

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM JORNALISMO

ANDRE LUIZ RODRIGUES DA SILVA

**QUESTÕES LGBTQ+ E REDES DE INTERAÇÃO
NO TWITTER DA FOLHA DE S.PAULO**

Porto Alegre

2019

ANDRE LUIZ RODRIGUES DA SILVA

**QUESTÕES LGBTQ+ E REDES DE INTERAÇÃO
NO TWITTER DA FOLHA DE S.PAULO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Virginia Pradelina da Silveira Fonseca

Coorientadora: Ma. Vivian Augustin Eichler

Porto Alegre

2019

ANDRE LUIZ RODRIGUES DA SILVA

**QUESTÕES LGBTQ+ E REDES DE INTERAÇÃO
NO TWITTER DA FOLHA DE S.PAULO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia
e Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

Aprovado em: _____

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Virginia Pradelina da Silveira Fonseca
Orientadora

Ma. Vivian Augustin Eichler
Coorientadora

Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel
Examinador

Prof. Dr. Basilio Alberto Sartor
Examinador

Porto Alegre

2019

AGRADECIMENTOS

Nunca pensei que fosse virar um grande fã dos clichês, mas em algum momento dos últimos anos reparei que é na sabedoria popular que estão grandes aliados de uma boa comunicação e entendimento do outro. Toda a lista a seguir é um grande clichê, mas é o clichê de agradecimentos pela minha experiência. E ela até que faz sentido!

O primeiro agradecimento vai para minha mãe. És minha Beautiful Girl, minha The Best. Obrigado por, de tantas formas, me permitir chegar perto de um canudo.

O segundo a meu tio, que me mostrou a importância de ser louco, do bom humor, das músicas do Blink-182 e das ideias de liberdade.

O terceiro, a minhas madrinhas. Obrigado pelos cafés, aconchegos e, acima de tudo, apoios nessas idas e vindas. Vovó deve estar contente com nossa parceria!

O quarto, para meus amigos, os livres! Ter descoberto Porto Alegre com a ajuda de vocês aumentou meu brilho no olho pela liberdade e me mostrou a coisa maravilhosa que é poder ser autêntico.

Eduquem os seus filhos, eduquem-se a si mesmos, no amor à liberdade alheia, único meio de não ser a sua própria liberdade uma doação gratuita do destino, e de adquirirem a consciência do que ela vale, e coragem para defendê-la.

Joaquim Nabuco

RESUMO

Este trabalho aborda as relações do jornalismo com o público na internet e no Twitter, aspectos da inserção da sociedade em novos processos de consumo e produção de conteúdo midiático e, em tal cenário, as movimentações de auto-organização de grupos no entorno de interesses comuns, como é o caso daquelas ligadas à comunidade LGBTQ+ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queer* e outros). Com o objetivo de compreender esses temas, o objeto de pesquisa deste trabalho é o comentário e as interações dos leitores nas pautas relacionadas a termos LGBTQ+ no Twitter do jornal brasileiro Folha de S.Paulo, em três anos marcados por disputa eleitoral no país: 2010, 2014 e 2018. O *corpus* de trabalho foi definido a partir de pesquisas por termos-chave ligados a esse grupo social no perfil do jornal, retornando todas as chamadas veiculadas em cada ano. Foi depois selecionado o *Top tweet* (publicação com maior número de interações) de cada ano, servindo de base para análise de conteúdo de todas as suas respostas. Dentre os achados na pesquisa dos três anos, notou-se, principalmente: aumento expressivo no número de interações e aproximação dos usuários com as pautas; aumento significativo de redes de interação e discussões entre os usuários; e mudanças relevantes das chamadas veiculadas, como aumento do percentual daquelas relacionadas ao período eleitoral e/ou a políticos brasileiros. Como é discutido, os resultados e as mudanças culturais recentes podem ser caminhos para que as relações do jornalismo com o público estejam também permeadas por demandas sociais relevantes.

Palavras-chave: Jornalismo. Público. Twitter. Interações. Internet. LGBTQ+.

