

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO" –
UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

JULIANA BAPTISTA

JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS: O USO DO FACEBOOK PELOS JORNAIS
ESTADÃO E FOLHA DE SÃO PAULO

BAURU
2014

JULIANA BAPTISTA

JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS: O USO DO FACEBOOK PELOS JORNAIS
ESTADÃO E FOLHA DE SÃO PAULO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo sob a orientação do Prof. Dr. Francisco Rolfsen Belda.

BAURU
2014

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO" –
UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

JULIANA BAPTISTA

JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS: O USO DO FACEBOOK PELOS JORNAIS
ESTADÃO E FOLHA DE SÃO PAULO

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em ____/____/____ para obtenção do título
de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Banca Examinadora:

Lilian Juliana Martins

Denis Porto Renó

Francisco Rolfsen Belda

À minha família que sempre me apoiou e nunca deixou de acreditar em mim, mesmo quando tudo parecia ser impossível.

À Alex Rios pela paciência e incentivo para que eu nunca deixasse de correr atrás dos meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à minha família que sempre me apoiou em todas as decisões durante a minha vida e tiveram paciência e compreensão para que tudo ocorresse em seu tempo.

À Alex Rios pelo companheirismo desde sempre e pela ajuda em me motivar em todos os momentos em que eu pensava que não daria certo.

Ao professor Francisco Rolfsen Belda pela orientação e paciência com o projeto.

À professora Lilian Juliana Martins e ao professor Denis Porto Renó por terem aceitado o convite para participar da minha banca.

A todos os professores e profissionais que contribuíram para a minha formação e me auxiliaram tanto nesta pesquisa quanto em na minha carreira acadêmica. Sem eles, eu não teria despertado meu amor pelo jornalismo e pela comunicação.

A todos os meus amigos mais próximos, em especial Lilian e Juliana, que sempre estiveram presentes e fizeram de tudo para que este momento fosse possível.

Jornalismo nas redes sociais: o uso do Facebook pelos jornais Estadão e Folha de São Paulo

O presente estudo discute a presença em mídias sociais dos jornais Folha de São Paulo e Estadão e de que forma estão trabalhando sua comunicação na rede social Facebook. Este trabalho realiza uma revisão teórica e conceitual sobre o universo das mídias sociais e as tendências do jornalismo em ambientes digitais. Também é analisado de que maneira ocorreu a evolução das fanpages, que recentemente buscam interagir e se aproximar do público leitor. Esta pesquisa aborda como os dois jornais chegaram ao modelo encontrado atualmente nas redes sociais e como ele contribui para uma comunicação mais horizontal e participativa, envolvendo a participação dos usuários da plataforma.

Palavras-chave: jornalismo, redes sociais, Facebook

Journalism in social networks: the Facebook use by *Estadão* and *Folha de São Paulo* newspapers.

This study aims to discuss the social media presence of the Brazilian newspapers *Estadão* and *Folha de São Paulo*, and how both have been working their way of communication on Facebook, the world famous social network. This study conducts a theoretical and conceptual review on the social media field and the digital media tendencies of journalism. It is also pointed out how the *fanpages* development was conceived -- recently, these *fanpages* have been aiming to find a way to approach their readers and interact with them. How both newspapers found a brand-new model on their social networks and how this model contributed to a more participative and equal communication, which involves the social network users, are worth of mention goals in this research.

Keywords: journalism, social networks, Facebook

Sumário

INTRODUÇÃO.....	12
1. Metodologia e relevância	15
2. Cultura de Massa e o Zeitgeist Digital	17
2.1 A Cultura Digital	21
3. Jornalismo Digital	25
4. Difusão de informações nas Redes Sociais	34
4.1 Atores, laços e o capital social.....	34
4.2 O jornalismo como parte do capital social	38
4.3 Facebook como espaço de recirculação de notícias	39
5. Relato da pesquisa	43
5.1 Análise I – Padrão de Postagens	48
5.2 Discussão dos Resultados	96
5.3 Análise II – Interação das páginas com os usuários no campo de comentários do Facebook	99
5.4 Discussão de Resultados	119
Referências bibliográficas	122

Índice de figuras

Figura 1 – Representação gráfica do processo de recirculação de notícias.....	41
Figura 2 – Postagem publicada na página do Estadão em junho de 2010.....	49
Figura 3 - Postagem publicada na página do Estadão em agosto de 2010.....	50
Figura 4 - Postagem publicada na página do Estadão em julho de 2010.....	50
Figura 5 - Postagem publicada na página do Estadão em dezembro de 2010.....	51
Figura 6 - Postagem publicada na página do Estadão em novembro de 2010.....	52
Figura 7 - Postagem publicada na página do Estadão em setembro de 2011.....	53
Figura 8 - Postagem publicada na página do Estadão em setembro de 2011.....	54
Figura 9 - Postagem publicada na página do Estadão em setembro de 2011.....	54
Figura 10 - Postagem publicada na página do Estadão em outubro de 2011.....	55
Figura 11 - Postagem publicada na página do Estadão em junho de 2011.....	56
Figura 12 - Postagem publicada na página do Estadão em setembro de 2012.....	57
Figura 13 - Postagem publicada na página do Estadão em maio de 2012.....	58
Figura 14 - Postagem publicada na página do Estadão em maio de 2012.....	59
Figura 15 - Postagem publicada na página do Estadão em novembro de 2012.....	59
Figura 16 - Postagem publicada na página do Estadão em dezembro de 2012.....	60
Figura 17 - Postagem publicada na página do Estadão em dezembro de 2013.....	61
Figura 18- Postagem publicada na página do Estadão em maio de 2013.....	63
Figura 19 - Postagem publicada na página do Estadão em julho de 2013.....	64
Figura 20 - Postagem publicada na página do Estadão em dezembro de 2013.....	65
Figura 21 - Postagem publicada na página do Estadão em fevereiro de 2013.....	66
Figura 22 - Postagem publicada na página do Estadão em agosto de 2014.....	67
Figura 23 - Postagem publicada na página do Estadão em abril de 2014.....	68
Figura 24 - Postagem publicada na página do Estadão em abril de 2014.....	69
Figura 25 - Postagem publicada na página do Estadão em abril de 2014.....	70
Figura 26 - Postagem publicada na página do Estadão em agosto de 2014.....	71
Figura 27 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em julho de 2010.....	72
Figura 28 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em agosto de 2010.....	73
Figura 29 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em dezembro de 2010.....	74
Figura 30 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em outubro de 2010.....	74
Figura 31 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em novembro de 2010.....	75
Figura 32 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em junho de 2011.....	76
Figura 33 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em setembro de 2011.....	77

Figura 34 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em julho de 2011	78
Figura 35 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em julho de 2011	79
Figura 36 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em dezembro de 2011.....	80
Figura 37 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em setembro de 2012.....	81
Figura 38 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em setembro de 2012.....	82
Figura 39 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em dezembro de 2012.....	83
Figura 40 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em outubro de 2012	84
Figura 41 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em fevereiro de 2012	85
Figura 42 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em dezembro de 2013.....	86
Figura 43 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em setembro de 2013.....	87
Figura 44 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em junho de 2013	88
Figura 45 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em abril de 2013	89
Figura 46 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em abril de 2013	90
Figura 47 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em abril de 2014	91
Figura 48 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em março de 2014	92
Figura 49- Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em agosto de 2014.....	93
Figura 50 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em agosto de 2014.....	94
Figura 51 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em setembro de 2010.....	95
Figura 52 – Postagem 1 do Estadão com interação com os usuários	101
Figura 53 – Postagem 2 do Estadão com interação com os usuários	102
Figura 54 – Postagem 3 do Estadão com interação com os usuários	102
Figura 55 - Postagem 4 do Estadão com interação com os usuários.....	103
Figura 56 – Postagem 5 do Estadão com interação com os usuários	104
Figura 57 – Postagem 6 do Estadão com interação com os usuários	104
Figura 58 – Postagem 7 do Estadão com interação com os usuários	105
Figura 59 – Postagem 8 do Estadão com interação com os usuários	105
Figura 60 – Postagem 9 do Estadão com interação com os usuários	106
Figura 61 – Postagem 10 do Estadão com interação com os usuários	107
Figura 62 – Postagem 11 do Estadão com interação com os usuários	107
Figura 63 – Postagem12 do Estadão com interação com os usuários	108
Figura 64 – Postagem 13 do Estadão com interação com os usuários	108
Figura 65 – Postagem 14 do Estadão com interação com os usuários	109
Figura 66 – Postagem 1 da Folha de São Paulo com interação com os usuários	110
Figura 67 – Postagem 2 da Folha de São Paulo com interação com os usuários	110
Figura 68 – Postagem 3 da Folha de São Paulo com interação com os usuários	111
Figura 69 – Postagem 4 da Folha de São Paulo com interação com os usuários	112
Figura 70 – Postagem 5 da Folha de São Paulo com interação com os usuários	113

Figura 71 – Postagem 6 da Folha de São Paulo com interação com os usuários	114
Figura 72 – Postagem 7 da Folha de São Paulo com interação com os usuários	115
Figura 73 – Postagem 8 da Folha de São Paulo com interação com os usuários	115
Figura 74 – Postagem 9 da Folha de São Paulo com interação com os usuários	116
Figura 75 - Postagem 10 da Folha de São Paulo com interação com os usuários.....	116

INTRODUÇÃO

Desde os últimos vinte anos, a comunicação social está passando por uma grande mudança, tanto em questões mercadológicas - que envolvem o consumo de produtos midiáticos de uma forma geral - quanto em questões sociais - envolvendo a popularização de sites de redes sociais, horizontalização das relações dos meios de comunicação com o público e maior acesso à informação por meio de diversos dispositivos eletrônicos.

Essa transformação causada pelas tecnologias de informação e comunicação impacta diretamente a dinâmica do jornalismo online. Os jornais viram a necessidade de migrar para o meio digital e foram se adaptando gradualmente até chegarem ao modelo que pode ser encontrado atualmente. Muitos jornais internacionais se tornaram referência em inovação e tecnologia, como o *The Daily*, que foi o primeiro jornal desenvolvido exclusivamente para dispositivos móveis; o *Huffington Post*, que foi o primeiro portal de notícias agregador de blogs, e se tornou referência como “o jornal da internet”, já que é desenvolvido exclusivamente para a web por meio de colaborações de dezenas de colunistas e blogueiros; e até mesmo o *BuzzFeed*, que inicialmente era apenas um site de entretenimento, e que graças à sua grande aceitação pelo público, começou a cobrir notícias de cunho político e temas mais relevantes, aproveitando sua popularidade para expandir novas vertentes dentro do portal.

Já no Brasil, é possível notar a adaptação gradual dos jornais tradicionais para a web. Inicialmente foram transpostos para a internet, em versões online do modelo impresso, depois migraram para o formato de portal de notícias e atualmente produzem conteúdos exclusivos para o meio online, possuem versões para dispositivos móveis, aplicativos exclusivos que facilitam a leitura de notícias e presença nas redes sociais. Nesta pesquisa, foram escolhidos para análise os jornais Folha de S. Paulo (também conhecido apenas como "Folha") e O Estado de S. Paulo (também chamado simplesmente de "Estadão"). Discute-se como foi consolidada a presença dos jornais nas redes sociais, principalmente no Facebook e de que forma se adaptaram à plataforma, mudaram sua linguagem e começaram a interagir e se aproximar do público leitor. É abordado, de uma forma geral, como os dois jornais chegaram a este modelo encontrado atualmente nas redes sociais e como tal modelo contribui para uma comunicação mais horizontal e participativa.

Além de adaptar o conteúdo das notícias, pensar em formas criativas de contar uma história utilizando os inúmeros recursos disponíveis, também é necessário ouvir a audiência. E este é um ponto de suma importância para o jornalismo online, saber lidar com interações em tempo real e usuários críticos que tem poder de opinar e ganhar visibilidade dentro de um enorme grupo de pessoas. Esta nova dinâmica do jornalismo alterou o modo como o jornalista trabalha, já que o mesmo profissional precisa ter conhecimento em fotografia, vídeo, redes sociais, ter um ótimo texto e estar atento para não cometer erros na hora da apuração ou publicação da notícia, pois qualquer falha é percebida quase que instantaneamente pelos usuários, fazendo com que o veículo perca credibilidade com seu público.

Principalmente depois dos anos 2000, os sites de redes sociais tiveram grande adesão dos brasileiros. Os usuários que apenas se comunicavam por meio de programas de mensagem instantâneas e e-mails, migraram para sites de relacionamento como Orkut e Twitter. Com o tempo, o número de usuários aumentou significativamente e as redes sociais começaram a ganhar destaque no cenário digital brasileiro.

Em 2004, a rede social Facebook é lançada por Mark Zuckerberg nos Estados Unidos e consegue uma rápida viralização, se tornando muito popular principalmente entre os universitários americanos. Entretanto, somente em 2011 o Facebook se tornou a rede social mais acessada pelos brasileiros, com quase 31 milhões de usuários, ultrapassando o Orkut que tinha 29 milhões¹. A rede social em questão começou a ser vista pela publicidade como uma forma de monetizar o capital social dos usuários, vendendo produtos e aproximando as marcas dos consumidores.

Com os jornais não foi diferente, para conseguir estar presente no ambiente para onde seus leitores estavam migrando, as empresas de comunicação estabeleceram sua presença digital também nas redes sociais. As páginas analisadas nesta pesquisa, Folha de São Paulo e Estadão, criaram suas respectivas páginas no Facebook no ano de 2010, quando um grande número de leitores já estava presente nas redes e tinham a necessidade de consumir informações naquela plataforma. Já no Twitter, a Folha aderiu na mesma época, em março do 2010, e o Estadão em abril de 2009.

A adesão das redes sociais pelos jornais foi de grande importância para o cenário

¹ Dados retirados da pesquisa do IBOPE Nielsen online disponível em <http://goo.gl/2q05fB>

da comunicação. O jornalismo sempre foi visto como um meio de comunicação centralizador, que detinha toda a informação e apenas informava seus leitores, em uma via de mão única. Ao entrar nas redes sociais, um meio marcado pela horizontalidade e troca mútua de informações, o jornalismo, em tese, se aproximou um pouco mais de seus usuários, se tornando mais participativo, democrático e acessível.

Este estudo mostra como, ao longo destes cinco anos presentes no Facebook, as páginas do Estadão e Folha de São Paulo se desenvolveram e adaptaram seus conteúdos conforme as mudanças sociais dos usuários e atualizações da plataforma. Saindo de um modelo sisudo e unilateral, no qual apenas publicava manchetes periodicamente para o estado atual, em que interage com os usuários, responde à críticas e sugestões, utiliza uma linguagem mais descontraída e o mais importante, molda seus conteúdos e pautas conforme a reação do público nas postagens. Também é analisado como a dinâmica entre os atores sociais e os veículos de comunicação alteram o capital social presente nas redes e como este produto da troca de confiança e cooperação entre os usuários é de extrema importância na relação dos atores e dos meios de comunicação presente nas redes sociais.

O objetivo geral é evidenciar de que forma a presença dos jornais nas redes sociais foi sendo ampliada e se adapta conforme as tendências, alterando o formato dos posts, as manchetes, links, a frequência de postagem e abordagem de pautas baseadas nas sugestões e críticas dos curtidores da fanpage. A pesquisa é realizada levando em consideração a quantidade de texto em cada postagem, sua linguagem, o uso de fotos, links, e interações das páginas nos comentários dos curtidores.

O resultado da análise poderá auxiliar futuros estudos na área, já que traz um panorama geral da presença digital das páginas do Facebook dos dois principais veículos de comunicação do país.

1. Metodologia e relevância

Com o objetivo de tentar compreender melhor como os jornais estão utilizando as redes sociais como aliadas à difusão de notícias e valorizando a interação dos usuários, optou-se por buscar procedimentos metodológicos que fornecessem suporte necessário para este trabalho.

Inicialmente foram escolhidos dois casos para análise, os jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, tendo em vista que, segundo a ANJ - Associação Nacional de Jornais, são eles os veículos de maior circulação paga em São Paulo - O jornal Folha de São Paulo ocupa a segunda posição no ranking com circulação anual de 294.811 exemplares e O Estado de São Paulo ocupa a quarta posição com uma média de circulação de 234.863². O primeiro e terceiro colocados são o Super Notícia de Minas Gerais e O Globo do Rio de Janeiro e não foram analisados porque o intuito desta pesquisa era analisar os maiores jornais do estado de São Paulo. Por questões de volume de dados, não seria possível analisar todas as redes sociais nas quais os jornais estão presentes, pois o corpus da pesquisa seria muito extenso, então optou-se por analisar apenas a rede social Facebook, já que é a mais popular entre os usuários do país.

Para conseguir mapear as variações, tendências e padrões de comunicação dos jornais em suas respectivas páginas na rede social, a pesquisa analisa postagens de todos os anos desde que elas foram criadas até publicações mais recentes. Porém, é necessário reconhecer o caráter dinâmico na pesquisa social, e com a grande quantidade de postagens diárias, seria impossível analisar todo o conteúdo das páginas. Por isso, optou-se inicialmente por fazer uma pesquisa quantitativa para analisar os números de interações dos usuários com as postagens e, em um segundo momento, uma análise qualitativa visando uma compreensão mais aprofundada da linguagem, conteúdo e interação dos usuários com os jornais. Logo, a pesquisa selecionou uma quantidade que julgou ser suficiente para a análise em questão.

Para a coleta de dados foi levado em consideração a análise do desenvolvimento e evolução do modo como as postagens eram feitas nas páginas. Por isso, foram tiradas capturas de telas de cinco postagens aleatórias dos anos de 2010, 2011, 2012, 2013 e

² Dados retirados do site da ANJ e podem ser consultados pelo link <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>

2014 a fim de analisar a mudança no modo da postagem de conteúdo e interação dos jornais com o público. Também foi catalogado o número de interações de cada postagem a fim de ilustrar o aumento do engajamento do público e a crescente popularização do consumo de notícias via Facebook.

Em um primeiro momento a análise de dados baseou-se em parâmetros quantitativos, em relação às ocorrências das opções “curtir”, “comentar” e “compartilhar”, de modo a observar como o público se relaciona com o conteúdo. Na segunda etapa a análise foca na forma do tratamento do conteúdo pelos jornais, verificando o modo da escolha de imagens, normas de linguagem e a forma como se comunicam com os leitores; a sistematização foi feita para identificar padrões e elementos relevantes para a abordagem do problema. Já na última fase, o estudo explora especificamente as postagens nas quais os jornais interagem diretamente com algum leitor no campo de comentários da postagem. Esta última etapa tem o intuito de verificar a interação comunicacional direta dos veículos com seus leitores e observar como acontece a interação com os usuários.

A pesquisa contribui para os estudos no campo da comunicação digital, tendo em vista a importância do estudo sobre a relação do jornalismo com as redes sociais e o fato de tal relação não ter sido suficientemente explorada. Este estudo busca colaborar com o desenvolvimento de futuras pesquisas do assunto e auxiliar a compreensão desta área que vive em constante mutação.

2. Cultura de Massa e o *Zeitgeist* Digital

Wolfgang Goethe definia *Zeitgeist* como um conjunto de opiniões que dominam um momento específico da história e que, de modo inconsciente, definem o pensamento de todos os que vivem num determinado contexto. De forma menos poética, utilizando de uma terminologia própria da antropologia, pode-se falar em "cultura contemporânea" ou "cultura do nosso tempo". Trata-se de conhecimentos, crenças, atitudes, de pessoas que vivem num tempo e num lugar específicos. Na língua alemã, o conceito de *Zeitgeist* é menos abstrato, mais ligado à realidade concreta e quase assume as feições de um agente protagonista da história. O *Zeitgeist* não apenas caracteriza e descreve, mas também determina e controla a conduta das sociedades humanas num tempo e num lugar específico. Trata-se de um conceito explicativo cujo valor para a história científica tem sido amplamente discutido. Segundo este modelo historiográfico, o *Zeitgeist* produz ideias, instituições e movimentos científicos.

Portanto, não seria uma pretensão afirmar que estamos vivendo num *Zeitgeist* Digital, já que a forma como a sociedade entende o mundo está sendo influenciada digitalmente em nossa época. O especialista em novas mídias, Ronaldo Clay em sua coluna no site *Webinsider*, defende que o conceito de *Zeitgeist* Digital e como a Cibercultura implica em um momento único na história, que só é possível graças às mídias sociais. Cada cidadão está gradualmente migrando para as mídias online e lá, ele não é apenas um consumidor passivo, mas sim um produtor de conteúdo que também é crítico e agregador de informação. Clay (2011) também fala sobre os termos “Tropicália Digital” e “Autofagia Coletiva” já que não se pode discordar que somos usuários nômades em busca de conteúdos inteligentes.

Nos últimos anos presenciou-se o fenômeno da inclusão digital no Brasil crescer gradativamente, assim englobando um maior número de indivíduos na sociedade digital. Assim, a internet se torna o novo canal de disseminação da cultura de massa ao mesmo tempo em que também reforça a cultura de nicho. Teóricos da Escola de Frankfurt definiam a cultura de massa como toda cultura produzida para as massas — que engloba heterogeneidades sociais, étnicas, etárias, sexuais ou psicológicas — e veiculada pelos meios de comunicação de massa. Como consequência das tecnologias de comunicação aparecidas no século XX e dos acontecimentos geopolíticos na mesma época, a cultura de massa desenvolveu-se a ponto de ofuscar os outros tipos de cultura anteriores e

alternativos a ela.

[...] sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositadamente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos. (HORKHEIMER,1985,114)

Antes de haver a linguagem do cinema, rádio ou TV, falava-se em cultura popular, (que seria uma oposição à cultura erudita das classes aristocráticas) em cultura nacional, (componente da identidade de um povo) em cultura clássica, (conjunto historicamente definido de valores estéticos e morais) e num número tal de culturas que, juntas formavam identidades diferenciadas das populações.

A cultura de massa, porém, acaba submetendo as demais “culturas” a um projeto comum e homogêneo. Conforme Edgar Morin, essa cultura é produzida de acordo com

[...] normas maciças da fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça [...]; destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classe, família, etc.) (MORIN, 1990)

Assim, ressaltar o papel da Indústria Cultural nesse contexto torna-se pertinente, já que seu conceito está ligado às indústrias que produzem de forma massiva bens culturais.

Com a digitalização dos conteúdos, e sua redistribuição livre pela rede, a cultura de massa perde sua força, afetando os meios de comunicação que praticamente se sustentavam a partir destes. A evolução da internet, com a web 2.0, possibilitou a todos os usuários serem produtores de conteúdo, tornando a informação livre e contribuiu para a redução do poder da cultura de massa. Com a internet, as pessoas além de poder escolher entre uma maior variedade de conteúdos, passam de consumidores a disseminadores, e produtores de conteúdo. Isso é percebido, atualmente, em blogs, sites de compartilhamento de fotos e no microblogging. Assim formam-se as redes sociais na web, uma das maiores expressões da internet.

As redes sociais se caracterizam como espaços onde as pessoas podem interagir

mutuamente, se relacionando, trocando conhecimentos, experiências e criando laços entre si. Esses espaços trouxeram à tona uma nova realidade: a possibilidade de se comunicar, manter e criar novos contatos sem barreiras geográficas. Raquel Recuero em seu livro *As Redes Sociais na Internet* define redes sociais como “resultado do tipo de uso que os atores sociais fazem de suas ferramentas (os sites de redes sociais)”

Canais como blogs e seus comentários e fóruns de discussão geralmente se caracterizam como interações assíncronas, diferente de microblogs que tem uma interação geralmente mais síncrona, mas que ainda não chega a um nível de sincronia como a de um bate-papo virtual, ou serviços de troca de mensagem instantânea.

As interações nas redes sociais geram uma “moeda de troca” virtual, o capital social. Ele é um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros deste, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade. O capital está embutido nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo delas. Recuero também discute sobre o capital social dentro das redes sociais

Primeiramente, se considerarmos que as redes que estamos analisando são redes sociais, portanto, constituídas de atores sociais, com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, percebemos que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na Internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação. A partir dessa premissa, acreditamos que é preciso discutir as informações que são difundidas na rede a partir do capital social construído pelos atores envolvidos. (RECUERO, 117, 2009)

Redes de microblogging, como o *Twitter*, surgiram e por sua limitação imposta de caracteres acabaram definindo outra característica: uma alta velocidade de informação. As pessoas “seguem” outras que disponibilizam informações relevantes de forma ágil. Qualquer pessoa pode criar e compartilhar informações. Um dos principais usos é a cobertura ao-vivo de eventos, na qual várias pessoas podem debater sobre o evento ao mesmo tempo de forma direta ou indireta, geralmente através do uso de uma *hashtag* em comum. A facilidade de postagem é outra vantagem, podem-se enviar mensagens para o *Twitter* através do celular. Isso possibilitou que este fosse o primeiro canal de comunicação em vários eventos, após isso, trouxe outros canais e meios para a cobertura do fato.

Em meio a essas mudanças que a internet acarretou na sociedade, Manuel Castells, em um artigo para o jornal *Le Monde Diplomatique* em 2006, definiu o termo *mass self communication* para ajudar a compreender como os avanços tecnológicos

estavam influenciando a comunicação:

Tecnicamente, essa Mass Self Communication está presente na internet e também no desenvolvimento dos telefones celulares. Estima-se que haja atualmente mais de um bilhão de usuários de internet e cerca de dois bilhões de linhas de telefone celular. Dois terços da população do planeta podem se comunicar graças aos telefones celulares, inclusive em lugares onde não há energia elétrica nem linhas de telefone fixo. Em pouco tempo, houve uma explosão de novas formas de comunicação. As pessoas desenvolveram seus próprios sistemas: o SMS, os blogs, o Skype... O Peer-to-Peer ou P2P torna possível a transferência de qualquer dado digitalizado. Em maio de 2006, havia 37 milhões de blogs (em janeiro de 2006, havia 26 milhões). Em média, um blog é criado por segundo no mundo, o que significa 30 milhões por ano... 55% dos blogueiros continuam a alimentar seus blogs até 3 meses depois deles terem sido abertos. A quantidade de blogueiros é 60 vezes maior do que era há seis anos. E ela dobra de seis em seis meses... (CASTELLS 2006)

Portanto, pode-se afirmar que a comunicação de massa migrou para o estado da *Mass Self Communication*, termo que é utilizado aqui no Brasil como Comunicação Interpessoal de Massa. Castells afirma que a *Mass Self Communication* constitui uma nova forma de comunicação em massa, porém produzida, recebida e experienciada individualmente.

