

ARTIGOS

VISIBILIDADE DE NOTÍCIAS NO TWITTER E NO FACEBOOK:

Análise comparativa das notícias mais
repercutidas na Europa e nas Américas

Copyright © 2013
SBPjor / Associação
Brasileira de
Pesquisadores em
Jornalismo

GABRIELA DA SILVA ZAGO
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

MARCO TOLEDO BASTOS
Universidade de São Paulo

RESUMO - O artigo identifica e compara as notícias mais repercutidas no Twitter e no Facebook em jornais do Brasil, Alemanha, Espanha, Estados Unidos e Reino Unido. O recorte inclui 8 dos jornais de maior circulação nos 5 países, perfazendo um conjunto de 40 periódicos. O volume de "retuitos" e "curtidas" foi utilizado para avaliar a visibilidade da notícia. Links postados no Twitter e mensagens postadas pelos jornais no Facebook foram coletados durante duas semanas em outubro de 2012. Para tanto, foi analisado o conteúdo das 25 mensagens mais replicadas em cada jornal e rede social, de forma que encontramos características culturais e diferenças editoriais significativas entre países em função dos conteúdos que circularam nas redes sociais durante o período. Os resultados também oferecem uma confirmação empírica da percepção generalizada de que o Facebook é utilizado majoritariamente para conteúdos ligados ao entretenimento e curiosidades, e o Twitter para a cobertura de eventos políticos, econômicos e sociais.

Palavras-chave: Notícia. Jornalismo. Circulação. Twitter. Facebook

VISIBILIDAD DE NOTICIAS EN TWITTER Y EN FACEBOOK: Análisis comparativo de las noticias con mayor repercusión en Europa y las Américas

RESUMEN - El artículo identifica y compara las noticias con mayor repercusión en Twitter y Facebook en periódicos de Brasil, Alemania, España, Estados Unidos y Reino Unido. La muestra seleccionada se compone de cuarenta periódicos e incluye ocho de los diarios de mayor circulación en los cinco países. El volumen de retuitos y "me gusta" se utilizó para evaluar la visibilidad de la noticia. Para ello, se recolectaron enlaces publicados en Twitter y mensajes publicados por los periódicos en Facebook durante dos semanas en octubre de 2012. A continuación, se analizó el contenido de los veinticinco mensajes más replicados en cada diario y red social, de forma que se encontraron características culturales y diferencias editoriales significativas entre países en función de los contenidos que circularon en las redes sociales durante ese período. Los resultados también ofrecen una confirmación empírica de la percepción generalizada de que Facebook es utilizado mayoritariamente para contenidos relacionados con el entretenimiento y las curiosidades, y Twitter para la cobertura de acontecimientos políticos, económicos y sociales.

Palabras clave: Noticia. Periodismo. Circulación. Twitter. Facebook.

VISIBILITY OF NEWS ITEMS ON TWITTER AND FACEBOOK: Comparative analysis of the most replicated news in Europe and the Americas

ABSTRACT - This paper identifies and compares the top replicated news items on Twitter and Facebook, on news websites from Brazil, Germany, Spain, the United States and United Kingdom. The data includes 8 of the newspapers with the largest circulation in the 5 countries, totaling 40 outlets. The volume of “retweets” and “likes” was used as a metric for representing the visibility of news items. Links posted on Twitter and messages posted by newspapers on Facebook were collected for a period of two weeks during October 2012. Content analysis was carried out for the top 25 replicated messages in each social network, which uncovered significant cultural traits and editorial differences across countries, based upon the content that circulated on social networks during the period. The results confirm users’ perceptions of social networking sites, with Facebook being used largely for entertainment and recreation, and Twitter for covering political, economic, and social events.

Keywords: News. Journalism. Circulation. Twitter. Facebook

INTRODUÇÃO

A preocupação com a circulação de notícias não é nova. O que muda são os suportes e as formas de distribuição. As primeiras notícias circulavam através de histórias orais repassadas de geração em geração. Na Roma Antiga, já circulavam notícias sobre o governo e fofocas. Na Grécia, os relatos eram dramatizados. Desde seu surgimento no século XVII, os primeiros jornais impressos eram entregues na casa dos assinantes, distribuídos em hotéis e restaurantes e vendidos nas esquinas. À medida que novos elementos e novas mídias foram surgindo, a circulação de notícias foi sofrendo modificações. O próprio sistema de circulação de jornais impressos foi se complexificando, envolvendo cada vez mais intermediários para assegurar que um jornal circule simultaneamente em um espaço geograficamente cada vez maior.

