

# Pegadas da transição digital: mapeamento dos media da região Centro e os seus públicos no Facebook

Mateus Noronha; mateusnoron@gmail.com

Branco Di Fátima; brancodifatima@gmail.com

## Resumo

Estudos sobre consumos dos *media* indicam que segue constante a migração da leitura de notícias impressas para os suportes digitais (Mick et al., 2021; J. V. Pavlik, 2001), com a primeira leitura acontecendo cada vez mais a partir dos conteúdos postados em redes sociais digitais (Laville, 2019; Anderson et al., 2015) e a tendência é acentuar-se (Newman, 2022). Em Portugal, pesquisa realizada com amostra de 20 jornais locais online e impressos da região Centro (Noronha, 2020) mostrou que, em geral, os *media* em estudo faziam lenta transição para os espaços online para serem utilizados como dispositivos de distribuição e monetização de conteúdos, incluindo o uso das redes sociais digitais. A partir da questão: como deu-se a evolução da presença dos media especificamente nas redes sociais três anos após o primeiro estudo? Este artigo faz uma análise do dinamismo dos *media* no Facebook, por ser a rede social digital mais utilizada no país (Cardoso & Mendonça, 2017). Foram recolhidos dados das *fanpages* de 17 *media* em estudo, durante um período de 36 meses, entre janeiro de 2019 e janeiro de 2022. O dataset original conta com 158.000 posts dos *media* e dez milhões de interações dos fãs. Os resultados revelam o crescimento generalizado no número de seguidores dos jornais na rede e o incremento das interações (gostos, comentários e partilhas), embora a ritmos diferentes entre cada *media*. Esses dados indicam a necessidade de aceleração da transição dos media para os meios digitais, utilizando-os como canais de distribuição e monetização.

## Introdução

Desde que a Internet chegou aos lares da maioria das populações, primeiramente por meio dos computadores domésticos, os desktops, começa a ser constante a migração da atenção dos públicos do mainstream para o novo ambiente digital<sup>1</sup>. Atualmente os telemóveis tornam o acesso à Internet ubíqua (Pavlik, 2014), facilitando o acesso a qualquer momentos aos conteúdos desse novo meio. Não demorou para que a praticidade e a infinidade de opções de conteúdos a aceder na palma da mão passasse a ganhar espaço contra os demais meios na disputa pela atenção dos públicos. O *Relatório Digital News Report Portugal 2021* (Cardoso et al., 2021) identificou que, em Portugal, 76,9% dos entrevistados declararam utilizar a Internet como fonte de notícias, incluindo as redes sociais (55,3%), contra 77,2% que declararam utilizar a TV aberta ou paga. Os resultados do estudo mantêm a tendência dos últimos cinco anos de domínio da TV e Internet no consumo de notícias. Por outro lado, os

---

<sup>1</sup> Desde o início da expansão da Internet, Pavlik (2001) defendia a *Web* com um novo meio de comunicação, no qual os meios anteriores podem convergir e também remediar conteúdos dos meios anteriores (Canavilhas, 2012).

jornais impressos atingem o valor mais baixo desde 2015, com o percentual 27,5%. Quando questionados qual a principal fonte de notícias, 57,7% dos inquiridos responderam ser a TV, com a internet com 17,4% e as redes sociais somando 13,4% dos portugueses. “Rádio e imprensa apresentam valores residuais, de 4,2% e 7,3%, respectivamente” (Cardoso et al., 2021, p. 27).

Os dados mostravam ser imperativos a migração e adaptação dos medias locais regionais, a maioria em formato impresso, para o novo espaço digital, sob o risco de perder leitores e por em risco a sanidade financeira da organização individualmente. Foram realizados alguns estudos para verificar esse processo. Jerónimo (2012) já identificava uma lenta transição, em um período em que os smartphones chegavam às mãos de milhões de usuários. Alguns anos após, Noronha (2020) realizou levantamento exploratório para detetar a utilização das redes sociais pelos media da região Centro de Portugal no qual identificou situação semelhante. Dos 19 títulos investigados, apenas três tinham estratégias de negócio para tornar os espaços online, incluindo as redes sociais, em canais de distribuição e monetização.

Um novo estudo se fez necessário para verificar como evoluiu a atividade das redes sociais dos *media* investigados neste intervalo de tempo (2019-2022). Desta vez o objeto de estudo foram as *fanpages* dos media na rede social Facebook, por ser a mais utilizada no país para este tipo de estratégia (Cardoso et al., 2021). O objetivo foi analisar dados que indicasse maior atividade das páginas, como o número de postagens, interações e crescimento do número de fãs. Os dados foram extraídos de forma automatizada, com o auxílio do *CrowdTangle*, das *fanpages* de 17 veículos de comunicação social da região Centro. O período da amostra abrange 36 meses, entre janeiro de 2019 e janeiro de 2022. O dataset original conta com 158.000 posts dos media e dez milhões de interações dos fãs. Os resultados revelam o crescimento generalizado no número de seguidores dos jornais na rede e o incremento das interações (gostos, comentários e partilhas), embora a ritmos diferentes. Esses dados indicam a necessidade de aceleração da transição dos *media* para os meios digitais, utilizando-os como canais de distribuição e monetização.