Nessas últimas décadas, a sociedade passou da comunicação massiva para a comunicação pós-massiva, que André Lemos diz ser um processo comunicacional das novas mídias eletrônicas, na qual a informação não é centralizada por polos editores, mas sim ampliada pelas formas de ação política e cidadã dos indivíduos. LEMOS, em seu artigo O Poder da Conversação, disponível em seu blog, discute

Pode-se assim, como hipótese, pensar no ciberespaço como uma nova esfera pública de conversação onde o ‘mundo da vida’ amplia o capital social, recriando formas comunitárias, identitárias (público), ampliando a participação política. A função conversacional das mídias de função pós-massiva pode servir como fator privilegiado de resgate da coisa pública, embora não haja garantias. A participação, a colaboração e a conversação são as bases para uma ação política, mas não garantem a sua efetividade. (...) é importante garantir que haja conversação, que as trocas não sejam apenas um “interrogatório unilateral”, como parece ter sido o caso com as mídias de função massiva (pensem no jornal televisivo, por exemplo).” (LEMOS, 2010)

Não existe mais apenas um polo produtor de conteúdo que é consumido por todas as pessoas. Hoje, os laços sociais são constituídos baseados na troca de conhecimento, no fluxo de informação descentralizado.

2.1 A Cultura Digital

O século XXI pode ser considerado como a era digital. As ferramentas da internet como blogs e redes sociais, e as novas tecnologias da telefonia celular estão influenciando os rumos da própria cultura. A possibilidade de o usuário criar ou interagir com todos os tipos de conteúdo disponíveis na rede (texto, áudio e vídeo) transformam a maneira das pessoas se relacionarem e absorverem conteúdo. A cultura digital é um conceito recente e parte da ideia de que a revolução das tecnologias digitais também é cultural e capaz de mudar comportamentos da sociedade contemporânea. A internet está democratizando o acesso à informação e aumentando a produção cultural, criando inclusive novas formas de expressão.

Sérgio Amadeu da Silveira define o conceito de Cultura Digital:

“Reunindo ciência e cultura, antes separadas pela dinâmica das sociedades industriais, centrada na digitalização crescente de toda a produção simbólica da humanidade, forjada na relação ambivalente entre o espaço e o ciberespaço, na alta velocidade das redes informacionais, no ideal de interatividade e de liberdade recombinate, nas práticas de simulação, na obra inacabada e em inteligências coletivas, a cultura digital é uma realidade de uma mudança de era. Como toda mudança, seu sentido está em disputa, sua aparência caótica não pode esconder seu sistema, mas seus processos, cada vez mais auto-organizados e emergentes, horizontais, formados como descontinuidades articuladas, podem ser assumidos pelas comunidades locais, em seu caminho de virtualização, para ampliar sua fala, seus costumes e seus interesses. A cultura digital é a cultura da contemporaneidade.” (SILVEIRA, 2007)

A cultura digital pode ser considerada um fenômeno histórico que surgiu como resposta às exigências do capitalismo moderno e se aprimorou graças às exigências dos conflitos do século XX. A II Guerra Mundial foi o evento que fez emergir o modelo binário da computação e na Guerra Fria foi consolidado o modelo das buscas pelas inovações tecnológicas. O discurso sobre o digital foi-se apoiando na ideia de que, sendo uma cultura, representa uma ruptura com aquilo que a precedeu e também que cultura digital é determinada pela existência da tecnologia digital.

A cultura digital ganha cada vez mais força e expande sua influência. Têm-se vários exemplos dentro da cultura “wébrica” que se consolidaram e ganham força entre os usuários, entre eles, os memes. Memes, segundo o livro *O Gene Egoísta* (1976) de Richard Dawkins, é uma unidade de evolução cultural que se propaga de indivíduo para indivíduo. Não é conhecido como o conceito vindo da biologia foi adaptado para a web,

mas atualmente ele é um termo usado para denominar todas as coisas que são utilizadas repetidamente na internet. Um meme pode ser uma imagem, uma gíria, um bordão, um vídeo, traços comportamentais ou até mesmo caracteres. Diferentemente do que muitos pensam, meme não é um *viral* e a diferença é bem sutil. Como o próprio nome sugere, *viral* é qualquer coisa que se espalha rapidamente, como um vírus. Já o meme é algo que, além de se espalhar, ganha versões e pode ter o seu significado alterado. O sucesso dos memes da internet se tornou tão expressivo que até os meios de comunicação tradicionais como TV e jornais impressos começaram a incorporá-los em seu conteúdo para conseguir atingir um público maior.

Na cultura digital podemos encontrar muitos exemplos de inovações culturais, tendo em vista que a Web 2.0 influenciou além das relações sociais, a política, o cenário da música, artes, literatura, entretenimento, e também comportamentos individuais e coletivos.

Pode-se afirmar que a internet influenciou a modificação da estrutura social em muitos aspectos. Em alguns casos, a mudança é evidente, como na comunicação (já que atualmente o fluxo de informações aumentou tanto quantitativa quanto qualitativamente), o mercado (surgiram novas formas de consumo, novos mercados e um novo perfil de consumidor) e até mesmo o comportamento dos atores sociais (atualmente, os novos usuários da web estão mais expostos e abrem mão de sua privacidade, publicando informações pessoais para seu círculo social).

Assim, pode-se notar que o *Zeitgeist* Digital está ocorrendo em uma escala global e gradualmente está modificando as estruturas sociais e o comportamento das pessoas. Com a consolidação era digital, a cibercultura influencia a essência da sociedade e principalmente, a forma como os indivíduos se comunicam. FERRARI (2010) discutia a influência da tecnologia de informação na comunicação:

(...) as TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) mudaram a forma de comunicação, causando impacto na mídia tradicional e também no comportamento social da população. Não podemos deixar de assumir que a internet proporcionou um acesso à informação de maneira única. Achar o link mais interessante no cardápio de ofertas diárias no twitter, seguir uma tag (#) e com isso fazer um protesto político ou ajudar um país que sofreu um terremoto ou inundação. A distinção fundamental que está em jogo é a de que a comunicação tem a ver com conteúdos e que a informação refere-se ao modo como os conteúdos entram em circulação, ou seja, na rede.(p.84)

A internet afetou o modelo unilateral de comunicação proposto por Harold

Lasswell no século XX, no qual se tinha apenas um emissor, o canal e um receptor. Baseado na Teoria Hipodérmica, o modelo era usado para compreender o alcance e os efeitos das mensagens transmitidas pela mídia e respondia as questões: quem, diz o que, através de que canal, a quem, com qual efeito?

Na web, onde todos são produtores e consumidores de conteúdo, os modelos tradicionais do fluxo de informação se tornam inaplicáveis, fazendo com que a comunicação se torne mais democrática e descentralizada. FERRARI discute sobre o comportamento dos indivíduos com a popularização da internet:

O efeito transformador da comunicação por meio da tecnologia atingiu um patamar sem igual desde a popularização da internet. O impacto que a web – e suas inúmeras possibilidades neobarrocas de convivência – causou na maneira como as pessoas, empresas e instituições passaram a se relacionar desperta reflexões e indagações incessantes, pois vivemos em uma era em que a mídia social engoliu a comunicação digital. (p.93-94)

Diferentemente do que pode parecer, as mídias sociais nem sempre estiveram ligadas à internet. O conceito de mídia social é ligado à produção de conteúdos de forma descentralizada, paralelos aos grandes veículos de comunicação tradicionais. Basicamente é a produção de conteúdo de pessoas para pessoas, quando os indivíduos criam, compartilham e trocam informações entre eles mesmos. Segundo COUTINHO (2009)

Os avanços nas tecnologias de hardware e software verificados no final dos anos 90 são a semente para um novo formato de comunicação, o Socialcast, no qual a comunicação não ocorre apenas “de um para muitos”, mas é potencializada “de muitos com muitos”. Pode-se alegar, com razão, que essa interação sempre existiu. Inéditas são uma amplitude, velocidade e durabilidade. (...) As interações sociais formam “padrões de comunicação” que influenciam inúmeros comportamentos, inclusive o consumo de mídia e os hábitos de compra. Dificilmente os formatos associados ao Socialcast (blogs, wikis, sites de comunidades, sites de produção colaborativa) vão acabar com as instituições da era Broadcast (assim como na história da mídia um meio nunca “acabou” com o outro). Mas dados disponíveis para o mercado americano mostram que existe uma crescente interação entre esses dois mundos, com um avanço nas plataformas digitalizadas sobre a mídia tradicional. (p.49-50)

As mídias sociais estão ganhando muito mais força e amplitude com a popularização da banda larga e as tecnologias móveis. As discussões que antes aconteciam em grupos isolados, agora ganham mais visibilidade em fóruns e comunidades na internet e a possibilidade de difusão de informações entre indivíduos

comuns faz com que a comunicação tome uma nova forma. KIETZMANN et al discutem as mídias sociais e tecnologia:

Social media employ mobile and web-based Technologies to create highly interactive platforms via which individuals and communities share, cocreate, discuss, and modify user-generated content. Given the tremendous exposure of social media in the popular press today, it would seem that we are in the midst of an altogether new communication landscape. (2011 p.241)

Na última década discutiu-se muito a respeito de mídia social e rede social, porém são conceitos distintos e não devem ser confundidos. Mídia Social, como foi explicado anteriormente, é um modo de difundir mensagens, já Rede Social é um grupo de pessoas que tem algum nível de relação ou interesse mútuo. Segundo RECUERO (2009):

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (...) Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (p. 24)

Logo, pode-se afirmar que a mídia social é um espaço de exposição onde o indivíduo posta suas informações sem gerar relacionamento direto com nenhum outro indivíduo específico. E a rede social é um espaço de exposição onde os indivíduos se relacionam diretamente uns com os outros, formando uma rede de relacionamento. Portanto, a rede social faz parte da mídia social.

3. Jornalismo Digital

Com todas as mudanças na forma de se comunicar na internet, o jornalismo também teve de se adaptar para as novas necessidades dos leitores. Inicialmente os jornais impressos começaram a migrar para a internet de uma forma transpositiva, apenas migrando o conteúdo impresso para os sites e apenas em 1995 foi fundado o primeiro site jornalístico brasileiro, o Jornal do Brasil. Na segunda metade da década de 90, o Grupo Estado e Globo começaram a investir nos meios online e a pensar em portais de notícia.

Depois de duas décadas de amadurecimento e experimentação, os grandes conglomerados de mídia já possuem produção de conteúdo exclusivamente online e os portais de notícia são responsáveis por parcelas consideráveis da receita das empresas de comunicação.

Gradualmente o cenário do jornalismo online começou a se transformar e caminhar para uma convergência digital. Os jornais que apenas tinham migrado para uma plataforma online amadureceram para portais de notícia nos quais possuíam produção de conteúdo multimídia, interação com os leitores, adaptado para versões mobile e presente em diversas redes sociais. O jornalismo e os jornalistas se reinventaram de acordo com as necessidades do consumo de informações.

As mudanças sofridas pelo jornalismo nos últimos 30 anos fizeram com que toda a dinâmica informacional se alterasse significativamente. Tanto o processo de produção e divulgação de notícias quanto a recepção do público migraram para um modelo mais dinâmico e democrático. Antes da popularização da internet, as informações circulavam de forma controlada e formatada pelos jornais. Atualmente, elas estão disponíveis em diversos sites, blogs e redes sociais, muito mais acessíveis para as pessoas. A internet banda larga permite aos atores acrescentar informações às notícias, fazer comentários, compartilhar fotos e vídeos, unidos em um trabalho de inteligência coletiva, complementando as informações.

Instalou-se uma nova lógica, diferente daquela produção fordista da era industrial. Naquela época, mesmo que vários “operários especializados” pudessem contribuir na fabricação de um produto, este, no final era entregue completo, acabado. E

esse não é mais o caso. A lógica da informação online é lançar uma informação em estado bruto e, depois, corrigi-la, modificá-la ou enriquecê-la incessantemente, a cada hora, a cada instante. A informação torna-se uma espécie de *work in progress*, se desenvolvendo a cada instante, em uma espécie de conversação, fazendo o processo ser mais dinâmico.

RAMONET (2012) afirma que o estabelecimento de grupos multimídia internacionais como foi feito nos anos 80 e 90, revelou-se ineficaz diante da proliferação de novos modos de difusão da informação, da cultura e dos lazeres via internet. Na sociedade de redes, os internautas continuam buscando acesso aos veículos tradicionais, principalmente por causa da credibilidade da imprensa escrita, visando aos seus sites de informação online. O número de leitores desses jornais, graças à web, progrediu de maneira exponencial.

A confortável situação das mídias e dos jornalistas, em posição de monopólio da informação na sociedade, está chegando ao fim. Muitos jornalistas profissionais se viam como a elite, porquê detinham todo o poder exclusivo da informação e impunham e controlavam os debates oriundos às notícias. Cohen e Levy apud RAMONET (2012) nos lembram que os “jornalistas tinham o privilégio, mas também a responsabilidade de fazer parte daqueles que tem o poder de falar”(p.21). Atualmente os profissionais de comunicação, além de produzir os conteúdos, também tem de lidar com os “prodsumidores”, ou seja, os produtores-consumidores. Ainda segundo RAMONET, “o consumidor de informações deixou de ser passivo. Ele não se contenta mais em receber notícias preparadas e embaladas por outros. Ele quer também produzir conteúdos” (p.24).

Com este novo comportamento do público, muito foi-se discutido a respeito de como os prodsumidores poderiam acabar extinguindo a profissão do jornalista. Já que os próprios usuários geram as notícias e buscam novas informações, qual seria a função do profissional de comunicação? Pois bem, o que deve-se levar em conta é toda a notícia necessita de uma moderação para se tornar crível aos olhos dos consumidores. Quando um usuário publica alguma informação que ele mesmo apurou, esta apenas tem credibilidade dentro do seu círculo social. Ao atingir laços mais fracos, o produtor da informação não possui credibilidade com aquelas pessoas mais distantes, o que faz da notícia cair em descrédito. Mesmo com um grande número de usuários gerando novas

informações, existe a necessidade da notícia estar presente em algum portal de notícias ou blog especializado para adquirir verossimilhança com qualquer leitor presente na rede.

Além da questão da credibilidade, é necessário levar em conta que as pessoas comuns podem não levar em conta os preceitos básicos de uma notícia completa como apuração de várias fontes, busca pela imparcialidade e utilizar o lide para que o texto esteja completo e de fácil assimilação pelos demais leitores. Segundo FERRARI (2010):

Ao escrever online, é essencial dizer ao leitor de forma rápida qual é a notícia e por que ele deve continuar lendo aquele texto – daí a importância de recorrer à velha fórmula “quem fez o quê, quando, onde e por quê”. Como bem disse o escritor Gabriel García Márquez, “o importante é saber contar uma história”.(p.53)

E este detalhe de “saber contar uma história” é o que mais valoriza a profissão do jornalista atual. No ambiente onde há um enorme fluxo diário de informações chegando a todo momento, o que vai fazer o leitor se interessar pela notícia é o modo como ela é construída. FERRARI afirma que para a produção de notícias para internet, é necessário um alto grau de conhecimento das mídias envolvidas. Somente o jornalista consegue oferecer algo a mais para o leitor, explorando os recursos e as formas de contar uma notícia. Assim, além de prender a atenção dentro de uma disputada rede, na qual todos possuem qualquer informação, o jornalista consegue conquistar a fidelidade do leitor.

Entretanto, mesmo com uma notícia bem articulada e construída, ainda é necessário levar em conta a arquitetura da informação: onde, como e quando ela será publicada. A forma como o leitor receberá esta notícia, com a linguagem apropriada para cada tipo de público e de que maneira a informação está disposta na página, tudo influencia a recepção e assimilação informacional.

A arquitetura da informação surgiu para descobrir em que área devemos publicar cada tipo de material. Um sistema de navegação consistente e funcional, que permita ao usuário saber onde está, para onde ir, o que fazer e, é claro, se interessar em voltar ao endereço clicado, é um grande quebra-cabeça. Nada na internet é aleatório ou desprovido de intenção – ao menos não deveria ser. Precisamos saber exatamente o porquê de determinado canal ou seção estar disposto naquele espaço geográfico da tela. (FERRARI 2010 p.77)

Os jornalistas digitais estão focados em trabalhar o conteúdo, pensar em todos os hiperlinks que complementam sua notícia, como a matéria pode ser apresentada ao

público em forma de texto, foto e vídeo, além de medir o feedback recebido pelos leitores para pensar em possíveis desdobramentos para a história inicial. Ao levar todos estes fatores em conta, pode soar ingênuo questionar a extinção do profissional de comunicação apenas porque os usuários estão contribuindo com o fluxo de informações brutas na internet.

Não adianta apenas deixar as informações jogadas aleatoriamente na internet, é necessário compreender as necessidades e hábitos dos leitores. O público online é mais ativo e ansioso, e tem o costume de passar o olho pelas notícias, buscando apenas o que lhe interessa. E como os leitores online possuem um maior poder de opinar e ser ouvido (diferentemente do público da TV ou da mídia impressa), ele também é “mais crítico”, já que tem noção de que seu comentário na internet será visualizado por um maior número de pessoas, tanto dentro quanto fora do seu círculo social. Então, além da preocupação com o tratamento da notícia, sua linguagem e publicação, o jornalista também deve saber lidar com o feedback constante dos usuários tanto nos sites do veículo quanto nas redes sociais.

O ciberespaço é uma via de mão dupla para o profissional de comunicação; enquanto ele tem inúmeras preocupações e exigências do meio, ele também possui mais ferramentas para o contar histórias. Além da foto e do vídeo, o jornalista digital pode se utilizar de gráficos interativos, galerias completas, entrevistas em áudio e diversos hiperlinks. Dessa forma, as notícias conseguem ser mais completas do que em qualquer outra plataforma, dando mais liberdade para a criatividade do jornalista e mais profundidade para a informação. FERRARI afirma que o público online é mais receptivo para estilos não convencionais, já que o leitor não tem tanto compromisso ao navegar, ficando alguns minutos na notícia que lhe interessa. O conteúdo na web não é sisudo, ele funciona melhor com humor e dinâmica. Enquanto o leitor de um impresso para no lide, o leitor online continua a leitura através dos links porque o conteúdo é de seu interesse, ele escolhe o que quer ler.

Outro fator que torna o jornalismo mais interessante na internet é que ele pode ser personalizável, dirigido ao indivíduo. Nos Estados Unidos, este novo jornalismo decorrente da mídia digital, é denominado *narrowcasting*. Enquanto a mídia tradicional tenta ser mais abrangente para atingir uma grande quantidade de pessoas, agradar um público maior, deixando o conteúdo mais massificado, o jornalismo digital tenta agradar

o indivíduo digital (um único ser com suas preferências e vontades específicas). E como a internet está povoada principalmente por três gerações diferentes (a X, Y e Z), é necessário ter conteúdos e linguagens diferentes para cada tipo de consumidor. É complicado pensar que um determinado conteúdo possa ser interessante para uma pessoa de 50 anos (pertencente à Geração X, portanto teve que conhecer e adotar a tecnologia na sua rotina), um jovem de 25 anos (pertencente à Geração Y, que teve um contato muito cedo com a tecnologia e hoje é completamente dependente dela) e um adolescente de 17 anos (pertencente à Geração Z, que nasceu em meio à tecnologia e é ansioso e hiperativo).

O conteúdo de jornais online agrupam assuntos completamente diferentes que vão desde notas sobre festas frequentadas por celebridades até notícias sobre as mais recentes descobertas da ciência. E cada notícia tem um tratamento diferente, é direcionada para seu público específico, alterando o comportamento da cobertura da mídia atual. “O fazer jornalístico está mudando, basta olharmos o inexistente número de carros reportagem nas redações digitais, o que mostra que raramente o repórter web sai para rua em busca de um fato. O fato vem até ele pela própria net.” (FERRARI 2010 p.58).

O jornalismo tradicional seguia o conceito do veículo informando a massa, já o jornalismo digital tem sua concepção partindo de um grande grupo informando um pequeno grupo e, por fim, o indivíduo. E este indivíduo tem necessidades específicas, precisa de informações detalhadas e que estejam disponíveis exatamente quando ele precisar encontrá-las. Por isso, preparar informações sob medida é o que impulsiona a audiência dos sites e colaboram na prestação de serviços e este deve ser a prioridade do jornalista digital. Os portais de notícia atuais são exemplos de como o jornalismo (e as empresas de comunicação) estão adaptando seu produto às novas plataformas e meios. Há 10 anos, as home pages dos portais de notícia eram repletas de textos, com poucas imagens e um design mais sisudo, assemelhando-se à jornais impressos. Atualmente é possível notar claramente a preocupação em manter o usuário mais tempo na página, fazendo-o caminhar entre os links de cada matéria, galerias e sessões de vídeo. As empresas de comunicação investem em estudos de audiência e reformulam seus sites constantemente para deixá-los mais atrativos e práticos para os leitores. E tal facilidade e praticidade proporciona o acesso à informação de maneira única, que nenhum outro veículo consegue se equiparar. A abrangência de serviços que os usuários encontram

nos portais de notícia consegue preencher boa parte das necessidades do homem moderno.

O poder de transformação causado pelas redes sociais também pode ser colocado como um dos grandes avanços da internet e da comunicação neste começo de século XXI. Ao analisar as mídias digitais não se pode dissociar a análise também do comportamento dos usuários. E tal mudança comportamental resultou em usuários que tem vontade de opinar sobre assuntos que conhecem ou situações que presenciaram, resultando em uma grande força impulsionando o jornalismo colaborativo. Os veículos de comunicação enxergaram a oportunidade e abriram canais para a participação dos cidadãos. Sessões como “Você Repórter” do Terra, “Painel do Leitor” da Folha, “Eu Repórter” do Globo e “Você no G1” do G1 se utilizam de informações dos cidadãos para elaborar pautas, complementar matérias e até mesmo publicar artigos de opinião (previamente editados pelo veículo).

Nos sites de redes sociais, os usuários focam na produção de conteúdo e valorizam o conteúdo que eles mesmos produzem. Esse valor, antes atribuído aos veículos que davam oportunidade do usuário participar, agora se transforma em capital social. Pois vale mais para o usuário que sua rede de amigos saiba que seu conteúdo é exclusivo do que enviar para um veículo onde ele não será reconhecido pela grande maioria. “É assim que acontece o turning point do jornalismo colaborativo ao jornalismo das mídias sociais: se até então o usuário batia na porta de um veículo oferecendo o seu conteúdo para publicação, agora é o veículo que deve correr atrás do usuário em busca de um conteúdo diferenciado e com alto teor de noticiabilidade.” (BRAMBILLA 2011 p.99)

Os veículos que sabem aproveitar deste momento de abundância de informação e fontes nas mídias digitais, conseguem fazer um trabalho de qualidade e em tempo real. Entretanto, para conseguir desfrutar das redes sociais para o jornalismo, os jornalistas devem estar atentos a todas as mudanças constantes que ocorrem no meio online. É necessário conhecer a dinâmica de cada rede, as tendências de comportamento de cada público, e usá-las como ferramenta para a notícia. Porém, o jornalista não pode esquecer de um dos conceitos básicos da profissão: checar as fontes oficiais. A internet está cheia de boatos, brincadeiras e notícias falsas que merecem ser desmentidas quando se viralizam. Alguns veículos já foram alvos de piada na web por não checarem

informações e noticiarem fatos que não aconteceram por acreditar em perfis falsos de personas. Em 2011, a Record se baseou em um tweet falso do promotor David Brasil e noticiou durante todo um programa matinal sobre a morte do repórter Amin Khader, que trabalha na mesma emissora. Em 2013, novamente a Record produziu uma matéria para o programa Domingo Espetacular baseada em uma notícia falsa sobre o meme Rei do Camarote, publicada em um site de humor.

A cobertura em tempo real pode ser o destaque do veículo, que consegue sair na frente dos concorrentes e ganhar mais page views em seu site ou pode a armadilha perfeita para o profissional que não checa informações. Produtos jornalísticos vivem de sua reputação e nada como uma postagem mal apurada para colocá-la em dúvida diante de milhares de usuários. Por outro lado, esta nova concepção de tempo resulta em uma nova concepção de produto. Diversos veículos fazem coberturas em tempo real via Twitter e Facebook, e o processo de construção da narrativa acaba se tornando o produto final. Quando os jornalistas ainda não tem todas as respostas e faz com que o público se engaje para colaborar com as informações, fotos ou vídeos sobre o assunto, ele utiliza o tempo real a seu favor. São os comentários, Trending Topics e hashtags colaborando para a construção da notícia. Segundo RECUERO (2011), as redes sociais passam a ser constituídas em fluxos informacionais, refletindo a era da conexão proposta por Castells. Assim, nas redes sociais, a informação circula, é repassada, é debatida e discutida e assim, gera novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades. A horizontalização do processo de constituição da mídia distribui o poder de disseminação da mensagem, tornando a comunicação mais acessível, participativa e democrática.

RECUERO (2011) denomina esse fenômeno de participação dos usuários nos veículos de Era do Relacionamento. Trata-se de diferentes comportamentos, um novo contexto no qual os leitores estão em rede comentando e participando e os profissionais de comunicação devem estar preparados para lidar com isso. Existe a necessidade de interagir com os usuários e não apenas divulgar a informação de forma automatizada e fria; é necessário ouvir o feedback dos atores da rede. Não é possível esquecer da lógica mercadológica e ignorar que os veículos de comunicação também são empresas, que necessitam de lucro e receita para manter seus colaboradores. E como o conteúdo do veículo precisa ser atraente, é de suma importância entender o que pensa a audiência, se ela está satisfeita com a qualidade da notícia que consome, e como os veículos podem

torná-la um público fiel. Portanto, atualmente a notícia não pode ser considerada o fim do processo, pois muitas vezes ela é apenas o início.