ASBTRACT

This paper addresses the relations between journalism and public on the internet and on Twitter, aspects on the insertion of society on new processes of consumption and production of mediatic contents and, in such scenario, the movements of self-organization of groups around common interests, as shown by the case of the LGBTQ+ (lesbians, gays, bisexuals, transgenders, queer and others) community. With the aim of understanding these topics, the object of research of this paper is the comment and the interactions of readers on news and articles that are related to LGBTQ+ terms on the Twitter profile of the brazilian newspaper Folha de S.Paulo, on three years that are characterized for electoral disputes on Brazil: 2010, 2014 and 2018. The corpus of work was defined after searches for the keywords related to this social group on the profile of the newspaper, which returned all the published headlines within each year. Then, the Top *tweet* (the post with the biggest number of interactions) in each year was selected, serving as the basis for the content analysis of all of its replies. Within the findings of the research on the three years, it was mainly perceived: considerable increase on networks of interactions and approaches of users to the news and articles; significant increase on networks of interaction and discussions within users; and relevant changes of the published headlines, such as the increase on the percentage of those that are related to the electoral season and/or to brazilian politicians. As discussed, the results and recent cultural changes might be the ways for the relations between journalism and public to be also connected with social demands that are relevant.

Keywords: Journalism. Public. Twitter. Interactions. Internet. LGBTQ+.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A recirculação como subetapa potencial.....	27
Figura 2 – Esfera do processo jornalístico no contexto da esfera da vida social.	29
Figura 3 – Convite da Folha à participação do leitor na página do Facebook.....	46
Figura 4 – <i>Tweet</i> da Folha de 2010 sobre “movimento gay” cobrando legislação em ano eleitoral.....	47
Figura 5 – Exemplo de <i>tweet</i> da Folha em 2010 que é apenas centrado em indivíduo LGBTQ+.....	47
Figura 6 – O <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2010.....	48
Figura 7 – <i>Tweet</i> da “Coluna GLS” da Folha em 2014.....	49
Figura 8 – <i>Tweet</i> da Folha de 2014 sem clareza sobre a necessidade de uso da terminologia LGBTQ+ na chamada.....	50
Figura 9 – O <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2014.....	51
Figura 10 – Exemplo de resposta de apoio/elogio ao <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2014.	53
Figura 11 – Exemplo de resposta de crítica e/ou depreciação ao <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2014.	53
Figura 12 – Exemplo de resposta de crítica ao jornal no <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2014.	54
Figura 13 – Exemplo de resposta informativa no <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2014.	54
Figura 14 – Exemplo de opinião que não expressa apoio nem crítica no <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2014.	54
Figura 15 – Exemplo de resposta com tom de humor e sentido ambíguo no <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2014.....	55
Figura 16 – <i>Tweet</i> da Folha sobre o período eleitoral em 2018.	56
Figura 17 – <i>Tweet</i> da Folha sobre pesquisa de aceitação da homossexualidade em 2018.	57
Figura 18 – <i>Tweet</i> da Folha em 2018 sem clareza sobre motivo de uso de termo LGBTQ+.....	57