A internet também produz modificações na circulação de notícias. Ainda que um jornal possa ser “distribuído” em tecnologias como RSS ou por meio de assinatura paga, o acesso pode se dar a partir de várias visitas ao longo do dia, à página do jornal ou a notícias específicas. Se antes a medida de popularidade era a quantidade de jornais distribuídos, atualmente novas métricas passam a ser consideradas, como o acesso às notícias e o tempo de permanência no site do jornal. Nesse contexto, os veículos precisam planejar estratégias para atrair leitores para o seu site. Uma delas é postar links para as principais notícias no Twitter e no Facebook.

Assim, depois de produzida, uma notícia é posta em circulação (MACHADO, 2008; THORN; PFEIL, 1987), processo que pode ser potencializado pelo uso de mídias sociais (ZAGO, 2012). Já os *links* para notícias podem ser postados em perfis de jornais, em sites de redes sociais como Twitter e Facebook, e também por outros usuários em seus perfis pessoais. Uma vez publicadas, essas mensagens são replicadas por uma série de usuários interconectados, que “curtem” e “retuitam” *posts* contendo *links*.

Neste artigo, analisamos os tipos de mensagem que se espalham com maior frequência e de que forma as atualizações mais replicadas variam entre diferentes jornais ao redor do mundo. Com isso, o objetivo deste estudo é identificar e comparar o conteúdo das mensagens mais replicadas no Twitter e no Facebook em 40 jornais de cinco países, a saber: Alemanha, Brasil, Espanha, Estados Unidos e Reino Unido. Desses 40, oito jornais de cada país foram selecionados com base na circulação dos veículos impressos, possibilitando, assim, uma análise comparativa da importância relativa de cada veículo *online* e *offline*. As análises apresentadas identificam diferenças e semelhanças regionais além de notícias autenticamente globais que permearam a cobertura dos cinco países no período analisado.

Quanto à organização, este artigo está disposto da seguinte forma: em uma primeira parte abordamos as particularidades da circulação de notícias nas redes sociais. Na seção seguinte, apresentamos o recorte cronológico, a natureza dos dados analisados e os procedimentos metodológicos empregados pela pesquisa. Na sequência, relatamos e discutimos os resultados, e apresentamos um comentário mais abrangente sobre as análises no último tópico (Considerações Finais).

1 CIRCULAÇÃO DE NOTÍCIAS EM REDES SOCIAIS

A circulação da notícia é decerto um processo complexo que inclui tanto a disponibilização do material jornalístico pelos canais tradicionais de difusão (impresso, web, rádio e TV), como a distribuição por meio de canais acessórios utilizados pelos veículos para divulgar suas produções (MACHADO, 2008; THORN; PFEIL, 1987) – o que inclui, também, as redes sociais. Nas redes sociais, contudo, a atividade dos usuários tem impacto significativo na difusão das notícias de cada jornal, uma vez que o espalhamento da notícia e a leitura do conteúdo jornalístico dependem diretamente da atividade anônima desses usuários interconectados.

Ao utilizar as redes sociais para distribuir suas notícias, os

jornais não apenas proveem acesso a seus conteúdos como também possibilitam que usuários possam contribuir para repercutir essa notícia, seja através de replicações, seja através de comentários sobre os acontecimentos. Utilizamos neste artigo replicação no sentido de reprodução e recirculação do conteúdo (ZAGO, 2012), levando a um espalhamento de informações (JENKINS; FORD; GREEN, 2013), o que pode se dar tanto por meio de “retuites” no Twitter como por “curtidas” no Facebook. Nessa perspectiva, a atividade dos usuários que “curtem” ou “retuitam” determinada notícia permite que o conteúdo seja exibido para os contatos desses usuários. Essa replicação confere visibilidade às notícias, que passam a receber mais atenção e uma maior audiência, refletida em termos de leitura e acesso, constituindo uma métrica mais eficiente para medir leitura de notícias do que a própria circulação do impresso.

O conteúdo, ao ser replicado, pode vir a ser acessado por uma gama maior de usuários e potencialmente encadear novas redes de difusão do mesmo material. Esse princípio da conexão em rede permite que a informação percorra uma infinidade de sub-redes em efeito cascata (RECUERO, 2009), fenômeno que popularmente se convencionou entender por “viral”. Embora esse cenário em rede apresente elementos originais para a circulação da notícia, o investimento em mídias sociais pelos veículos jornalísticos varia expressivamente. Ao mesmo tempo que existem veículos com profissionais dedicados e políticas de conduta específicas para as redes, há também uma miríade de jornais que apenas reproduzem via *feed* o conteúdo disponibilizado no site (ZAGO; RECUERO, 2011). Essas diferenças são refletidas no volume de replicações das notícias no Twitter e no Facebook e conformam um padrão decisivo na importância relativa de cada jornal em seu país.

