes nos jornais, sem comprar e ler a matéria completa. Passa por uma falta de preparo do brasileiro como leitor e consumidor de notícias, agravada pela necessidade de elaborar um pensamento sem dispendir muito tempo apreendendo do que se trata. Muitas vezes são tecidas considerações ou críticas que não caberiam se a matéria fosse lida na íntegra. Muitas vezes a necessidade de manifestar uma opinião supera a importância de buscar informações para emití-la.

5 - Já tiveram matérias que foram pautadas pelos comentários no Facebook?

Sim, seja através de acompanhamento de integrantes da equipe ou por indicações de fontes e internautas, já realizamos matérias a partir de assuntos que se tornaram virais. Um dos exemplos foi a noiva que teve o vestido manchado pela ex do futuro marido antes de entrar na igreja em Pirapetinga. O assunto se tornou viral a partir de fotos publicadas por parentes e rendeu três matérias sobre o caso: <http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2015/05/tive-de-comprar-o-vestido-diz-noiva-apos-roupa-manchada-por-rival.html>; <http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2015/05/apesar-de-prejuizo-noiva-atingida-por-tinta-descarta-processar-ex-do-marido.html> e <http://g1.globo.com/mg/zona-da->

mata/noticia/2015/05/jamais-neguei-meu-filho-diz-marido-de-noiva-atacada-por-rival-em-mg.html .

6 - Como é a relação do veículo de comunicação com os internautas?

Pautada pelo respeito e acessibilidade. Todas as demandas são verificadas e encaminhadas quando são viáveis. Os comentários abusivos são apagados.

7 - O Facebook é usado por você como uma ferramenta de apuração?

Com os devidos cuidados, sim. Serve para entrar em contato com fontes, para checar informações, mas não me apoio exclusivamente nele e em nenhuma rede social sem confirmar a procedência do que for citado.

8 - Pra você, o consumo da notícia por meio do Facebook é uma forma de dar visibilidade ao conteúdo do site, ou prejudica a audiência? O que você acha dessa forma de consumo?

Acredito que é uma forma de dar visibilidade ao conteúdo, uma das formas de mostrar às pessoas que existimos e realizamos o trabalho. No entanto, para manter ou conquistar a audiência, o requisito é oferecer trabalho de qualidade, pautado pelas regras do jornalismo ético.

APÊNDICE I – FORMULÁRIO DA PESQUISA DE OPINIÃO

Como você consome notícia?

Essa pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da estudante de jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, Jéssyka Prata, sob orientação do professor Guilherme Fernandes.

Sexo?

Feminino

Masculino

Outro...

Idade?

Até 18 anos

Entre 18 e 20 anos

Entre 21 e 25 anos

Entre 26 e 30 anos

Entre 31 e 40 anos

Entre 41 e 50 anos

Acima de 50 anos

Em qual cidade você mora?

Juiz de Fora

Outra cidade na Zona da Mata

Outra cidade em Minas Gerais

Outro Estado

Qual é o seu nível de escolaridade?

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Pós-graduação incompleta

Pós-graduação completa

Qual é a renda do seu grupo familiar?

Até 01 salário mínimo (Até R\$ 880)

De 02 a 05 salários mínimos (Entre R\$ 1.760 e R\$ 4.400)

De 05 a 10 salários mínimos (Entre R\$ 4.400 e R\$ 8.800)

Acima de 10 salários mínimos (Mais de R\$ 8.800)

Qual é o principal meio que você busca informação?

Jornal impresso

Revista

Rádio

Televisão

Internet

Com que frequência você acessa a internet?

Todos os dias

Três vezes por semana

Uma vez por semana

Nunca

Você acessa a internet por dispositivos móveis, como smartphones e tablets?

Sim

Não

Ao acessar a internet qual rede sem fio você tem costume de usar?

Dados móveis

Wi-Fi

Qual tipo de página você abre primeiro ao acessar a internet?

E-mail

Redes sociais

Notícias

Compras
Acadêmico
Outro...

Na maioria das vezes você se informa por links compartilhados nas redes sociais ou acessa direto os sites de notícias?

Redes sociais
Sites de notícias
Outro...

Você acessa o Facebook?

Sim
Não

Com que frequência?

Todos os dias
Três vezes por semana
Uma vez por semana
Nunca

Ao ver no Facebook uma notícia que te interessa, você:

Sempre clica no link para ler o texto na íntegra
De vez em quando clica no link para ler o texto na íntegra
Se informa apenas pelo título

Caso você decida ler a matéria na íntegra e é redirecionada(o) ao site, o que você faz após ler o conteúdo?

Fecha a aba da notícia
Procura outras informações no site
Você tem o hábito de ler comentários nos posts de notícias do Facebook?
Sim
Não

Você tem o hábito de comentar nos posts de notícias do Facebook?

Sim

Não

Qual jornal você lê regularmente? (Pode marcar mais de uma opção)

O Globo

Folha de S. Paulo

Estado de S. Paulo

Estado de Minas

O Dia

Extra

Meia Hora

Tribuna de Minas

Diário Regional

Não leio jornais

Outro...

Qual portal de notícias você acessa com regularidade? (Pode marcar mais de uma opção)

G1 Nacional

G1 Zona da Mata

Acessa.com

F5

R7

Outro...

APÊNDICE J – GRUPO FOCAL

Jéssyka: Vocês se preocupam em se manterem bem informados?

6 - Acredito que como jornalista essa tem ser uma preocupação. Por todos os profissionais.

5 - Exatamente, deve ser primordial.

3 - Só acho que em alguns momentos essa preocupação fica em determinados assuntos de interesse, às vezes você fica sabendo do amplo, mas, você se aprofunda no que tem mais interesse.