Figura 19 – O <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2018.....	58
Figura 20 – Exemplo de resposta humorística com sentido de apoio no <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2018.	59
Figura 21 – Exemplo de resposta com tom pejorativo e político no <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2018.	60
Figura 22 – Exemplo de <i>thread</i> de respostas contendo uma discussão no <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2018.	60
Figura 23 – Exemplo de resposta opinativa sobre outros comentários no <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2018.	61
Figura 24 – Exemplo de resposta opinativa sobre outros comentários no <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2018.	61
Figura 25 – Exemplo de resposta informativa referente a outros comentários no <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2018.....	62
Figura 26 – Exemplo de resposta sem contexto com a publicação no <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2018.	62
Figura 27 – Exemplo de <i>thread</i> com dúvida e resposta no <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2018.	62
Figura 28 – Percentuais dos tipos de chamadas LGBTQ+ no Twitter da Folha de S.Paulo em 2010, 2014 e 2018.	64
Figura 29 – Números totais de elementos do Twitter nos <i>Top tweets</i> LGBTQ+ da Folha de S.Paulo em 2010, 2014 e 2018.	65
Figura 30 – Sentidos apresentados nas respostas de usuários ao <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha de S.Paulo em 2014 e 2018.....	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Diferenças entre práticas de aderência e de propagabilidade.....	34
Quadro 2 – Notícias LGBTQ+ no Twitter da Folha de S.Paulo em 2010	46
Quadro 3 – Elementos do Twitter presentes no <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2010	48
Quadro 4 – Notícias LGBTQ+ no Twitter da Folha de S.Paulo em 2014	49
Quadro 5 – Elementos do Twitter presentes no <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2014	51
Quadro 6 – Sentidos apresentados nas respostas ao <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2014.	52
Quadro 7 – Notícias LGBTQ+ no Twitter da Folha de S.Paulo em 2018	55
Quadro 8 – Elementos do Twitter presentes no <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2018	58
Quadro 9 – Sentidos apresentados nas respostas ao <i>Top tweet</i> LGBTQ+ da Folha em 2018.	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 RELAÇÕES JORNALISMO-PÚBLICO NA WEB E TWITTER COMO ESPAÇO DE INTERAÇÕES.....	16
2.1 A CAUDA LONGA NO JORNALISMO E A MULTIPLICIDADE DE INFORMAÇÕES	16
2.2 REMEDIAÇÃO E MOBILIZAÇÃO DE AUDIÊNCIA: ESTRATÉGIAS PARA SOBREVIVÊNCIA.....	18
2.2.1 Personalização do conteúdo	20
2.2.2 Uso de métricas de audiência e o <i>feedback</i> on-line	22
2.3 O TWITTER COMO REDE SOCIAL DE INTERAÇÕES ENTRE AGENTES...25	
2.3.1 Recirculação jornalística no Twitter.....	27
3 CULTURA DA CONVERGÊNCIA E USOS DEMOCRÁTICOS DAS QUESTÕES LGBTQ+ ON-LINE.....	31
3.1 COMO CHEGAMOS À CULTURA DA CONVERGÊNCIA E PARA ONDE ESTAMOS INDO?.....	31
3.2 ORGANIZANDO REDES DE INTERAÇÃO A PARTIR DO CAOS	35
3.3 REDES LGBTQ+ ON-LINE	39
3.3.1 Movimentos sociais e demandas na sociedade em rede.....	39
3.3.2 O desenvolvimento das questões LGBTQ+	41
4 AS PAUTAS E O COMENTÁRIO DOS LEITORES NAS NOTÍCIAS LGBTQ+ NO TWITTER DA FOLHA DE S.PAULO	43
4.1 METODOLOGIA	43
4.2 RESULTADOS.....	45
4.2.1 Primeiro ano: 2010.....	45
4.2.2 Segundo ano: 2014	48
4.2.3 Terceiro ano: 2018	55
4.3 DISCUSSÃO	63
4.3.1 O conteúdo e as pautas veiculadas no Twitter da Folha de S.Paulo ..	63
4.3.2 Redes de interação no Twitter da Folha de S.Paulo	65
4.3.3 A possibilidade de criação de demandas sociais relevantes	68
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS.....	74

1 INTRODUÇÃO

O tema de pesquisa do presente Trabalho de Conclusão de Curso é a relação entre o jornalismo e questões referentes ao grupo social LGBTQ+ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queer* e outros).

Dentro desse tema, o objeto a ser pesquisado será o comentário e as interações dos leitores nas pautas relacionadas a termos LGBTQ+ no Twitter do jornal brasileiro Folha de S.Paulo, em três anos marcados por disputa eleitoral: 2010, 2014 e 2018.

A *Folha* é o maior jornal brasileiro de circulação digital do Brasil, segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC). É, também, o único dos grandes jornais do país sem presença no Facebook: suas atividades na plataforma foram encerradas em 8 de fevereiro de 2018 em virtude da “diminuição da visibilidade do jornalismo profissional pela rede social”, segundo apontou notícia veiculada à época.

Dessa forma, o jornal tem presença somente nas redes sociais Twitter e Instagram. A escolha pelo uso do Twitter nesta pesquisa deve-se à menor quantidade de leitores na outra plataforma: à época de construção deste trabalho, o perfil da Folha de S. Paulo no Twitter registrava 6,7 milhões de seguidores – contra apenas 1,3 milhão no Instagram.

A opção por analisar os comentários de notícias dos leitores no jornalismo, por sua vez, baseia-se na percepção de que é possível visualizar um uso crescente deste recurso com a popularização das redes sociais e do acesso à internet e aos dispositivos móveis.

Nos últimos tempos, diversos estudos têm mostrado que existe significativo crescimento dos índices de conexão à internet e do uso de dispositivos eletrônicos no Brasil. Um exemplo é a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua sobre Tecnologia da Informação e Comunicação (PNAD TIC) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE): nos dados divulgados em dezembro de 2018, o percentual de domicílios com acesso à internet subiu de 69,3% em 2016 para 74,9% em 2017. Em linhas gerais, isso significa que, de quatro brasileiros, três deles possuem acesso à internet.

Em adição ao maior acesso à web, parece também estar em constante crescimento a demanda por aceitação da homossexualidade na sociedade brasileira. Segundo pesquisa de outubro de 2018 do Instituto Datafolha, 74% dos respondentes

entendem que “a homossexualidade deve ser aceita por toda a sociedade”. Esse número demonstra um claro crescimento se comparado ao percentual da mesma resposta nos outros três anos em que a pesquisa foi realizada: 67% em 2013, 64% em 2014 e também 74% em 2017.