Os jornais sempre foram vistos como empresas detentoras da informação, completamente distantes e inalcançáveis. E mesmo migrando para as redes sociais, por muito tempo os veículos mantiveram a dinâmica de apenas publicar informações e deixar os usuários debatendo sozinhos. Com o tempo, os perfis dos jornais começaram a interagir com o público, citando os usuários que colaboravam com alguma informação, perguntando sobre informações (como foi o caso do apagão do Nordeste em 2011) e até mesmo rebatendo críticas sobre alguma notícia. Mas mesmo assim, esta interação ainda é muito precária e poderia ser melhor aproveitada. De acordo com CARVALHO (2011) “O foco deve ser a interação. E isso exige pessoas focadas em redes sociais e dedicadas ao diálogo. Internamente, nas redações, o trabalho pra incluir a audiência no dia dos profissionais não exige menor dedicação” (p.113). Os jornalistas precisam estar preparados e conhecer as redes, pois existem diversos modos de interação, em diferentes redes e o profissional precisa saber conhecer o padrão de relacionamento em cada uma delas. Entendo melhor as redes, o jornalista sabe qual é a melhor forma de distribuir cada notícia, consegue identificar as tendências e compreendem melhor as bases das conexões e da construção de cada rede social.

As tecnologias trouxeram grandes mudanças no fazer jornalístico e em apenas duas décadas revolucionaram o contexto social, a lógica mercadológica e a estrutura dos fluxos comunicacionais. As redações mudaram, desapareceram funções como o copidesque e surgiram funções como o analista de mídias sociais; a dinâmica da produção da notícia foi alterada desde a forma da apuração e checagem das informações até como o leitor recebe a notícia e repassa para algum conhecido. FERRARI (2009) discute estas mudanças:

Novas tecnologias da informação e suas subdivisões com softwares cada vez mais modernos e capazes de automatizar o dia a dia de uma redação digital estão transformando o “fazer jornalístico” num processo automatizado e muito particular. Podemos dizer que os portais na internet são a personificação de um ambiente ideal onde o *core technologies* se juntou com o *core business*, resultando em empresas que alimentam e trafegam informação 24 horas por dia. Os sites de conteúdos jornalísticos e de entretenimento produzem, trafegam e armazenam informação. O internauta é bombardeado 24 horas por dia e sete dias da semana com informações e dados, que podem ser arquivos de texto, áudio, vídeo ou imagens. (2010 p. 58)

Atualmente os usuários substituíram o gatekeeper, são eles quem determinam o que é de interesse geral e deve ser coberto pelos veículos. Hoje é possível encontrar sites de *social bookmarking* (como o *StumbleUpon* e *Delicious*) nos quais os usuários buscam por tags e encontram diversos sites e blogs que abordam o assunto selecionado. Quem comanda o que os usuários vão consumir são eles mesmos, não mais os veículos. Aos poucos a hierarquia da informação comandada pelos veículos informando os usuários foi se alterando para uma grande rede de troca mútua de dados, sem linearidade e com diversas possibilidades de interação.

4. Difusão de informações nas Redes Sociais

Um dos benefícios das redes sociais para o jornalismo é a sua capacidade de difundir informações de forma mais rápida e interativa do que os demais meios. Nas redes, a informação se espalha por meio das conexões entre os atores sociais e atinge um maior número de pessoas, de forma mais eficaz.

A difusão de informações na internet pode ser considerada mais eficiente do que a dos meios tradicionais pela sua rapidez e pela possibilidade de atingir usuários com laços sociais mais fracos. Independente da força dos laços, as conexões entre os atores tem uma enorme capacidade de difundir os dados, seja intensificando a comunicação entre as pessoas próximas ou potencializando o alcance da informação para as pessoas distantes.

Com a popularização das redes sociais, a disseminação de informação na internet impulsionou os fluxos comunicacionais e tornou as relações dos leitores com os meios de comunicação mais democrática, já que os usuários podem dar sua opinião sobre a informação divulgada e os demais podem ler os comentários e também interagir com outros leitores. A partir do momento em que o público pode interagir com o conteúdo e ter o poder de opinar, a comunicação se torna mais popular e participativa.

4.1 Atores, laços e o capital social

Antes de entrar em estudos mais detalhados das dinâmicas das redes sociais é necessário explicar os elementos básicos que compõem as redes que são responsáveis pelas principais mudanças da sociedade do século XXI. Uma rede social é composta basicamente de atores e conexões; e dentro das conexões os estudos são divididos entre interações, relações e laços sociais e o capital social. De acordo com RECUERO (2009):

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (p.24)

Os atores são o elemento base de uma rede social, é dele que parte as interações e conexões, é ele que molda as estruturas sociais e constrói os laços. Entretanto os

atores não estão completamente discerníveis nas redes, por isso costuma-se trabalhar com as representações dos atores ou com as construções identitárias do ciberespaço. Deve-se levar em conta que os sites, blogs ou até mesmo os perfis no Facebook ou Twitter são representações da identidade da persona; são apropriações individuais do ciberespaço como forma da construção de si. A autora afirma que essas apropriações funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, seja ele um espaço privado ou público. E esta forma de expressão é que permite que as redes sociais sejam expressas na internet.

Pela falta do contato físico entre os atores, eles são julgados uns pelos outros por suas representações e pelo que falam nas redes. E seus discursos são legitimados pelos grupos sociais, fazendo com que os demais indivíduos construam suas percepções sobre cada ator. Para fazer parte da sociedade em rede, é preciso ser visto, tanto que tal necessidade de exposição na web é denominada “imperativo da visibilidade” (SIBILIA 2003 apud RECUERO 2009). E essa visibilidade na rede, faz com que os usuários se comuniquem e tenham impressões uns dos outros. No caso do Facebook, o indivíduo constrói sua personalidade interagindo com páginas que tratam assuntos de seu gosto, compartilhando músicas, filmes, fotos e entrando em grupos de discussão de seu interesse. Desta forma, esses recursos da rede social são apropriados como forma de expressão do ator social, que serão percebidas pelos demais membros da rede.

As apropriações como representações são importantes para entender melhor como funciona a construção de impressões entre os indivíduos. Tais impressões são importantes porque são elas que possibilitam a interação dos ambientes no ciberespaço. As construções do eu no ciberespaço são uma espécie de papel social desempenhado pelos indivíduos que pode ser alterado conforme a rede e com quais pessoas ele se relaciona. O mesmo ator social pode desempenhar um papel mais formal em uma rede social como o LinkedIn, na qual ele faz parte de grupos de discussão profissional, debate temáticas do mundo corporativo e ao mesmo tempo, pode assumir uma persona descontraída e divertida no Facebook ou Twitter. Tudo depende da impressão que o ator social deseja passar para os demais atores do seu círculo, ele pode representar múltiplas facetas de uma mesma identidade.

Depois de acontecer a interação social entre os atores, são construídos laços, que por sua vez, constituem as conexões de uma determinada rede. A interação é um

processo comunicacional , portanto, possui um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, resultando em um processo de reciprocidade entre os envolvidos. E tal interação pode ocorrer de duas formas diferentes: síncrona ou assíncrona; a comunicação síncrona é aquela que simula a interação em tempo real e a assíncrona é aquela na qual a resposta não é imediata. A interação mediada pelo computador pode criar e manter relações complexas e diversos valores que mantêm as redes sociais na internet. E essas relações podem ser variadas já que existem trocas de diferentes tipos de informações e sistemas e são completamente independentes.

Já as relações atuam construindo laços sociais, que são a conexão efetiva entre os atores que estão envolvidos nas interações. O laço é constituído a partir das interações e das relações e é denominado como laço relacional. Para RECUERO “o laço social não depende apenas de interação. *Laços relacionais*, deste modo, são aqueles constituídos através de relações sociais, apenas podem acontecer através da *interação* entre os vários atores de uma rede social.” (p.39) Por outro lado, os laços de associação exigem apenas que o indivíduo pertença a um determinado local, instituição ou grupo.

A dinâmica das redes contribui para alterar o contexto e as interações já existentes entre os atores, já que transmissão de informação ocorre de forma epidêmica. E tal “epidemia informacional” ocorre por causa da existência de indivíduos bem conectados com diversas redes sociais. Estes indivíduos são chamados por RECUERO (2009) de *Hubs* e por BARABÁSI (2003) de conectores. Tais atores sociais são responsáveis pela difusão tanto entre laços fortes quanto fracos, por serem muito populares e terem grande influência entre o círculo social.

É importante ressaltar que os fluxos de informação dentro das redes dependem do valor percebido entre os atores. Segundo RECUERO (2009) existe uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar e a visão de como sua rede de amigos irá perceber e assimilar tal informação. Logo, existe uma relação entre as informações difundida nas redes e a percepção de capital social construído pelos atores envolvidos, já que se leva em conta os interesses, percepções e sentimentos de cada ator social.

Entretanto, existem variedades de capital percebido e informações que são difundidas pelos atores sociais. Existem dois tipos de informação que influenciam com mais força um ou outro tipo de capital social, seja ele relacional ou cognitivo.

O capital social relacional possui a intenção de integrar e estreitar os laços sociais. Servem para aproximar os nós da rede através de construção do capital social e aprofundamento dos laços sociais. Por exemplo, são publicações recíprocas de informações de caráter pessoal que os atores tentam expor algumas informações particulares para se tornarem mais próximos ou íntimos dos demais atores. Já o capital social cognitivo não tem a intenção de aprofundar laços sociais, mas sim informar ou gerar conhecimento. Por exemplo, as publicações repassadas de portais de notícias ou até mesmo de testemunho de algum fato presenciado, com a finalidade de informar ou alertar os demais usuários. O valor da divulgação desses elementos está no fato de que a informação ainda não apareceu na rede interativa do ator. Por isso, ele repassa as informações obtidas através da rede associativa para sua rede interativa, acumulando o capital social obtido junto ao grupo.

As informações com apelo ao capital social cognitivo parecem ter uma forma de difusão diferenciada das informações que apelam ao capital social relacional. Enquanto um se difunde principalmente entre os diversos grupos nas redes sociais e as outras parecem difundir-se dentro das mesmas redes. Enquanto o capital social cognitivo parece perder valor se muitos nós da mesma rede publicam a mesma informação, o capital social relacional parece ser mais valorizado quando sua informação é rapidamente repetida dentro dos nós mais próximos da rede.

Pode-se usar como exemplos brincadeira de listas e qualquer notícia popular. Brincadeiras de listas, como por exemplo, “10 filmes que mais gosto” ou “10 livros que marcaram minha vida”, se tornam mais interessantes quando se espalham numa determinada rede de amigos, pois acaba envolvendo pessoas de um mesmo círculo, que compartilham gostos similares e trocam informações de cunho pessoal. Enquanto que, se uma notícia for compartilhada e comentada por um grande número de pessoas dentro de uma mesma rede, ela tende a se tornar repetitiva e cansativa, pois não agrega nenhuma novidade dentro daquele círculo.

As informações tendem a se espalhar através dos laços mais fracos, atingindo nós espalhados entre os vários grupos da rede social e espalhando-se com maior rapidez, mas com menor interação. Por outro lado, esses laços são eficientes no transporte de informação, mas não tão eficientes na construção de suporte social e confiança. RECUERO (2009) comenta:

“Os laços fracos são estabelecidos através do pertencimento baseado na identificação, outra motivação para salientar o capital social relacionado à informação. Essas informações, assim, circulam de forma mais marginal nas redes sociais, atingindo, sobretudo, os laços fracos.” (p.121)

Ambos os laços são importantes para os veículos de informação nas redes sociais. Os mais fracos, contribuem para que a notícia chegue a um maior número de pessoas e os mais fortes, para que a informação seja discutida dentro de um círculo social, promovendo o debate e a participação dos usuários.

4.2 O jornalismo como parte do capital social

Como já foi abordado inicialmente neste trabalho, o jornalismo atual deixou de seguir a lógica de “linha de produção industrial” em que envolvia diversos profissionais para a produção de uma única notícia - alguns cargos presentes nas antigas redações nem existem mais, como o copidesque e pauteiro - desde a última década, o mesmo profissional cria, edita e publica a matéria sozinho. Hoje, os leitores estão acostumados a receber diariamente um grande fluxo de informações, fazendo com que a notícia tenha se tornado um elemento essencial na formação de capital social nas comunidades. Assim, o produto jornalístico ganha maior relevância, tendo uma importância muito maior do que quando era tratada como produto mercantil que visava lucro para as grandes corporações da mídia.

Com esta nova dinâmica, o jornalismo adquire uma função social. No meio online, o jornalismo é associado ao fluxo de informações voltado para o desenvolvimento de confiança mútua entre os atores sociais. Entretanto, a geração de capital social nas redes é um pressuposto para o desenvolvimento econômico no meio, logo, não está completamente desprovido de intenções comerciais. CASTILHO (2011) em seu artigo no Observatório da Imprensa, discute os novos valores do jornalismo em meio esta nova lógica:

Valores jornalísticos como urgência, ineditismo e exclusividade tendem a perder importância porque estão associados a interesses e estratégias corporativas. Em compensação a veracidade, contextualização, **interatividade e diversidade** tornam-se simplesmente essenciais à manutenção da base de confiança que dá aos cidadãos condições de viver em comunidades.

A relação do público com as notícias e reportagens se altera com a disseminação das mídias digitais como meio e com o crescimento do número de possibilidades a

partir das quais é possível exercer a seleção daquilo que está publicado, a publicação de novos conteúdos e a resposta a esse conjunto.

4.3 Facebook como espaço de recirculação de notícias

O Facebook é um site e serviço de rede social lançado em 4 de fevereiro de 2004 em Palo Alto, Califórnia pelo universitário Mark Zuckerberg. Na rede, os usuários podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, além de também podem participar de grupos de interesse comum. Inicialmente, a adesão ao Facebook era restrita apenas para estudantes da Universidade Harvard, e posteriormente se expandiu para diversas universidades individuais, depois abandonando o nicho das universidades e permitiu que qualquer pessoa com mais de treze anos pudesse ingressar na rede. O nome do serviço decorre o nome coloquial para o livro dado aos alunos no início do ano letivo por algumas administrações universitárias nos Estados Unidos para ajudar os alunos a conhecerem uns aos outros.

O Facebook possui várias ferramentas, como o mural, que é um espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos postarem mensagens, fotos e vídeos. Todo o conteúdo publicado pelos usuários da rede e suas interações aparecem no Feed de Notícias, que é uma coluna central da página inicial da rede na qual são exibidas uma lista em constante atualização de históricos de pessoas e páginas que o usuário segue no Facebook. As histórias do Feed de Notícias incluem atualizações de status, fotos, vídeos, links, atividade de aplicativos e opções curtir. Todo o conteúdo publicado pelos usuários ou páginas permitem interação com os demais usuários por meio de comentários, curtidas - que é uma forma de sinalizar a aprovação do conteúdo, sem necessariamente dizer alguma coisa - e compartilhamentos - que serve para compartilhar com a rede de amigos um conteúdo originalmente publicado por outro usuário. Assim, o Facebook, como todas as redes sociais de uma forma geral, facilita a publicação, a discussão e o compartilhamento de conteúdo em um modelo de comunicação cada vez mais configurado pela participação.

As redes sociais não foram desenvolvidas com o objetivo de contribuir diretamente com a prática jornalística, mas com o tempo e enorme adesão dos usuários, os jornais viram as redes sociais como uma ferramenta que auxiliava diversas etapas de produção jornalística como a apuração de notícias e criação de pautas. Com o tempo, os

veículos se apropriaram destas plataformas para distribuir notícias e fazer com que os usuários comentassem e interagissem com as informações. Tais expressões de opinião acompanhadas da propagação as notícias dos veículos contribuem para o fenômeno chamado de recirculação de notícias. Segundo Zago (2013):

O jornalismo pode ser entendido como um processo constituído de quatro etapas: apuração, produção, circulação e consumo. (...) Ainda que o processo em tese finalize com o consumo da notícia, ele pode continuar, com o acontecimento sendo posto novamente em circulação pelas mãos dos interagentes, que filtram e comentam a notícia originalmente posta em circulação pelos veículos. Chamamos esta subetapa da circulação jornalística de recirculação, na medida em que a etapa de circulação pode continuar, através de espaços públicos mediados, após o consumo. (p.215)

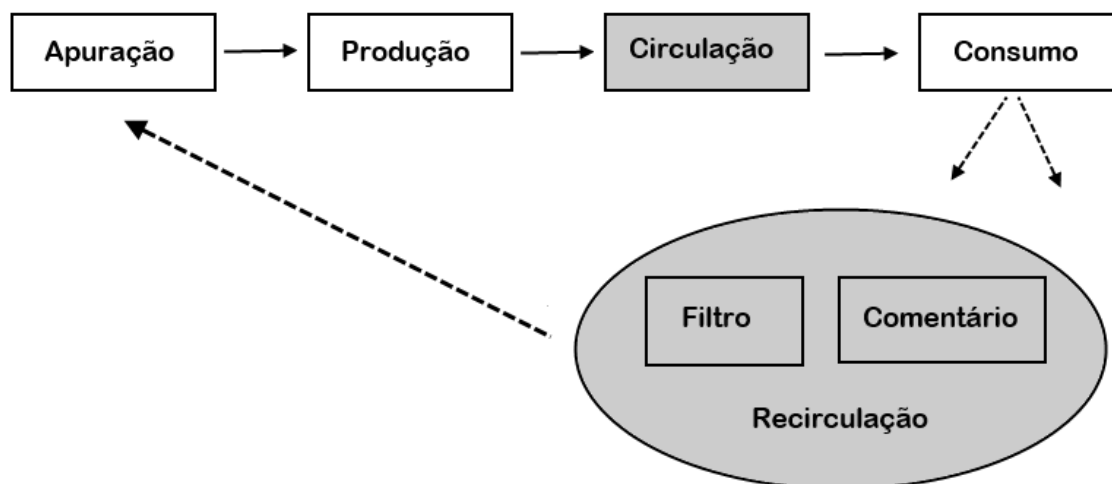
Segundo Zago (2013), embora anteriormente as pessoas já comentassem as notícias em relações interpessoais ou em outros espaços públicos mediados pela internet, o diferencial das redes sociais é permitir que as trocas aconteçam em um espaço público mediado com características específicas que atribuem tanto à possibilidade de poder filtrar e comentar a notícia em um mesmo espaço e com o mesmo peso que os veículos jornalísticos. E o fato de possibilitar que esses conteúdos permaneçam disponíveis e sejam recuperados e replicados por audiências invisíveis. Antes da popularização da internet, as pessoas comentavam boca a boca sobre uma notícia, atualmente, os usuários tem a possibilidade de encaminhar a informação à sua rede juntamente com suas impressões, comentários e opiniões sobre um determinado fato.

O ambiente jornalístico do Facebook no qual os interagentes e veículos podem compartilhar notas, links, comentários sobre a notícia, possui um caráter complementar em relação ao jornalismo tradicional. Nem todas as informações publicadas no Facebook são tem credibilidade jornalística ou são devidamente apuradas, entretanto, se a informação vier ligada à um veículo que possui credibilidade dos usuários, ela se torna confiável aos olhos dos leitores.

A recirculação é uma nova forma de sentido, na medida em que torna mais complexo o conteúdo que circula e a compreensão do mesmo, já que ocorre uma ressignificação do conteúdo nesses espaços. O interagente pode tanto ficar sabendo dos fatos por um fragmento ou por um mosaico. Existe a possibilidade de um conteúdo recircular nas redes sociais e a repercussão dessa recirculação pode até resultar na produção de uma nova notícia, atestando a recirculação do acontecimento nas redes sociais. A figura abaixo foi retirada do artigo de ZAGO (2013) que se referia à

recirculação no Twitter, mas também pode ser aplicado na recirculação do Facebook:

Figura 1 – Representação gráfica do processo de recirculação de notícias³



Fonte: PRIMO 2013 p. 226.

Além das etapas tradicionais de apuração, produção, circulação e consumo, Zago traz a recirculação como uma subetapa potencial posterior ao consumo, como um desdobramento da circulação, para quando o interagente se apropria do conteúdo jornalístico e o faz circular novamente a partir de suas próprias palavras, na forma de filtro ou comentário. O esquema destaca, ainda, um caminho potencial apontando da recirculação para a apuração, para situação em que a mera circulação de um acontecimento em um site de rede social vira objeto de nova notícia no jornalismo.

Apesar de suas características de site de rede social, pode-se dizer que o Facebook também funciona como um veículo de comunicação. Além de potencializar a circulação de notícias, também faz com que as redes sociais possam ser construídas e mantidas na ferramenta, aliando informação com interação, notícias com comentários, veículos com interagentes, assuntos triviais com acontecimentos jornalísticos. A principal modificação no jornalismo como um todo abrange tais contribuições dos interagentes, na forma de uma recirculação jornalística, e faz com que a etapa de circulação jornalística seja potencializada.

³Figura retirada do capítulo Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter de Gabriela Zago, presente no livro Interações em Rede de Alex Primo, página 226.

Da mesma forma como os veículos se apropriam desses espaços para distribuir notícias, também os interagentes podem utilizar sites de redes sociais para comentar – expressar opinião, criticar, reagir com humor em determinados acontecimentos jornalísticos – e para filtrar – postar pequenas notas, links ou manchetes – notícias, vindo a contribuir para uma recirculação jornalística (ZAGO, 2013, p. 213)

RECUERO (2009) também discute sobre a circulação de notícias nas redes sociais, a autora afirma que existem duas relações entre jornalismo e redes sociais na internet que são diretamente ligadas à circulação, e recirculação de informações. De acordo com RECUERO (2009), os usuários podem atuar como filtros e reverberadores de informação. O primeiro caso, a filtragem de informações ocorre quando os usuários coletam e republicam as informações de veículos jornalísticos ou mesmo da rede social, sendo a forma mais comum de difusão de informações. Ao repassar a informação postada por um perfil de uma organização jornalística, os usuários estão dando credibilidade a esse veículo. O segundo caso, reverberação, caracteriza-se quando os sites das redes sociais são usados como espaços de discussão de informações, a partir de menções ou comentários.

Tanto a filtragem quanto a reverberação são fundamentais para compreender como a difusão de informações está remodelada. O filtro social é uma reformulação do compartilhamento de histórias, prática comum ao ser humano desde os tempos mais primórdios. E a reverberação é de suma importância para a participação dos usuários, já que elas trazem as opiniões e debates de diversas pessoas, remetendo às conversações no ambiente offline.

5. Relato da pesquisa

A pesquisa em questão mapeia o uso da rede social Facebook pelos jornais Estadão e Folha de São Paulo, e analisa como o padrão de postagens foi se adaptando à plataforma conforme a mudança de comportamento dos usuários e como ambas páginas estão investindo em relacionamento com os leitores em busca de humanização e aproximação na relação com o público.

Foram selecionados vinte e cinco postagens de cada página desde 2010 até 2014, contabilizando um total de 50 postagens. Entretanto, para analisar o desenvolvimento do modelo de publicação dos jornais, é necessário considerar a evolução numérica de interação dos usuários com o conteúdo e como os veículos testaram diversos formatos até chegar em um modelo padrão para as postagens de notícias em suas páginas.

Em 2010 o Facebook começou a ganhar espaço entre os usuários brasileiros e alcançou o número de 8,8 milhões⁴ de usuários. Já em 2011 esse número saltou para 35 milhões em 2012 atingiu o número de 50 milhões⁵; de usuários ultrapassando o Orkut e se tornando a rede social mais acessada do país. E em 2013 a rede social contava com 76 milhões⁶ de usuários ativos. Com o crescimento constante da rede, já era esperado um aumento semelhante no número de interações com as postagens, como é possível observar nas tabelas abaixo referente às postagens do jornal Estadão:

		Curtir	Comentar	Compartilhar
2010	Postagem 1	6	4	4
	Postagem 2	18	33	0
	Postagem 3	1	36	0
	Postagem 4	34	50	1
	Postagem 5	69	15	0

⁴ Dados retirados da pesquisa do analista Nick Burcher presentes na matéria <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/numero-de-usuarios-brasileiros-no-facebook-cresce-298-em-2011.html>

⁵ Dados retirados da pesquisa feita pelo SocialBakers presente na matéria <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/06/brasil-ultrapassa-50-milhoes-de-usuarios-no-facebook-diz-pesquisa.html>

⁶ Dados retirados da matéria com o representante oficial do Facebook no Brasil <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>

		Curtir	Comentar	Compartilhar
2011	Postagem 1	718	232	4
	Postagem 2	490	109	95
	Postagem 3	307	72	0
	Postagem 4	507	259	262
	Postagem 5	67	6	1

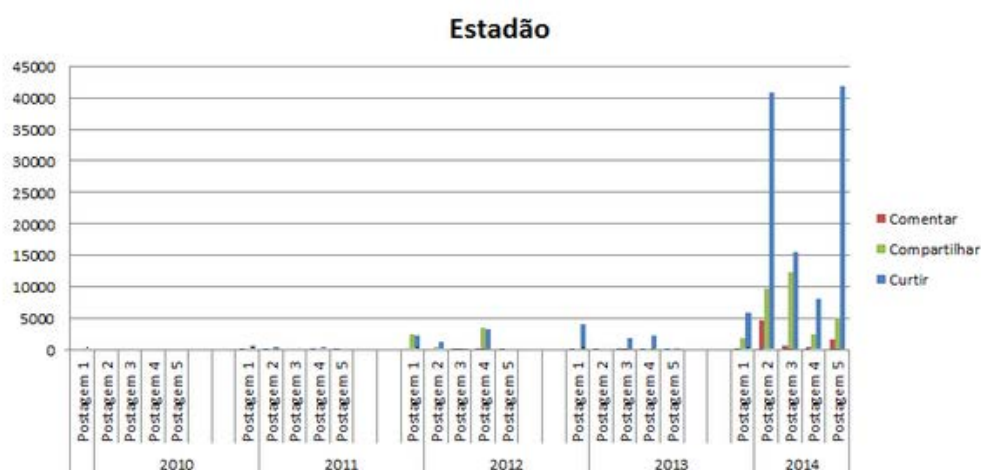
		Curtir	Comentar	Compartilhar
2012	Postagem 1	2308	283	2488
	Postagem 2	1311	181	578
	Postagem 3	180	28	5
	Postagem 4	3319	326	3499
	Postagem 5	96	16	86

		Curtir	Comentar	Compartilhar
2013	Postagem 1	4103	27	171
	Postagem 2	46	11	20
	Postagem 3	1948	265	90
	Postagem 4	2403	123	347
	Postagem 5	431	27	4

		Curtir	Comentar	Compartilhar
2014	Postagem 1	6034	284	1924
	Postagem 2	40760	4814	9844
	Postagem 3	15546	785	12292
	Postagem 4	8252	598	2554
	Postagem 5	41758	1786	5247

Para facilitar a análise de forma geral, Os números obtidos nas análises das postagens podem ser melhor visualizados no gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Número de interações nas postagens da página do jornal Estadão



No primeiro ano no Facebook, 2010, é possível perceber que os usuários ainda estavam se adaptando à plataforma, já que a interação com o conteúdo do jornal era muito pequena. Os usuários não tinham o hábito de compartilhar as notícias para o seu círculo de amigos, restringindo sua interação à curtir ou comentar as postagens. Já em 2011, nota-se um aumento significativo de interação, mas somente em relação às opções curtir e comentar. Pode-se perceber que os usuários começaram a compartilhar mais o conteúdo para o seu círculo de amigos, mas os números de comentários nas postagens ainda supera os compartilhamentos. A partir deste ano, todos os links presentes em descrições de fotos são encurtados, mostrando a preocupação estética das postagens.