### **A audiência como modelo de negócios dos *media***

Mesmo antes do surgimento do jornalismo como conhecemos atualmente, com uma função social de escrutinador dos poderes e cão de guarda da sociedade, executado por profissionais com autoridade reconhecida (Kovach & Rosenstiel, 2004), por meio de organizações privadas que visam obter rentabilidade com a venda do serviço da informação

(Costa, 2014; Mick et al., 2021), a produção de informações já funcionava como uma atividade comercial. As *actas romanas*<sup>2</sup>, que surgiram provavelmente a partir do século II a.C. eram produzidas manuscritamente e vendidas a um público interessado nessas informações (Quintero & Aguilera, 1996). Ao longo do desenvolvimento deste mercado da informação a lógica comercial estava presente desde a sua gênese. Os primeiros panfletos “eram produzidos com fins lucrativos. Mesmo antes da impressão, quando as notícias eram enviadas por meio de cartas manuscritas” (McNair, 2005, p. 28). Havia uma demanda por notícias e um mercado a se formar para suprir essa necessidade. Algumas características da venda de informações na Idade Antiga e Média eram: a produção por encomenda, o caráter artesanal e um extremo controle sobre a atividade, principalmente na Idade Média.

Com a Revolução Francesa e o declínio do absolutismo na Europa, os primeiros jornais modernos começam a surgir (Neveu, 2006; Pena, 2008; Traquina, 2002). Havia mais liberdade de imprensa e já existia a prensa e o papel, que possibilitou a produção de muito exemplares de cada edição a um custo menor (Quintero & Aguilera, 1996). Porém, o valor do maquinário era elevado e isso foi fator de exclusão para a produção de jornais impressos. Apenas editores bastardos ou financiados por terceiros tinham condições de manter a atividade. Chalaby (1997) destaca que os barões da imprensa surgidos nas primeiras décadas do jornalismo moderno eram pessoas que detinham capital econômico suficiente para ingressar nesse mercado e assumir os riscos. Desta forma, os primeiros grandes jornais da época, principalmente nos EUA, Inglaterra e França, eram financiados por partidos políticos, sindicatos e associações e, em seus conteúdos, defendiam a ideologia e demais interesses de quem os mantinha financeiramente (Schudson, 1998). A partir de 1830, com o surgimento dos *penny press*<sup>3</sup>, os jornais iniciam uma guinada comercial. Estes jornais produziam notícias objetivas, sobre o dia a dia dos cidadãos, afastando-se da defesa ideológica mais enfática. “Essa revolução levou ao triunfo da “notícia” sobre o editorial e dos “fatos” sobre a opinião (...) foi moldada pela expansão da democracia e do mercado, e que levaria, com o tempo, à incômoda fidelidade do jornalista à objetividade” (Schudson, 1998, p. 14).

A estratégia consistia em oferecer um produto de valor, principalmente aos residentes das grandes cidades, que tinham menos tempo para se informarem e evitariam os textos longos e rebuscados. Os conteúdos tentavam ser assépticos de ideologias, de forma a alcançar todos os espectros de leitores. Com o custo extremamente baixo e a grandes tiragens,

---

<sup>2</sup> Papiros manuscritos contendo informações sobre decisões do poder central, em Roma, mas que passaram a anexar outras informações sobre o dia-a-dia dos cidadãos.

<sup>3</sup> Jornais vendidos a um centavo de dólar, nos EUA. Produziam notícias objetivas, concisas, sobre temas do cotidiano dos cidadãos e em grande tiragens.

conseguiram chegar à grande massa de leitores – o que interessava à publicidade. O modelo do negócio jornalismo moderno, então, sofre grande mudança: em vez do financiamento predominantemente de organizações políticas, a nova lógica passa pelo alcance de grandes audiências para que as indústrias e empresas anunciassem seus produtos e serviços nas páginas impressas de forma a alcançar um grande número de leitores/consumidores. Mas a pesar da aparente objetividade e imparcialidade com o abandono do financiamento dos campos políticos, estava evidente que modelo propagandista não abandonou a produção, pois os conteúdos também eram de interesse aos grupos políticos, os quais tentavam receber tratamento favorável aos seus principais nos jornais da época. Da mesma forma, os interesses empresariais dos proprietários também influenciavam o enquadramento e interpretações que os jornais faziam dos fatos (Marcondes Filho, 2000; Pena, 2008; Schudson, 1998).

Com uma abordagem fundamentada da Economia Política da Comunicação, de corrente crítica, Bolaño (2000) afirma que os *media* passam a cumprir ao menos duas funções para o capitalismo. A primeira é a função publicidade, por meio da qual os *media* em concorrência neste setor fazem a mediação entre os produtos do capital e os consumidores. A segunda é a função propaganda, na qual os *media* fazem a mediação entre os grupos políticos e os leitores/eleitores. Por ser uma indústria capitalista, os *media* tendem a, na mediação propagandística, favorecer as ideologias e forças políticas que favoreçam a ideologia do sistema entre as massas. Ao mesmo tempo, exercem pressões e buscam obter vantagens privadas sobre governos devido à sua influência sobre as discussões para deliberação na esfera pública.