6 - Mas tem alguns temas que são de, por exemplo, política, todo mundo queria saber sobre o áudio que vazou, entendeu, então acho que é uma questão que todo mundo vai atrás. Principalmente estudantes de jornalismo, ele tem que checar um pouco mais do que qualquer outra pessoa. Sabe, por exemplo, eu fico pensando nas pessoas que simplesmente veem alguma notícia no facebook e compartilham aquilo, me dá muita raiva a falta de checagem. Às vezes aquilo tem muito tempo que foi compartilhado, as vezes aquilo não tem fundamento nenhum, as vezes aquilo foi produzido por uma pessoa que ninguém sabe quem é. É nosso, sabe, as vezes, procurar e correr atrás disso. Mas eu acho que é uma grande falha do profissional de jornalismo hoje deixar isso passar, por que eu já vi profissionais de jornalismo que replicam matérias sem checar.

Jéssyka: Igual você falou número 3, mas eu acho que é só de determinados temas, você acha que isso é devido a rede social? Por que você acha que só recebe as notícias por rede social, ou você vai nos mesmos sites, como você consome isso?

3 - Acho que um pouco dos dois, acho que nas redes sociais, pelos interesses já vem tudo que você geralmente procura, então, geralmente você recebe as informações que você está acostumado a procurar, mas, acho que pelo menos no meu caso assim, quando vou procurar algumas coisas, eu já entro geralmente quando eu ligo o computador já tem aqueles sites tradicionais que já entra, aí depois você vê outras coisas, mas no meu caso é nos dois, tanto pelo que vem nas redes sociais, principalmente facebook e twitter, e também pela procura.

2 - No Twitter você escolhe o que, quem você segue, aí ele te mostra algumas sugestões, no facebook ele tem o, o jeito que o facebook foi criado é pra te influenciar a seguir outras coisas parecidas com que você já segue, então, acaba que te influencia mas, tipo, você curte uma página, aí outras páginas parecidas começam aparecer na sua *timeline* essa página começa, então você começa a só se informando por isso, porque já está aparecendo

porque é uma coisa prática, você não fica, você não vai pegar uma informação muito complicada pelo facebook, você só vai passar o olho.

6 -Então, acho que uma facilidade hoje do facebook é o filtro, porque hoje você pode ir lá e escolher receber todas as notícias, todas atualizações, todos os posts de determinado perfil.

2 -Ao mesmo tempo que é uma facilidade, acaba que,

4 - Mas o algoritmo do facebook ele te coloca numa bolha pra você só reforçar aquela visão, aquele tipo de informação.

6 -Porque, como eu estava falando, tudo relacionado vai ser relacionado com aquilo ali, ao seu favorito, que tá toda hora aparecendo.

4 -Você não tem uma pluralidade de visão, a gente cobra isso da televisão, mas a gente está sendo refém da mesma coisa na internet.

Jéssyka -E o quê que motiva vocês, assim a buscar informação, o quê que faz você procurar uma notícia, qual assunto assim, o quê vocês acham que mais atrai?

5 -Ah, eu acho que essa é uma questão de prioridade mesmo, o que motiva é questão de prioridade, tipo, você está numa roda, por exemplo, com um monte de jornalista, o cara solta uma bomba, e eu não sei, entendeu, eu me sinto até meio desconfortável, é uma questão de atualização mesmo.

4 -Saber o quê há de novo, no mundo ou naquilo que você se interessa, seja na televisão, na economia.

2- No meu caso, vamos supor, eu estou no ônibus e o cara fala sobre um assunto e eu não sei, aí eu vou lá procurar sobre, ouço falar sobre esporte eu não sei o que aconteceu, eu vou pesquisar sobre, tipo, isso me influencia a buscar informação.

Jéssyka -E vocês buscam informações em outros lugares sem ser as redes sociais?

3 -Acho que na hora de buscar informação eu nem procuro tanto em rede social, acho que talvez o twitter, uma pessoa influente que seja de algum veículo que eu conheça já, e que tenha uma relevância assim, mas acho que você procura mais em veículos que não sejam redes sociais.

2 -A rede social o que que ela te dá, mais mastigado e te dá o link pra você acessar o outro site, o site completo. Então as vezes é essa a facilidade você ter o link. Só que eu pesquiso no site direto.

Jéssyka -Jornal impresso?

4- O Globo, apesar de lá pra casa ter a versão dele pra celular, eu leio diariamente, não todo, mas as manchetes, as matérias que são mais relevantes.

8- Eu leio diariamente no Tribuna.

Jéssyka -Impresso?

8-Não no site.

5-Mas assim, ainda dá pra procurar por rede social, por exemplo, no meu caso, vamos dar um exemplo, o processo de impeachment da Dilma foi anulado, aí eu vou, vamos ver aqui, vou atualizar aqui meu facebook, pra ver se deu, pintou aqueles urgentes agora, que agora tá dando isso. Urgente, Folha de São Paulo, G1, essas coisas assim, ainda é uma ferramenta pra buscar instantaneidade sim.

4-Acho que talvez, assim, na questão da informação, talvez, hoje o twitter seja mais preciso que o facebook, o facebook acho que você tem muita coisa, não que o twitter não tenha outras coisas nas páginas, acho que no facebook em questão de notícia tem muita coisa, mas o feed fica muito cheio de coisas que não são notícias, o Twitter talvez tenha mais essa característica.

2-Eu tenho até uma experiência própria, que eu já tinha twitter, só que eu não tinha no celular, aí eu comecei a usar, tipo as coisas que eu fico vendo, as vezes nem leio a matéria, mas tem muito mais informação assim, jogada na minha cara do que eu tinha antes, pelo twitter. O *Youtube* é outra rede que a gente começa a perceber que até profissionais da TV começam a migrar pra essa área pra tentar formar opinião, então tá com sorte hoje em dia.

Jéssyka - Número 2 você comentou do Twitter, você disse: às vezes eu já fico informado só de olhar ali, nem preciso acessar, são 140 caracteres, igual ao facebook que as vezes também é só pelo título da notícia, vocês tem costume de se informarem assim? Só pelo título ou só pelos 140 caracteres, ou vocês entram na notícia como que vocês consomem?