Embora diversos estudos tenham abordado a relação entre jornalismo e redes sociais como Twitter e Facebook (BRUNO, 2011; BRUNS; HIGHFIELD, 2012; DALMASO, 2012; HERMIDA, 2012; JÚNIOR, 2013; PRIMO, 2011; VIS, 2012), pesquisas voltadas ao potencial do uso desses espaços para a circulação de notícia são incipientes (KISCHINHEVSKY, 2012; NEWMAN, 2011; ZAGO, 2012). Em termos de conteúdo, o uso de redes sociais para o jornalismo é associado tanto a *hard news* quanto a *soft news* e infotimento (CONOVER et al, 2011; HARGITTAI; LITT, 2011). Não há, contudo, pesquisas que tenham comparado o conteúdo jornalístico de veículos no Twitter e Facebook. Além disso, estudos comparativos da circulação jornalística em várias partes do mundo são igualmente raros (MITCHELSTEIN; BOCZOWSKI, 2009).

Embora não exista consenso sobre o emprego e a classificação da notícia em *hard news* e *soft news*, de modo geral as *hard news* estão associadas ao debate público, em notícias informativas e objetivas sobre política, economia e segurança. Já as *soft news* aparecem invariavelmente associadas a notícias com temáticas e estilo mais leves, como cultura, esporte e entretenimento. Reinemann et al (2012) propõem três dimensões para a distinção entre *hard* e *soft news*: tópico (politicamente relevante vs politicamente não relevante), foco (sociedade vs indivíduo; temática vs episódica) e estilo (impessoal vs pessoal; não emotivo vs emotivo). Com isso, mesmo que uma notícia aborde um tema econômico, é possível que o conteúdo seja de *soft news* em função de escolhas editoriais que abordem elementos específicos da história, como ao enfatizar um estilo pessoal e emotivo.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo identificou e comparou as mensagens mais replicadas no Twitter e no Facebook em 40 jornais (Tabela 1) durante duas semanas de outubro de 2012 (de 1º a 14 de outubro). As mensagens que incluíam *links* para o conteúdo jornalístico possibilitaram uma avaliação detalhada da notícia, sendo realizada uma análise do conteúdo das 25 mensagens mais repercutidas no período no Twitter e no Facebook. Quando as mensagens continham *link*, a seção em que a notícia correspondente estava localizada foi levada em consideração na determinação do conteúdo. Quando nenhum *link* estava presente, a classificação baseou-se no conteúdo da atualização disponibilizada na rede social. Os dados foram tabulados de forma a unificar a terminologia das seções entre os países¹.

Em razão dessas especificidades do Twitter, a coleta de dados a partir da Streaming API permitiu a coleta de todas as mensagens contendo *links* para os jornais analisados, incluindo, portanto, as mensagens postadas por usuários e as mensagens postadas pelos perfis oficiais dos jornais. No Facebook, a coleta de dados restringiu-se às atualizações postadas pelo jornal em sua página na rede social, incluindo, portanto, apenas os conteúdos disponibilizados pelo próprio veículo. Desse modo, as mensagens foram coletadas no fim do período da pesquisa por meio de uma série de comandos HTTP na API do Facebook. Os dados foram posteriormente ordenados por jornal em uma tabela de frequência organizada por mensagens mais “curtidas” ou mais “retuitadas”².

Tabela 1 Jornais utilizados no recorte do trabalho. Oito dos maiores jornais em termos de circulação impressa nos Estados Unidos, Reino Unido, Espanha, Brasil e Alemanha

Estados Unidos	Reino Unido	Espanha	Brasil	Alemanha
The Wall Street Journal	The Sunday Times	El País	Folha de S. Paulo	Die Zeit
USA Today	Daily Telegraph	El Mundo del Siglo XXI	O Estado de S. Paulo	Süddeutsche Zeitung
The New York Times	Daily Express	ABC	O Globo	Frankfurter Allgemeine
Los Angeles Times	The Times	La Vanguardia	Zero Hora	Die Welt
New York Post	Financial Times	El Periódico Catalunya	Estado de Minas	Frankfurter Rundschau
Daily News	Evening Standard	La Razón	Valor Econômico	Der Tagesspiegel
The Washington Post	The Guardian	El Correo	Correio Braziliense	Financial Times DE
Chicago Sun-Times	The Independent	La Voz de Galicia	Jornal do Comercio	Die Tageszeitung

Fonte: AAM (2012), ABC (2012), ANJ (2011), IVW (2012), OJD (2012)

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As notícias mais replicadas variam entre os jornais e, como era de se esperar, em cada país. Elas também variam, talvez confirmando as expectativas dos usuários, de acordo com a rede social. Em países como Alemanha, Brasil e Espanha, “Política” apareceu como o assunto mais replicado no Twitter (Tabela 2), ao passo que “Entretenimento” e “Cultura” aparecem dentre os assuntos mais curtidos no Facebook (Tabela 3), em parte significativa dos jornais analisados. Ainda que não representem a distribuição total de notícias postadas no Twitter e no Facebook no período, a identificação da seção das 25 atualizações mais replicadas ajuda a entender que temáticas receberam mais visibilidade no período.