Mas com o advento da Internet diversos fatores contribuíram para o aparecimento de novos formatos de negócios para os *media*. O primeiro é a migração dos públicos para o novo meio de comunicação, conforme defende Pavlik (2001) e Thompson (2014), o qual pode renovar as características dos meios anteriores ou servir de suporte para todos eles (Canavilhas, 2012). O segundo foi o desenvolvimento de tecnologias que tornaram mais dinâmicas e ubíquas a distribuição e consumo de notícias (C. Anderson, 2006; Jenkins et al., 2015; J. Pavlik, 2014). O terceiro fator é a maior interação dos públicos com as notícias, que passam a emitir opinião diretamente aos conteúdos publicados e compartilhá-la (C. W. Anderson et al., 2015a; Singer et al., 2011; Zago, 2017), além de criar seus próprios conteúdos e atingir públicos de massa, possibilidade denominada de autocomunicação de massas (Castells, 2008). Por último, temos uma superconcorrência pela atenção dos públicos (Ramonet, 2012), formada não apenas pelos membros dos públicos que conseguem atrair altas

visualizações e, individualmente, na forma de influenciadores digitais, também fazer a mediação entre produtos e serviços a uma grande massa de seguidores.

O aparecimento de empresas nativas e adaptadas ao modelo da Internet que conseguem atrair atenção volumosas e utilizar seus dados pessoais e de navegação para fazer uma mediação mais sofisticada e personalizada. Os principais exemplos dessas empresas são o *Google* e redes sociais digitais, como o *Facebook* e *TikTok* (Dantas, 2014; Dijck, 2017). Hoje estão entre as empresas mais valiosas do mundo. Estas mudanças atingiram em cheio os *media* tradicionais, principalmente quanto a perda do oligopólio da mediação. A acirrada disputa de atenção contra os novos atores desse ecossistema em mutação provocou perda de receita e de valor dos espaços publicitários, situação que é mais drástica para os *media* regionais (Mick et al., 2021). As alternativas para superação da crise dos jornais apontadas por diversos autores (Costa, 2014; Goyanes & Dürrenberg, 2014; Mick et al., 2021; Picard, 2006) têm um sentido em comum: adaptação do negócio.

### **Modelos de negócio dos ciberjornais**

Os modelos de negócio foi tema inicialmente estudado nos campos do Marketing e Gestão e acumula uma série de definições, por vezes repetitivas (Silva, 2015), apesar das complexidades em torno desse termo chave. Para Osterwalder et al. (2005), em um significado mais abrangente, os modelos de negócios são todas as estratégias que as empresas e instituições podem dispor para manterem-se financeiramente. Especificamente para os *media* jornalísticos, Goyanes e Dürrenberg (2014) afirmam que os modelos de negócios para o jornalismo como a forma como os *media* geram valor e transformam parte desse valor em lucro. A partir dessa definição generalizante, os autores destacam alguns elementos que devem compor os modelos de negócios, ao definirem como “um sistema integrado composto por produtos, serviços e fluxos de informação, incluindo todos os participantes, seus papéis, benefícios potenciais e as fontes de receitas” (Goyanes & Dürrenberg, 2014; p. 32).

Diversos autores que estudaram os modelos de negócio dos *media* e do jornalismo atentam para um cenário disruptivo a partir das mudanças acarretadas pela Internet e as mutações nas formas de produzir, distribuir e consumir notícias. Para citar alguns, temos Picard (2000), Anderson (2006), Costa (2014), Anderson et al. (2014), Kawashima (2020) e Mick et al. (2021). Para dar respostas às mudanças, diversos estudos tendem a elaborar definições capazes de abarcar conceitualmente a complexidade dos novos cenários comunicacionais para o setor. Por exemplo, Silva (2015) faz uma definição que destaca a flexibilidade de negócios e associações ao definir o modelo de negócio como um sistema de

atividades interdependentes desempenhadas por uma empresa focal, “pela rede de actores à sua volta e pelos consumidores, que cria valor para todas as partes envolvidas, e que permite à empresa focal capturar esse valor de forma lucrativa” (Silva, 2015, p. 8). Mick et al. (2021) preferem utilizar o termo governança social do jornalismo. Segundo os autores, a expressão consegue ser mais abrangente ao ir além da descrição de ferramentas e estratégias para o negócio e possibilita perceber de forma mais aprofundada os aspetos da crise financeira do setor.

### **Dimensões dos modelos de negócios dos media**

Cada definição geral acerca dos modelos de negócios apresenta subdivisões que auxiliam os aspetos práticos, como a aplicação das estratégias no terreno, ou mesmo para facilitar as análises científicas. Costa (2014), por exemplo, chama de grandes áreas as subdivisões que compõem os modelos de negócios dos media. São quatro: a área da produção de conteúdos, da administração, de vendas e marketing e, por fim, o setor que cuida da distribuição do serviço. Mick et al. (2021) também elencam quatro dimensões da governança social do jornalismo, a contar: dimensão editorial, de gestão e controle, de circulação e engajamento e, por fim, financeira ou de sustentabilidade. Observa-se que tratam-se dos mesmos setores, mas com denominações diferentes. Situação similar acontece com as subdivisões apresentadas por outros autores, como Silva (2015).