4-Depende do Tema, assim...

3-Depende também do que está escrito nesses, dependendo dá pra se informar em 140 caracteres, mas depende do que é, da necessidade, acho que se for um assunto que vai te interessar, ou assunto que não deu foi só uma chamada ali no twitter, porque muitas vezes as pessoas pro twitter pra fazer uma chamada e linkar pra aquele assunto. Dá pra se informar em 140 caracteres, mas às vezes não seja suficiente.

6-Acho que a palavra não é se informar, deve ter uma palavra que não seja se informar.

3-Dá pra saber o que aconteceu, talvez o termo seja esse.

6-Informação é mais profundo, é outra coisa.

3-Ficar por dentro do assunto

3-Tipo, fulano morreu, aí vc clica pra ver...

6- São tipos, os títulos de jornal, é o título da matéria, aí você vai na imersão e vai entrar naquela matéria, ou você vai optar por passar a folha e ir pra outra coisa.

10-Acho que é algo parecido com que a gente tem mais interesse, acho que o que despertar mais curiosidade na gente, no meu caso, por exemplo, no facebook eu clico no Link, só se eu quiser me aprofundar mais naquilo, sabe, mas de resto é só assim mesmo, olhando.

5-Aí que eu acho o grande desafio dessas empresas, dessas mídias saberem utilizar as redes sociais porque assim, nas redes sociais você vende notícias assim, você dá uma chamadinha, pro cara ir lá clicar e terminar de ler. O Globo esporte, por exemplo, faz muito disso, tipo, fulano de tal fechou com grande da série A, aí você vai querer saber quem é o grande da série A, no caso não é o Vasco, desculpa pela piada, aí você vai lá clicar. Entendeu, tipo assim eles estão adotando essa forma de vender a notícia.

6- Mas aí já é legal, porque já tem o Canavilhas, a pirâmide deitada fazendo proposta sobre o jornalismo digital, o que você tem que propagar, como publicar. Eu não sei se todo mundo já conquistou isso, porque parece que tem títulos muito sensacionalistas pra fazer você entrar ali e quando chega na matéria...

Jéssyka - Já aconteceu com vocês? O caso de um título ser tão convidativo e quando vocês entram o conteúdo não...

3- Muito. Posso citar o esporte, muitas vezes você clica em uma notícia "Fulanode tal se transfere do time do Flamengo pro São Paulo. Aí você vai clicar e é um cara de 15 anos que morava no interior, uma coisa assim que não tem nada a ver. Acho que muitas vezes, na rede social é chamativo assim.

6- Pois é, aí o Jornal tal ganha seu clique.

Jéssyka - Vocês poderiam, cada um dar um exemplo, de alguma situação que já passou assim, de ver um título e a matéria não ser assim tão interessante.

6- Você tem aquelas fofocas do tipo não sei quem foi flagrado beijando não sei quem. Foi o Adnet agora há pouco, eu cliquei e pensei "fofoca, vamos ver!". Aí você clica e não tem nada demais, não tem informação nenhuma do que aconteceu, raso.

9- Eu acho que isso é mais comuns nesses assuntos, quando vai falar nos assuntos de política e economia não acontece tanto. Mas quando é coisas mais fúteis, é mais comum.

6-É pra conquistar cliques, realmente são esses veículos.

3-Acho que no Globo Esporte também acontece muito isso.

2-Mas política também acontece, eu não lembro um exemplo muito forte assim, mas vamos supor, as vezes coloca o nome de um político muito famoso e quando chega na

materia ela só está citada na delação, não sei. E aí usa o nome do político famoso só pra você ler. Só que chega na hora não isso, que você pensou que ia ler.

6-Sim, faz sentido.

Jéssyka - E vocês acham que isso é um desafio pro jornalista? Porque o número 4 ou 5 comentou que as empresas precisam então saber vender a notícia na rede social. Isso é uma forma de vender. E o que vocês acham, qual seria o equilíbrio para conquistar isso?

3-Acho que tem muito desafio porque muitas empresas, não todas, mas muitas empresas que tem esse caráter de você clicar na matéria e as vezes não tem nada disso, não são os principais veículos que se preocupam com a audiência, com a pessoa que está clicando. Por exemplo, se for clicar no globoesporte.com provavelmente vai ser uma coisa interessante, na maioria das vezes vai ser, agora muitas das vezes esses portais que a gente clica na rede social e que não tem nada a vê, são portais que estão preocupados com seu clique e não com o que você vai ver. Acho que o principal desafio seja esse, tentar combater esses meios de comunicação, que não são meios de comunicação na verdade, são portais que saltam qualquer coisa a qualquer momento.

9 - E pode ser que essa estratégia também não dê certo, você vai clicar uma vez, depois você vai ver esse site da notícia enganosa e não vai voltar mais.

7- Exatamente. O efeito é você não dar mais credibilidade.

Jéssyka - E vocês observam isso? Quando vocês veem um título, vocês olham o link da notícia?

4 - Às vezes está escrito lá Blasting News. Tem sites que a pessoa publica um artigo ou uma notícia e ganha dinheiro ali sem ter vínculo com a empresa ou site, só de publicar a notícia ela ganha dinheiro com clique. Se eu vejo isso lá no link, eu nem clico porque é roubada.

6 - Mas minha opinião é que isso acontece porque nós somos um público “x”, favorecidos de determinadas ideias e conhecimentos. Mas o público “y” e “z” e o alfabeto inteiro no país que vão consumir aquilo ali.

3 - Com certeza. Semana passada teve comentário “Você viu que a Ana Maria Braga morreu? Eu vi na internet”. Com certeza tem uma notícia dessa por dia. Quantas vezes você já viu “o Galvão Bueno morreu”, “o Faustão morreu”, isso tem diariamente e muita gente compartilha, clica nisso e acredita. As vezes não tem a preocupação de ver em algum portal serio, só lê a notícia.