Tabela 2 Seção das notícias mais replicadas no Twitter

País	Tópico 1	Tópico 2	Tópico 3
Alemanha	Política (28,63%)	Economia (14,09%)	Notícias locais e nacionais (8,63%)
Brasil	Política (29,05%)	Notícias locais (15,24%)	Entretenimento (14,76%)
Espanha	Política (20,4%)	Notícias locais (13,43%)	Economia (11,94%)
Estados Unidos	Opinião (12,93%)	Entretenimento (12,43%)	Política (9,45%)
Reino Unido	Esportes (17,7%)	Opinião (12,92%)	Nacional (10,52%)

Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 3 Seção das notícias mais replicadas no Facebook

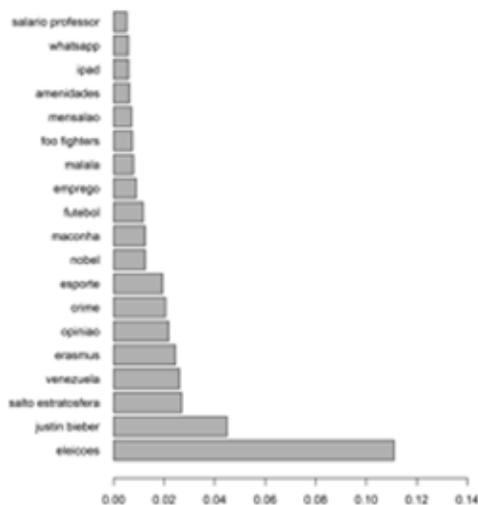
País	Tópico 1	Tópico 2	Tópico 3
Alemanha	Entretenimento (21,18%)	Cultura (15,27%)	Política (14,28%)
Brasil	Política (20,45%)	Notícias locais (18,75%)	Cultura (17,04%)
Espanha	Notícias locais (13,79%)	Cultura (13,10%)	Política (11,72%)
Estados Unidos	Política (22,22%)	Notícias locais (16,62%)	Esportes (12,12%)
Reino Unido	Opinião (15,07%)	Nacional (12,56%)	Política (9,09%)

Fonte: Elaborada pelos autores

3.1 Assuntos mais replicados no Twitter

Os assuntos mais repercutidos no Twitter indicam uma relação direta com a conjuntura socioeconômica e política de cada país à época da coleta de dados, com um predomínio de notícias sobre Economia na Espanha e Política no Brasil, Estados Unidos e Espanha. Isso pode ser explicado em razão do período eleitoral que esses países atravessaram durante o período analisado (eleições municipal e regional no Brasil e na Espanha; eleição nacional nos Estados Unidos). Também encontramos uma incidência significativa de artigos opinativos (seção de opinião) nas mensagens mais replicadas dos jornais americanos e britânicos. Nossa hipótese é a de que esses países, e o perfil editorial dos jornais locais, oferecem uma oferta privilegiada de seções dedicadas a artigos e colunas opinativas.

Figura 1 Proporção relativa (%) dos assuntos mais replicados no Twitter nos jornais analisados no período



Fonte: Elaborada pelos autores

Com relação às temáticas específicas abordadas pelas notícias nos países (Figura 1), eleições representam 11% dos tópicos dentre os 25 *tweets* mais replicados em cada jornal, emergindo como o assunto mais repercutido no Twitter no período, em parte devido ao fato de três dos cinco países analisados atravessarem período eleitoral. O segundo assunto mais repercutido, com 4,5% das mensagens no Twitter, está relacionado com o cantor pop Justin Bieber, confirmando, com isso, a informação de um funcionário do Twitter de que *tweets* sobre o cantor

ocupam 3% dos servidores do Twitter em período integral (AXON, 2010).

A expressão maiúscula do cantor pop fica mais clara quando analisamos a mensagem mais retuitada no período. Dentre todos os jornais analisados, a mensagem com maior número de replicações corresponde a um *tweet* postado por Justin Bieber com *link* para uma matéria do Washington Post sobre sua carreira (Figura 2). Essa notícia foi repercutida mais de 10 mil vezes nas duas semanas do estudo, o que corresponde a uma média de cerca de 785 replicações diárias. Esse *tweet* contribuiu para que a proporção de mensagens sobre Justin Bieber no período correspondesse a 4,5% do total de replicações (Figura 1). Ainda que notícias sobre Justin Bieber tenham sido bastante repercutidas, *soft news* aparecem como exceções dentre as notícias mais repercutidas no Twitter.