Assim, podemos observar como questões de cunho LGBTQ+ estão se tornando demandas sociais relevantes. Ainda que a citada pesquisa do Instituto Datafolha faça referência somente à homossexualidade, é importante notar que existe a união (em torno da sigla e dos mais diversos tipos de movimentos) desses grupos que lutam pela visibilidade e inclusão de todas as formas de sexualidade e gênero.

A presença de todos os tipos de questões, assuntos e pessoas na imensidão do ambiente virtual é um claro sintoma da cultura da convergência. Esse termo foi revisitado por Jenkins (2008) para representar os processos sociais e culturais que estão ligados à internet, e dez anos depois ainda parece ser o mais adequado a nossa sociedade: cada vez mais, vivemos em uma rede de conexões que se assemelha ao funcionamento de um organismo de relações entre pares.

Não mais estamos presos a ordens sociais de vias únicas (como no caso do jornal impresso e da televisão, mídias tradicionais) nem a longos períodos de espera por respostas. Há poucos anos, o contato de um cidadão comum com o jornalista não passava de uma carta – que, muito provavelmente, demoraria a ser lida ou sequer seria aberta. Hoje, já é consenso que todo jornal que possui presença online visualiza (ou deveria visualizar) os dados e métricas de acesso, reações e compartilhamentos oriundas do comportamento de seus leitores no ambiente virtual.

A noção de impacto da produção amadora, como a presente em blogs e microblogs (sendo este termo aplicado a uma plataforma como Twitter), é visível já em Anderson (2006), que apontou a formação de uma Cauda Longa da informação no ciberespaço. Dessa forma, começam a existir demandas por conteúdos a serem consumidos por grupos sociais que antes pareciam inexpressivos (por falta de aproximação geográfica ou de espaço para veiculação de suas questões, por exemplo). Caracteriza-se, assim, a chamada cultura de nichos, em que o consumo de muitos produtos de pouca demanda pode se igualar àquele de poucos produtos com muita demanda.

Um dos grandes marcos de utilização da internet e da web 2.0 como espaço de prática da cidadania e democracia por parcelas expressivas da sociedade são os movimentos que deram luz à chamada Primavera Árabe. Das manifestações e

protestos de cunho político ocorridos no Oriente Médio, começaram a ser observados diversos apontamentos sobre a expressividade da junção de pessoas nas redes sociais em torno de causas comuns.

No Brasil, a interação e troca de informações por grupos e tribos permitida pelos sites de redes sociais também tem se mostrado expressiva. Nas eleições presidenciais de 2018, um dos grandes pontos de discussão e divergência políticas foi a utilização do canal de mensagens WhatsApp como meio para a propagação de material eleitoral e desinformação – popularmente apelidada de *fake news* (HAUBRICH e SANTOS, 2019).

Dentro das pautas eleitorais de 2018, os maiores debates estiveram relacionados às questões LGBTQ+. Um exemplo foi o “kit gay”, amplamente difundido via WhatsApp e também citado em entrevista ao Jornal Nacional, da TV Globo, pelo então candidato à presidência, Jair Bolsonaro, como um projeto de distribuição de livros às escolas públicas que conteria meninos trocando beijos e carícias. A informação foi, logo em seguida, verificada por projetos de fact-checking como falsa – o jornal O Globo, da mesma rede da emissora de televisão, apontou o ocorrido como *fake*.

O Twitter mostrou-se como um cenário de bastante fervor político nas eleições ocorridas em outubro de 2018. Às vésperas do segundo turno, no dia 27 de outubro, hashtags favoráveis aos candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad estavam disputando pelo topo da lista dos Trending Topics (que são os assuntos mais comentados do momento na rede social).

Desse modo, surge também no jornalismo brasileiro a possibilidade de visualização dos processos sociais online – principalmente em períodos eleitorais, como se tanto observou em 2018. Coloca-se, nesse cenário, a perspectiva da abertura de um problema: de que maneira os usuários do Twitter comentam e debatem as publicações do jornal A Folha de S.Paulo sobre temas e questões relacionadas ao público LGBTQ+ na rede social?

O objetivo geral deste trabalho, assim, será analisar os comentários dos leitores no Twitter do jornal feitos em matérias e notícias que tratem dos temas LGBTQ+ nos anos de 2010, 2014 e 2018.