2- Lembrei aqui da última aula que tive há pouco tempo, o professor falou que teve um Chef famoso que falou que os pudins mais gostosos de Juiz de Fora era o pudim de

uma senhorinha simples. E isso foi divulgado nas redes sociais e tudo. E começou a encher lá e a senhora não estava sabendo o porquê. Porque ela não acessa rede social, ela nem tem acesso a internet, e ela ficou espantada de ter aumentado o público desse jeito. É isso que você falou, tem vários públicos. E outra coisa que é muita informação, igual de esporte, eu sigo alguns canais no facebook, mas tem várias manchetes, e você não sabe qual você lê, e acaba que você não lê nenhuma porque toda hora tem uma coisa nova. Aí você salva nos favoritos e esquece, eu pelo menos sou assim.

Jéssyka - E quando vocês clicam na notícia vocês costumam navegar pelo site depois ou não, já fecham?

8- Depende da notícia e do site.

5-E tem link também. Se for uma segunda notícia, vamos supor que está chamando para uma segunda notícia, se for algo que realmente acrescenta.

2-Eu acho que a globo.com fez muito bem quando fez da lava jato, porque aí tem aquela caixinha com várias outras matérias relacionadas. Eu praticamente quando comecei a ler uma, comecei a clicar nas outras porque eu queria me informar mais, e eles dividiram assim.

Jéssyka - Todo mundo aqui deu exemplo de internet. Pelo que eu vi a maioria se informa por meio da internet. Vocês costumam buscar informações também em outros meios? O número 4 já disse que lê impresso, mas tem mais alguém aqui que lê impresso, revista, que assiste TV, ouve rádio, que se informa por outros meios?

3-Eu ouço muito rádio, trabalho em rádio. E jornal também, chego da redação da rádio e leio jornal, as vezes. Geralmente o que vai se lê no jornal, na maioria das vezes você pode ter visto no dia anterior na internet, talvez por isso a gente se informe mais pela internet, pela rapidez, pela agilidade. Mas eu, particularmente, continuo lendo jornal, com menos frequência que era.

6-Eu também busco informação no jornal impresso e revista. Por mais que eu veja TV e escute rádio, porque no jornal impresso é aquele negócio, eu vou poder ler amanhã, ter na minha mão e ler um pouco mais do que está lá, com mais facilidade.

4-E com mais credibilidade também, o jornal impresso conquistou isso. A internet vai conquistar ainda essa credibilidade.

Jéssyka - Todos concordam que o jornal impresso tem mais credibilidade?

5-Mais credibilidade, eu acho, que não seria a palavra. Porque talvez a mesma pessoa que escreveu na internet, pode escrever no impresso. Mais credibilidade, não sei. Eu sou super a favor do jornal impresso, mas eu já abandonei o impresso.

6-Sabe qual a burocracia do impresso? No impresso você tem que ir lá publicar uma errata depois, tem que mostrar, igual na televisão também. Na internet você publica e tem mais responsabilidade. É porque tem a agilidade da rede social, a agilidade da web.

5-Acho que é mais por questão de tempo, você faz mais corrido, a web, mas também tem o mesmo processo, passar por um editor e tudo mais, talvez o mesmo processo que o impresso.

2-Andam esquecendo essas fases da notícia antes de ser publicada. Mas acredito que tenha essa credibilidade também, porque você pergunta um professor mais velho e ele vai falar do jornal impresso por causa da credibilidade, porque ele confia mais no impresso, aí já é uma questão histórica cultural.

4-Por isso que a internet ainda não pegou esse público mais velho.

3-O que for publicado no site da tribuna é o que muitas vezes você vai encontrar no jornal. Então acho que o site do veículo que tenha impresso, talvez tenha a mesma credibilidade. Você olhar um outro portal, aí é diferente, mas se você ler no site do Estadão e depois no jornal impresso, acho que você vai encontrar praticamente a mesma coisa.

6-É porque a gente está falando do tradicional e do novo. Então a gente não pode comparar.

2-O Tribuna antes era só fazer o cadastro, agora acho que vai ter que pagar.

Jéssyka - Eu quero, inclusive, debater isso com vocês. O jornal impresso, revista, você paga por ele, na internet, a maioria dos conteúdos são gratuitos. Hoje, a gente tem a notícia da Tribuna, que eles vão começar, a partir de amanhã, cobrar parte do conteúdo, matérias investigativas, matérias com mais profundidade vão ser pagas. O valor inicial que eles estão cobrando é R\$5,00 (cinco reais) e vocês vão poder acessar por três meses. A Tribuna, aqui em Juiz de Fora acho que é pioneira nisso, mas a gente já tem outros jornais, Estadão, Extra, eles já cobram por parte do conteúdo. O que vocês acham disso, consumo pago na internet?

5-Eu concordo. Tem gente que está reclamando da Tribuna. Mas como que vai manter? Não tem como. Só publicidade não tem como.

3-Exatamente essa questão. É uma dificuldade muito grande do veículo estar se mantendo. É uma forma, ainda que barata, uma forma de tentar arrumar alguma coisa pra tentar manter. Só que muitas vezes, por exemplo, hoje, mesmo que não sejam diretamente concorrentes, a Tribuna e o G1 você tem muito dessa concorrência na internet, depois que a Tribuna adotou o site. O número de acessos desde que a Tribuna pediu cadastro, o acesso do G1 aumentou e acredito que tenha sido muito. E agora pagando vai aumentar demais os

acessos do G1. A necessidade, talvez, da Tribuna ter que fechar pra se manter, mas ao mesmo tempo, está perdendo acesso, pela facilidade de encontrar talvez essas mesmas notícias de forma gratuita.

4-Eu já desisti de ler uma notícia no site da Tribuna por que tinha que se logar.As vezes você está com o celular, e acaba que você perde o interesse, dependendo da notícia.