Em 2012 houve aumento na interação com as postagens devido ao crescente número de usuários aderindo à rede social. Também é possível perceber que o jornal aproveita os fenômenos da internet para conseguir mais audiência em sua página, identificando temas muito comentados e os aderindo à pauta do dia. A partir deste mesmo ano o Estadão começa a postar a capa do jornal do dia nas primeiras postagens da manhã, mostrando quais são os principais assuntos do dia, porém os usuários não interagem tanto com a publicação como em postagens de uma única notícia. Já em 2013 foi possível perceber a integração das mídias sociais pelo Estadão, a preocupação com a estética com o encurtador de link personalizado, textos informais para interação com os usuários e a busca para humanizar o relacionamento com os leitores.

No presente ano, 2014, é possível perceber um modelo adotado nas postagens publicadas pelo jornal, já que a maioria delas possuem foto, texto descritivo e link para a matéria no site. Nota-se que o número de compartilhamentos superou os comentários

mostrando que os usuários preferem discutir as notícias com o seu círculo de amigos a comentar na postagem do jornal e interagir com pessoas desconhecidas. Também foi possível perceber que ao adotar o modelo de foto, texto e link, o jornal deixou de realizar postagens somente com textos ou fotos sem ligação à alguma notícia específica.

Abaixo seguem as tabelas da análise quantitativa das postagens do jornal Folha de São Paulo no período de 2010 a 2014:

		Curtir	Comentar	Compartilhar
2010	Postagem 1	67	29	2
	Postagem 2	46	47	0
	Postagem 3	278	48	1
	Postagem 4	19	10	0
	Postagem 5	39	9	0

		Curtir	Comentar	Compartilhar
2011	Postagem 1	316	92	0
	Postagem 2	478	121	487
	Postagem 3	252	219	0
	Postagem 4	464	27	0
	Postagem 5	1921	79	269

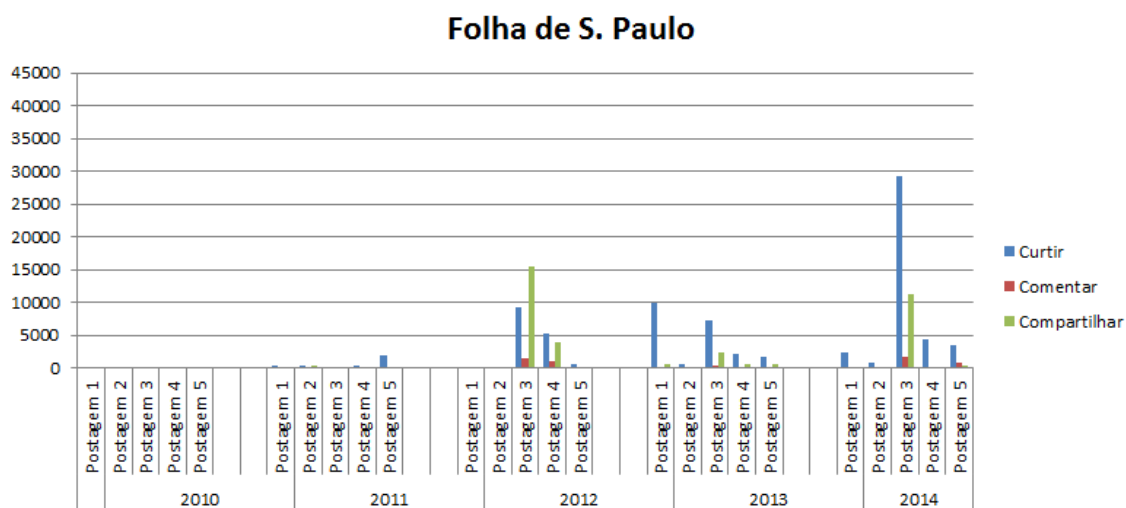
		Curtir	Comentar	Compartilhar
2012	Postagem 1	67	4	4
	Postagem 2	51	4	14
	Postagem 3	9212	1453	15570
	Postagem 4	5274	1136	3887
	Postagem 5	567	88	284

		Curtir	Comentar	Compartilhar
2013	Postagem 1	9931	53	721
	Postagem 2	726	50	66
	Postagem 3	7389	420	2454
	Postagem 4	2250	68	530
	Postagem 5	1736	56	636

		Curtir	Comentar	Compartilhar
2014	Postagem 1	2443	51	193
	Postagem 2	794	76	83
	Postagem 3	29359	1728	11189
	Postagem 4	4340	232	207
	Postagem 5	3452	832	311

Visualizando o desempenho numérico do engajamento dos usuários em forma de gráfico:

Gráfico 2 - Número de interações nas postagens da página do jornal Folha de São Paulo



Em 2010, ano de estreia da página do jornal no Facebook, a Folha buscava interação com os leitores, seja pedindo a opinião dos usuários sobre a notícia ou chamando para um debate nos comentários. Entretanto, o Facebook ainda era uma novidade para os usuários brasileiros, e é possível perceber que os leitores apenas curtiam e comentavam na página do jornal, sem compartilhar o conteúdo para a própria rede. Já em 2011 os usuários interagiram muito mais do que o ano anterior. O jornal começou a inserir imagens na maioria das suas postagens, mesmo que nem todas elas possuíssem uma boa resolução. No mesmo ano, nenhum post analisado deixava de apresentar link para a notícia no site do jornal, e para melhorar a estética do texto, a Folha começou a usar encurtador de link em suas postagens.

Em 2012 é possível identificar que o jornal adotou um padrão de postagem com imagem de resolução que se encaixa com o tamanho da postagem do Facebook,

manchete e link encurtado para a matéria no site. Também percebe-se que os usuários adquiriram o hábito de compartilhar as postagens para o seu círculo de amigos, gerando interação dentro do seu círculo social. Já no ano de 2013 o número médio de interações aumentou bastante em relação ao ano anterior, e também foi possível perceber que o número médio de compartilhamento superou o de comentários, mostrando uma mudança no comportamento dos usuários.

No presente ano de 2014 o jornal continuou seguindo o mesmo padrão para todas as postagens com imagem, manchete, link encurtado para a notícia e em algumas postagens, marcações de fanpages especializadas nos assuntos. Em algumas postagens, o jornal adota uma linguagem mais descontraída para humanizar sua relação com os usuários e este tipo de comportamento gera bastante interação e engajamento dos leitores.

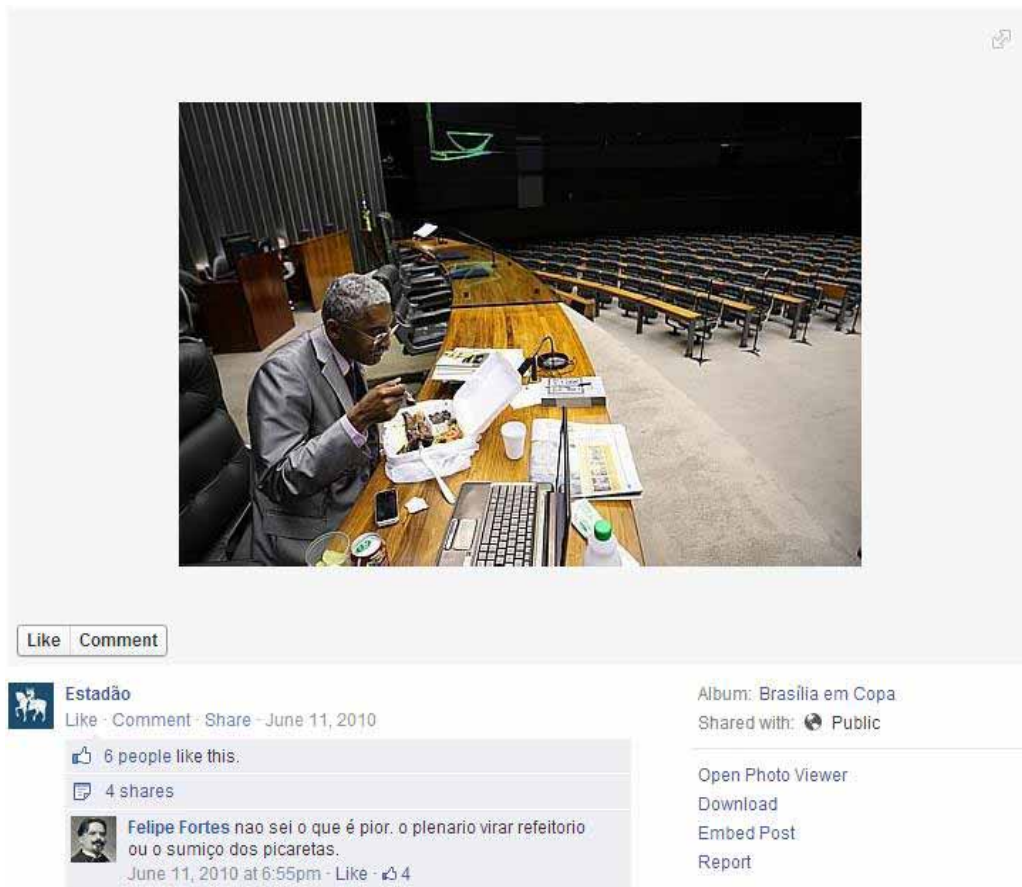
5.1 Análise I – Padrão de postagens⁷

Estadão – ano 2010

A página do Estadão foi criada em 10 de março de 2010, quando a rede social começava a ganhar espaço entre os usuários brasileiros. Neste primeiro ano, o jornal começou a adaptar seu conteúdo à rede, testando alguns formatos. Por exemplo, a primeira postagem selecionada (figura 2) traz apenas uma foto de um congressista almoçando no plenário, sem nenhuma legenda de apoio ou link para matéria. Mesmo sem informações, alguns usuários comentaram na matéria, mas a interação é bem pequena.

⁷ Optou-se por inserir as imagens das postagens ao longo do capítulo e não como anexo para facilitar a leitura e compreensão das análises.

Figura 2 – Postagem publicada na página do Estadão em junho de 2010



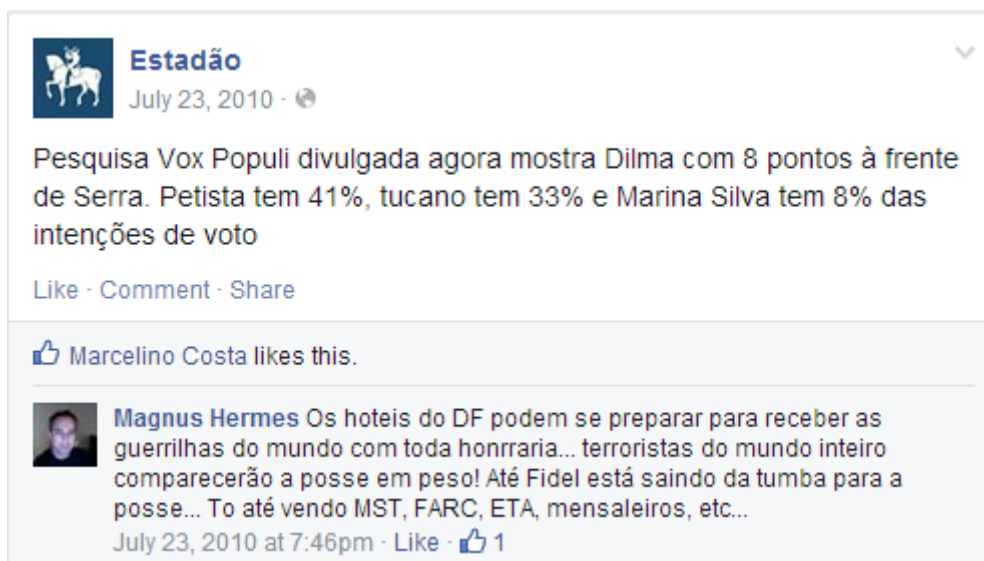
Já a figura 3 se trata de um link com texto pedindo a opinião dos usuários sobre o assunto. Com isso já é possível perceber a preocupação do veículo em buscar interação com os usuários por meio de perguntas, que neste caso, iriam para o site do jornal. Por ser uma postagem com mais informações, nota-se uma maior participação dos usuários, trazendo um maior número de curtidores e comentários para a postagem.

Figura 3 - Postagem publicada na página do Estadão em agosto de 2010



A figura 4 traz uma pequena nota sobre uma pesquisa eleitoral, o conteúdo teve apenas um curtir, porém 36 usuários comentaram a respeito do assunto.

Figura 4 - Postagem publicada na página do Estadão em julho de 2010



A figura 5 se trata de um link sem *thumbnail* (foto miniatura que normalmente aparece em links para facilitar o reconhecimento do conteúdo). Somente a manchete aparece no post, junto de um texto explicativo que também promovia a interação dos usuários, perguntando a opinião sobre o assunto do link. Vários usuários interagiram na publicação.

Figura 5 - Postagem publicada na página do Estadão em dezembro de 2010



Já a figura 6 traz um link sem *thumbnail*, porém com a manchete no título do link. O texto da postagem comenta sobre o conteúdo do vídeo e convida os usuários para comentarem a respeito.

Figura 6 - Postagem publicada na página do Estadão em novembro de 2010



Considerações

No primeiro ano no Facebook nota-se que os fãs da página do Estadão interagem pouco, tendo em vista que todas as postagens selecionadas apresentam um pequeno número de interações (curtir, comentar e compartilhar). Também é possível notar que os usuários não tinham o hábito de compartilhar as notícias para o seu círculo de amigos, restringindo sua interação à curtir ou comentar as postagens.

Estadão – ano 2011

A figura 7 apresenta uma foto com legenda e pequeno resumo da notícia, porém sem um link para a matéria no site. O texto presente na postagem é bem conciso e busca a interação com os usuários.

Figura 7 - Postagem publicada na página do Estadão em setembro de 2011



Like Comment

Estadão
A angolana Leila Lopes foi eleita a Miss Universo 2011. 'Estou sem palavras', disse após receber a coroa. A brasileira Priscila Machado ficou em terceiro lugar. O que achou?

Fotos: Reuters
Like · Comment · Share · September 13, 2011

718 people like this.

4 shares

View previous comments 44 of 232

Jaque Moraes Muito merecido! Ela é linda!!
September 13, 2011 at 12:39am · Like

Album: Timeline Photos
Shared with: Public

Open Photo Viewer
Download
Embed Post
Report

A figura 8 traz uma foto sobre a notícia, manchete comentada, pede a opinião dos usuários e tem um link para a matéria no site. Nota-se a preocupação com a estética da postagem já que o link não aparece bruto, mas sim com um encurtador de links.

Figura 8 - Postagem publicada na página do Estadão em setembro de 2011



A figura 9 trata-se de uma nota informando o resultado de uma partida de futebol. Os usuários curtem e comentam, porém não compartilham a postagem, talvez por se tratar da informação bruta, sem imagens ou links para matéria.

Figura 9 - Postagem publicada na página do Estadão em setembro de 2011



A figura 10 traz um link com manchete, *thumbnail* e tenta promover interação com os usuários através de uma pergunta sobre o tema.

Figura 10 - Postagem publicada na página do Estadão em outubro de 2011

Estadão
October 18, 2011 · 🌐

Procede, seguidoras?

 **Mulheres ligam mais para humor do que dinheiro nos homens, aponta estudo**
Bonita, formada, bem-sucedida e solteira. Aos 34 anos e um certo 'pé-frio' para relacionamentos, Karine Machado cansou de paquerar na balada e...
ESTADAO

Like · Comment · Share

👍 507 people like this.

↪ 262 shares

💬 View previous comments 48 of 259

 **Fernando Borduqui** Ah vá
October 18, 2011 at 3:36pm · Like

Já a figura 11 traz um vídeo postado diretamente no Facebook e um texto de apoio promovendo interação dos usuários. A postagem não conseguiu muita adesão dos usuários.

Figura 11 - Postagem publicada na página do Estádio em junho de 2011



Considerações

Observando as postagens de 2011, é possível notar o aumento significativo de interação dos usuários com o conteúdo da página. O número médio de curtir aumentou, assim como os comentários nos posts. Pode-se perceber que os usuários começaram a compartilhar mais o conteúdo para o seu círculo de amigos, mas os números de comentários nas postagens ainda supera os compartilhamentos. A partir deste ano, todos os links presentes em descrições de fotos são encurtados, mostrando a preocupação estética das postagens.

Estadão – ano 2012

Na figura 12 é possível perceber que o jornal estava atento às redes sociais e identificou a necessidade de fazer uma matéria a respeito de uma brincadeira que grande parte dos usuários estavam fazendo em relação a novela naquele momento. Ao cobrir um meme criado pelos próprios usuários, o jornal demonstra que reconhece a importância dos movimentos e brincadeiras criadas dentro da internet, tanto que informa os demais usuários sobre a brincadeira e ganha credibilidade e adesão daqueles que já conheciam o meme.

Figura 12 - Postagem publicada na página do Estadão em setembro de 2012



Like Comment

Estadão
"Avenida Brasil": Doe um pendrive para a Nina, pedem internautas. Principal novela da Globo vira piada nas redes sociais, como nesta imagem: quem num mundo digital prefere guardar provas incriminatórias em papel? Veja mais em <http://migre.me/aNa0k>

Album: Timeline Photos
Shared with: Public

Open Photo Viewer
Download
Embed Post
Report

Imagem: Reprodução
Like - Comment - Share - September 20, 2012

Renato Pincelli and 2,307 others like this.
2,488 shares
View previous comments 41 of 283

Lenynha March Eita novelinha babaca, heim!
Assisti alguns capítulos e senti náuseas ... baaahhhh
É um insulto à minha inteligência !!!
September 21, 2012 at 8:41am · Like · 1

A figura 13 se trata de um link com a manchete de um artigo de opinião do jornal. Mesmo sem nenhuma imagem, o post chama atenção por se tratar de um assunto polêmico ocorrido naquele momento. Porém, o número de interações é menor do que as demais postagens com imagens.

Figura 13 - Postagem publicada na página do Estadão em maio de 2012

Estadão
May 21, 2012 · 🌐

'Xuxa sempre usou a mídia como divã. E ela não é a única. Mas com aquela luz. Aquela câmera próxima. Aquela trilha. Tudo pode virar filme de terror. E virou', analisa Nina Lemos.

ANÁLISE: Vergonha não é a Xuxa: é o sensacionalismo baixo do 'Fantástico'
Xuxa: a nova vítima do sensacionalismo baixo do Fantástico
BLOGS.ESTADAO.COM.BR

Like · Comment · Share

👍 1,311 people like this.

↪ 578 shares

💬 View previous comments 49 of 181

 **Thiago Oliveira** to nem ai pra xuxa, to mais preocupado é com meu PALMEIRAS que nao ganha porra nenhuma.
May 21, 2012 at 10:48pm · Like · 👍 1

A figura 14 traz somente um texto interagindo com os usuários. Nota-se que a interação é bem menor do que as postagens com fotos, links ou notícias, mas mesmo assim consegue adesão e interação do público.

Figura 14 - Postagem publicada na página do Estadão em maio de 2012



A figura 15 pode ser considerada a mais completa deste período, pois traz uma imagem ilustrativa, texto sobre a notícia, um link encurtado para a matéria completa e linka a página derivada, no caso é a Política Estadão (o que no Facebook é conhecido como menção ou tagueamento).

Figura 15 - Postagem publicada na página do Estadão em novembro de 2012



A figura 16 é a capa do jornal com um texto de apoio trazendo todos os destaques com links para as matérias no site. Pode-se perceber que a interação é bem menor do que quando as notícias são postadas separadamente.

Figura 16 - Postagem publicada na página do Estadão em dezembro de 2012



- Estadão**
 Já viram os destaques do jornal de hoje?
- Atirador mata 20 crianças em escola primária nos EUA: <http://migre.me/coqCX>
 - Procuradoria denuncia Rose, irmãos Vieira e mais 20: <http://migre.me/coqle>
 - Juiz argentino derruba liminar que beneficiava o Grupo Clarin: <http://migre.me/coqOk>
 - Hugo Chávez recobra consciência: <http://migre.me/coqT2>
 - Haddad confirma os últimos 5 secretários: <http://migre.me/cor74>
- Like · Comment · Share · December 15, 2012

96 people like this.
 86 shares

Amanda Perote Que tragédia!
 December 15, 2012 at 6:58am · Like · 1

Album: Timeline Photos
 Shared with: Public

- Open Photo Viewer
- Download
- Embed Post

I don't like this photo

Considerações

Em 2012 percebe-se um aumento na interação com as postagens devido ao crescente número de usuários aderindo à rede social. Também é possível perceber que o jornal aproveita os fenômenos da internet para conseguir mais audiência em sua página, levando em consideração o que os usuários estão debatendo no Facebook para pautar os assuntos do dia. A partir deste mesmo ano o Estadão começa a postar a capa do jornal do dia nas primeiras postagens da manhã, mostrando quais são os principais assuntos do dia, porém os usuários não interagem tanto com a publicação como em postagens de uma única notícia. A transposição da capa para uma única imagem não é tão atrativa, pois quando vista em miniatura na *timeline*, as fotos ficam pouco reconhecíveis e o texto pouco legível.

Estadão – ano 2013

A figura 17 é uma imagem enviada por um usuário pelo Instagram. Isso mostra a participação do público no conteúdo postado pelo jornal e também a integração das demais redes sociais. Mesmo a foto não se tratando de uma notícia, consegue bastante interação dos usuários.

Figura 17 - Postagem publicada na página do Estadão em dezembro de 2013




A figura 18 se trata de um link, sem *thumbnail*, com apenas a manchete e um texto explicativo. É possível perceber pouca interação dos usuários de uma forma geral.

Figura 18- Postagem publicada na página do Estadão em maio de 2013

Estadão
May 15, 2013 · 🌐


Câmara convoca sessão extraordinária para concluir votação da MP dos Portos. Após 18 horas de sessões consecutivas, plenário aprova texto-base, mas falta concluir votação de emendas


 Câmara convoca sessão extraordinária para concluir votação da MP dos Portos - economia - Estadão.com
O presidente da Câmara dos Deputados,...
ECONOMIA.ESTADAO.COM.BR

Like · Comment · Share

👍 46 people like this. Top Comments ▾

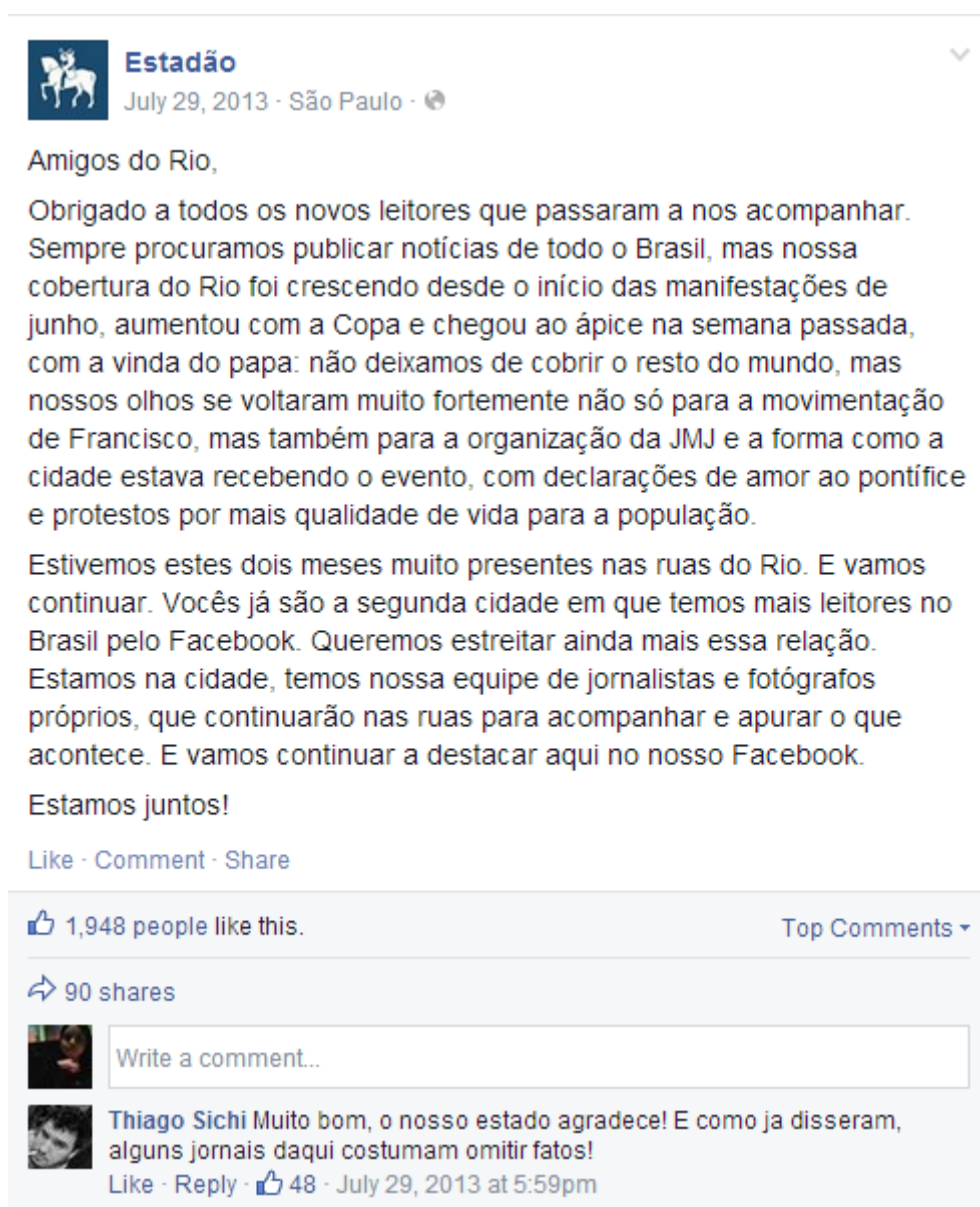
↪ 20 shares

 Write a comment...