Figura 2 Tuite de Justin Bieber com link para The Washington Post replicado mais de 10 mil vezes



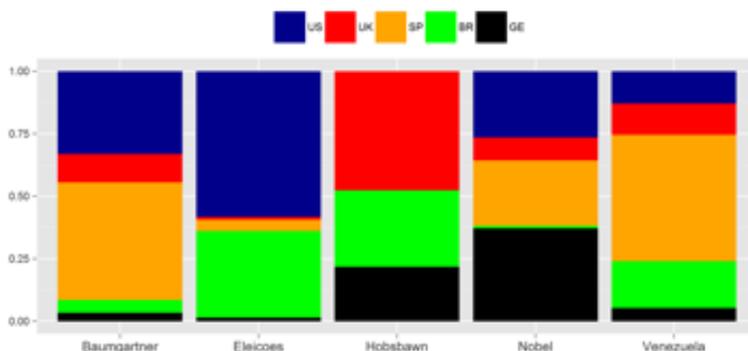
Fonte: twitter.com/justinbieber

Algumas variações regionais foram percebidas entre os países, como o predomínio de notícias sobre futebol, eleições e julgamento do mensalão no Brasil, e uma maior preocupação com crimes e desemprego nos Estados Unidos (possivelmente em função do período eleitoral no país). Notícias sobre o fim das bolsas de estudos Erasmus e sobre a instabilidade nos servidores do serviço de mensagens móveis Whatsapp apareceram apenas na Espanha, assim como o anúncio da morte do apresentador de televisão Dirk Bach, que recebeu destaque apenas na Alemanha. Também encontramos uma proporção significativamente alta

de mensagens opinativas no Reino Unido, sem o predomínio de tópicos específicos.

A despeito da grande variedade de seções e notícias reportadas, encontramos um número representativo de tópicos que contaram com a cobertura da imprensa em todos os países, confirmando a natureza internacional do evento em função de uma cobertura jornalística autenticamente global. Assim, alguns acontecimentos foram reportados em diversos países e jornais, a exemplo do salto da estratosfera de Felix Baumgartner, do anúncio dos vencedores dos prêmios Nobel, das eleições na Venezuela, e da morte do historiador Eric Hobsbawn, eventos que ocorreram ou foram anunciados dentro do período da amostra (1º e 14 de outubro de 2012). Além dessas notícias globais, também identificamos os períodos eleitorais como assunto que permeou a cobertura de todos os países no período. A Figura 3 mostra a proporção de atenção que cada temática recebeu nos países analisados.

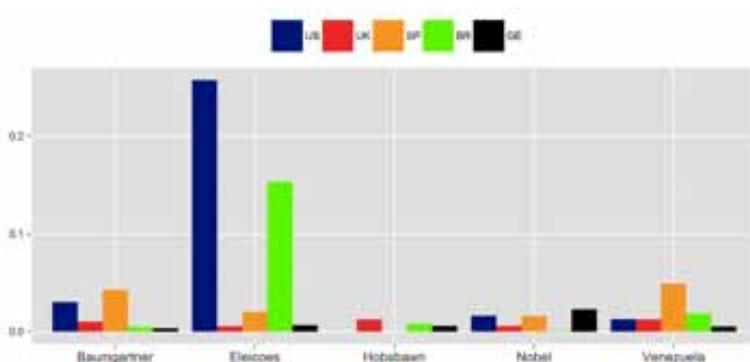
Figura 3 Audiência relativa das notícias internacionais no Twitter em cada país



Fonte: Elaborada pelos autores

A Figura 3 apresenta a distribuição relativa de cada notícia em cada país. Já a Figura 4 indica a atenção relativa de cada notícia global nos cinco países analisados. De um modo geral, podemos notar que a cobertura jornalística nos Estados Unidos é mais equilibrada ou abrangente, uma vez que as notícias de alcance global tiveram cobertura significativa nesse país. A exceção é a morte do historiador marxista Eric Hobsbawn, o que pode ser explicado em função do contexto histórico polarizado da política norte-americana e da projeção intelectual limitada que intelectuais da tradição marxista alcançam no país.

Figura 4 Volume de notícias mais replicadas no Twitter em cada país



Fonte: Elaborada pelos autores.

Também é interessante observar que os países em que a notícia sobre a morte de Hobsbawn repercutiu com mais intensidade foram, em ordem decrescente, o Reino Unido, o Brasil e a Alemanha. Eric Hobsbawn era cidadão britânico (embora nascido em Cairo, no Egito), o que ajuda a entender o impacto da notícia no Reino Unido. Os livros de Hobsbawn foram traduzidos, publicados e citados intensamente por acadêmicos brasileiros e alemães, o que também explica a diferença relativa em relação a países como a Espanha e os EUA, onde a notícia não teve impacto significativo.