6-Eu tenho minha opinião como estudante de jornalismo, futura profissional, e tenho minha opinião como público geral. Não gostaria que me cobrasse, como público geral, eu quero ter direito a qualquer tipo de informação, sem pagar. Eu estou no ambiente virtual e quero ter contato com tudo. Entro em janelas anônimas pra ler muita coisa, e acho um absurdo eu fazer isso, como profissional de jornalismo. Então, hoje em dia eu já repenso, o meu fazer ali, por ser uma futura profissional de jornalismo. Estou tentando diminuir o número de janelas anônimas. Mas, eu sei que hoje, pra manter um veículo de comunicação na web, é necessário cobrar. E inclusive para valorizar o profissional de jornalismo, que é um profissional que está lá trabalhando, está checando, escrevendo e produzindo, pra você, leitor. Não é um profissional barato, que está fazendo o que mil pessoas podem fazer, não, é um profissional diferenciado, ele se formou.

Jéssyka - Aqui em Juiz de Fora tem a Tribuna, e também tem o G1 que é gratuito. Vocês acham que a Tribuna corre o risco de perder mais ainda a audiência por estar cobrando e os leitores migrarem pra outros sites?

3-Sim.Esse processo já está acontecendo, desde o cadastro.

5-Mas a gente espera que seja para outros portais, por exemplo o G1, que é noticiário, porque eu vi comentários sobre essa cobrança da Tribuna e gente falando “partiu Juiz de Fora da Depressão”. Gente, pelo amor de Deus, Juiz de Fora da Depressão não tem credibilidade nenhuma. Espero que as pessoas busquem em outros veículos de informação que tenham responsabilidade.

8-Acho que a Tribuna tem um público fiel em Juiz de Fora, que vai continuar.

9-O público fiel pra mim é os que compram impresso.

4-Mas eu creio também que o público está se acostumando a pagar por serviço. Por exemplo, músicas no Spotify, filmes no Netflix. O público está aderindo bastante.

3-Talvez a tendência seja essa.

6-Acho que o problema não é a quantia.

Jéssyka - Vocês acham que o que causa uma maior repulsa é o valor, é você ter que pagar, ou a burocracia pra você ler notícia?

4- Burocracia.

Jéssyka - Você acha que se tivesse que pagar os R\$5,00, esse não era o problema, mas sim a burocracia pra você ter o acesso?

2-Pra gente, que tem R\$5,00 fácil é tranquilo, mas tem gente que não tem e tem gente que só quer ler uma notícia e as vezes nem vai se interessar em ler mais nada no site.

3- Eu acho que o impacto de você ler notícia, e a partir de amanhã você vai ter que pagar, acho que só esse impacto já dá uma repulsa. Não é tanto pelo valor, a burocracia, talvez, mas só o impacto de amanhã você ter que pagar pela notícia, faz pensar “vou ter que pagar? se tenho de graça, porque vou pagar?”

6-A Folha de São Paulo, você pode ter acesso a três matérias...

3-Você vai continuar tendo acesso a matérias factuais, fulano morreu ali. Mas as matérias investigativas e mais elaboradas não.

Jéssyka -As matérias de capa do jornal impresso não vão estar mais disponíveis, aquelas que geram maior produção.

3- É um processo de adaptação, desde o cadastro, até depois do jornal totalmente fechado.

9-E até com cadastro, a gente lê a manchete no facebook, ai vê que tem que cadastrar pra conseguir lê, e aí procura se tem no G1 a notícia.

3-Acho que nesse começo agora, por se tratar ainda das matérias especiais, talvez você possa não encontrar em outros meios, por se tratar de uma matéria mais investigativa, mas os factuais você encontra em todos. Talvez a repórter teve uma ideia e fez uma matéria especial que talvez você não encontre no G1 e em outros portais, mas a tendência é que depois que fechar tudo...

6-Mas eu acho que é tendência do internauta, ele ter que se acostumar com cadastros. Eu acho que é uma coisa que a gente vai ter que começar a se habituar aos poucos e criar essa conscientização. A gente vai ter que se cadastrar em todos os sites.

2-A gente já se cadastra em facebook, não pode cadastrar em site?

5-Hoje, o internauta acredita, que a internet é uma terra de ninguém, que pode fazer o que quiser, acha que a internet está servindo a pessoa, mas não é. Você vai vê que ali é um mercado também. Concordo com esse processo de adaptação, acho que daqui pra frente vai ser como o Spotify, as pessoas estão concordando com isso.

4 - De revista, já existe um tipo de Netflix, que é da Abril, que é a Iba, que você pode escolher de quatro a cinco títulos de revistas e você tem acesso a todos os meses anteriores e do mês online.

3-É a tendência. Você vê a Globo, fez o Globo Play, você vai fechando todo o material, o máximo que puder pra você arrecadar dinheiro. A Globo fechou a programação, tudo que passou você consegue ver através do Globo play. Se você é assinante, tem acesso a músicas, filmes. E a notícia devagar vai caminhando pro mesmo caminho. Não sei se os portais como G1 e outros que ainda são abertos, como fechá-los, mas acho que a tendência é essa.

4-Logo mais tarde vocês vão ver algoritmos pra fazer bloqueio dessas notícias, a tecnologia avança passos mais largos que a gente, então vai ter formas de bloquear.

6-Mas tem essa questão, a tecnologia evolui muito rápido e o profissional de jornalismo tem que evoluir junto com ela, porque se não a gente não conquista o público e os milhões de públicos que vão surgir e se diferenciar.

4-Eu acredito que a notícia impressa, escrita daqui a pouco vai ser substituída pelo audiovisual.

Jéssyka - Vocês acham que acaba o jornal impresso, revista?

5 - Não.

4-Acho o audiovisual muito forte.

6-Não acaba.