 **Hevandro Camargo** se trabalhassem 5 dias por semana nao precisaríamos pagar hora extra
Like · Reply · 👍 2 · May 15, 2013 at 8:45am

A figura 19 é somente texto com um pronunciamento do jornal para os leitores do Rio de Janeiro. O texto fala da cobertura de diversos acontecimentos no estado, com uma linguagem informal e consegue boa aceitação do público leitor. Posts deste gênero mostram a preocupação do jornal em humanizar sua relação com os usuários.

Figura 19 - Postagem publicada na página do Estadão em julho de 2013



Estadão
July 29, 2013 · São Paulo · 🌐

Amigos do Rio,

Obrigado a todos os novos leitores que passaram a nos acompanhar. Sempre procuramos publicar notícias de todo o Brasil, mas nossa cobertura do Rio foi crescendo desde o início das manifestações de junho, aumentou com a Copa e chegou ao ápice na semana passada, com a vinda do papa: não deixamos de cobrir o resto do mundo, mas nossos olhos se voltaram muito fortemente não só para a movimentação de Francisco, mas também para a organização da JMJ e a forma como a cidade estava recebendo o evento, com declarações de amor ao pontífice e protestos por mais qualidade de vida para a população.


Estivemos estes dois meses muito presentes nas ruas do Rio. E vamos continuar. Vocês já são a segunda cidade em que temos mais leitores no Brasil pelo Facebook. Queremos estreitar ainda mais essa relação. Estamos na cidade, temos nossa equipe de jornalistas e fotógrafos próprios, que continuarão nas ruas para acompanhar e apurar o que acontece. E vamos continuar a destacar aqui no nosso Facebook.


Estamos juntos!

Like · Comment · Share

👍 1,948 people like this. Top Comments ▾

↪ 90 shares

 Write a comment...

 **Thiago Sichi** Muito bom, o nosso estado agradece! E como ja disseram, alguns jornais daqui costumam omitir fatos!
Like · Reply · 👍 48 · July 29, 2013 at 5:59pm

A figura 20 traz uma foto, texto explicativo e link para a matéria. Nota-se que o link encurtado é personalizado (oesta.do) fazendo uma referência ao nome do jornal, fortalecendo a identidade corporativa da empresa.

Figura 20 - Postagem publicada na página do Estadão em dezembro de 2013



Like Comment

Estadão
Martin Scorsese e Leonardo Di Caprio mostram o lado mais brutal de Wall Street no longa "O Lobo de Wall Street", que estreou nos cinemas dos Estados Unidos e promete ser um dos filmes do ano. Candidato a dois Globos de Ouro (melhor comédia e melhor ator de comédia), o filme "é um reflexo de tudo o que vai mal na sociedade", segundo Di Caprio.

Leia mais: <http://oesta.do/19M7aOy>

Foto: Divulgação
Like - Comment - Share - December 25, 2013

2,403 people like this. Top Comments ▾
347 shares

Write a comment...

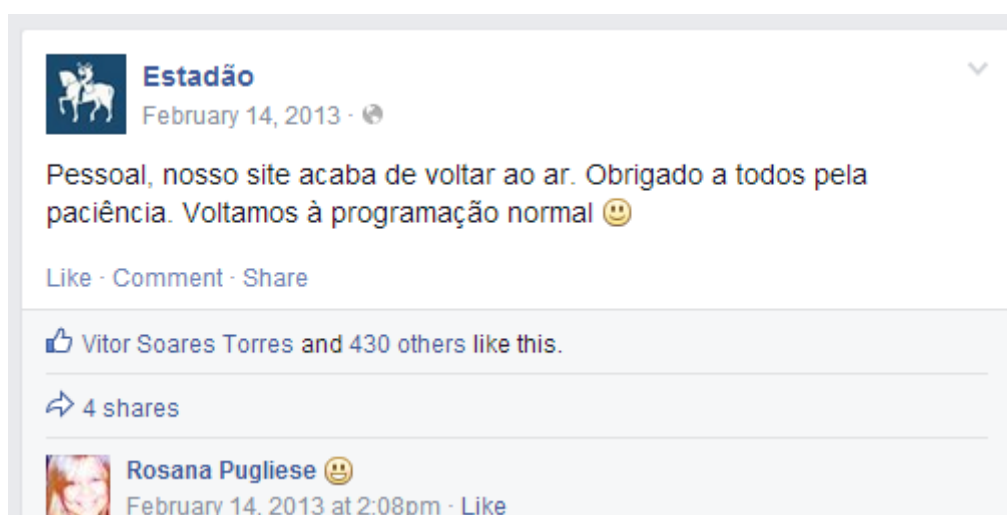
Jaqueline Carandina Scorsese e Leo Di Caprio... não só promete como será!
Like · Reply · 105 · December 25, 2013 at 6:01pm
9 Replies

Album: Timeline Photos
Shared with: Public

Open Photo Viewer
Download
Embed Post
I don't like this photo

A figura 21 é um texto informando sobre a queda do site do jornal. Nota-se uma linguagem informal, com uso de emoticons para se aproximar dos usuários e gerar descontração.

Figura 21 - Postagem publicada na página do Estadão em fevereiro de 2013



Considerações

Em 2013 foi possível perceber a integração das mídias sociais pelo Estadão, a preocupação com a estética com o encurtador de link personalizado, textos informais para interação com os usuários e a busca para humanizar o relacionamento com os usuários. Das postagens selecionadas para análise, nota-se que os posts com foto, texto e link chamam mais atenção dos usuários, promovendo maior interação do que aqueles com apenas link sem foto.

Estadão – ano 2014

A figura 22 traz uma foto, pequeno texto, link encurtado personalizado e menção à fanpage especializada, neste caso, a da Rádio Eldorado. Nota-se grande interação por parte dos usuários.

Figura 22 - Postagem publicada na página do Estadão em agosto de 2014



A figura 23 tem uma foto, texto, link, menção da Fanpage especializada e hashtag. As hashtags ficaram popularizadas no Twitter, onde são utilizadas para classificar os tweets relacionados a determinados assuntos; elas são compostas de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo cerquilha e funcionam como hiperlinks dentro da rede e são indexáveis pelos mecanismos de busca. Atualmente as hashtags não funcionam efetivamente como mecanismo de indexação no Facebook, mas mesmo assim os usuários se utilizam delas por uma questão de hábito e modismo.

Figura 23 - Postagem publicada na página do Estadão em abril de 2014



Like Comment

Estadão
Lupita é eleita a mulher mais bonita do mundo. Veja mais em:
<http://oesta.do/PtrsEW> via Moda Estadão #Lupita
Like · Comment · Share · April 23

Fernanda Villa and 40,759 others like this. Top Comments ▾
9,844 shares

Write a comment..

Louis Vidovix A beleza em questão não é só em termos plásticos e preferência pessoal. Não é por tamanho de peito ou comprimento do cabelo. Lupita não usa peruca, mega hair, alisamento ou implante nos seios. É óbvio que ela foi selecionada porque valoriza os traços t... See More
Like · Reply · ↻ 2,296 · April 23 at 3:39pm

From: Estadão's Photos in Timeline Photos
Shared with: Public

Open Photo Viewer
Download
Embed Post

I don't like this photo

A figura 24 possui o mesmo modelo da postagem da figura 23, com foto, link, menção à fanpage especializada e hashtag.

Figura 24 - Postagem publicada na página do Estadão em abril de 2014



A figura 25 traz um link com o nome da manchete e um *thumbnail* maior do que os apresentados nas postagens dos anos anteriores. Esse recurso de aumentar as imagens relacionadas ao link foi uma iniciativa do próprio Facebook para incentivar a leitura de notícias na plataforma⁸.

⁸ Matéria disponível no link <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/01/facebook-testa-novo-visual-para-feed-de-noticias-parecido-com-jornal.html>

Figura 25 - Postagem publicada na página do Estadão em abril de 2014



Estadão
April 25 at 9:21pm · 🌐

'Da Copa, da Copa, da Copa eu abro mão, eu quero é dinheiro para saúde e educação', gritaram manifestantes (via Política Estadão)
#EstadaonaCopa



COPA: Dilma enfrenta protesto durante cerimônia em Belém
ESTADAO

Like · Comment · Share

👍 8,252 people like this. Top Comments ▾

↪ 2,554 shares

 Write a comment...

 **Alex Bastos** Povo ingênuo rs', acham que falta dinheiro pra saúde e educação... Dinheiro é uma coisa que não falta nesse país, só que é muito mal administrado.
Like · Reply · 👍 541 · April 25 at 9:22pm

A figura 26 possui foto, texto explicativo e link para a matéria no site do jornal. A notícia possui um apelo emocional e consegue um grande número de interações entre os usuários.

Figura 26 - Postagem publicada na página do Estadão em agosto de 2014



Considerações

Em 2014 é possível perceber um modelo nas postagens publicadas pelo jornal, a maioria delas possuem foto, texto descritivo e link para a matéria no site. Nota-se que o número de compartilhamentos superou os comentários mostrando que os usuários preferem discutir as notícias com o seu círculo de amigos a comentar na postagem do jornal e interagir com pessoas desconhecidas. Também foi possível perceber que ao adotar o modelo de foto, texto e link, o jornal deixou de realizar postagens somente com textos ou fotos sem ligação à alguma notícia específica.

Folha de São Paulo – ano 2010

A página do jornal Folha de São Paulo foi criada em março de 2010, no mesmo período em que o Estadão, também analisado nesta pesquisa. Inicialmente a Folha postava as informações e notícias em diversos formatos, se adaptando às necessidades da plataforma e interagindo com os usuários.

A primeira postagem (figura 27) analisada traz apenas uma foto e uma pergunta pedindo a opinião dos usuários sobre o acontecido. Não há link para nenhuma matéria, mas mesmo assim tem um número considerável de interações com 67 curtir, 2 compartilhamentos e 29 comentários.

Figura 27 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em julho de 2010



A segunda postagem de 2010 (figura 28) apresenta uma foto com baixa

resolução, deixando o post empobrecido visualmente. Mas desta vez, ao contrário da primeira postagem, esta traz uma descrição da notícia, link para a matéria no site e pede a opinião dos usuários na página. Por se tratar de uma notícia de uma figura polêmica da política nacional, o post atraiu mais comentários do que apenas curtidas, mostrando a necessidade dos usuários em dar sua opinião sobre o fato ocorrido. A postagem teve 46 curtidas, 47 comentários e nenhum compartilhamento.

Figura 28 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em agosto de 2010



FOLHA Folha de S. Paulo
Maluf é considerado 'ficha suja' pela Justiça Eleitoral de SP e tem candidatura barrada. Qual a sua opinião? Leia em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/787563-maluf-e-considerado-ficha-suja-pela-justica-eleitoral-de-sp-e-tem-candidatura-barrada.shtml> e comente também na página de Poder (Folha de S. Paulo - Brasil).

Curtir - Comentar - Compartilhar - 23 de agosto de 2010

46 pessoas curtiram isso.
Ver mais 2 comentários

Rodrigo de Sene Narizinho de palhaço.. alguém tem para emprestar?
23 de agosto de 2010 às 19:11 - Curtir - 1

Álbum: Fotos da linha do tempo
Compartilhado com: Público

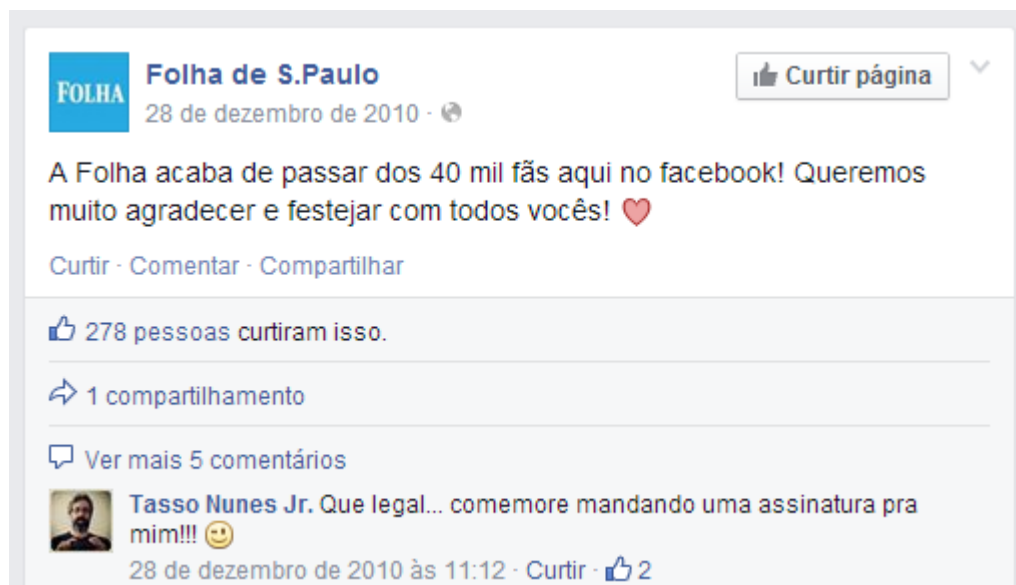
Abrir visualizador de fotos
Fazer download

Eu não gosto desta foto

A terceira postagem de 2010 (figura 29) é somente texto, agradecendo os usuários pelo número de seguidores conquistados pela página. Desde o começo, a fanpage da Folha mostra uma linguagem informal, usando emoticons em seu texto e falando diretamente com os leitores. Por se comunicar de uma forma mais descontraída,

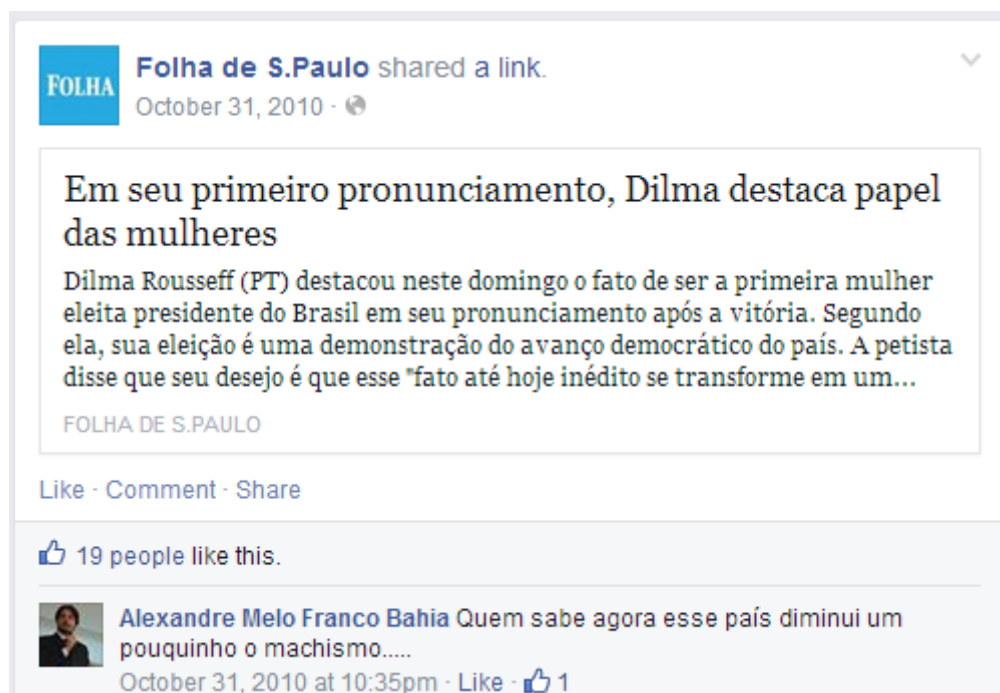
a postagem conseguiu 278 curtir, número que se destaca no período analisado.

Figura 29 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em dezembro de 2010



A quarta postagem do período (figura 30) possui somente um link direto para o site, com a manchete, mas sem nenhuma imagem ilustrando a matéria. O excesso de texto não chama tanto a atenção dos usuários, por isso é possível perceber que o número de interações com o post é baixo.

Figura 30 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em outubro de 2010



A quinta postagem (figura 31) mostra uma imagem relacionada, um pequeno

texto explicando a matéria e um link para ler a notícia no site. Além disso, a Folha também cita o Twitter do jornal da matéria, mostrando um diálogo com outras redes sociais.

Figura 31 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em novembro de 2010



Considerações

No primeiro ano presente no Facebook, a Folha mostra preocupação em interagir com os leitores. Na maioria dos posts analisados, o jornal pede a opinião dos usuários sobre a notícia, chamando para um debate nos comentários. A média deste ano é de 89 curtidas, 28 comentários e apenas um compartilhamento por postagem. Pelo Facebook

ainda ser uma novidade para os usuários brasileiros, é possível perceber que os leitores não possuem o hábito de compartilhar as postagens para sua própria rede, eles apenas curtem e comentam diretamente na página do jornal.

Folha de São Paulo – ano 2011

A primeira postagem de 2011 (figura 32) tem somente um link direto para a matéria no site, porém o *thumbnail* é grande, e é possível ler a manchete e a linha fina.

Figura 32 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em junho de 2011



A segunda postagem (figura 33) também é um link direto para a matéria no site, imagem de *thumbnail* grande, com manchete e linha fina. Desta vez, o jornal faz um

comentário sobre a matéria. Fugindo do padrão da maioria dos posts, esta postagem possui mais compartilhamentos do que curtidas, apresentando 478 curtir, 121 comentários e 487 compartilhamentos; mostrando que os usuários estavam preocupados em espalhar a notícia para sua rede de amigos.

Figura 33 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em setembro de 2011

FOLHA Folha de S. Paulo via Folha Tec
30 de setembro de 2011 -

Dizem que você não conseguirá viver sem ele.

Likes August

Places September
Visited 3 Places

Mudança no Facebook vai 'prender' usuários, dizem especialistas

O Facebook começou nesta sexta-feira a revelar mudanças significativas em seu site, uma decisão que, segundo observadores, não apenas vai alterar...

FOLHA DE S. PAULO

Curtir · Comentar · Compartilhar

478 pessoas curtiram isso.

487 compartilhamentos

Visualizar comentários anteriores 45 de 121

Regina Medusa Vamos ver se será verdade isso...já já a gente enjoa disto aqui ...como enjoamos de todos os outros...
30 de setembro de 2011 às 19:37 · Curtir

A terceira postagem (figura 34) traz um link para a matéria no site, mas sem *thumbnail*, somente a manchete e a linha fina. Por não ter nenhuma imagem na

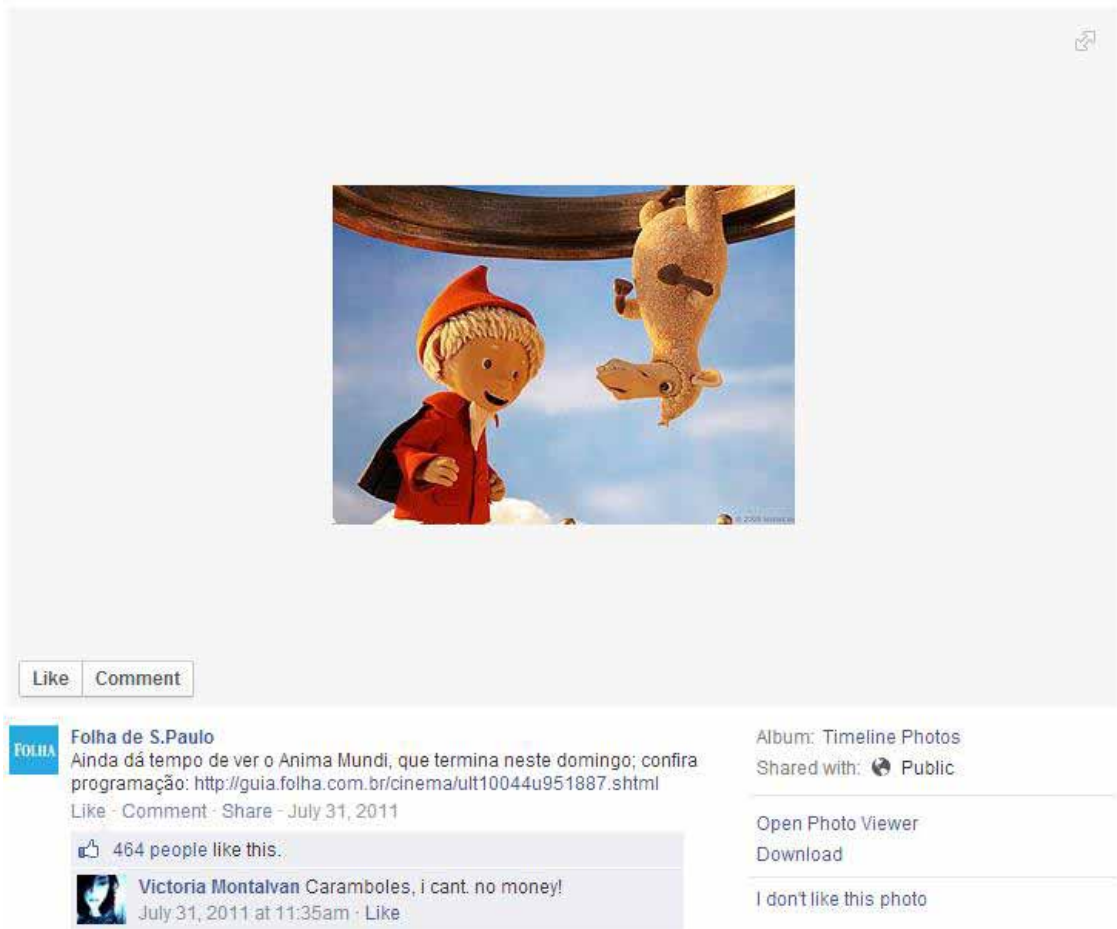
postagem, esta se torna pouco atrativa visualmente e pode passar despercebida na timeline. Mas, por se tratar de um assunto que estava sendo muito abordado pela mídia, a postagem consegue um grande número de interações, com 252 curtidas e 219 comentários. Entretanto, os números são menores do que as demais postagens com imagens.

Figura 34 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em julho de 2011



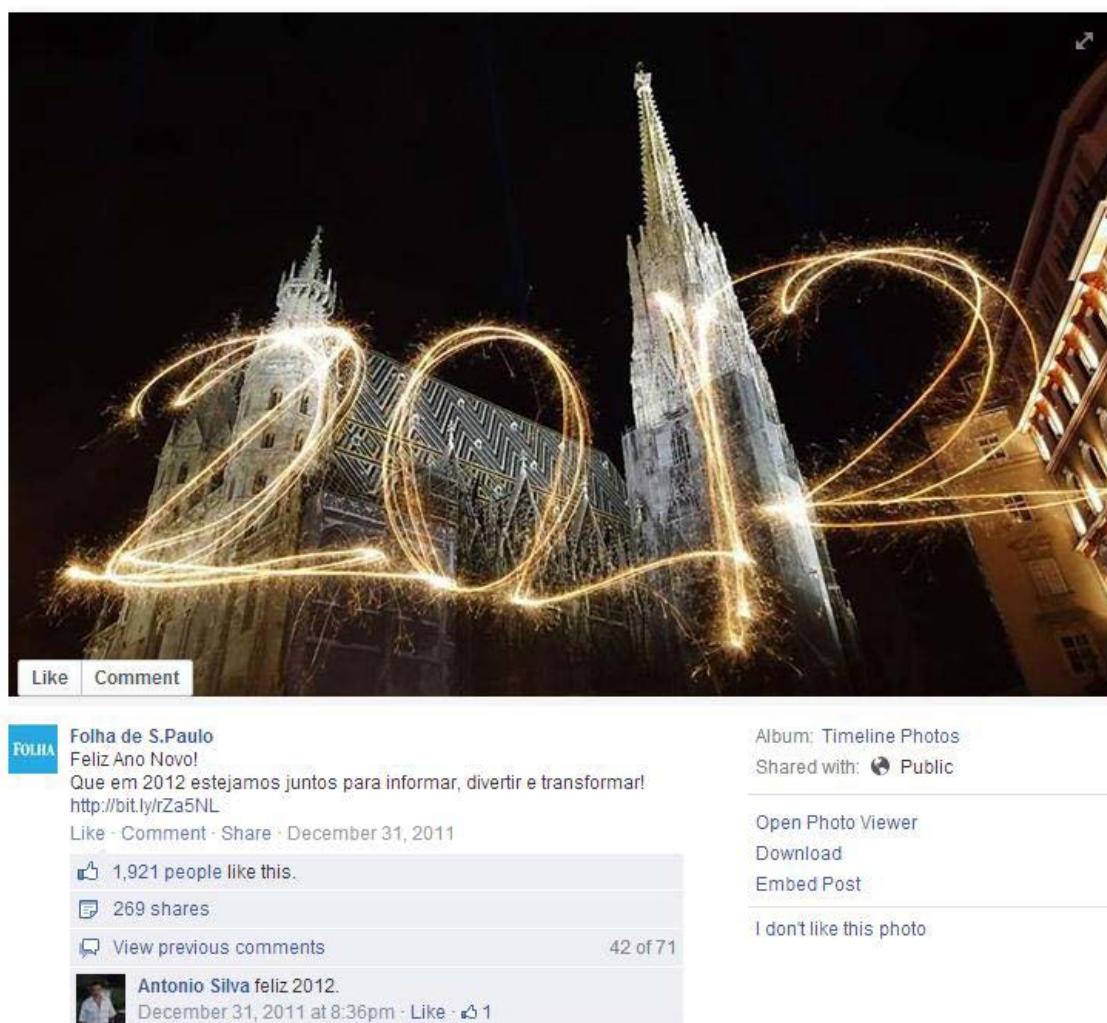
A quarta postagem (figura 35) tem uma imagem de baixa resolução, chamada para a matéria e o link para o site da Folha.

Figura 35 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em julho de 2011



A quinta postagem (figura 36) possui uma foto em uma boa resolução, um texto desejando feliz ano novo para os leitores e um link para uma galeria de fotos sobre o tema. Pela primeira vez, a Folha usa um encurtador de links para deixar o post esteticamente mais agradável.