Dessa forma, este trabalho será guiado pelos seguintes objetivos específicos:

- a) Observar o número de postagens relacionadas ao público LGBTQ+ publicadas no Twitter da Folha de S. Paulo em 2010, 2014 e 2018;

- b) Analisar sobre que temas essas postagens dos três anos tratam e de que forma estão relacionadas a questões eleitorais;
- c) Compreender como os leitores da Folha interagem entre si e com o jornal dentro desse universo, analisando o conteúdo dos comentários nos diferentes anos pesquisados;
- d) Compreender a relação entre jornalismo, convergência social e midiática e as demandas sociais na atualidade.

Para atingir esses objetivos, fundamentalmente será trabalhada pesquisa bibliográfica em consonância com uma análise de conteúdo dos resultados obtidos via ferramenta de busca avançada do Twitter, que é disponibilizada pela plataforma e permite classificações por período e termos específicos.

Essas pesquisas serão feitas conforme os seguintes termos, que são descritivos das pessoas componentes do grupo LGBTQ+: *gay, gays; homossexual; homossexuais; homossexualidade; LGBT; LGBTQ; LGBTQ+; GLS; travesti; travestis; transexual; transexuais; lésbica; lésbicas; bissexual; bissexuais; homoafetivo; homoafetivos; viado; viados; bicha; bichas; sapatão; pansexual; pansexuais; queer; intersexual; intersexuais; assexual; assexuais.*

Pretende-se fazer um mapeamento dos comentários realizados no entorno da postagem com mais interações (*likes, retweets* e respostas) de cada um dos três anos apontados. É dessa forma que se propõe a realização da análise de conteúdo dos comentários dos leitores, para que se possa observar quais as principais expressões dessas pessoas no espaço indicado.

Este trabalho será estruturado em três capítulos, de forma que a última parte será aquela que conterà a metodologia de pesquisa utilizada e a posterior análise dos dados obtidos.

No primeiro capítulo, *Relações jornalismo-público na web e Twitter como espaço de interações*, será feito um panorama geral de observações teóricas, pesquisas anteriores e funcionamentos da interação e da penetração das vozes de cidadãos no jornalismo.

O segundo capítulo, *Cultura da convergência e usos democráticos das questões LGBTQ+ on-line*, será um apanhado teórico sobre a inserção de processos sociais e culturais que refletem e são refletidos pelo ambiente digital.

Já o terceiro e último capítulo, *As pautas e o comentário dos leitores nas notícias LGBTQ+ no Twitter da Folha de S.Paulo*, será aquele que conterà o

desenvolvimento de toda a metodologia e análise dos dados obtidos e apresentados, em conformidade com estudos e teorias sobre as ocorrências observadas.

2 RELAÇÕES JORNALISMO-PÚBLICO NA WEB E TWITTER COMO ESPAÇO DE INTERAÇÕES

Com a diversidade de informações e produções de conteúdos na internet, também os processos jornalísticos começam a ser alterados para que conteúdos e estratégias possam ser adequados ao público. Neste capítulo, serão abordados os cenários em que o jornalismo se põe como atuante na web, em contraste com a participação do público e as formas pelas quais ocorrem essas trocas de informações e interações. Tais processos serão então também visualizados em exposição sobre o uso do Twitter, popular site de rede social que possui extensa presença de diversos veículos jornalísticos.

2.1 A CAUDA LONGA NO JORNALISMO E A MULTIPLICIDADE DE INFORMAÇÕES

Em 11 de julho de 2006, apenas dez dias antes do lançamento oficial do Twitter – que viria a ser uma das mais conhecidas e utilizadas plataformas de rede social do mundo –, Chris Anderson lançava a primeira edição de seu livro *best-seller*, que passou a preencher as prateleiras de profissionais do *marketing* e executivos das mais variadas posições: A Cauda Longa.

De forma ilustrativa e muito projetada a visualizar o futuro dos acontecimentos na internet, os escritos de Anderson (2006) mostraram que a economia de possibilidades abertas pelo ciberespaço, onde existem oferta e armazenamento infinitos de produtos, seria tão lucrativa quanto aquela economia limitada dos *hits* e *blockbusters* consumidos pela grande e enorme maioria da população. O ponto é de extrema atenção para empresários e pessoas que lidam com o mercado, entretanto, mostrou-se como algo a ser visualizado principalmente em novos processos midiáticos da sociedade.