5-Eu já larguei os meios tradicionais, mas eu não tenho tempo pra parar e sentar e vê uma televisão, as vezes só quando está passando e assisto. Mas o impresso, já larguei. Eu acredito que isso é uma visão minha, mesmo eu tendo largado, acho que não acaba não.

6-Acho que o número de publicações podem diminuir, mas não acabar.

4-O Youtube nas gerações menores está muito forte, instagram também. Crianças se informam por uma foto do instagram.

3-Também acho que pode diminuir muito a quantidade e alguns, os menores, talvez acabarem, igual já aconteceu com o Jornal do Brasil. Mas acabar totalmente, acredito que não.

2-O grande problema dos menores acabarem também, é que vai ter só uma opinião, como a gente vê na TV hoje, a globo tem o poder muito maior sobre as outras. Acho que se acabar os jornais menores com opiniões muito boas, acho que a gente vai ficar numa bolha muito maior e acho muito ruim. Mas a tendência do mercado é essa. É triste.

5-Mas é um desafio pra empresa que mantém um jornal menor continuar se mantendo. A questão de pluralidade, de opinião, pra só uma grande mídia não dominar, aí que entra a internet, porque a internet te dá essa opção. Mas não é todo mundo que tem acesso a internet. Concordo com ele em partes, porque mente rum jornal pequeno é bem complicado.

Jéssyka - E a internet, que podemos considerar mais democrática por chegar a lugares que a TV e o jornal impresso não chegam, mesmo assim se informar pela internet já está complicado, se informar pelo jornal impresso é menos acessível ainda.

Jéssyka - Vocês estão dispostos a pagarem por este conteúdo online. Todos vocês pagariam? Ou vão optar pelo gratuito ainda?

4-Por enquanto, Tribuna de Minas não me interessa, não pagaria.

Jéssyka - Jornais nacionais você também não paga?

4-Jornais nacionais sim. O Globo.

6-Eu sou assinante da Tribuna, eu tenho impresso também.

Jéssyka - Vocês leem os comentários das matérias no facebook?

Todos - Sim.

Jéssyka - Vocês comentam também ou só leem?

4-Sim. Comento.

6-Sempre comento. Tem que ter comentário. Você tem que discutir ali no meio. Você tem que abrir a mente de alguém ali.

5-Essas pessoas que comentam em redes sociais, que comentam de forma agressiva, acho que estão chegando agora na internet e não tem o que fazer. Mas comentar, eu vou comentar, mas o ambiente da internet você não vai conseguir mudar a opinião de ninguém.

6-Eu acredito que qualquer empresa que esteja na internet, principalmente em rede social, ela precisa de um grupo dialógico. Se você não tem um grupo dialógico não vai acontecer nada dentro do seu veículo, dentro da sua postagem. O ideal é que exista um looping pra você que é o social media, se não existe um looping, não tem comunicação ali, você está apenas replicando uma matéria, e não influencia em nada. Então eu acho o comentário muito importante, e eu por exemplo, tendo a comentar diretamente com O Globo, se o Globo escreveu e eu achei que o título da matéria foi inoportuno, eu marco lá O Globo, falo o que achei e espero aparecer um motivo de resposta. Eu acho que é o que temos que fazer nas redes sociais, rede social pede isso. Se eu posto uma foto minha, eu espero comentários das pessoas falando se estou bonita, se estou feia, qualquer coisa, eu acho que a empresa e o veículo de comunicação está pelo mesmo motivo ali, ele quer um comentário, quer saber o que está acontecendo.

3-Tem a questão dos comentários bizarros que você encontra na internet. Você entra na página da Tribuna, as vezes tem uma notícia e um cara chega comentando absurdos, talvez não com o veículo, mas com a situação.

5-Eu concordo contigo, a internet é espaço disso mesmo, eu como internauta, eu não comento, se eu vejo algo bizarro, não tenho coragem de responder.

8-Eu discordo dele, que falou que esses comentários é de gente que está chegando agora na internet, tem gente que sabe muita coisa e mesmo assim comenta coisas muito bizarras, comentários agressivos, sem lógica, preconceituosos.

2-Acho que o facebook é válido só pra ver quantas curtidas você vai ter mais que seu oponente, sendo que você pode ser amigo, fora do facebook, desse oponente, político, principalmente, que foi o que a gente viveu agora, de ficar direita contra esquerda, até no facebook, muito escrachado. Juntando essas duas pessoas para dialogar, por exemplo, em uma mesa de bar, a comunicação que ia ter lá seria muito mais profundo e levaria algo de melhor do que no facebook, onde a pessoa só joga a informação lá e se está errado ela não quer nem ouvir.

Jéssyka - Você tem costume de comentar?

1-Bem raro. As vezes eu comento algo de amigo meu, ou marco, no G1 não costumo comentar assim. Já li comentários muito preconceituosos em vários sites.

Jéssyka - E te incomoda isso?

1-Incomoda. Tem muito preconceito, por exemplo, contra nordestino, contra pessoas menos alfabetizadas, comentários do tipo “os caras são pobres e não entendem nada”. Tem muito dessa questão.

Jéssyka - Do preconceito nas redes sociais, né?

7-Eu concordo a respeito da comunicação, de você conseguir compreender melhor o que o outro está falando. Que as vezes no facebook, você coloca uma vírgula no lugar, você se equivoca, ou coloca uma exclamação, e altera completamente o sentido que você quis se expressar ou a pessoa que está lendo está em um momento e acaba lendo e interpretando de uma maneira equivocada. Isso que até me faz não comentar muito e não expor muitas coisas, em razão disso. O facebook é mais complicado de você ser bem compreendido, de se expor de uma maneira bem clara.