Costa (2014) destaca que os modelos de negócio para os *media* online devem superar a forma tradicional de troca de valor que, segundo o autor, é praticamente a mesma desde a invenção da prensa. As mudanças descritas acima comprovam isso e, no caso da maior atividade dos leitores/públicos, parte importante das adaptações está relacionada com a participação das audiências. Para tanto, é preciso criar novos contratos de leitura<sup>4</sup> com os públicos. Mas, considerando que no ambiente digital os públicos têm possibilidades interativas muito superiores que há algumas décadas, o novo contrato deve englobar estratégias de engajamento e circulação promovidas pelos próprios leitores (Mick et al., 2021). Dancosky (2021) cita alguns fatores para retomar essa relação produtiva para ambos lados. Entre eles está o convite aos leitores a co-participar<sup>5</sup>, ao sugerir pautas, fazer comentários acerca de notícias publicadas, oferecer material para pré-produção, como vídeos,

---

<sup>4</sup> Termo apresentado por Eliseo Veron (2010) o qual refere-se ao vínculo criado a partir da produção pela imagem percebida da recepção. É atender a necessidades e expectativas de seus leitores por meio de estratégias permanentes.

<sup>5</sup> Nos termos de Carpentier (2012), para o qual co-participar significa, resumidamente, produzir e decidir em conjunto.

fotos e relatos, fornecer textos de opinião, entre outras formas de integrar-se à produção. Outro fator relevante indica que os leitores recorrem mais às redes sociais para aceder notícias do que aos websites dos jornais (C. W. Anderson et al., 2015b; Jenkins et al., 2015; Laville, 2019b).

O modelo antigo, em que a maioria dos usuários visitava uma página inicial ou usava um aplicativo móvel vinculado a uma única organização, continuará perdendo espaço para a superdistribuição, com os usuários encaminhando materiais relevantes uns aos outros. Já vivemos em um mundo onde as histórias de maior circulação adquirem audiências que superam o número médio de pessoas (a visitar o site diretamente). Adaptar-se a essa distribuição cada vez mais desigual exigirá que a maioria das organizações melhore o trabalho com seus usuários para filtrar e repassar material relevante. (Anderson et al., 2014; p. 108)

Desta forma, é imprescindível que os *media*, principalmente os *media* regionais, utilizem os seus perfis em redes sociais como espaços para publicização e circulação dos conteúdos, além de fazer com que os leitores interajam com as publicações. O acesso às notícias pelas redes sociais leva os leitores até a postagem original no website, onde pode ser contabilizado como circulação/audiência e, como isso, mais valorado. Os compartilhamentos levam os conteúdos a mais pessoas, onde novos acessos podem ocorrer. As demais formas de interação ajudam a aumentar o engajamento e retorno financeiro em determinadas redes sociais e o sistema de publicidade do *Google*.

### **Atraso na transição digital**

O estudo realizado por Noronha (2020) com 18 *media* regionais da região de Coimbra indicou um significativo atraso na transição do papel para o digital como ferramenta de distribuição e monetização. O levantamento exploratório foi realizado com um total de 18 *media* da região, a partir do universo de 79 *media*, dos concelhos de Coimbra, Leiria, Aveiro, Castelo Branco, Viseu e Covilhã, que tinham presença na Web e postavam notícias com periodicidade diária ou semanal. Porém, apenas 18 deram retorno por email e por telefonemas para a coleta das informações. As questões foram direcionadas aos diretores dos títulos, buscando-se detetar, de forma objetiva, se o *media* em questão utiliza redes sociais ou aplicativos de mensagens para publicar conteúdos; utiliza a audiência formada nesses espaços para agregar valor à publicidade; se dispõe de alguma forma de pagamento para acesso aos

conteúdos no website original e qual modelo. Com as respostas foi composto um quadro indicando que apenas três *media* utilizavam as redes sociais para ampliar a distribuição das notícias e disponibilizar publicidade nesses espaços: Diário de Aveiro, Diário de Coimbra e Jornal da Bairrada mobilizam-se para utilizar a audiência ampliada em suas redes sociais<sup>6</sup>. À época, os três jornais também declararam a futura implantação de sistemas para cobrança de acesso às notícias em formato digital, como o *paywall* poroso.

De modo geral, o modelo de negócio identificado nos ciberjornais da região Centro, reproduz o modelo do meio impresso adaptado para o meio digital. Também está presente a utilização do ciberjornal e redes sociais como promoção para vendas no formato em papel, no qual a publicidade e a venda em banca e assinaturas agregam maior retorno financeiro. (Noronha, 2020, p. 126).

Ou seja, a audiência alcançada pelas redes sociais serve principalmente para promover o formato tradicional, ao atrair o leitor com apenas uma parte do texto da versão em papel. As visitas não eram consideradas para aumentar o valor da publicidade no espaço digital.