Segundo a teoria formulada pelo autor, então editor-chefe da revista norte-americana *Wired*, em um gráfico de quantidade de vendas e/ou acessos versus produtos únicos, uma cauda longa (que pode ser infinita, dada a já mencionada multiplicidade da oferta) se forma. Seria então possível dividi-la em duas partes de áreas iguais, que mostrariam, então, a divisão do lucro (de uma mesma loja, por exemplo) entre poucos hits, de um lado, mas também entre muitos produtos de nicho, de outro lado. O funcionamento é resumido pelo autor:

A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2006, p. 50)

Os produtos de nicho, assim, podem ser definidos como aqueles que atendem a um público pequeno e específico. À época de lançamento do livro, Anderson também notava especialmente a ascensão da chamada *blogosfera* como um compartimento dos mais diversos conteúdos, para os mais diversos nichos: ainda hoje, é possível observar como as produções amadoras podem ir desde conteúdos que agradam a públicos como os apreciadores do universo místico da Terra-média de J. R. R. Tolkien ou aqueles que preferem vídeos de cachorros da raça Corgi — para apenas citar dois exemplos da diversidade de ofertas na web atual.

Começou a delinear-se, principalmente, um apontamento sobre os impactos iniciais das produções amadoras no ciberespaço e nos processos já estabelecidos de consumo midiático. Já em 2006 Anderson apontava para os efeitos que a cultura de nichos e a blogosfera poderiam vir a causar em mídias *mainstream* e tradicionais, como os grandes jornais e emissoras de televisão — que sempre tiveram grande público, mas espaço limitado de informações em razão de seus formatos (é possível fazer, principalmente, um paralelo com as tão citadas prateleiras e espaços físicos ocupados pelos *hits e blockbusters* em lojas de CDs ou DVDs, por exemplo, que aparecem já na introdução do livro de Anderson).

Com a estimativa de 15 milhões de bloguistas no ciberespaço, as chances de que uns poucos tenham algo importante e imaginoso a dizer são boas e estão melhorando. E, à medida que os filtros melhoram, a probabilidade é de que eles também ficarão cada vez melhores. Sob a perspectiva da grande mídia, isso significa apenas mais competição, qualquer que seja a fonte. E parte do público prefere essa situação. Queiramos ou não, a fragmentação é inevitável. (ANDERSON, 2006, p. 187)

A visualização desse padrão de comportamento dos consumidores-produtores na internet torna-se inevitável no jornalismo. Diversos estudos que observaram o impacto da Cauda Longa como uma transformação das práticas jornalísticas começaram a ser feitos. Um exemplo interessante a ser discutido é o estudo feito por Belochio (2009a), que mostrou como, à época de publicação de sua pesquisa, uma das grandes estratégias de inserção dos jornais on-line e da chamada mídia *mainstream* na Cauda Longa era a permissão (e criação) de espaços colaborativos e

seções inteiras dedicadas a materiais e publicações feitas por leitores de muito pouco ou nenhum conhecimento dos processos jornalísticos.

É importante notar que, ainda assim, o estudo de Belochio aponta como os jornais não deixaram de utilizar e inserir, à época de construção desses espaços, alguns filtros e controles de qualidade dos materiais amadores produzidos e, posteriormente, veiculados. Nesse cenário, impõe-se então uma relevante questão, que diz respeito a quais possibilidades o jornalismo começa a seguir para que entenda seu público (que é também produtor) e, ao mesmo tempo, entregue conteúdos adequados às práticas jornalísticas.

2.2 REMEDIAÇÃO E MOBILIZAÇÃO DE AUDIÊNCIA: ESTRATÉGIAS PARA SOBREVIVÊNCIA

Belochio (2009b) aponta também para a formação de uma cauda longa invertida no processo jornalístico em meios digitais. Essa nova identificação gráfica seria aquela em que existe encadeamento midiático entre todos os níveis de produção de conteúdo, do nicho à mídia de massa.

Dessa forma, a autora propõe, ainda em 2009, que se reflita sobre como produtos que são considerados hits também conversam, de certa forma, com aqueles produtos que são destinados a poucas pessoas ou somente vendem a um pequeno grupo de consumidores.

Tal perspectiva nasce da visão de que processos como o jornalismo participativo na web, como aquele visualizado em ambientes iniciais de páginas colaborativas e seções dedicadas aos leitores, em conjunto com outras práticas de participação jornalística (como o são as respostas do jornal a um leitor específico ou interações que mostram que os repórteres também conversam com seus receptores) são representações da conexão entre todos os níveis de produção.