6-Eu acho o contrário deles, vamos usar o facebook como exemplo de rede social, ele ainda é lugar de todos, e que você tem liberdade pra tudo porque a internet é terra de ninguém. Ali você está colocando seu nome, sua cara, mas você vai dar a sua opinião. Você não tem que ficar bem com ninguém, eu não vou encontrar ele, eu não vou ficar de frente com ele, eu estou falando pela rede social, se eu encontrar com ele pessoalmente depois não sei se ele ou eu vai lembrar o que a gente conversou, mas de qualquer forma é só falar “a cara, era brincadeira, somos amigos.”

Jéssyka - E algum de vocês já foram hostilizados na internet por algum comentário que vocês fizeram?

6-Sempre.

1-Nas redes sociais, por exemplo, só minha opinião que vale, a do outro nunca é importante.

3-Principalmente neste momento político que vivemos hoje, cada um acha que sua opinião é certa, aí vou colocar aquilo ali e ninguém tem que vir comentar o contrário no meu post , aí outro cara se acha no direito de ir lá e comentar o post e no fim vira uma confusão. As vezes os caras nem acham tudo aquilo que estão falando, mas continuam discutindo.

6-Eu estou falando isso, de poder comentar o que a gente quer, porque, por exemplo, a nossa presidenta, ela foi xingada de vagabunda por um milhão de internautas. Eu não sei se alguém chegaria na minha frente, discutindo sobre política e falaria que ela é uma vagabunda, mas ali a pessoa escreve, é mais um comentário no meio de um milhão. E eu, sendo mulher, fazendo comentários sobre política, eu leio um milhão de comentários infames, como nesse caso, por exemplo. Eu acho que antes eu estar ali escrevendo um comentário, estar ali fomentando o debate e a discussão do que não ter, do que deixar todo aquele ciclo de pessoas vomitando coisas, que as vezes não estão nem vendo, porque elas escrevem as coisas com paixão, com sentimento.

Orientador: Você acha que se essa crise econômica tivesse acontecido no período do Lula, essa revolta contra a Dilma foi por problemas econômicos, agora se fosse com o Lula, ele também seria chamado de vagabundo?

6-Entra na questão sexista, que tem nomes que chamamos só pra mulher e outros para os homens.

3-Eu acho que essa questão da Dilma em si, não é muito coisa sexista...

6-É porque é questão de gênero. E a mulher vai sentir muito mais nesse caso, do que o homem.

3-Não acompanhei tanta coisa relacionada por a Dilma ser mulher.

10-Tem bastante coisa sim. Igual aquele adesivo do carro, que colocavam a perna dela aberta pra colocar o negócio da gasolina. Isso é um absurdo e é só porque é mulher, não fizeram isso com nenhum outro político.

2-Eu acho que isso tudo virou o que virou por causa das redes sociais. A diferença é você fazer uma manifestação na rua lutando por um impeachment ou contra o golpe, e outra é vir na rede social e começar a falar bobagem e aí começa quem é a favor é extremo a favor,

quem é contra também é extremo, aí começa a vir esse machismo por cima. Eu acho que as redes sociais levantou essa questão e muito.

10-Eu acho que ela tem o poder de potencializar. Por exemplo, você faz um comentário machista, aí vem outras pessoas que concordam, aí aquela pessoa que fez o comentário se sente que está sendo apoiado, que está certo.

5-Mas nesse caso político específico, o mesmo discurso usado na internet, era o usado nas ruas, o discurso de ódio era o mesmo. E foi sexismo sim! E se fosse com o Lula não seria a mesma coisa, não seria xingado de “vaca”. Mas o discurso foi o mesmo nas ruas e na internet, mas na internet você tem a possibilidade de ser um personagem.

6-Mas sobre a questão de potencialização que as redes sociais deu a esse cenário todo. Você acha isso positivo ou negativo?

2-Depende da questão. Igual o caso dos adesivos, começa a pegar pessoas que nem sabem o que estão acontecendo, mas vão usar o adesivo também. Acho isso negativo.

6-Eu quero saber sobre as notícias. Todo mundo está sabendo o que está acontecendo no Brasil e as redes sociais potencializam isso.

2-Aí é positivo. Só que depende da forma que você constrói a notícia. Porque se for uma opinião alheia, vai entrar num ouvido e sair no outro. Mas se for uma coisa válida para formar opiniões, sem ser uma coisa bagunçada, como as vezes eu vejo, aí é totalmente positivo, porque opiniões se formando. Mas se for bagunça e se for só discussão a toa, sem você dialogar realmente com a pessoa sobre o conflito ou a informação que vai levar a melhor, acho que é negativo. Depende da informação e do que isso vai gerar depois.

1-Na mídia social é bem difícil uma pessoa defender um argumento, porque outra pessoa vai lá e já diz que está contra a pessoa e que nem vai ler o que ela escreveu. Aí diz “foi uma péssima presidente, e não concordo com o que você escreveu.”

Jéssyka -Vocês falaram que a internet é uma terra sem dono, não é de ninguém. Mas quando vocês publicam algo, igual o 3 comentou: as pessoas se sente no direito de comentar no do outro, mas as vezes não gostam quando discordam delas. Vocês já se sentiram incomodados quando alguém discordou de vocês em algum post que vocês fizeram, as vezes de uma notícia, de alguma opinião. Isso incomoda, essa liberdade de expressão, as vezes ultrapassa o limite de vocês também?

5-Incomoda, mas assim, a gente tem que ter noção que a partir do momento que estamos publicando algo, você está dando liberdade para sua rede de amigos comentar e debater sua opinião. Incomodar incomoda.

10-Muitas das vezes a intenção é essa, você publica pra gerar uma discussão ali, pra você poder se expressar mais e falar o que está pensando.

Jéssyka - Pra seguirmos pro fim, vocês acham então que o facebook contribui para o consumo da notícia?

Todos - Contribui.

Jéssyka - Positivo ou negativamente?

6-Negativo.

11-Por exemplo, no facebook, tem o JF da Depressão, por exemplo, muitas vezes publicam coisas e você vai apurar e vê que aquilo não é verdadeiro.