## **Métodos**

Este capítulo examina a estratégia de comunicação de 17 *media* da região Centro no Facebook, e a resposta dos utilizadores das *fanpages* na plataforma (Figura 1). A estratégia metodológica empregada baseia-se numa abordagem quantitativa aos fluxos de conteúdo dos veículos via métodos digitais (Rogers, 2013), com observação direta do trabalho dos veículos na rede. A abordagem também permite escrutina os comportamentos online dos utilizadores das *fanpages*. O Facebook foi escolhido como ponto de observação por ser a rede social com a maior penetração entre os portugueses (Cardoso & Mendonça, 2017), além de ter a presença do maior número de veículos da região Centro do país (Noronha, 2020).

### **Figura 1.** Media da região Centro com atividade no Facebook (n = 17)

---

<sup>6</sup> O jornal Notícias de Coimbra não consta por não ter dado retorno aos contatos da pesquisa. Porém, por ser um *media* exclusivo da Web, toda a distribuição e publicidade é voltada para o ambiente digital.





**Fonte:** CrowdTangle

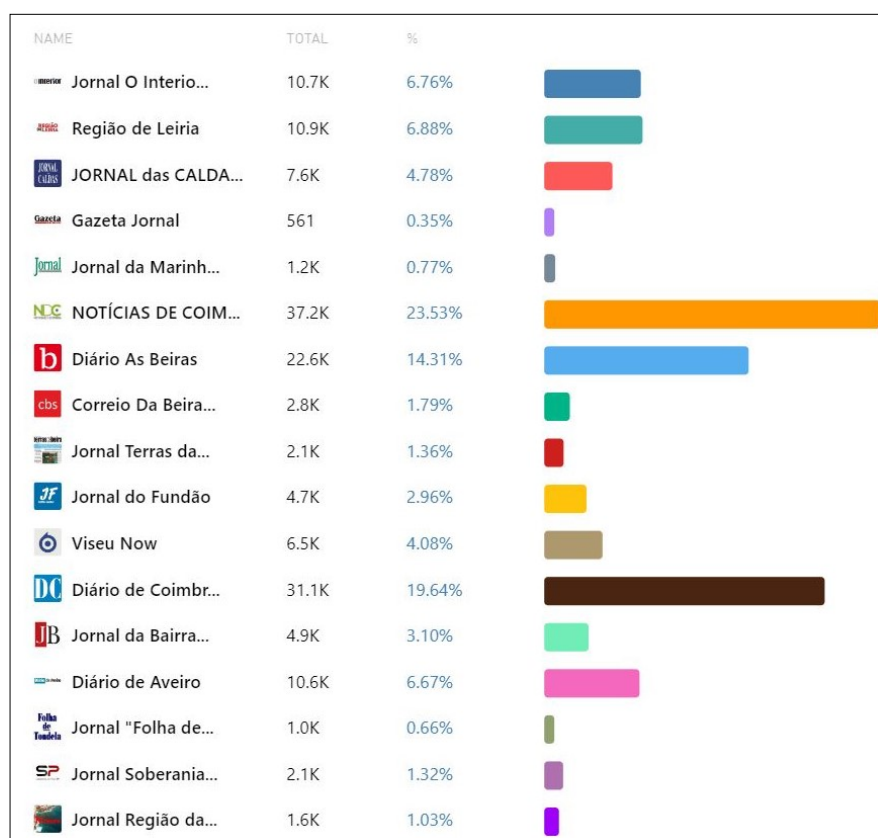
A recolha desses dados foi realizada de forma automatizada via CrowdTangle – uma ferramenta criada pela empresa Meta – a partir da configuração de um relatório comparativo no módulo *Intelligence*. O *dataset* original conta com 158.300 posts dos media e dez milhões de interações dos seus utilizadores num período de 36 meses, entre 1 de janeiro de 2019 e 1 janeiro de 2022. Desta forma, o capítulo traz os resultados da evolução da presença dos media regionais na rede social a partir do conteúdo e do envolvimento dos seguidores. Os dados são apresentados de forma comparada, respeitando o nome das *fanpages* no Facebook.

Os dados recolhidos são bastante diversos, como as publicações dos media, a data de veiculação, o número total de interações (gostos, partilhas, comentários), o endereço da URL das mensagens ou a oscilação dos seguidores das *fanpages*. Conforme as características desta investigação, orientada por Big Data (boyd & Crawford, 2012), alguns cuidados éticos foram seguidos. Os dados dos 17 media no Facebook foram extraídos de maneira agregada e global, sem a possibilidade de associar os utilizadores a seus comportamentos na rede social. Assim, foi respeitado o *Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD)*, que está em vigor nos países-membros da União Europeia desde 2018.

## Resultados

Os 17 media da região Centro de Portugal veicularam cerca de 158.300 posts públicos nas suas *fanpages* entre 1 de janeiro de 2019 e 1 de janeiro de 2022 – período que corresponde a 36 meses de atividade. Em média, os meios publicaram 252 posts por mês, mas com força produtiva muito diferente entre os veículos. A Figura 2 revela que o *Notícias de Coimbra* fez cerca de 37 mil publicações nesse período, aglutinando 23,5% de todo o conteúdo produzido pelos veículos da amostra.