Figura 36 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em dezembro de 2011



Considerações

É possível perceber que em 2011 os usuários interagiram muito mais do que o ano anterior. A média deste ano foi 686 curtir, 107 comentários e 148 compartilhamentos (entretanto, das postagens analisadas, três não tiveram nenhum compartilhamento e as outras duas tiveram em torno de 400 e 200, mostrando um comportamento incomum para o período). A maioria das postagens possuem imagens, mesmo que não sejam todas com boa resolução. Neste ano, entre os posts analisados, nenhum deles deixavam de apresentar link para a notícia no site do jornal. Na última postagem analisada, foi possível identificar o uso de encurtador de link para deixar o texto mais agradável.

Folha de São Paulo – ano 2012

A primeira postagem analisada (figura 37) possui uma imagem e um texto informando sobre o horário do programa TV Folha, exibido pela TV Cultura. Este post mostra como o jornal usa o Facebook como forma de divulgação de suas outras mídias.

Figura 37 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em setembro de 2012



A segunda postagem (figura 38) também é sobre o programa TV Folha, traz uma imagem ilustrativa, texto com as principais matérias e link encurtado para assistir ao vídeo no site do jornal. Desta vez, o encurtador de link é personalizado (folha.com). A

postagem possui pouca interação em relação ao período analisado.

Figura 38 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em setembro de 2012



FOLHA Folha de S.Paulo
Não viu o "TV Folha" de hoje? Programa revela documentos do PCC, problemas no centro de SP e traz uma entrevista com o motorista que levou ao processo de impeachment do ex-presidente Collor. Os atores do filme "Gonzaga - De Pai Pra Filho" também falam sobre o músico. Veja o programa na íntegra: <http://folha.com/no1161521>
Curtir · Comentar · Compartilhar · 30 de setembro de 2012

51 pessoas curtiram isso.
14 compartilhamentos

Denise Helena Salgado Assisti e como sempre estava ótimo!
30 de setembro de 2012 às 20:23 · Curtir

Álbum: Fotos da linha do tempo
Compartilhado com: Público

Abrir visualizador de fotos
Fazer download
Incorporar publicação

Eu não gosto desta foto

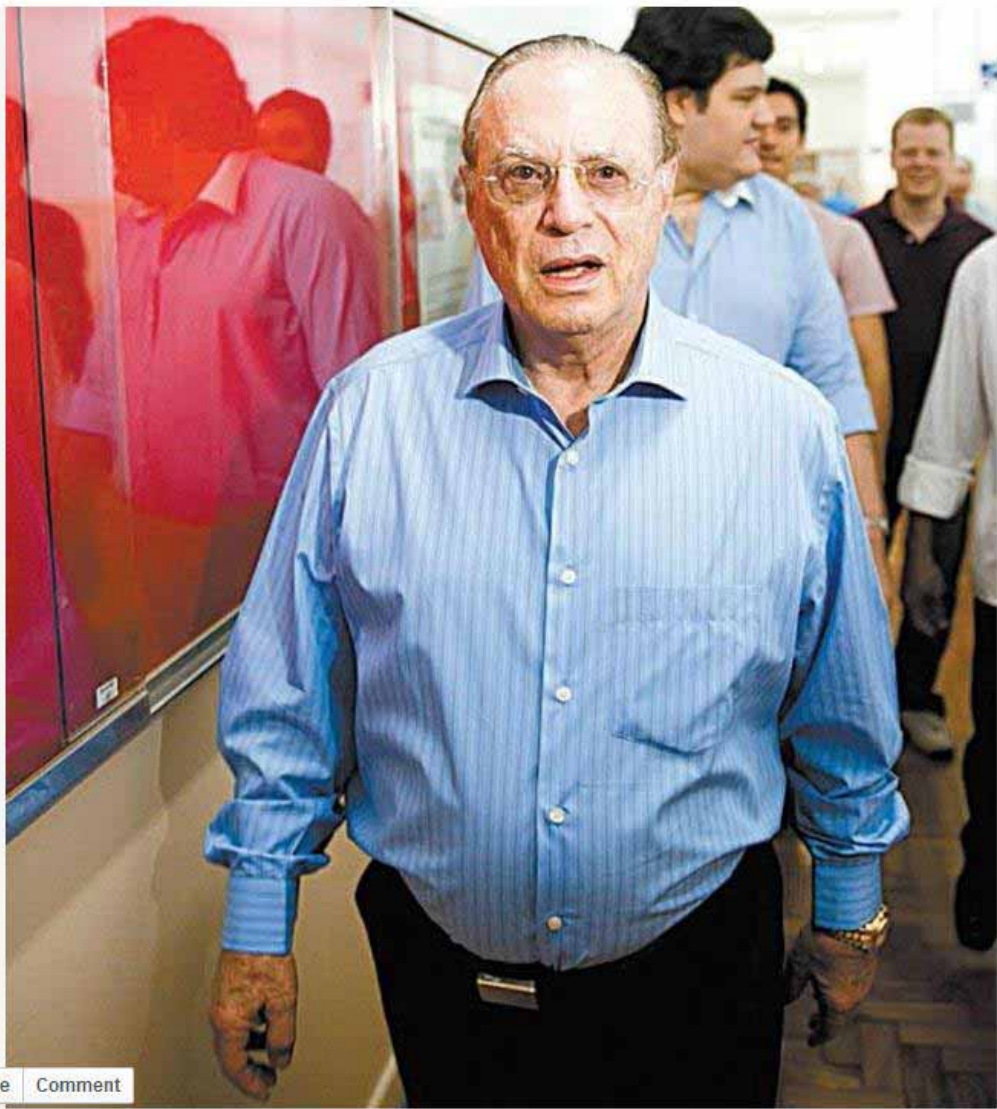
A terceira postagem (figura 39) possui uma foto, manchete e link para matéria no site. Por se tratar da notícia da morte do arquiteto Oscar Niemeyer, a postagem teve um grande engajamento, alcançando 9.212 curtidas, 1.453 comentários e 15.570 compartilhamentos.

Figura 39 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em dezembro de 2012



A quarta postagem de 2012 (figura 40) possui foto, manchete e link encurtado para a matéria. A postagem conseguiu um grande engajamento, com 5.274 curtidas, 1.136 comentários e 3.887 compartilhamentos.

Figura 40 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em outubro de 2012



Like Comment


FOLHA **Folha de S.Paulo**
Paulo Maluf terá de devolver R\$ 21 mi aos cofres públicos, após perder todos os recursos numa ação movida pelo Ministério Público Estadual. <http://folha.com/no1166981>

(Foto: Isadora Brant/Folhapress)
Like - Comment - Share - October 10, 2012

Luiz Carlos Santos, Carolina Baldin Meira and 5,272 others like this.

3,887 shares

View previous comments 46 of 1,132

 **Luiz Silva** Pô!! Esse cara não sai mais da mídia???????????? FORA!!!!!!!!!!!!
October 11, 2012 at 8:13am · Like

Album: Timeline Photos
Shared with: Public

Open Photo Viewer
Download
Embed Post

I don't like this photo

A quinta postagem (figura 41) se trata de um compartilhamento de um post da página Guia Folha, sessão de entretenimento do jornal. A imagem está com uma resolução menor do que o recomendado, traz a manchete e link para a notícia. Por se tratar de um compartilhamento, a imagem e o texto aparecem menor do que a medida

padrão. O engajamento deste post foi menor do que a média do período, com 567 curtir, 88 comentários e 284 compartilhamentos.

Figura 41 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em fevereiro de 2012



Considerações

É possível notar neste período que o jornal adotou um padrão de postagem com imagem de resolução que se encaixa com o tamanho da postagem do Facebook, manchete e link encurtado para a matéria no site. Também percebe-se que os usuários adquiriram o hábito de compartilhar as postagens para o seu círculo de amigos, gerando interação dentro do seu círculo social, não somente comentando na postagem do jornal.

Folha de São Paulo – ano 2013

A primeira postagem analisada de 2013 (figura 42) possui foto, manchete e link encurtado para a notícia no site. O post possui grande engajamento com 9.931 curtidas, 53 comentários e 721 compartilhamentos.

Figura 42 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em dezembro de 2013



Like Comment

FOLHA Folha de S.Paulo
Ucrânia tenta recorde do hino, Dubai (foto) faz uma hora de fogos e Londres tem confetes comestíveis. Conheça festejos curiosos:
<http://folha.com/no1392050>

Foto: Mohammed Omar/Reuters
Like · Comment · Share · December 31, 2013 · Edited

👍 9,931 people like this. Top Comments ▾
📄 721 shares

Write a comment...

Lucas Saldanha Notícias de 2014: Lula vai pra cadeia, Rede Globo fecha as portas, Latino, Naldo e Anitta encerram carreiras. José Dirceu sofre um infarto fulminante na cadeia e morre, José Genuino emagreceu 30 quilos desde que começou a trabalhar em uma mina quebrand... See More
Like · Reply · 🔄 152 · December 31, 2013 at 8:04pm

💬 25 Replies

Album: Cover Photos
Shared with: 🌐 Public

Open Photo Viewer
Embed Post

I don't like this photo

A segunda postagem (figura 43) também segue o padrão de imagem, manchete e link. E também marca a página Serafina, a qual a notícia foi inicialmente postada. A

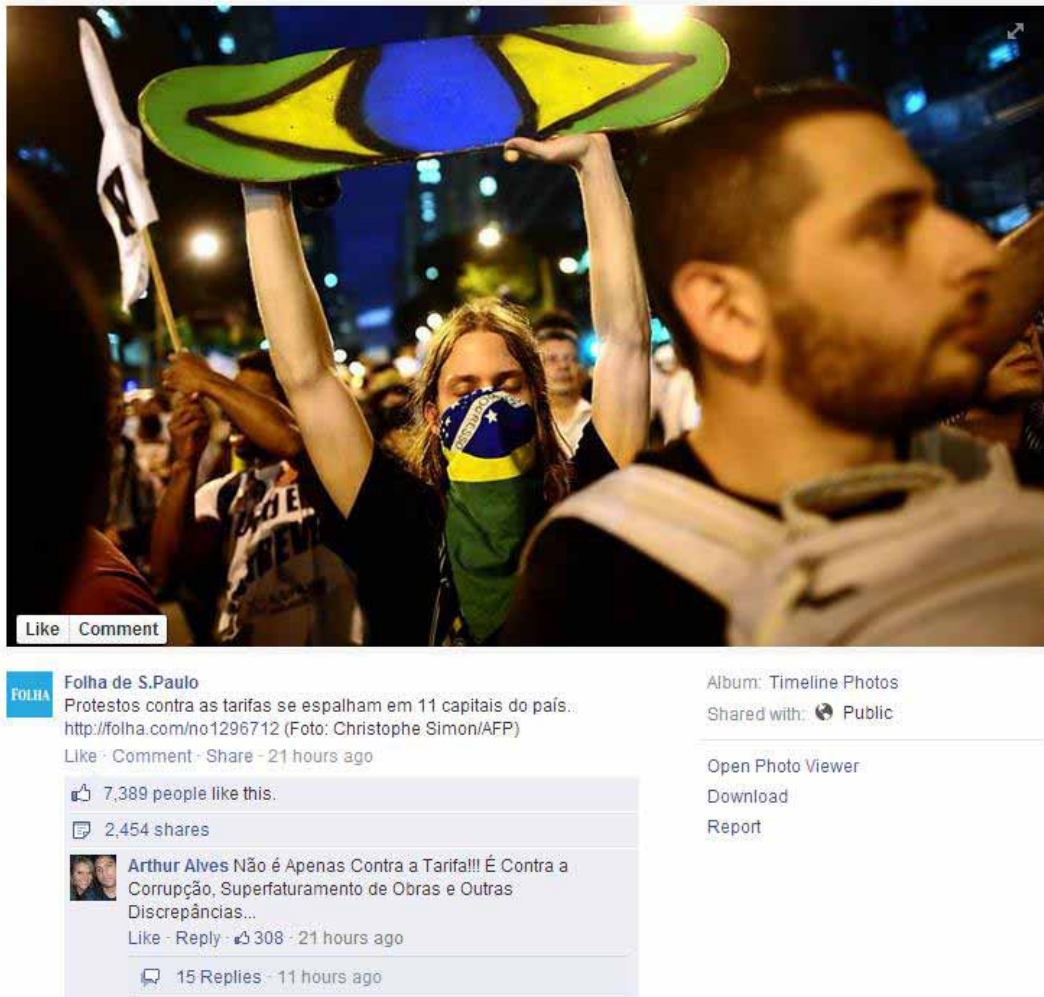
página Serafina é relacionada à revista publicada pelo jornal que aborda artes e entretenimento.

Figura 43 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em setembro de 2013



A terceira postagem (figura 44) continua seguindo o padrão de foto, manchete e link. E por se tratar das manifestações populares que estavam mobilizando o país, a postagem possui grande engajamento com 7.389 curtidas, 420 comentários e 2.454 compartilhamentos .

Figura 44 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em junho de 2013



A quarta postagem (figura 45) possui foto, manchete, linha fina e link encurtado. O post conseguiu 2.250 curtidas, 68 comentários e 530 compartilhamentos.

Figura 45 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em abril de 2013



Like Comment

FOLHA Folha de S.Paulo
Menina de dois anos recebe traqueia artificial. <http://folha.com/no1271426>
Ela se tornou a pessoa mais jovem a receber um órgão desenvolvido por bioengenharia. (Foto: Jim Carlson/AP)
Like - Comment - Share - April 30, 2013

2,250 people like this. Top Comments ▾
530 shares

Write a comment...

Vinicius Bizetto É isso que a ciência tem que desenvolver, e não armamento bélico. Parabéns aos bioengenheiros e médicos pelo feito.
Like · Reply · 77 · April 30, 2013 at 9:11pm
5 Replies

Album: Timeline Photos
Shared with: Public

Open Photo Viewer
Download
Embed Post

I don't like this photo

A quinta postagem (figura 46) foge do padrão pois tem imagem e manchete, porém o link encurtado não é personalizado folha.com e sim o bit.ly.

Figura 46 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em abril de 2013



Considerações

Em 2013 o número médio de interações aumentou bastante em relação ao ano anterior, chegando a uma média de 4.400 curtidas, 129 comentários e 881 compartilhamentos por postagem analisada. Também é possível perceber que o número médio de compartilhamento superou o de comentários, mostrando uma mudança no comportamento dos usuários que antes apenas comentavam nas postagens, começaram a compartilhar para sua rede e discutir as notícias apenas com seus amigos.

Folha de São Paulo – ano 2014

A primeira postagem de 2014 (figura 47) continua seguindo o padrão adotado no ano anterior com imagem, manchete e link encurtado personalizado. O post conseguiu 2.443 curtidas, 51 comentários e 193 compartilhamentos.

Figura 47 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em abril de 2014



Like Comment

FOLHA Folha de S.Paulo
Fotógrafo registra única menina a caçar com águia-dourada na Mongólia; veja fotos: <http://folha.com/no1441428>

Foto: Asher Svidensky/Caters News
Like · Comment · Share · April 16 · Edited

2,443 people like this. Top Comments ▾
193 shares

Write a comment...

Osmar Menezes aqui no Pará nós caçamos com urubu!
Like · Reply · 17 · April 16 at 12:48pm
3 Replies

Album: Cover Photos
Shared with: Public

Open Photo Viewer
Embed Post

I don't like this photo

A segunda postagem (figura 48) também segue o padrão imagem, manchete, link encurtado e também marca a página especializada Folha Cotidiano.

Figura 48 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em março de 2014



Like Comment

FOLHA **Folha de S.Paulo**
Governo vacina 2,4 milhões de meninas contra HPV; SC teve maior adesão. <http://folha.com/no1433694> (via Folha Cotidiano)

Foto: Robson Ventura/ Folhapress
Like - Comment - Share - March 31

794 people like this. Top Comments ▾
83 shares

Write a comment...

Niara Duarte Eu acho que não vai estimular as meninas a quererem ter relação cedo. Uma coisa, não tem nada com outra. Isso é uma proteção muito importante, ainda mais no futuro quando já for uma mulher. Abram a cabeça câncer de colo de útero, mata!!
Like · Reply · 90 · March 31 at 8:26pm
10 Replies

Album: Timeline Photos
Shared with: Public

Open Photo Viewer
Download
Embed Post
I don't like this photo

A terceira postagem (figura 49) traz a imagem, manchete e link para a notícia, mas diferente do padrão, o encurtador de link é do Uol. O post conseguiu grande engajamento com 29.359 curtidas, 1.728 comentários e 11.189 compartilhamentos; os maiores números registrados no período analisado.

Figura 49- Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em agosto de 2014



A quarta postagem (figura 50) segue o padrão imagem, texto e link encurtado, mas desta vez não se trata de uma notícia e sim de uma foto enviada por uma leitora do jornal. Pelo conteúdo ter a participação do público e uma linguagem informal com emoticons, a postagem consegue grande engajamento com 4.340 curtidas, 232 comentários e 207 compartilhamentos.

Figura 50 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em agosto de 2014



Like Comment

FOLHA Folha de S.Paulo
Este é o Zizu, um labrador de 8 anos que todas as manhãs leva a Folha para Estela Paschoal, assinante do jornal há mais de duas décadas. ❤️

Veja notícias sobre bichos no F5: <http://f5.folha.uol.com.br/bichos/>

Foto: Estela Paschoal/Arquivo Pessoal
Like · Comment · Share · 6 hrs

Patricia Pagi and 4,339 others like this. Top Comments ▾

207 shares

Write a comment..

Estela Paschoal É o meu liiiiiiiiiindo... ❤️ tá famoso né Zizuuuuuuuu!!!!
Like · Reply · 330 · 6 hours ago

Album: Timeline Photos
Shared with: Public

Open Photo Viewer
Download
Embed Post
Report

A quinta postagem (figura 51) segue o padrão imagem, manchete e link encurtado personalizado. O post consegue o engajamento de 3.452 curtidas, 832 comentários e 311 compartilhamentos.

Figura 51 - Postagem publicada na página da Folha de São Paulo em setembro de 2010



Considerações

Em 2014 o jornal continuou adotando o mesmo modelo padrão para todas as postagens com imagem, manchete, link encurtado para a notícia e em algumas postagens, marcações de fanpages especializadas nos assuntos. É possível observar que a tendência de compartilhar mais do que comentar nas postagens continua crescendo entre os curtidores do jornal. Em algumas postagens, o jornal adota uma linguagem mais descontraída para humanizar sua relação com os usuários e este tipo de comportamento gera bastante interação e engajamento dos leitores.

5.2 Discussão dos Resultados

Ao observar as postagens das *fanpages* dos jornais Estadão e Folha de São Paulo é possível notar que nos dois primeiros anos em que os jornais estiveram presentes no Facebook, tanto os usuários quanto os veículos estavam se adaptando à rede social. Os dois jornais testaram diversos formatos de postagens, inicialmente com informações incompletas, ausência de link para matéria no site e imagens com baixa qualidade ou sem legenda.

No primeiro ano presente no Facebook, ambos os jornais tentavam interagir com os leitores, chamando-os para debater nos comentários, porém, para compreender melhor o assunto, os leitores tinham que encontrar a matéria por conta própria nos sites dos jornais, já que as postagens não traziam a informação completa. Com isso, a interação era bem pequena entre os usuários com as postagens dos veículos. Entretanto, deve-se levar em consideração que os usuários não estavam familiarizados com a rede social e ainda tinham que buscar a notícia voluntariamente no site, deixando o processo dificultado e pouco prático. Mas mesmo com estas dificuldades, é possível identificar usuários interagindo com o conteúdo dos jornais no Facebook, mostrando o interesse em participar dos debates sobre as notícias.

Em 2011, com o crescente número de usuários aderindo à rede social, é possível notar um grande aumento na interação com as postagens dos jornais. Foi neste momento que os leitores começaram a participar mais das postagens, inicialmente apenas curtindo e comentando as notícias. Com esta participação crescente, publicar a notícia pronta e formatada nas redes sociais deixou de ser o final do processo jornalístico e começou a ser o ponto inicial. Antes das redes sociais, para comentar uma notícia era necessário ir até o site do jornal, muitas vezes, preencher um cadastro com diversos dados e depois de redigir o comentário, o leitor deveria aguardar a moderação do veículo, para só então ter sua opinião publicada no campo de comentários. Com o Facebook, o usuário já está previamente “identificado” e pode comentar instantaneamente, conferindo uma dinâmica mais prática e em tempo real. E ao receber o *feedback* de diversos leitores, o jornal pode rapidamente identificar a necessidade de continuar a cobertura do fato, explorar novos desdobramentos para o assunto, enfim, o jornalista pode usar as redes sociais como “termômetro” de ânimos dos usuários.

Com os posts selecionados para esta análise, pode-se perceber que tanto o Estadão quanto a Folha de São Paulo souberam aproveitar a interação dos usuários para gerar novos conteúdos para os veículos. Desde 2012, ambos começaram a cobrir assuntos que tinham origem nas redes sociais, como os diversos memes - ou seja, paródias dos usuários que são massivamente compartilhadas de forma viral por um grande número de usuários - que surgiam semanalmente na plataforma. Em tempos de tamanha concorrência de portais de notícia, é indispensável acompanhar as tendências e estar em sincronia com os leitores. CARVALHO (2011) comenta sobre a importância das redes sociais no jornalismo:

Rapidamente aprendeu-se que além de canal de distribuição de notícias, permitiam aos jornalistas rastrear tendências e encontrar fontes, por exemplo. Aos poucos, Twitter e Facebook passam a fazer parte do dia a dia de profissionais das redações, como o telefone e o e-mail fizeram anteriormente. E o mais significativo: tornaram-se mecanismos eficientes para ouvir a audiência e dialogar com ela. Ou seja: viraram base para conexões, para a construção de redes sociais. (p.111)

Entretanto, mesmo utilizando das redes sociais para entender melhor o comportamento dos leitores e mapear suas preferências, ambos os jornais analisados restringiam a interação com os usuários a comentários nas postagens e criação de novas pautas. Apenas a partir de 2013 é possível notar a participação dos leitores enviando material para os jornais como é visto na Figura 17 referente à postagem do Estadão, quando o jornal publicou uma foto de um amanhecer da praia ou na Figura 50 referente à postagem da Folha de São Paulo, em que a leitora enviou a foto de seu cachorro carregando o jornal.

Ao comparar os posts de 2010 com os de 2014, verifica-se que durante o primeiro ano presente no Facebook o Estadão e a Folha de São Paulo buscavam interagir mais com o leitor do que atualmente. Inicialmente os jornais chamavam os leitores para debater sobre o assunto nos comentários, pedia a opinião a respeito da notícia ou até mesmo perguntava se o usuário concordava com a matéria. Mas desde 2012 ambos os jornais adotaram um padrão de postagem que possui um texto apenas informativo, sem solicitar a opinião dos leitores.

As postagens buscam direcionar e incentivar a leitura da matéria na íntegra no site, por meio dos *links*. Difundir as matérias nas redes sociais faz parte da estratégia de divulgação que buscam não apenas a leitura das notícias nos sites e *pageviews*, mas também a própria legitimação da organização no cenário midiático. Com tantas

informações disponíveis na *web*, fica a cargo das *fanpages* dos jornais fazer a curadoria e mediação dos assuntos mais relevantes para os seus leitores, mesmo que elas ainda estejam em processo de adaptação à nova configuração midiática.

Além da adesão às redes sociais para buscar legitimação junto aos leitores, os jornais também investem em relacionamento e interatividade com os usuários. As mídias digitais facilitaram a colaboração dos leitores para com os veículos e também tornou a comunicação entre empresa e usuário muito mais rápida e dinâmica.

Mesmo que a interação no Facebook fique restrita à curtir, comentar e compartilhar o conteúdo do jornal, deve-se levar em conta que estas interações dão maior visibilidade para o conteúdo noticioso e aumentam a popularidade dos veículos. Assim, tornando hoje as redes sociais imprescindíveis para a manutenção de capital social dos jornais, já que promovem engajamento entre eles e seu público e contribui para a credibilidade dos veículos. RECUERO (2011) explica a relação dos jornais com o capital social:

O Jornalismo, enquanto "bem público" é uma organização social cuja existência é relevante para a sociedade. Putnam considera que as organizações sociais formam redes e, portanto, são modos "formais" de capital social. Para o autor (2000), o capital social também está relacionado com o engajamento cívico das sociedades e com o envolvimento das suas diversas redes. Portanto, é notável que o jornalismo, em si, é uma instituição formal (portanto, capital social) que permite a circulação de informações por outras redes (portanto, a circulação de bens relacionados ao capital social). (p.4)

Para a autora, o jornalismo não constitui-se somente em capital social enquanto instituição, mas também é responsável pela produção de diversos valores com efeitos diretos para o engajamento dos demais grupos e a própria produção de capital social. Ainda segundo RECUERO, a informação e o acesso à informação são valores extremamente relevantes em termos de capital social. Enquanto os usuários de redes sociais podem receber novas informações, o acesso e a circulação de informações constituem-se em um valor tanto coletivo quanto individual. Logo, interagir com o conteúdo das *fanpages* jornalísticas é interessante tanto para o jornal que adquire maior credibilidade com os leitores, quanto para os usuários que se importam com o valor da informação, em parecer bem informado para o seu círculo social.

As informações circuladas pelo jornalismo são de suma importância para a sociedade democrática, já que pressupõe-se que elas são testemunhos da realidade. A credibilidade é um valor que o jornalismo também adquire a partir da observação de

princípios deontológicos e técnicos, diante de sua função social. Entretanto, essa credibilidade é concedida pelos indivíduos e pela sociedade em troca da hierarquização das informações.

Logo, o jornalismo, ganha credibilidade, que é também uma forma de capital social da própria sociedade, em retorno pela sua função. Há uma troca de valores entre indivíduos e instituição. Já no Facebook, pode-se perceber a credibilidade dos jornais quando os leitores curtem, comentam e compartilham as notícias publicadas.

O jornalismo é, portanto, uma instituição cuja função social descrita é também gerar capital social através da circulação de informações. Entretanto, o jornalismo, por conta de sua função social, detém também determinados valores de capital social que são concedidos, em troca desta função, pela sociedade. Valores como credibilidade, confiabilidade e reputação são essenciais ao jornalismo e são formas de capital social construídas pela ação dos jornais e dos jornalistas e pela sociedade. (RECUERO 2011 p.5)

Portanto, pode-se afirmar que existe um contrato discursivo entre o jornalismo e a sociedade, no qual esta concede características específicas ao jornalismo e pressupõe que as informações propagadas pela mídia atendam os interesses fundamentais da democracia.