2-Eu acho que positivo e negativo depende da construção da notícia, depende pra quem chega. Porque estamos numa roda de pessoas que entende um pouco sobre isso. Mas a maioria no Brasil não entende ou não quer entender. Muitas pessoas, jovens, não estão interessados no que está acontecendo. E se chega uma opinião mais ou menos elaborada daquilo que a pessoa pensou, ela vai seguir, mesmo sendo uma bobagem.

6-Eu acho importante o fato da universalidade da rede social. Como eu estive fora do país por um ano, o fato de todos meus amigos portugueses terem entrado na minha rede social e em outras redes sociais pra procurar entender o que acontecia no Brasil politicamente e hoje saber discutir melhor do que brasileiros sobre a política brasileira, isso é excepcional. É uma potencialidade muito positiva nas redes sociais. Eu acho que qualquer pessoa pode entrar ali dentro e descobrir, ter acesso a essa chamada.

Jéssyka - Você acha que isso é bom, as pessoas ficam mais informadas e não há espaço pra desinformação hoje?

6-Não. Mas aí vai depender dela, se ela vai consumir isso, porque aí é pessoal, como eu vou consumir a notícia.

10-Esse é o grande problema, a pessoa tem que ter a capacidade de discernir, de saber se aquilo tem fundamento ou não. Igual o 2 estava falando, de você pegar um discurso e se apropriar daquilo sem pensar, passa a ser só uma reprodução mecânica e você não pensa.

9- Às vezes a pessoa usa o facebook apenas como uma rede social, não pra se informar. Mas vê que um amigo curtiu aquela coisa e acaba acessando o link também e se informando. Eu acho que o consumo é mais positivo, do que negativo.

Jéssyka - E na sua opinião, como estudante de jornalismo. Qual o futuro do jornalismo? Você acha que também está na rede social? O que você acha?

9-Eu acho que o impresso tem grandes chances de acabar porque a internet é recente. E as pessoas que ainda tem costume de ler jornais, estão mais velhas, mas ainda estão

aqui. A nossa geração não tem costume nenhum de ler impresso, é muito pequeno. Eu, por exemplo, muito esporadicamente que vou ler um jornal, só quando eu estiver em uma sala de espera. Então eu acho que o futuro está na internet mesmo.

6-Eu não acho que é o futuro não, eu acho que é o agora.

2-Eu acho que o futuro é a convergência. Todas as mídias tentando se convergir, as grandes empresas que tem vários canais de informações, internet, tv. O futuro é esse, você tentar convergir as mídias pra alcançar os públicos.

Jéssyka - Todas trabalhando juntas, no caso?

5-Concordo. Uma questão de transmedia, você dar uma notícia no jornal, mas fazer uma chamada pra internet, um vídeo, alguma coisa.

3-Tudo acontece hoje. O impresso está fazendo, o portal está fazendo, a rádio. A rádio transmite ao vivo o que está acontecendo ali. É todo mundo buscando consumidores, ou pra rádio, ou pra impresso, através da rede social.

2-Quando começaram a ver que os youtubers estão bem famosos, a TV começou a contratar, a rádio começou a contratar, pra já pegar mais esse público da internet também.

6-O jornalista já está na rede social se vendendo, vendendo a empresa dele, o veículo dele. Pedindo pra clicar no link que vai levar pro jornal que ele apresenta a noite e o jornal da noite vai ter um outro link...então é um infinito de links e potencialidades dentro da internet.

Jéssyka - 7, você que não é da área de jornalismo, na sua opinião, o leitor, o consumidor de notícia, o que você acha sobre o futuro do jornalismo?

7-Eu acredito na questão da internet, eu acredito muito nisso, que vai ficar mesmo tudo na internet.

Jéssyka - Você consome informações basicamente pela internet?

7-Sim. Eu particularmente não tem muito tempo pra TV. As informações, por exemplo, sobre a situação política, as vezes aparecia alguma notícia no meu facebook e eu logo pesquisava. Eu não tenho mais tempo pra assistir TV.

4- As pessoas não tem mais tempo assim, por isso que eu falo do audiovisual. O snapchat a pessoa está ali 10 segundos pra mostrar o que está acontecendo, pra dar uma opinião.

Jéssyka - Isso não compromete a notícia? O twitter com 140 caracteres, o snapchat?

4-Sim. Mas eu ainda acho que isso é o futuro.

3-As pessoas estão cada vez mais sem tempo. Você pode ouvir ali, vê rápido, e depois procurar saber melhor. Eu acho que essa questão do tempo é o que faz pensar que o rádio é o que não vai acabar assim tão fácil. O impresso, pelo tempo de ficar lendo, a TV pelo tempo de ficar ali assistindo ela, o rádio você pode estar dirigindo, fazendo inúmeras coisas. É mais fácil acabar a frequência de informações da TV do que do rádio. Tem muitas coisas que podem acabar antes do rádio.

10-A questão do impresso, por exemplo, você pode pegar o celular, que é muito mais prático, do que comprar vários jornais. No celular você pode ler todos que você assinar. Você vai ter tudo ali no aparelho, que é menor e mais prático e pode levar pra onde quiser. Na questão do tempo, você pode estar dentro do ônibus, mas pode pegar o celular pra ler notícia.

2-O impresso acaba. Mas as informações que tinham neles vão migrar pro celular.

10-Na nossa geração, a maioria das pessoas não assinam jornais. No futuro não vai existir esse costume de ler jornais impresso, porque hoje, quem lê, são as pessoas mais velhas. Quando a gente estiver mais velhos vai ser raro ter isso.

6-É porque é mudança de público. Os públicos vão mudar, a gente vai ter que se adaptar, a internet vai mudar e a gente vai ter que se adaptar. Hoje em dia a internet a era de dados, muitos jornalistas não fazem ideia do que é trabalhar com dados e a gente vai ter que se profissionalizar pra trabalhar com isso. Então a gente vai ter que estar sempre subindo degraus.