**Figura 2.** Publicações dos media da região Centro no Facebook



Fonte: CrowdTangle

Outros veículos, como o *Diário de Coimbra* (19,6%) ou o *Diário As Beiras* (14,3%), também tem peso na amostra. Os resultados são ainda mais significativos num cenário que a maioria dos media analisados não chega a 5% da força produtiva total, como o *Correio da Beira Serra* (1,7%), o *Jornal do Fundão* (2,9%) ou o *Viseu Now* (4,0%). Esses conteúdos são diversos, mas uma categoria concentra o maior número de publicações, indicando a atividade produtiva mais frequente da amostra (Tabela 1).

**Tabela 1.** Tipos de post dos media da região Centro no Facebook

| Conteúdo     | N =            | %             |
|--------------|----------------|---------------|
| Link         | 101.620        | 64,22         |
| Imagem       | 42.665         | 26,96         |
| Vídeos       | 12.411         | 7,84          |
| Status       | 1.542          | 0,97          |
| <b>Total</b> | <b>158.238</b> | <b>100,00</b> |

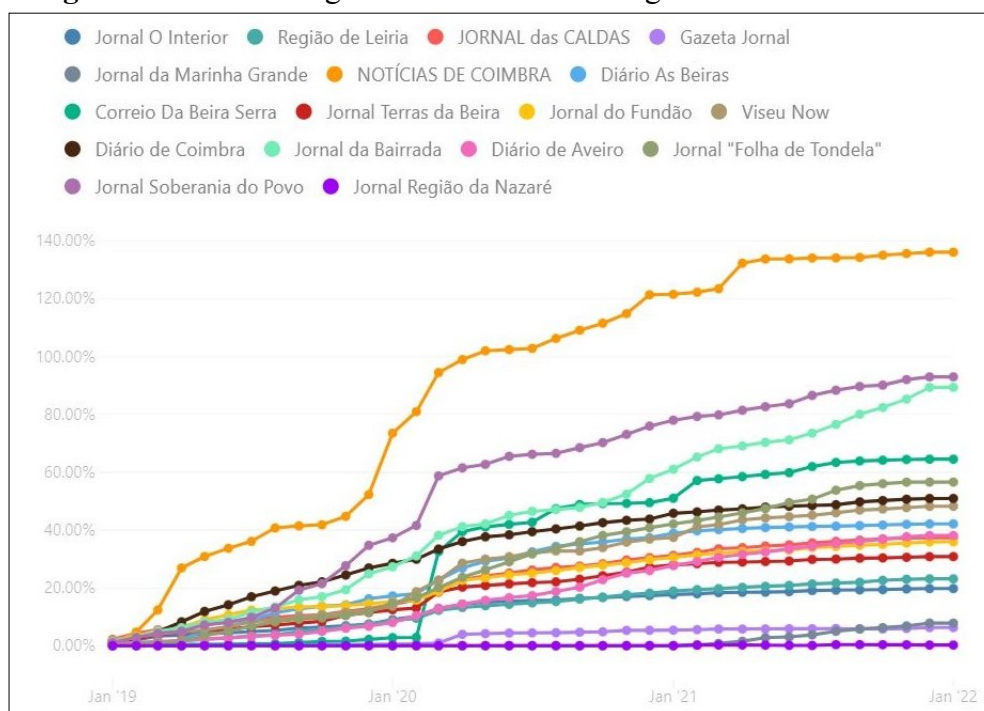
Fonte: CrowdTangle

A publicação de links representa 64,2% (n = 101.620) de todos os posts dos media da região Centro no período de análise. Geralmente, os links têm origem na partilha de notícias

dos sites dos veículos, que ganham mais visibilidade no Facebook. A Tabela 1 também revela a importância da imagem estática para a amostra, representando 26,9% do total de conteúdos (n = 42.665). Embora represente menos da metade da imagem estática, vídeos em diferentes formatos equivalem a 7,8% (n = 12.411) da amostra – vídeo nativo, live completa e YouTube, respetivamente. Já com menor impacto esta a mudança dos status das *fanpages*, com apenas 0,9% da amostra (n = 1.542).

Essa combinação de posts – imagens, vídeos, links, status – pode ter impulsionado a audiência no período em análise. As *fanpages* dos media da região Centro registaram 714,7% de crescimento, um aumento impulsionado pela Covid-19 e pelas políticas de enfrentamento à pandemia. A Figura 3 apresenta o ganho percentual dos seguidores por veículo distribuído ao longo do tempo. Os maiores picos são registados no início de 2020 e, para alguns veículos, o fenómeno se prolonga até ao final do estudo.

**Figura 3.** Ganho de seguidores dos media da região Centro no Facebook



**Fonte:** CrowdTangle

Embora todos os media analisados tenham registado crescimento de seguidores, com destaque para os períodos de maior incerteza da pandemia, alguns veículos se destacam nesta

categoria. No acumulado dos 36 meses, o *Notícias de Coimbra* teve 135,0% de crescimento, seguido pelo *Jornal Soberania do Povo* (90,9%), *Jornal da Bairrada* (86,8%) e *Correio da Beira Serra* (64,0%). Já no outro extremo do ranking, com as menores taxas de crescimento, surgem o *Jornal Região da Nazaré* e o *Jornal da Marinha Grande*, ambos com apenas 1,0% de variação positiva.