Ao analisar de forma abrangente, ambos os jornais acabaram evoluindo de forma semelhante na rede social; em 2011 a maioria das postagens continham imagens para atrair a atenção dos usuários e adotaram o encurtador de links (o Estadão usando o *migre.me* e a Folha o *bit.ly*), em 2012 adotaram um modelo padrão de postagens no Facebook, em 2013 personalizaram o encurtador de link (o Estadão adotou o link *oesta.do* e a Folha começou a usar o *folha.com*) e em 2014 os dois jornais mantiveram o padrão de postagens, só que também estão se empenhando em se aproximar com os leitores com pautas de assuntos que surgem na internet, adotando uma linguagem mais descontraída em algumas postagens, prestando esclarecimentos sobre a cobertura de determinados eventos e respondendo alguns comentários aos usuários. Todas estas mudanças tiveram um objetivo comum, que é conseguir impactar e conquistar a confiança dos usuários, a fim de conquistar uma troca mútua de capital social.

5.3 Análise II - Interação das páginas com os usuários no campo de comentários do Facebook

Como foi discutido no item anterior, as *fanpages* dos jornais atualmente respondem aos leitores da página, que fazem críticas, elogiam e pedem informações nas

postagens da página. Entretanto, como o volume de comentários nas postagens é muito grande, é possível perceber que os jornais respondem apenas alguns comentários.

Para esta análise, as duas páginas foram observadas durante os meses de março e abril de 2014 e foram selecionados todos os posts em que os usuários foram respondidos pelos jornais no período. A fim de compreender melhor a interação, os comentários dos usuários foram divididos em quatro categorias: críticas, elogios, sinalização de erro no link, manchete ou texto do post e pedidos de informação.

Durante o período o Estadão respondeu a 14 comentários em 14 postagens diferentes, já a Folha de São Paulo respondeu a 12 comentários em 9 postagens distintas, como é possível observar na tabela abaixo:

	Estadão	Folha de São Paulo
Crítica	6	3
Elogio / Brincadeira	2	6
Informação	3	0
Sinalização de Erro	3	3

O Estadão respondeu seis comentários de usuários criticando suas matérias. Em todos os casos, os leitores não haviam lido a matéria em questão ou não se informado direito sobre a crítica que estavam fazendo, entretanto, o jornal respondeu a todos, os orientando com as informações corretas. No dia 15 de abril (figura 52), o jornal fez uma postagem pedindo a colaboração dos leitores para o envio de sugestões de pautas e materiais, porém a usuária Priscilla Carriel critica a iniciativa, acusando o jornal de “folgado” e dizendo que eles deveriam contratar mais repórteres ao invés de pedir a colaboração dos leitores. Depois de dez minutos, o comentário da leitora havia ganhado destaque na postagem graças às curtidas de outros usuários. Prontamente, o Estadão explica como funciona o processo de colaboração do jornal, como é possível ver abaixo:

Figura 52 – Postagem 1 do Estadão com interação com os usuários

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Estadão'. The post text reads: 'Estadão' recebe fotos, vídeos e notícias pelo #WhatsApp. O metrô parou? Viu algum acidente ou manifestação? Nos avise, sugira temas de reportagens e participe. Os leitores Willy Troiano e Juliano Soares já participaram: nos avisaram sobre o protesto na Ceagesp e um acidente que parou a Castelo Branco em SP. Saiba mais em <http://oesta.do/1h150cJ>. The post has 318 likes and 41 shares. Below the post, there are three comments. The first comment is from Priscilla Carriel, asking for more reporters. The second is from Anderson Arias, questioning the need for reporters. The third is from Aurelio Moraes, explaining the collaborative journalism process. The final comment is from Estadão, responding to the users and explaining their collaborative journalism process. On the right side of the post, there are options: 'Album: Timeline Photos', 'Shared with: Public', 'Open Photo Viewer', 'Download', 'Embed Post', and 'I don't like this photo'.

Estadão
'Estadão' recebe fotos, vídeos e notícias pelo #WhatsApp. O metrô parou? Viu algum acidente ou manifestação? Nos avise, sugira temas de reportagens e participe. Os leitores Willy Troiano e Juliano Soares já participaram: nos avisaram sobre o protesto na Ceagesp e um acidente que parou a Castelo Branco em SP. Saiba mais em <http://oesta.do/1h150cJ>

Fotos: Willy Troiano e Juliano Soares/Divulgação/Estadão
Like · Comment · Share · April 15 · Edited

318 people like this. Top Comments ▾
41 shares

Write a comment..

Priscilla Carriel Folgados. Contratem mais repórteres. Rs!
Like · Reply · 35 · April 15 at 8:20pm

Hide 29 Replies

Anderson Arias Para que gastar dinheiro se o povo pode fazer de graça! rs
Like · 8 · April 15 at 8:23pm

Aurelio Moraes Priscilla, perdão, mas você está endo ignorante. O jornalismo colaborativo existe em todos os lugares do mundo, há anos. As pessoas fazem as denúncias e os jornalistas filtram e investigam. Eu trabalho em um jornal do interior e isso acontece direto. As pessoas apontam problemas, acidentes e os jornalistas apuram. Não dá para um jornal ter repórter em todos os cantos do país e de São Paulo 24hs por dia.
Por favor, não faça comentários do que você não sabe.
Nícolas Macrina Estadão
Like · 12 · April 15 at 8:31pm

Estadão Olá, Priscilla e Anderson. Nossos repórteres ainda vão apurar cada sugestão que recebermos. Mas mesmo que tivéssemos jornalistas em cada canto do mundo, há flagras e momentos que só um leitor pode presenciar. Nessa hora, precisamos da ajuda de vocês. Propomos uma colaboração para melhorar o conteúdo, ajudar pessoas e continuar a fazer nosso trabalho da melhor forma possível. Sugestões, fotos e vídeos já recebíamos dos leitores, apenas abrimos mais um canal de conversa para facilitar isso. Obrigado! 😊
Like · 51 · April 15 at 8:32pm

Album: Timeline Photos
Shared with: Public

Open Photo Viewer
Download
Embed Post

I don't like this photo

Já em outra postagem no mesmo dia, 15 de abril, o Estadão divulga um artigo do seu blog Sem Retoques sobre a questão da beleza feminina (figura 53). O usuário Roberto Baptista critica o artigo dizendo que o jornal não está sendo imparcial, pois a matéria é opinativa. O jornal explica que sempre teve artigos de opinião em suas editorias e incentiva o leitor a debater sobre o assunto nos comentários.

Figura 53 – Postagem 2 do Estadão com interação com os usuários

The image shows a Facebook post from the page 'Estadão'. The post text reads: 'Autoestima – capítulo 2: enquanto estivermos vendo celebridades como modelo, o caminho, minhas caras, é a dor. Profissionais da beleza são profissionais da beleza. Atrizes que saem da drenagem para ginástica, para o choque elétrico contra a celulite, para a hidratação tailandesa do cabelo... No entanto, o mundão, este do qual fazemos parte, não é isso aí'. Below the text, it says 'Like · Comment · Share · 5 hrs' and '389 people like this.' There are 90 shares. A comment box is visible. Below the comment box, there are two user comments: one from Leandro Macedo and one from Roberto Baptista. The Estadão profile also has a comment in the thread. On the right side, there are options: 'Album: Timeline Photos', 'Shared with: Public', 'Open Photo Viewer', 'Download', 'Embed Post', and 'Report'.

No dia 16 de abril (figura 54), o jornal divulga uma matéria sobre leilões de imóveis nos Estados Unidos e o leitor André Friques acusa o jornal de passar informações incorretas para os usuários a fim de induzir o público ao erro. O Estadão informa o leitor que a informação que ele alega estar omitida, se encontra no terceiro parágrafo da matéria.

Figura 54 – Postagem 3 do Estadão com interação com os usuários

The image shows a Facebook post from the page 'Estadão'. The post text reads: 'EUA: #Detroit faz leilão de casas por preços a partir de R\$ 2,2 mil. Prefeitura tenta ocupar áreas abandonadas por causa da crise econômica que fez cidade pedir falência. Saiba mais em <http://oesta.do/1tb5Hd2> (via Economia Estadão)'. Below the text, it says 'Foto: AP' and 'Like · Comment · Share · April 16 · Edited'. There are 3,019 likes and 1,248 shares. A comment box is visible. Below the comment box, there are three user comments: one from André Friques, one from Henrique Silva, and one from Estadão. On the right side, there are options: 'Album: Timeline Photos', 'Shared with: Public', 'Open Photo Viewer', 'Download', 'Embed Post', and 'I dont like this photo'.

Na postagem do dia 17 de abril (figura 55), o Estadão traz propagandas antigas que já foram veiculadas no jornal antigamente. Na foto, uma propaganda da Lacta dizendo que as crianças são vadias. O usuário Gabriel Nogueira acusa o jornal de fazer alarde sobre o uso do adjetivo, que na época era de uso comum mas hoje é usado de forma pejorativa. O jornal explica que apenas está reproduzindo as propagandas da época.

Figura 55 - Postagem 4 do Estadão com interação com os usuários



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Estadão'. The post text reads: '#Páscoa de 1918: 'As crianças são geralmente vadias, e só gostam da escola por causa das aulas de recreio', dizia propaganda. Veja mais em <http://oesta.do/1pdfDTM> (via Reclames Do Estadao)'. The post has 2,014 likes and 820 shares. On the right side, there are options: 'Album: Timeline Photos', 'Shared with: Public', 'Open Photo Viewer', 'Download', 'Embed Post', and 'I don't like this photo'. Below the post, there are three comments:

- Jhonattan Almeida** vadia: pessoa que vaga, desperdiça o seu tempo- talvez à época não tivesse uma conotação pejorativa como hoje. (266 likes, April 17 at 1:56pm, 10 replies)
- Gabriel Nogueira** Mas a palavra Vadia nessa época também significa quem não queria nada com nada... Não vejo pq o Estadão fazer esse alarde... (183 likes, April 17 at 1:55pm, 21 replies hidden)
- Willian Welbert** Não meu senhor, foi o senhor que interpretou o alarde, o Estadão só postou pq achou engraçado. oO (49 likes, April 17 at 1:57pm)
- Estadão** Só estamos reproduzindo a propaganda, Gabriel. Identificando como algo da época. Este blog é todo dedicado a anúncios antigos 😊 (107 likes, April 17 at 1:59pm)

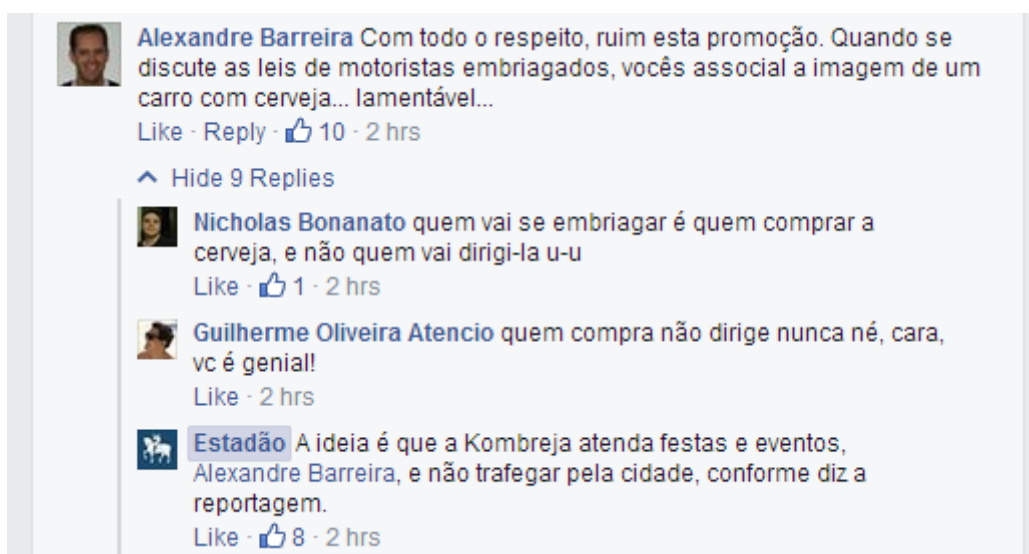
No dia 18 de março (figura 56), o jornal faz uma postagem sobre um texto de opinião sobre a pesquisa do IPEA a respeito da violência contra a mulher. O usuário Alexandre Machado comenta questionando o jornal a respeito da cobertura do escândalo da Petrobras, dando a entender que o Estadão estava deixando o assunto de lado para cobrir outras matérias. O jornal imediatamente responde ao leitor que a matéria questionada é capa do jornal daquele dia e indica o link para a leitura das manchetes.

Figura 56 – Postagem 5 do Estadão com interação com os usuários 5



A postagem do dia 22 de abril (figura 57) é sobre a matéria do projeto Kombreja. O usuário Alexandre Barreira critica o jornal por associar o uso de bebidas alcoólicas à direção. O Estadão explica que o veículo atenderá eventos e, conforme a matéria, não estimulará o consumo de álcool entre os motoristas.

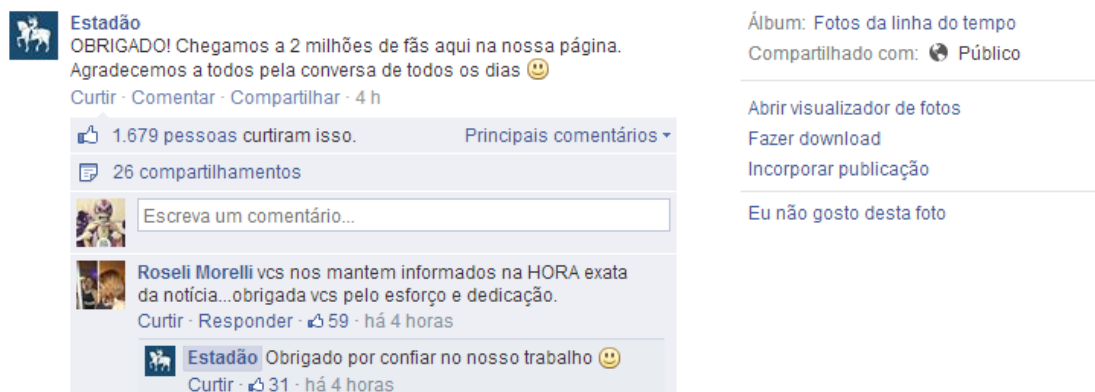
Figura 57 – Postagem 6 do Estadão com interação com os usuários



Além das críticas, o jornal também recebe elogios dos usuários como é possível ver a seguir na figura 58. No dia 23, o jornal faz uma postagem especial agradecendo e

comemorando o marco de dois milhões de fãs da página no Facebook. A usuária Roseli Morelli elogia o jornal pela rapidez e a dedicação do jornal, que responde o comentário com agradecimentos.

Figura 58 – Postagem 7 do Estadão com interação com os usuários



No dia 27 de abril, o jornal faz uma postagem a respeito do aniversário do disco *Dark Side of the Moon* do Pink Floyd (figura 59). O usuário Jonas França comenta que o post deve ter sido feito por um estagiário e elogia o bom gosto musical. O jornal responde que não possui estagiário no setor de mídias sociais, mas que gosta bastante do álbum.

Figura 59 – Postagem 8 do Estadão com interação com os usuários



Alguns usuários também comentam nas postagens em busca de informações (figura 60) como no dia 27 de março, quando o jornal postou uma foto enviada por um leitor via Instagram. O usuário Deivid Santos pergunta como ele poderia enviar uma foto de sua cidade para ser publicada também e o jornal responde orientando para usar a *hashtag*

específica.

Figura 60 – Postagem 9 do Estadão com interação com os usuários

The image shows a Facebook post from the page 'Estadão'. The post text reads: 'Bom dia, amigos! A quinta-feira começou com sol em São Paulo, mas estão previstas pancadas de chuva à tarde. O amanhecer fotográfico de hoje é da leitora @lhylif, de São Paulo. Ela nos enviou o clique pelo Instagram com a hashtag #AmanhecerEstadao. Veja a previsão para todo o País em <http://www.estadao.com.br/tempo>. #previsãodotempo'. Below the text, it says 'E na sua cidade, como está o tempo?' and 'Curtir · Comentar · Compartilhar · 27 de março'. The post has 132 likes and 19 shares. A comment from 'Deivid Santos' asks 'posso enviar uma da minha cidade? bom dia' and is replied to by 'Estadão' with a message encouraging Instagram posts. Another comment from 'Deivid Santos' says 'Obrigado por me responderem. Mas eu não tenho Instagram 😞 Fiquei no quase'.

Estadão
Bom dia, amigos! A quinta-feira começou com sol em São Paulo, mas estão previstas pancadas de chuva à tarde. O amanhecer fotográfico de hoje é da leitora @lhylif, de São Paulo. Ela nos enviou o clique pelo Instagram com a hashtag #AmanhecerEstadao. Veja a previsão para todo o País em <http://www.estadao.com.br/tempo>. #previsãodotempo

E na sua cidade, como está o tempo?
Curtir · Comentar · Compartilhar · 27 de março

132 pessoas curtiram isso. Principais comentários ▾
19 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Deivid Santos posso enviar uma da minha cidade? bom dia
Curtir · Responder · 27 de março às 08:03

Estadão Bom dia, Deivid. Publique a foto no Instagram com a hashtag #AmanhecerEstadao e o seu clique pode ser publicado aqui na nossa página. Abraços, 😊
Curtir · 1 · 27 de março às 08:06

Deivid Santos Obrigado por me responderem. Mas eu não tenho Instagram 😞 Fiquei no quase
Curtir · 27 de março às 08:08

Álbum: Fotos da linha do tempo
Compartilhado com: Público

Abrir visualizador de fotos
Fazer download
Incorporar publicação
Denunciar

No dia 31 de março, o Estadão posta sobre a degustação de ovos de páscoa em que jornalistas e leitores convidados estão fazendo parte (figura 61). A usuária Flávia Dantas pergunta porque não foi convidada para fazer parte da avaliação dos ovos, então o jornal responde informando que os leitores foram selecionados através do Facebook e direciona para um link explicativo do processo de seleção.

Figura 61 – Postagem 10 do Estadão com interação com os usuários



The image shows a Facebook post from the page 'Estadão'. The post text reads: 'Tarde difícil para a equipe do Paladar Estadão. Os jornalistas, convidados e quatro leitores estão provando mais de 60 ovos de Páscoa. O resultado você confere na edição do 'Paladar' do próximo dia 10 😊'. Below the text, it says 'Foto: Fernando Sciarra/Estadão' and 'Curtir · Comentar · Compartilhar · 31 de março'. The post has 1,380 likes and 98 shares. A comment from Flavia Dantas says 'Hum que delícia!! Porque não me convidaram...'. Below that, there is a link to a blog post: 'http://blogs.estadao.com.br/.../os-ovos-de-pascoa-estao.../'. The blog post preview shows an image of Easter eggs and the text 'Os ovos de Páscoa estão esperando... blogs.estadao.com.br Os ovos de Páscoa estão esperando...'. The post also has a 'Denunciar' button on the right side.

E no dia 22 de abril, o Estadão posta uma matéria sobre a reimpressão das obras de Gabriel García Márquez e o leitor João Paulo Pereira pede uma sugestão de leitura do autor (figura 62). Mesmo depois de dois usuários terem respondido à sugestão, o Estadão também responde ao leitor, indicando duas obras do autor.

Figura 62 – Postagem 11 do Estadão com interação com os usuários



The image shows a Facebook post from the page 'Estadão'. The post text reads: 'Editora reimprime obra de Gabriel García #Márquez: livrarias brasileiras tiveram estoques de livros esgotados no fim de semana. Veja mais em <http://oesta.do/1iGjhQW> (via Cultura Estadão)'. Below the text, it says 'Like · Comment · Share · 6 hrs'. The post has 236 likes and 46 shares. A comment from João Paulo Pereira says 'Alguém indica uma obra dele, gente? 😊'. Below that, there are two replies: one from Jewison Cabral recommending 'Cem anos de Solidão ou O Amor nos Tempos de Cólera' and another from Amanda Paloschi Bueno recommending 'Todas, mas pode começar com Memórias de Minhas Putas Tristes'. The post also has a reply from Estadão recommending 'Cem Anos de Solidão' and 'O Outono do Patriarca'. The post also has a 'Denunciar' button on the right side.

E os usuários também colaboram com o jornal sinalizando erros nas postagens ou

problemas nos links que redirecionam para a matéria do site. Como no dia 28 de março quando o usuário Bruno Violante indica que o link da matéria sobre os surfistas redireciona para outra matéria no site (figura 63). Em poucos minutos o jornal corrige o erro e agradece o leitor.

Figura 63 – Postagem12 do Estadão com interação com os usuários

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Estadão'. The post text reads: 'Em defesa dos animais, Kelly #Slater diz que seria uma honra ser comido por um tubarão. Surfista critica decisão da Austrália de caçar animais para impedir ataques. Veja em <http://oesta.do/1pBHlzb> (via Estadão Esportes)'. Below the text are engagement metrics: '1.845 pessoas curtiram isso.', '263 compartilhamentos', and a comment input field. The comments section shows three entries: 1. Felipe Leão Bernes: 'Veja bem, você está surfando na casa do tubarão, é a lei da natureza. O surfista sabe disso e respeita. Agora o fato dele ir lá é por que ele quer, não que ninguém o obrigue a isso.' (22:13). 2. Bruno Violante: 'Link na matéria está errado e não corresponde ao que diz o post.' (22:11). 3. Talita Bueno: 'Verdade primo kkkkk' (22:14). A final comment from Estadão: 'Muito obrigado! Corrigimos o link 😊' (22:16). On the right side, there are options: 'Album: Fotos da linha do tempo', 'Compartilhado com: Público', 'Abrir visualizador de fotos', 'Fazer download', 'Incorporar publicação', and 'Denunciar'.

No dia 15 de abril, na postagem que falava sobre a galeria de fotos do eclipse da Lua (figura 64), a usuária Lívia Gonzaga Bertuzzi avisa que o link da descrição está com um erro. O jornal responde à leitora dizendo que está verificando o erro e agradece a notificação.

Figura 64 – Postagem 13 do Estadão com interação com os usuários

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Estadão'. The post text reads: '#Eclipse Veja as fotos que registram o fenômeno que deixou a Lua com a cor alaranjada nesta madrugada: <http://oesta.do/1p6zSCs>'. Below the text are engagement metrics: '3,346 people like this.', '532 shares', and a comment input field. The comments section shows three entries: 1. Lívia Gonzaga Bertuzzi: 'Access Denied, estadão! nem aqui consigo ver as fotos dela...' (73 likes). 2. Renato Vitorino Pereira: 'É culpa do Marco' (1 like, 12 hours ago). 3. Estadão: 'Lívia, já estamos verificando isso. Obrigado por nos avisar.' (21 likes, 12 hours ago). On the right side, there are options: 'Album: Timeline Photos', 'Shared with: Public', 'Open Photo Viewer', 'Download', 'Embed Post', and 'Report'.

E no dia 16 de abril, o jornal comete um erro de digitação na descrição da notícia e o usuário Danilo Duarte Câmara questiona o veículo (figura 65). O jornal imediatamente corrige o erro na descrição da postagem.

Figura 65 – Postagem 14 do Estadão com interação com os usuários



É possível perceber que, independente do comentário do usuário, o Estadão sempre responde de forma educada e muitas vezes usa emoticons para humanizar o contato. Na maioria das respostas o jornal chama os usuários pelo nome, afim de se aproximar do leitor como em uma conversa direta. Com a Folha de São Paulo não é muito diferente como é possível notar nas postagens a seguir.

No dia 30 de março o usuário Douglas Costa acusa a Folha de apagar os comentários na página que se referem a uma foto postada pelo jornal que desagradou muitos leitores (figura 66). Depois de alguns minutos, o jornal responde ao usuário que a foto em questão havia incomodado muitos leitores, e que a notícia seria repostada, porém sem foto. Nota-se a preocupação do jornal em respeitar as pessoas que se sentiram desconfortáveis com uma foto de um acidente e depois de algumas reclamações, a notícia foi para a página sem foto.

Figura 66 – Postagem 1 da Folha de São Paulo com interação com os usuários

The screenshot shows a Facebook post from 'Folha de S. Paulo'. The post text reads: 'Níquel Náusea, de Fernando Gonsales. Veja os quadrinhos publicados na edição da Folha de hoje: <http://uol.com/bjdy4q>'. It has 225 likes and 25 shares. The comments section includes: Douglas Costa (3 likes, 20:23) saying 'Folha apagando os comentários sem dó. É só mencionar a foto do acidente que excluíram...'; Marcela Bianchini (1 like, 20:30) asking 'que foto do acidente?'; Douglas Costa (1 like, 20:32) sharing a link to a news article; a reply from 'Folha de S. Paulo' (7 likes, 20:41) stating they deleted a photo because it made people uncomfortable; and Gilmar Neves (0 likes, 06:23) replying to the user saying 'Bicho, muita gente pediu por se sentir incomodada ... Mas se tu gostas de foto de gente morta, procura te tratar. 😊'.

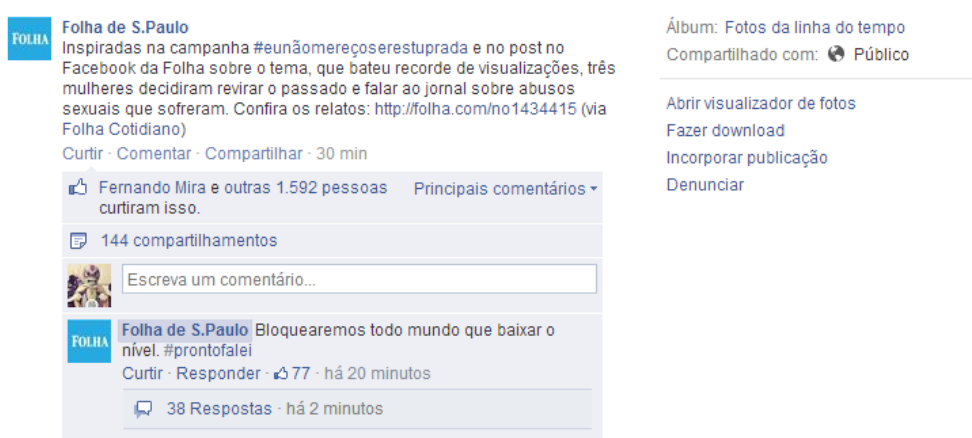
No dia 31 de março, a Folha posta uma matéria sobre a perda de peso do apresentador André Marques (figura 67). O usuário Rafael Thiago comenta que o jornal é sensacionalista e o compara com a revista Contigo, que trata apenas de notícias supérfluas de celebridades. O jornal responde o leitor questionando se ele não acha que obesidade é assunto sério, já que um quinto da população brasileira sofre com este problema. Outros usuários apoiam o jornal, que teve seu comentário curtido por 717 leitores, em contrapartida o comentário de Rafael teve a adesão de apenas 252 pessoas.