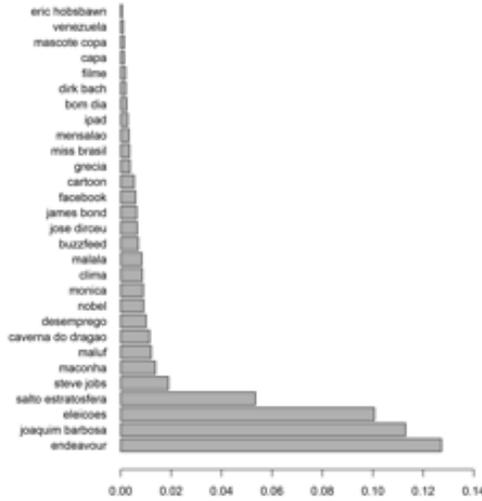
A notícia da eleição venezuelana, por sua vez, teve incidência desproporcionalmente alta na Espanha, o que pode ser explicado em razão dos laços entre os dois países (a Venezuela foi uma colônia da Espanha até 1823). Além disso, nossa hipótese é a de que existe um contingente significativo de leitores venezuelanos ou sul-americanos dentre os leitores dos jornais espanhóis, o que justificaria uma maior repercussão do tópico na Espanha em relação aos demais países estudados.

Além disso, o salto da estratosfera realizado pelo austríaco Felix Baumgartner foi um dos tópicos intensamente discutidos e replicados em todos os países. Na Espanha, e essa é outra exceção estatisticamente significativa, o salto de Baumgartner recebeu atenção proporcionalmente maior que no restante dos países. As eleições são outro tema que atraiu intensa atenção nos EUA e no Brasil, mas obteve visibilidade relativamente discreta nos demais países. Já a entrega do prêmio Nobel da Paz para a União Europeia é um dos poucos assuntos discutidos em todos os países, mas cuja cobertura e discussão pelos brasileiros – possivelmente em razão da localização geograficamente periférica do país – é significativa menor que nos demais países.

3.2 Assuntos mais replicados no Facebook

Se no Twitter predominaram assuntos mais associados a *hard news*, no Facebook é possível notar uma leve preponderância de assuntos mais leves dentre as notícias mais “curtidas” nas páginas dos jornais.

Figura 5 Proporção relativa (%) de notícias mais “curtidas” no Facebook nos jornais analisados no período



Fonte: Elaborada pelos autores.

Com relação aos temas abordados pelas notícias nos países (Figura 5), 12,7% do total de “curtidas” referem-se às imagens do transporte da espaçonave Endeavour pelas ruas de Los Angeles, muito embora essa temática tenha aparecido apenas em *fanpages* de jornais norte-americanos. Quanto à notícia mais curtida no período, com mais de 19 mil curtidas, corresponde a uma fotografia do transporte da espaçonave pelas ruas de Los Angeles publicada pelo jornal The New York Times em sua página no Facebook (Figura 6).

A segunda notícia de maior visibilidade, com 11,3% do total de replicações, refere-se à eleição de Joaquim Barbosa para presidente do Supremo Tribunal Federal em 10 de outubro de 2012, assunto cuja repercussão também ficou restrita a um único país (Brasil). O primeiro assunto de caráter efetivamente internacional são as eleições nos países analisados, com 10% das replicações embora o evento não tenha aparecido em um dos países analisados (Espanha) – o assunto apareceu no Facebook em jornais do Brasil, Alemanha, Estados Unidos e Reino Unido, com maior proporção nos Estados Unidos.

Algumas variações regionais podem ser percebidas na amostra. No Brasil, o assunto mais repercutido foi o anúncio do nome de Joaquim Barbosa para presidente do STF. Na Alemanha e na Espanha, o salto estratosférico de Felix Baumgartner foi o assunto mais replicado no Facebook. No Reino Unido, foi o anúncio dos vencedores dos prêmios Nobel. E nos Estados Unidos, além da espaçonave Endeavour, as eleições presidenciais no país aparecem como um dos temas de destaque.

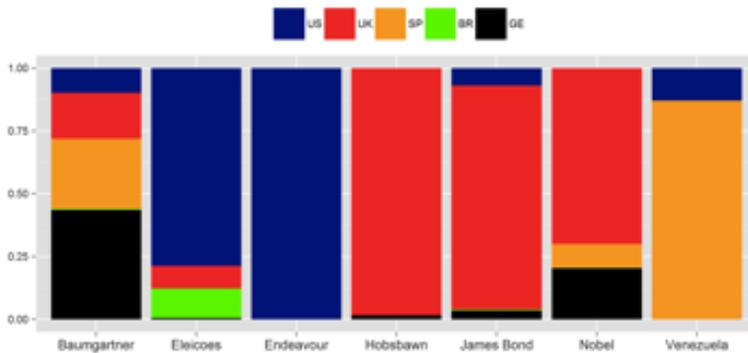
Figura 6 Mensagem postada pelo jornal The New York Times no Facebook com mais de 19 mil curtidas



Fonte: [facebook.com/nytimes](https://www.facebook.com/nytimes)