As *fanpages* dos media regionais tiveram cerca de dez milhões de interações ao longo dos 36 meses de análise. A Tabela 2 mostra que o comportamento online mais frequente dos utilizadores é deixar um gosto nas publicações (57,6%), seguido pela partilha (18,3%) e pelo comentário (8,0%). Já nas reações emocionais, que refletem o estado de espírito do utilizador, *Sad – tristeza* (7,1%) e *Love – amor* (4,3%) são as interações mais frequentes na amostra em análise. Esses dados podem refletir o período temporal do estudo, assinalado pelos momentos mais críticos da pandemia (quase metade das reações de tristeza estão concentradas em 2020, por exemplo). Já com menor incidência aparecem, respetivamente: *Wow – surpresa* (1,8%), *Angry – raiva* (1,5%) e *Haha – humor* (1,0%).

**Tabela 2.** Interações dos media da região Centro no Facebook

| <b>Interação</b> | <b>N =</b> | <b>%</b> |
|------------------|------------|----------|
| Gostos           | 5.728.908  | 57,66    |
| Partilhas        | 1.818.246  | 18,30    |
| Comentários      | 804.183    | 8,09     |
| Sad              | 708.790    | 7,13     |
| Love             | 429.580    | 4,32     |
| Wow              | 187.388    | 1,89     |
| Angry            | 150.589    | 1,52     |
| Haha             | 107.287    | 1,08     |
| Total            | 9.934.971  | 100,00   |

**Fonte:** CrowdTangle

Cada publicação da amostra recebeu, em média, 66 interações. Contudo, os resultados podem ser organizados em ao menos três grupos. No primeiro, com 41,2% das *fanpages*, os veículos têm baixa influência ao mobilizar menos de 50 interações, em média, por publicação na rede. No segundo grupo, formado por 35,3% da amostra, os veículos apresentam uma taxa moderada de envolvimento, indo de 51 a 100 interações médias por publicação. Já no terceiro grupo, composto por 23,5% das *fanpages*, os media têm alta influência ao mobilizar mais de 100 interações, em média, por cada publicação.

Nenhum dos veículos em análise apresenta um nítido aumento do *engagement* a longo prazo. Geralmente, ocorrem picos de audiência associados a fenómenos offline. O exemplo

mais notório, mas não isolado, é o *Jornal da Marinha Grande*. A sua *fanpage* atingiu o pico das 345 interações médias, no início da pandemia de Covid-19, para descer às poucas dezenas habituais alguns meses depois. Com diferentes intensidades, o fenómeno se repete com todos os media da região Centro de Portugal.

## Conclusões

Concluimos que, em relação ao *media* social *Facebook*, os *media* regionais objetos da investigação de 2019 seguem, em geral, promovendo uma lenta transição para utilização desses espaços como pontos de interação com os públicos de forma de dinamizar a leitura, ampliar a distribuição das notícias e, conseqüentemente, ampliar a audiência – principal oferta de valor para o financiamento do *media* e fonte de poder político e econômico.

Apenas um grupo composto por 4 a 5 dos *media* da amostra indica preocupação com o crescimento de seguidores e com a impulsionamento das postagens de notícias, incluindo-se ações para promover o engajamento. Os jornais de Região de Coimbra (*Notícias de Coimbra*, *Jornal da Bairrada* e *Diário de Coimbra*) destacam-se como os que mais utilizam a rede para a distribuição das notícias. Destes, o jornal *Notícias de Coimbra* apresenta-se com o mais consistente crescimento de seguidores. No outro extremo, os resultados dos jornais *Região da Nazaré*, *Jornal da Marinha Grande* e *Folha de Tondela* indicam a inexistência de estratégias para as redes sociais. Porém, nenhum dos títulos entre toda a amostra apresenta crescimento significativo da taxa de *engagement*.

Neste caso, observamos que os *media* em questão, salvo as exceções citadas, continuam a utilizar de forma insuficiente as potencialidades das redes sociais para a ampliação da audiência e seguem utilizando esses espaços para a promoção do formato em papel, que segue a perder leitores e publicidade.

## Referências

- Anderson, C. (2006). *A cauda longa do mercado de massa para o mercado de nicho*. Elsevier.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2015a). Post-Industrial Journalism. Adapting to the present. *Geopolitics, History, and International Relations*, 7(2), Artigo 2.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2015b). Post-Industrial Journalism. Adapting to the present. *Geopolitics, History, and International Relations*, 7(2), 32–123.
- Bolaño, C. R. S. (2000). *Indústria cultural, informação e capitalismo*. Hucitec/Polis.