Para chegar a estas considerações, a autora aponta o conceito de remediação, que seria uma estratégia de inserção das mídias em contatos com os leitores e consumidores como forma de adaptação a novos processos sociais e tecnológicos. O conceito pode ser considerado antigo em comparação com a evolução da internet e das recentes mídias, pois é formulado inicialmente por Bolter e Grusin (2000), mas mostra-se muito descritivo dos processos de “sobrevivência” a que os jornais se inserem (e nos quais acabam por ser inseridos). “A remediação acontece, então,

quando um produto, por exemplo, um jornal, se remodela para atuação num novo meio, mantendo as características originais de sua estrutura e valores.” (BELOCHIO, 2009a, p. 8)

Tais processos de remediação são visíveis ainda hoje – e parecem mostrar-se cada vez mais explícitos. Para além das seções colaborativas dos leitores no jornalismo e nos jornais on-line, muito visualizadas e estudadas à época de lançamento da *Cauda Longa* de Anderson (2006) e explicitadas na pesquisa de Belochio (2009b), a explosão de usuários e cidadãos presentes nas redes sociais (e também de muitos jornais) mostra que existem muitos dados, qualitativos e quantitativos, a serem explorados pelas mídias jornalísticas em suas estratégias de remediação.

A noção de jornalismo como mobilizador da audiência (BARSOTTI, 2014) é também um ponto a ser identificado como fundamental na hora de se estabelecerem os critérios que levam às estratégias de inserção do jornalismo na era e nos meios de multiplicidade da informação. O conceito de jornalista on-line como mobilizador de audiência é exposto por Adriana Barsotti como aquele que resgata e recupera as noções de *gatekeeping* e de *gatematching*, observando-as mas também mostrando suas insuficiências como descritivas dos processos existentes nas atuais redações jornalísticas.

O *gatekeeper*, noção desenvolvida por David White (1999) na década de 1950, mostra o jornalista como aquele que seleciona notícias e dá o sim ou o não na hora de escolher capas de um jornal, por exemplo. É quem dá a palavra final para o que vai ser consumido ou não pelo leitor.

Já o *gatematcher*, uma atualização do *gatekeeper* apontada por Axel Bruns (2014), seria aquele jornalista que está inserido no meio digital não mais como selecionador de notícias, mas como vigia (*watch*, em tradução do inglês, significa ver, olhar, observar) que se insere em constante retroalimentação dos inúmeros canais disponíveis na web, incluindo principalmente os milhões de pedaços de informações produzidos pelos cidadãos na blogosfera e nas redes sociais.

A pesquisa de Barsotti visualiza o *gatekeeping* no processo de constantes seleções que as editoras-chefe dos jornais O Globo e Extra, do Rio de Janeiro, fazem das notícias que são a elas “vendidas” pelos repórteres para que fossem veiculadas nas capas dos jornais on-line. A pesquisadora observa, ainda, o *gatematching* nos processos de constantes visualizações que essas jornalistas fazem dos concorrentes

– procurando, assim, notícias, reportagens e matérias interessantes que não foram cobertas pela produção de seus respectivos jornais.

A pesquisadora aponta, entretanto, que ambas as teorias têm se mostrado insuficientes. O jornalista é, atualmente, também um mobilizador de audiência, na medida em que não é nem um observador passivo, nem um decisor final – o público passa a adquirir papel importante na horizontalidade da relação com o jornalismo, sendo convidado a expor demandas que considere relevantes por meio dos mais diversos canais de participação e interação que têm com o jornal.

O processo de *gatewatching* se superpõe ao de *gatekeeping*. Entretanto, nem mesmo os dois juntos abarcam todas as funções do jornalista na web, pois ele também exerce o papel de mediador entre as notícias e seu público. Mas o próprio conceito de mediação se alargou. A possibilidade de comentar, dar notas e ranquear as notícias abre fóruns de discussão entre os jornalistas e sua audiência que podem retroalimentar o processo de edição. (BARSOTTI, 2014, p. 16)

Impõe-se, assim, na esteira das noções de remediação e de mobilização da audiência, a abertura de um leque de possibilidades de interação e de uso das interações com os leitores pelo jornalismo e pelas empresas jornalísticas. A seguir, são listadas duas das principais características de uso dessas estratégias visualizadas no meio digital.

2.2.1 Personalização do conteúdo

O já clássico livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, organizado por João Canavilhas (2014), mostra uma ordenação de todos os pontos, tanto empresariais quanto de experiência do usuário, que devem ser levados em consideração por qualquer jornalista ou empresa de comunicação que deseja se inserir no meio jornalístico digital. O sexto capítulo, escrito pelo alemão Mirko Lorenz, expõe uma lista de todos os processos de customização a que, estrategicamente, devem ser seguidos para oferecer um produto mais próximo do consumidor: a personalização.