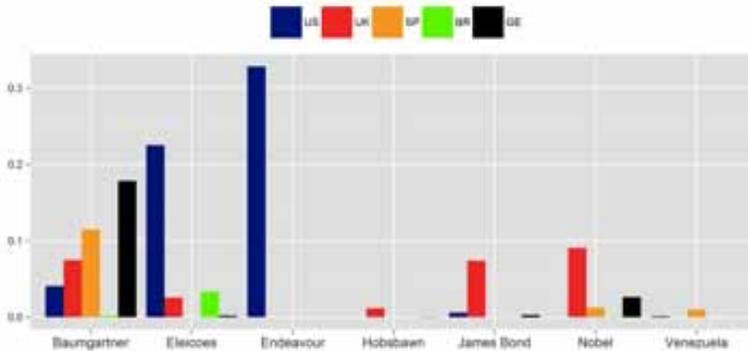
Ainda que as eleições nos países da amostra configurem um tema eminentemente internacional, outros temas políticos, como eleições na Venezuela, perdem importância relativa quando comparados à repercussão atingida no Twitter. Além disso, é possível notar a emergência de outras notícias globais associadas ao entretenimento ou *soft news* (Figuras 7 e 8), como o filme mais recente da série James Bond ou o deslocamento da espaçonave Endeavour (Figura 6). O aniversário do primeiro ano da morte de Steve Jobs, em 05 de outubro de 2012, também aparece dentre os assuntos mais repercutidos nos jornais no Facebook.

Figura 7 Audiência relativa das notícias internacionais no Facebook em cada país



Fonte: Elaborada pelos autores.

Figura 8 Proporção de notícias mais replicadas no Facebook em cada país



Fonte: Elaborada pelos autores.

Apesar das diferenças, o salto estratosférico de Baumgartner também aparece no Facebook como uma notícia global, tendo repercutido com igual força tanto no Twitter quanto no Facebook. Podemos, assim, considerá-lo como o evento internacional mais repercutido nas duas plataformas. Já temáticas que no Twitter receberam ampla repercussão nos cinco países durante o período analisado, como a morte de Eric Hobsbawn e o resultado das eleições na Venezuela, praticamente desaparecem dentre as notícias mais replicadas no Facebook.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: TWITTER VS FACEBOOK

Os resultados apresentados oferecem uma confirmação empírica e inédita da percepção generalizada dos usuários de que o Facebook é utilizado majoritariamente para conteúdos ligados ao entretenimento e curiosidades (*soft news*), enquanto o Twitter é majoritariamente empregado para cobertura de eventos políticos, econômicos e sociais (*hard news*). Não obstante essa percepção seja amplamente discutida pelos usuários, não há estudos que tenham avaliado essa diferença de forma sistemática e quantitativa. Essa pesquisa, com isso, contribui para a compreensão das peculiaridades de cada plataforma digital com relação à distribuição de conteúdos jornalísticos.

Contudo, ainda que diferenças de temática tenham sido percebidas em relação às ferramentas, essas diferenças podem estar associadas ao tipo de conteúdo compartilhado pelos jornais no Twitter e no Facebook. O uso de imagens no Facebook, por exemplo, tende a estar associado a um maior número de “curtidas”³, o que pode ajudar a explicar a quantidade de replicações nas postagens referentes a imagens do deslocamento da espaçonave Endeavour. Além disso, o formato com que as notícias são relacionadas no Twitter e no Facebook varia consideravelmente. Enquanto *posts* no Twitter frequentemente apontam para notícias ou *posts* de blogs, no Facebook eles apontam para formatos mais diversos de conteúdo e incluem infográficos, galerias de fotos, *feeds* ao vivo e outros tipos de mídia.

Em um contexto de mídia espalhável (JENKINS, FORD; GREEN, 2013), é importante identificar o perfil das notícias que se propagam em cada rede social. A replicação por parte dos usuários, seja na forma de “retuites”, seja na forma de “curtidas”, atua de forma complementar e ortogonal à circulação das notícias pelos canais tradicionais, uma vez que pode emprestar destaque especial a determinados temas ou obstruir a difusão de eventos específicos. Por fim, esperamos que estudos futuros possam lançar luz adicional ao uso das mídias sociais por veículos jornalísticos, quiçá identificando a agenda da cobertura dos jornais nas redes sociais em comparação com a agenda da discussão da opinião pública.