- boyd, danah, & Crawford, K. (2012). CRITICAL QUESTIONS FOR BIG DATA: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: Um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.25200/BJR.v8n1.2012.369>
- Cardoso, G., & Mendonça, S. (2017). *Relatórios Obercom* (Jornais Regionais: Perfis de leitores de jornais locais e regionais por via tradicional e online, p. 47) [Pesquisa de Público]. Obercom - Observatório da Comunicação. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/02/2017\\_OBERCOM\\_perfis\\_leitores\\_jornais\\_regionais.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/02/2017_OBERCOM_perfis_leitores_jornais_regionais.pdf)
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2021). *Digital News Report Portugal 2021 Junho de 2021*. OberCom — Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Carpentier, N. (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Fronteiras – estudos midiáticos*, 14(2), 164–177. <https://doi.org/10.4013/fem.2012.142.10>
- Castells, M. (2008). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.
- Chalaby, J. K. (1997). No ordinary press owners: Press barons as a Weberian ideal type. *Media, Culture & Society*, 19(4), 621–641. <https://doi.org/10.1177/016344397019004007>
- Costa, C. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Columbia Journalism Review*, 9.
- Dancoski, A. (2021). Engajamento, circulação e o papel do jornalista. Em *Jornalismo Local a Serviço dos Públicos*. Insular.
- Dantas, M. (2014). Mais-Valia 2.0: Produção e apropriação de valor nas redes do capital. *Revista Eptic Online*, 16(2), Artigo 2.
- Dijck, J. V. (2017). In data we trust? The implications of datafication for social monitoring. *MATRIZES*, 11(1), 39. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p39-59>
- Goyanes, M., & Dürrenberg, C. (2014). A Taxonomy of Newspapers based on Multi-Platform and Paid Content Strategies: Evidences from Spain. *International Journal on Media Management*, 16(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.900498>
- Jenkins, H., Ford, S., & Joshua, G. (2015). *Cultura da conexão [livro eletrônico]: Criando valor e significado por meio da mídia propagável* (1.ª ed.). Aleph.
- Jerônimo, P. (2012). Origens e evolução do Ciberjornalismo de proximidade em Portugal: O caso da imprensa regional. Em *Ágora: Jornalismo de proximidade: Limites, desafios e oportunidades* (pp. 81–86). LabCom Books.
- Kawashima, N. (2020). Changing Business Models in the Media Industries. *Media Industries Journal*, 7(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0007.105>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir*. Porto Editora.
- Laville, C. (2019a, julho 5). *La presse écrite face à la transition numérique: Un ADN en mutation*. [Aula Magna]. Rethinking The Press In The Digital Ecosystem (RPDE2019), Catholic University of Portugal, Braga.
- Laville, C. (2019b, julho 5). *La presse écrite face à la transition numérique: Un ADN en mutation*. [Aula Magna]. Rethinking The Press In The Digital Ecosystem (RPDE2019), Catholic University of Portugal, Braga.

- Marcondes Filho, C. (2000). *Comunicação e jornalismo: A saga dos cães perdidos*. Hacker Editores.
- McNair, B. (2005). *Whats is Journalism?* (1a ed., p. 19). Routledge.
- Mick, J., Christofolletti, R., & Lima, S. (2021). *Jornalismo local a serviço dos públicos: Como práticas de governança social podem oferecer respostas às crises do jornalismo*. Insular.
- Neveu, E. (2006). *Sociologia do Jornalismo*. Porto Editora.
- Newman, N. (2022). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022*. Reuters Institut.
- Noronha, M. (2020). Ampliação da Audiência em Redes Sociais como Estratégia de Negócio nos Meios Regionais de Portugal. Em M. A. da Cunha (Ed.), *Repensar a Imprensa no Ecosystema Digital* (1.<sup>a</sup> ed., pp. 113–132). Axioma - Publicações da Faculdade de Filosofia. [https://doi.org/10.17990/Axi/2020\\_9789726973287\\_113](https://doi.org/10.17990/Axi/2020_9789726973287_113)
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems, 16*. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01601>
- Pavlik, J. (2014). Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital1. Em *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.
- Pena, F. (2008). *Teoria do jornalismo*. Contexto.
- Picard, R. (2006). Historical Trends and Patterns in Media Economics. Em *Handbook of media management and economics*. Lawrence Erlbaum.
- Quintero, A., & Aguilera, C. (1996). *História da imprensa*. Planeta Editora.
- Ramonet, I. (2012). *A explosão do jornalismo: Das mídias de massa à massa das mídias*. Publisher Brasil.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. The MIT Press.
- Schudson, M. (1998). *Discovering the news: A social history of American newspapers* (Nachdr.). Basic Books.
- Silva, L. (2015). *Inovação disruptiva no modelo de negócio da imprensa generalista portuguesa* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão]. <https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=679910&method=getFile>
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., & Paulussen, S. (2011). *Participatory Journalism in Online Newspapers: Guarding the Internet's Open Gates*. Wiley-Blackwell.
- Thompson, J. B. (2014). *A mídia e a modernidade*. Editora Vozes. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4979138>
- Traquina, N. (2002). *O que é Jornalismo?* Quimera.
- Veron, E. (2010). *Fragments de um Tecido*. Unisinos.
- Zago, G. da S. (2017, dezembro). A participação do público na recirculação jornalística em sites de rede social: Implicações para o jornalismo. *Rizoma, 5*(2), Artigo 2.