Figura 67 – Postagem 2 da Folha de São Paulo com interação com os usuários

The screenshot shows a Facebook post from 'Folha de S. Paulo'. The post text reads: 'André Marques diz que gordinho que se diz feliz está mentindo. O apresentador perdeu cerca de 50 kg após cirurgia de redução de estômago: <http://uol.com/bgdy9b>'. It has 7,858 likes and 555 shares. The comments section includes: Rafael Thiago (252 likes, 12:00) asking 'folha anda muito sensacionalista , estão tendo aulas com a contigo ?'; and a reply from 'Folha de S. Paulo' (717 likes, 12:16) asking 'Você não acha que esta é uma questão pertinente em um país em que quase um quinto da população é obesa?'.

A postagem do dia 18 de abril era uma continuação de uma matéria sobre a campanha Eu Não Mereço Ser Estuprada, que teve grande repercussão na página do jornal (figura 68). Nesta segunda matéria, a Folha traz depoimentos de mulheres vítimas de abuso sexual. Por ser um tema bastante delicado e a foto que ilustra o post trazer uma mulher seminua, muitos usuários começaram a fazer comentários ofensivos e até mesmo com apologia ao crime. Por isso, o jornal comenta que irá bloquear qualquer comentário ofensivo na postagem. Mesmo não se tratando a uma resposta para um usuário específico, vários leitores acusam o jornal de censurar os comentários.

Figura 68 – Postagem 3 da Folha de São Paulo com interação com os usuários



No dia 21 de março o jornal posta uma matéria sobre bares que oferecem cervejas especiais, entretanto o link que direcionava para o site apresentava erro como notificaram os usuários Marcelo Júnior e Bruno Oliveira (figura 69). Imediatamente o jornal corrige o link e avisa os leitores.

Figura 69 – Postagem 4 da Folha de São Paulo com interação com os usuários

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Folha de S. Paulo'. The post text reads: 'Conheça 39 bares, empórios e lojas que oferecem cervejas especiais em SP. <http://www.folha.com/no1428285> (via Guia Folha)'. The post has 1,134 likes and 287 shares. The interaction section shows several comments:

- Marcelo Junior**: Folha de S.Paulo LINK ERRADO!!! (March 21 at 9:45pm)
- Folha de S.Paulo**: Corrigimos, Marcelo. Valeu! (March 21 at 9:52pm)
- Sorriso Irônico**: <http://www.youtube.com/watch?v=3WmK-aJlwQ> (March 21 at 10:37pm)
- Bruno Oliveira**: Alguem chegou a clicar no link e viu que ta errado? (March 21 at 9:45pm)
- Sandra Gonçalves**: é que eles amam o Toni (March 21 at 9:48pm)
- Bruno Oliveira**: Só não entendo os 60 e poucas pessoas compartilhando... Hahaha (March 21 at 9:49pm)
- Folha de S.Paulo**: Oi, Bruno ! Corrigimos o link. Valeu! (March 21 at 9:51pm)
- Sorriso Irônico**: extra extraaa 60 e poucas pessoas enganadassss extraaa! (March 21 at 9:54pm)
- Bruno Oliveira**: Agoooro sim Folha de S.Paulo! (March 21 at 9:55pm)

On the right side of the post, there are options: 'Album: Timeline Photos', 'Shared with: Public', 'Open Photo Viewer', 'Download', 'Embed Post', and 'Report'.

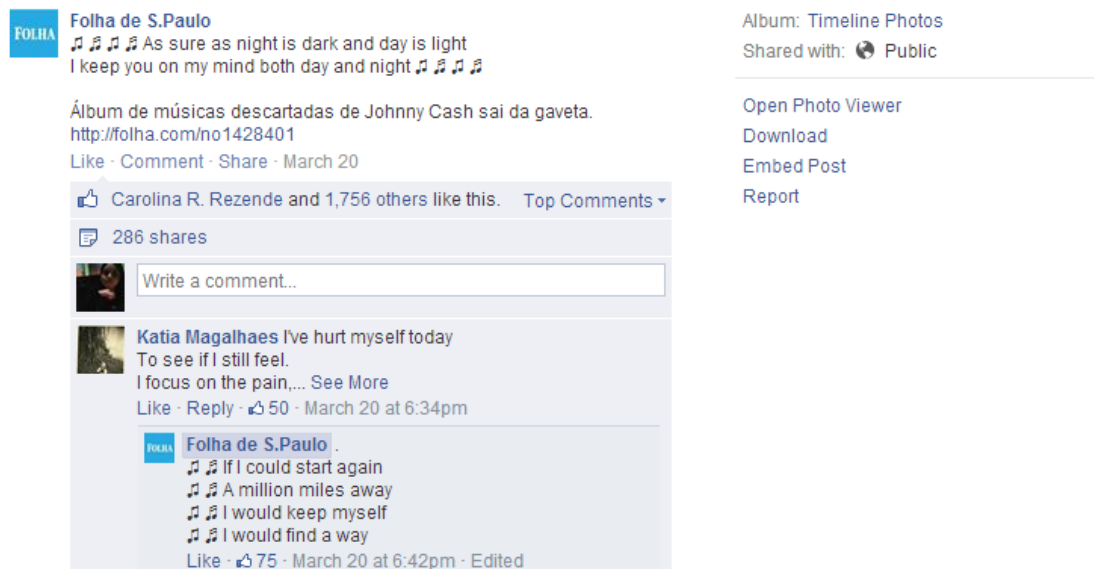
No dia 22 de abril, outro caso semelhante acontece na matéria sobre racionamento de água. O jornal publica um link errado e é alertado pelo usuário Felipe Brochar, que recebe uma resposta da Folha agradecendo (figura 70).

Figura 70 – Postagem 5 da Folha de São Paulo com interação com os usuários



Já no dia 20 de março, ao postar sobre o álbum de Johnny Cash que seria lançado em breve, a Folha começa a notícia de um jeito inusitado, com um trecho de música do cantor (figura 71). A leitora Kátia Magalhães comenta com outra letra de música de Cash, que depois de ganhar várias curtidas dos outros usuários, também é acompanhado pelo jornal.

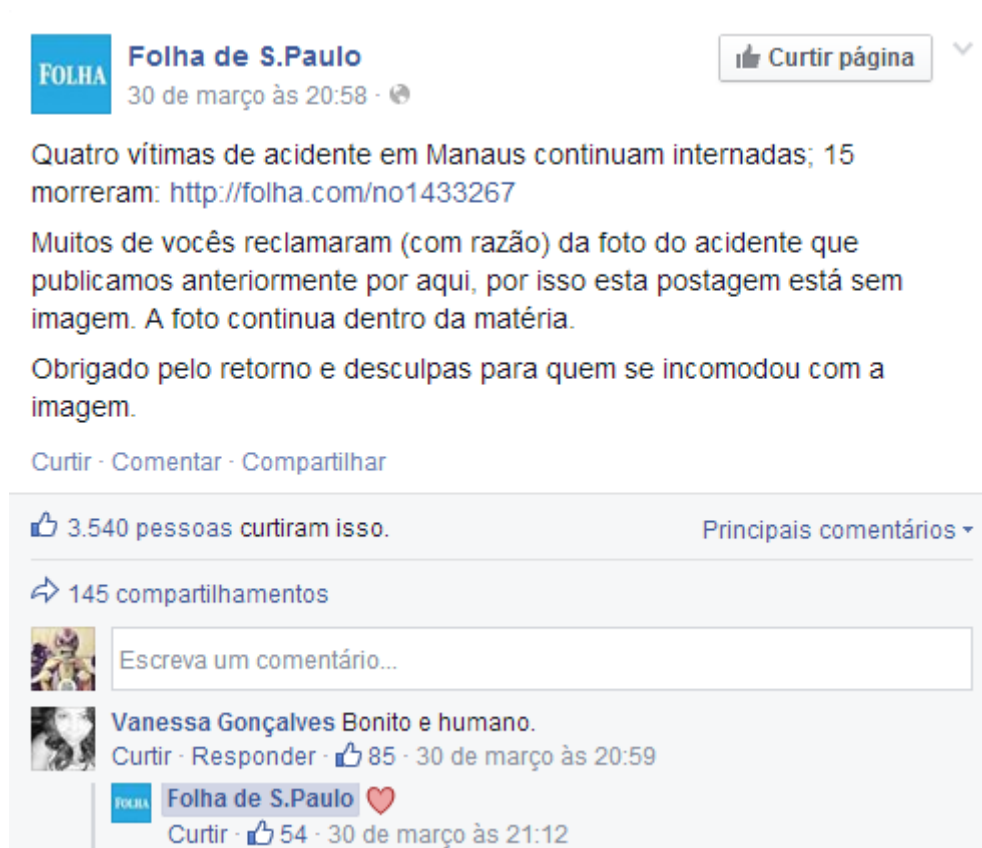
Figura 71 – Postagem 6 da Folha de São Paulo com interação com os usuários



No dia 30 de março a Folha publicou uma foto de um acidente de trânsito que incomodou muitos usuários. Após as reclamações, o jornal excluiu a imagem e fez uma postagem de retratação com os leitores. Muitos usuários elogiaram a postura do jornal,

que respondeu alguns comentários (figuras 72 e 73).

Figura 72 – Postagem 7 da Folha de São Paulo com interação com os usuários



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Folha de S. Paulo'. The post is dated '30 de março às 20:58'. The text of the post reads: 'Quatro vítimas de acidente em Manaus continuam internadas; 15 morreram: <http://folha.com/no1433267>
Muitos de vocês reclamaram (com razão) da foto do acidente que publicamos anteriormente por aqui, por isso esta postagem está sem imagem. A foto continua dentro da matéria.
Obrigado pelo retorno e desculpas para quem se incomodou com a imagem.'

Below the text, there are interaction options: 'Curtir · Comentar · Compartilhar'. The post has received '3.540 pessoas curtiram isso.' and '145 compartilhamentos'. There is a comment box with the placeholder text 'Escreva um comentário...'. The first comment is from 'Vanessa Gonçalves' with the text 'Bonito e humano.' and 85 likes. The second comment is from 'Folha de S. Paulo' with a heart icon and 54 likes.

Figura 73 – Postagem 8 da Folha de São Paulo com interação com os usuários



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Folha de S. Paulo'. The post is by Simone Torres and says 'É isso ai respeito com o seu leitor em primeiro lugar' (It's this respect for your reader in first place). It has 56 likes and was posted on March 30 at 21:02. Below the post, there are three replies from users: Pedro Henrique Magalhães Mendonça (6 likes, 21:23), Suely Bmn (2 likes, 23:07), and Marcela Matos (27 likes, 21:19). Marcela's reply is the most prominent, discussing the newspaper's tone and mentioning a tragic incident. The 'Folha de S. Paulo' page has replied to Marcela's comment with 'Obrigado, Marcela.' (Thank you, Marcela.) and it has 6 likes. There are also text input fields for 'Escrever uma resposta...' (Write a response...) visible below the replies.

No dia 23 de abril, o jornal publicou a notícia de um jeito diferente do comum, com um tom mais amigável e coloquial: “O dia não começou fácil, amigos: uma interdição na marginal Tietê deixa trânsito acima da média em São Paulo”. O leitor Nelson Felipe Dionello Beck questiona o jornal por lhe chamar de “amigo” e brinca dizendo que o próximo passo da amizade seria adicioná-lo no aplicativo Whatsapp. Prontamente a Folha responde informando o número de contato do jornal no aplicativo, dando uma continuidade inesperada para o diálogo (figura 74).

Figura 74 – Postagem 9 da Folha de São Paulo com interação com os usuários

FOLHA **Folha de S.Paulo**
O dia não começou fácil, amigos: uma interdição na marginal Tietê deixa trânsito acima da média em São Paulo. <http://folha.com/no1444145>

Fuja do congestionamento traçando sua rota de transporte público aqui: <http://uol.com/bmdBsZ>

Foto: Avenir Prado/Folhapress
Curtir · Comentar · Compartilhar · 5 h

163 pessoas curtiram isso. Principais comentários ▾

13 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Nelson Felipe Dionello Beck A Folha me chamando de amigo, próximo passo será me add no Whats.
Curtir · Responder · 17 · há 5 horas

Folha de S.Paulo Opa, é só mandar uma msg aí: (11) 99490-1649
Curtir · 24 · há 5 horas

Album: Fotos da linha do tempo
Compartilhado com: Público

Abrir visualizador de fotos
Fazer download
Incorporar publicação

Eu não gosto desta foto

Já a postagem do dia 26 de abril é uma foto enviada por uma leitora do seu cachorro carregando o jornal (figura 75). A colaboração da usuária mostra a aproximação do jornal com os leitores por meio de envio de material de cunho pessoal, estreitando as relações. Pode-se notar o uso de emoticons para humanizar a postagem e gerar empatia com os demais leitores.

Figura 75 - Postagem 10 da Folha de São Paulo com interação com os usuários

FOLHA **Folha de S.Paulo**
Este é o Zizu, um labrador de 8 anos que todas as manhãs leva a Folha para Estela Paschoal, assinante do jornal há mais de duas décadas. ❤️

Veja notícias sobre bichos no F5: <http://f5.folha.uol.com.br/bichos/>

Foto: Estela Paschoal/Arquivo Pessoal
Like · Comment · Share · 6 hrs

Patricia Pagi and 4,339 others like this. Top Comments ▾

207 shares

Write a comment...

Estela Paschoal É o meu liiiiiiiiiindo... ❤️ tá famoso né Zizuuuuuu!!!!
Like · Reply · 330 · 6 hours ago

Hide 30 Replies

Carlos Ramos Seu cachorro é lindo! ❤️
Like · 24 · 6 hours ago

Erik Nardini Gotta love Zizuuuu!!!! 😊
Like · 5 · 6 hours ago

Jadiel Junior Olha a carinha dele. São muito lindos os cães ^^
Like · 5 · 6 hours ago

Deyvison Sousa Zizuuuu fofa 😊
Like · 2 · 6 hours ago

Folha de S. Paulo Coisa fofa esse Zizu ❤️ ❤️ ❤️
Like · 71 · 6 hours ago

Album: Timeline Photos
Shared with: Public

Open Photo Viewer
Download
Embed Post
Report

Nos casos da Folha e do Estadão é possível perceber que ambos os veículos estão preocupados em interagir com os leitores, a fim de humanizar as relações e se aproximar dos usuários. Tais conversações no ambiente das redes sociais fazem parte da chamada Comunicação Mediada pelo Computador, que é a área que estuda os processos de comunicação humanos realizados através da mediação das tecnologias digitais. Para RECUERO (2012), a conversação no ambiente virtual depende de um contexto comum que precisa ser negociado pelos participantes na ferramenta.

De um modo geral, as trocas no âmbito da CMC parecem ser construídas em um nível mais próximo da informalidade e da oralidade (Herring, 2001) do que, propriamente, da linguagem escrita. Além disso, essa característica parece perpassar todas as ferramentas de CMC e suas apropriações. Vê-se, portanto, que embora seja claro para muitos o referencial da conversação mediada pelo computador como análogo à conversação oral, ele não é simples de ser observado e pode compreender uma grande quantidade de fenômenos diferentes. (p. 26-27)

As conversações entre leitores e veículos nas redes sociais fazem com que o público se sinta mais próximo do fazer jornalístico e enxergue as empresas de comunicação de forma mais humanizada. Ao aproximar o jornalismo do público, são criados pontos de interesses que atraem leitores, que dialogam e debatem as matérias publicadas pelos jornais. Ao invés de apenas informar, os jornais contribuem para um debate, já que atuam como atores principais no processo.

A internet proporciona a oportunidade do usuário interagir com o jornalismo, fazendo com que o ato de se informar se torne interativo. O leitor consome a informação, dá seu *feedback* e discute ou questiona o veículo, criando um diálogo e melhorando o modelo de comunicação, já que contribui para a estrutura de muitos para muitos e não como o antigo modelo de um único canal informando muitos. Quando os jornais respondem aos questionamentos dos curtidores da página, é a prova da existência real do diálogo, bem como a influência dos leitores no processo jornalístico. É neste momento que é possível perceber que o usuário consegue conversar de uma forma igualitária com o veículo, participando de uma ação democrática dentro dos meios

Ao utilizar *emoticons*, brincadeiras e uma linguagem informal, os veículos estão se aproximando das pessoas de uma forma mais humana, a fim de conquistar a simpatia dos usuários. Mas mesmo usando a descontração no diálogo, os veículos não perdem a credibilidade nem o capital social atribuído pelos leitores, muito pelo contrário, os

jornais ganham mais respeito por demonstrar preocupação com o *feedback* e a opinião do público.

Assim, quando o jornal consegue se aproximar do público e entender seu comportamento, opiniões e o que ele está falando a respeito do veículo, a produção de matérias é mais objetiva e plural. Além de deixar a produção jornalística mais democrática e participativa, o uso das redes sociais facilita o contato e acesso às fontes, testemunhas oculares ou pessoas diretamente ligadas às notícias.

O engajamento dos leitores nas redes sociais também é explorado pelos veículos na relação empresa e cliente. Já que ao se aproximar do público e mostrar que se importam com o relacionamento e diálogo, o jornal ganha a fidelidade dos usuários, que deixam de ser meros consumidores e se transformam em fiéis defensores da marca.

5.4 Discussão dos Resultados

Ao longo dos cinco anos analisados nesta pesquisa é possível perceber a evolução tanto dos veículos quanto dos usuários na rede social Facebook. Inicialmente ambos os jornais tinham uma presença tímida na rede, com poucas postagens e informações incompletas. Os usuários também tinham pouca participação nas fanpages e sua interação era, muitas vezes, limitada a apenas curtir ou comentar algum post. Mas como foi possível notar nas postagens dos últimos anos, os leitores demonstram uma preocupação em expressar suas opiniões em todas as postagens, questionando a cobertura dos veículos e debatendo as pautas com outros leitores. Tal fenômeno é de suma importância para o jornalismo atual, tendo em vista que o interesse do público em relação à determinados assuntos podem demandar uma nova cobertura das matérias, contribuindo para o processo de recirculação de notícias na rede. Além de emitir sua opinião, os leitores também se preocupam em contribuir com os jornais, como foi possível notar em algumas postagens em que os usuários sempre sinalizavam os jornais quando encontravam algum problema no site ou *link* quebrado para a matéria.

Na primeira análise também foi possível perceber a preocupação dos jornais em compreender o universo de seus leitores, já que começaram a fazer matérias exclusivas sobre fenômenos da internet como memes e repercussão de notícias nas redes sociais. Além disso, os jornais também começaram a fazer postagens com materiais enviados pelos leitores em outras redes como *Twitter*, *Instagram* e *Whatsapp*, mostrando a participação dos leitores em algumas seções dos jornais.

Assim, a pesquisa mostrou que a mutação das fanpages ao longo dos anos teve o intuito de proporcionar uma melhor experiência dos usuários no consumo de notícias via Facebook. Com esse processo de adaptação à plataforma, os veículos foram compreendendo melhor o comportamento dos seus consumidores e conquistaram gradualmente sua confiança, contribuindo para uma troca mútua de capital social.

Já a segunda análise, focada na interação dos jornais com os usuários no campo de comentários mostrou que os veículos de comunicação também estão seguindo a tendência de dialogar com o público e investir em relacionamento. Ao responder os leitores, ambos os jornais usam uma linguagem mais descontraída e informal, a fim de estreitar a relação com os usuários e gerar empatia. Com este relacionamento, os jornais

umentam seu capital social com o público, já que demonstram preocupação com a opinião e o feedback dos consumidores de informação.

O objetivo desta pesquisa é mostrar a constante mutação das fanpages dos jornais a fim de se aproximar dos usuários e tanto a análise do modelo de postagens dos jornais quanto a análise da interação com os usuários comprovam a evolução da presença digital dos veículos de comunicação no Facebook. É possível perceber o processo de adaptação dos veículos que atualmente compreendem melhor o universo dos seus consumidores e conquistam a confiança dos leitores, contribuindo para a troca mútua de capital social. Esta aproximação dos jornais com os usuários faz com que o processo jornalístico - seja na criação de pautas, apuração de informações ou difusão de notícias – se torne mais plural, já que os leitores participam de diversas etapas da construção de notícia.

Além de comprovar a mudança no processo de difusão de notícias no Facebook, esta pesquisa aponta a relevância do papel dos leitores no processo jornalístico. Antes das redes sociais, a opinião do público ficava restrita à seção de Cartas do Leitores, que sofriam uma filtragem prévia e tinham pouco destaque nos jornais e revistas. Atualmente, os usuários tem a possibilidade de mostrar sua opinião para o público do veículo em tempo real e com a mesma visibilidade da notícia. Logo, o jornal, além de se preocupar com o processo de produção notícias, também precisa avaliar a recepção dos leitores, garantindo assim mais qualidade e transparência das informações.

Mesmo com essa transformação e adaptação dos jornais para as redes sociais, é necessário salientar que ainda há muito que ser aprimorado. Muitas vezes a participação dos leitores fica limitada ao envio de conteúdo pouco relevante como fotos das paisagens das cidades ou de situações descontraídas dos leitores com o jornal, por exemplo. Os veículos precisam perder estes hábitos do jornalismo tradicional em que a participação do público fica restrita à apenas uma única seção como “Você Repórter”. É necessário expandir esta participação e continuar mantendo uma comunicação horizontal com o público na internet, para que a cobertura de notícias seja mais participativa e social.

Por se tratar de um universo que ainda há muito a ser explorado, este estudo pode contribuir com futuras pesquisas na área do jornalismo digital. Este trabalho possui um caráter exploratório, que mapeia de forma geral como a Folha de São Paulo e

o Estadão estão utilizando a rede social para informar seu público e se relacionar com ele. Em um segundo momento, é possível expandir o volume de dados analisados dos jornais e fazer uma pesquisa mais profunda sobre o uso do Facebook por estes veículos.

Em 2002 Hiler discutia sobre a possibilidade dos jornalistas virem a se tornar obsoletos através da competição com a inteligência coletiva gerada pela interação de milhares de mentes humanas e eletrônicas através da internet. Hoje, depois de mais de dez anos deste questionamento, podemos afirmar que não existe profissional mais adequado do que o jornalista para lidar com todas as informações disponíveis na internet, filtrá-las e transformá-las em um produto de credibilidade.

Referências bibliográficas

ADGHIRNI, Z. **Informação online: jornalista ou produtor de conteúdos? Mudanças estruturais no jornalismo.** In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRAGA, A. **Sociabilidades digitais e a reconfiguração das relações sociais.** In: Desigualdade & Diversidade – Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio, nº 9, ago/dez, 2011, pp. 95-104

BRAMBILLA, A. **Para entender as mídias sociais.** 2011v(e-book)

BRAMBILLA, A. **Para entender as mídias sociais: volume 2.** Salvador: Edições VNI, 2012 (e-book)

CASTRO, G.G.S. **Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo na cultura digital.** In: Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo/organizado por Livia Barbosa. – Porto Alegre: Sulina, 2012.

COUTINHO, M. **Do Broadcast ao Socialcast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios.** São Paulo: W3 Editora, 2009

CUCHE, D. **A noção de cultura em ciências sociais.** Bauru: Edusc, 1999 p.175-202

ECO, H. Cultura de massa e “níveis” de cultura in **Apocalípticos e Integrados.** São Paulo: Perspectiva, 1976 p 33-57

FERRARI, P. **A força da mídia social.** São Paulo: Factash, 2010

_____. **Jornalismo digital** 4ª ed. São Paulo: Editora Contexto, 2012

FRAGOSO, S. (org) **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2013

GEERTZ, C. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura in **A interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978

GREEN, Joshua; BURGESS, Jean. **Youtube e a Revolução Digital.** São Paulo: Aleph,

2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985

CASTELLS, M. **A era da intercomunicação**. Le Monde Diplomatique/Brasil 2006

JENKINS, H. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

KIRKPATRICK, D. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

LASCH, C. **A cultura do narcisismo**. Rio de Janeiro: Imago, 1983

LE MOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea – 6ª ed.** Porto Alegre: Sulina, 2013

_____. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funcoes pós massivas e territorios informacionais**. In: Matrizes nº1 Outubro 2007 p.121 - 137

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Bacarolla, 2004

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1999

MALINI, F; ANTOUN, H. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990

NOCI, J.D; PALACIOS M. (org) **Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008.

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massas de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RECUERO, R. **As redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

_____. **“Deu no Twitter, alguém confirma?”** Funções do jornalismo na era das redes sociais. In SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (Rio de Janeiro, ECO – Universidade Federal do Rio de Janeiro). Novembro de 2011

_____. **A conversação em rede.** Porto Alegre: Sulina, 2012

_____. **O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social.** In Contemporanea | comunicação e cultura - v.10 – n.03 – set-dez 2012 – p. 597-617

RUBLECKI, A; BARICHELLO E. **Jornalismo colaborativo e redes sociais no mainstream: estudo comparado do jornal zerohora.com e do washingtonpost.com.** Revista Rumores nº14 vol 7, julho-dezembro 2013.

PITHAN, F. A. **Características das relações interpessoais na contemporaneidade: um estudo sobre o Orkut.**

PRIMO, A. (org) **Interações em rede.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. **Interney Blogs como micromídia digital: Elementos para o estudo do encadeamento midiático.** In: 17º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008, SãoPaulo. Anais... , 2008. p.1 – 17.

SCHIMITT, V.; OLIVEIRA, L.G. **Personalização de Notícias - Uma edição de jornal para cada leitor** in Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación www.eptic.com.br, vol. XI, n. 1, enero – abril / 2009

SILVA, G. et al. **Jornalismo contemporâneo : figurações, impasses e perspectivas.** Salvador : EDUFBA; Brasília : Compós, 2011.

STEGANHA, R. **Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade.** Bauru 2010

TAURION, C. **Mídias sociais: como estão transformando nossos relacionamentos pessoais e profissionais.** (e-book)

ZAGO, G; RECUERO R. **Em busca das “redes que importam” – redes sociais e**

capital social no Twitter. XVIII Encontro da Compós, PUC-MG, Belo Horizonte, MG, junho de 2009.

Zago, G. **Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter.** In: PRIMO, Alex (org.). Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2013.