NOTAS

- 1 As notícias foram atribuídas a uma dessas 22 seções: Artes, Carros, Classificados, Crime, Economia, Educação, Entretenimento, Meio Ambiente, Moda, Saúde, Trabalho, Estilo de Vida, Notícias Locais, Notícias Nacionais, Mundo, Opinião, Política, Ciência, Esportes, Tecnologia, Turismo e Clima.
- 2 As análises apresentadas ao longo do artigo foram realizadas utilizando o software R (2009), que é uma linguagem de programação e uma plataforma integrada para cálculos estatísticos, plotagem de gráficos, mineração e análise de dados. A extração de dados das APIs do Twitter e do Facebook foi realizada a partir do R utilizando as bibliotecas RJSONIO, RCurl e uma série de rotinas de programação criadas pelos autores.
- 3 <http://danzarella.com/infographic-how-to-get-more-likes-comments-and-shares-on-facebook.html#>

REFERÊNCIAS

- AAM. **Top 25 U.S. Newspapers for September 2012**. Research and Data. Arlington Heights: Alliance for Audited Media, 2012.
- ABC. **National Newspapers Report**. Berkhamsted: Audit Bureau of Circulations, 2012.
- ANJ. **Maiores jornais do Brasil**. Associação Nacional de Jornais, 2011.
- AXON, S. 3% of Twitter's Servers Dedicated to Justin Bieber. **Mashable**, 7 set. 2010. Disponível em: <<http://mashable.com/2010/09/07/justin-bieber-twitter/>>. Acesso em: 24 abr. 2013.
- BRUNO, N. **Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events**. Oxford: Reuters Institute, 2011. 77 p. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows_papers/2010-2011/TWEET_FIRST_VERIFY_LATER.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2013.
- BRUNS, A.; HIGHFIELD, T. **Blogs, Twitter, and Breaking News: The Producers of Citizen Journalism**. In: ANN LIND, R. (Org.). *Producing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production*. New York: Peter Lang, 2012. p. 15-32.
- CONOVER, M. D. et al. Political Polarization on Twitter. In: **ICWSM**, 5, 2011. Barcelona. Proceedings... AAAI Press, 2011.
- DALMASO, S. Uma fanpage para compartilhar links: a utilização do Facebook pelo jornal Diário de Santa Maria. In: **SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER**, 6, 2012. Anais...Novo Hamburgo, RS: ABCiber, 2012.
- HARGITTAI, E.; LITT, E. The tweet smell of celebrity success: Explaining

variation in Twitter adoption among a diverse group of young adults. **New Media & Society**. v. 13, n. 5. 2011. p. 824-842,

HERMIDA, A. Tweets and Truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. **Journalism Practice**. v. 6, n. 5-6. 2012. p. 659-668.

IWW. **2012 Auflagenliste**. Berlin: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., 2012.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable Media**. New York: NYU Press, 2013. 352 p.

JÚNIOR, F. Do papel ao Facebook: outras textualidades midiáticas no jornalismo da Folha de S. Paulo. **RELEM**. v. 6, n. 1. 2013.

KISCHINHEVSKY, M. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal Radio Tube. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 9, n. 1. 2012. p. 136-149.

MACHADO, E. Sistemas de circulação no ciberjornalismo. **Ecoa-os**. v. 11, n. n. 2008. p. 21-37.

MITCHELSTEIN, E.; BOCZKOWSKI, P. J. Between tradition and change: A review of recent research on online news production. **Journalism**. v. 10, n. 5. 2009. p.562-586.

NEWMAN, N. **Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery**. Oxford: Reuters Institute, 2011. 58 p. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Mainstream_media_and_the_distribution_of_news_.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2013.

OJD. Diarios (Daily Newspapers). In: **DIFUSIÓN**, O. D. J. D. L. (Org.) Medios Controlados. Madrid, 2012.

PRIMO, A. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**. v. 2, n. 25. 2011. p. 130-146.

R DEVELOPMENT CORE TEAM. **R: A language and environment for statistical computing**. Vienna: R Foundation for Statistical Computing, 2009.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 206 p.

REINEMANN, C. et al. Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism**. v. 13, n. 2. 2012. p. 221-239.

THORN, W.; PFEIL, M. **Newspaper Circulation: marketing the news**. New York: Longman, 1987. 333 p.

VIS, F. Twitter as a reporting tool for breaking news. **Digital Journalism**. v. 1, n. 1. 2012. p. 27-47.

ZAGO, G. Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. In: **ENCONTRO ANNUAL DA COMPÓS**, 21, 2012. Anais... Juiz de Fora, MG: Compós, 2012. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=0&fcodigo=1896>>. Acesso em: 5 fev. 2013.

ZAGO, G.; RECUERO, R. Jornalismo em microblogs: um estudo das

apropriações jornalísticas do Twitter. In: SILVA, G.; KÜNSCH, D.; BERGER, C.; ALBUQUERQUE, A. (Orgs.). **Jornalismo contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador/Brasília: EDUFBA/Compós, 2011. p. 243-266.

Gabriela da Silva Zago é doutoranda e Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora do curso de Design Digital da Universidade Federal de Pelotas (UFPeL). E-mail: gabrielaz@gmail.com

Marco Toledo Bastos é pós-doutorando, doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisador visitante da London School of Economics and Political Science (LSE). E-mail: mtabastos@gmail.com

RECEBIDO EM: 25/04/2013 | ACEITO EM: 17/06/2013