Assim como Anderson (2006), Lorenz também parte do fato de que existe uma multiplicidade de oferta de conteúdos no ciberespaço, referenciando-se principalmente à blogosfera e às redes sociais. Ele constata, então, que o atendimento às necessidades dos consumidores passa a ser essencial na medida em que é preciso criar estratégias de sobrevivência para competir com tantas outras informações que estão disponíveis:

Sim, é verdade, um blogue pode não ser uma ameaça para os “gostos” de *CNN*, *The New York Times* e *The Guardian*. Mas quando há milhões de blogues, existe também a hipótese de que alguns - centenas, talvez - produzam pontos de vista relevantes e ideias interessantes. Essa ampla oferta pode vir com a melhor forma de apresentar textos, longos ou curtos, com uma melhor forma de apresentar fotos. (LORENZ, 2014, p. 141)

De forma a orientar à utilização da estratégia, o autor divide a personalização em seis graus, que seriam camadas que permitem opções de inserção (e imersão) do consumidor no conteúdo que está sendo apresentado. Os graus são:

- a) Resposta: diz respeito à visualização que é feita do conteúdo – dispositivos *mobile*, por exemplo, devem ter boa adaptação do conteúdo que é veiculado também em versões *desktop*. É nesse sentido que surgem fatias de mercado dedicadas à experiência do usuário (*User Experience*, ou UX), que são as estratégias de design que cuidam do sentimento e percepções de quem consome um produto ou serviço;
- b) Alterar com base na hora do dia: são as adaptações conforme o momento de acesso de um usuário, permitindo que o consumidor veja aquilo que é mais próximo do instantâneo;
- c) Interação significativa: é a disponibilização de espaços dedicados à participação ativa dos leitores, criando caminhos para que façam comentários e deixem suas impressões sobre o que é consumido;
- d) Ajuda na decisão: diz respeito à oferta de um apoio com base em fatos concretos. Ou seja: o jornalismo utiliza-se de seu papel de divulgador do conhecimento para prestar um serviço relevante a quem faz uso de seus componentes;
- e) Calibração e algoritmos: atualizar, sempre que possível, os dados que são disponibilizados ao consumidor final. É o uso de informações e métricas de forma que possam ser oferecidos os melhores caminhos a sua experiência. É nesse sentido que atuam campos como a ciência de dados (do inglês, *data science*), responsável por automatizações e usos de inteligência artificial;
- f) Adaptável para mudar: é a importância de um monitoramento constante de melhorias a serem feitas. Esse é o grau em que a relação consumidor-produtor sai de uma economia da atenção, quando existe a necessidade de captar o olhar dedicado de quem consome tal conteúdo

para que se passe a uma economia da confiança, recurso escasso e que é o elemento central da personalização: a aproximação.

A apresentação dos seis graus (ou camadas) de personalização é, então, uma estratégia para negócios que desejam aproximar-se de seus leitores como uma maneira de entregar conteúdos que atendam às necessidades mais adequadas a seus momentos e ideias – ou, em termo mais amplo, personalidades. Esse é um conceito que expõe a importância do pertencimento, presente nas relações entre indivíduos, pois a aproximação acaba por demonstrar, de certa forma, compreensão.

2.2.2 Uso de métricas de audiência e o *feedback* on-line

Na era do *big data* (e, conseqüentemente, do *data science*), diversas ferramentas de análise de audiência estão disponíveis ao jornalismo. A ideia vem inicialmente do *marketing* (que utiliza mapeamentos numéricos, quantitativos e qualitativos de forma a entender o público consumidor, por exemplo), mas acabou sendo aplicada ao jornalismo em razão de sua inserção num contexto de competitividade pela atenção do leitor.

A literatura e a pesquisa sobre o funcionamento do uso de métricas de audiência nas práticas jornalísticas pode ser considerada escassa no Brasil. A maioria dos estudos são feitos no exterior, conforme apontado por revisão bibliográfica do assunto realizada por Kalsing, Pithan e Eichler (2018). Nos apontamentos, as pesquisadoras também destacam que o monitoramento das respostas de consumidores no jornalismo não é algo novo, mas que agora toma diferentes proporções com o surgimento de novas tecnologias em um ambiente mais propício a seu desenvolvimento como é o on-line.

O que mudou é que o rastreamento do comportamento da audiência atingiu níveis sem precedentes (VU, 2014) e jornalistas, que antes não entendiam ou ignoravam os desejos do público e tomavam decisões a partir de seus próprios julgamentos (ANDERSON, 2011b; LEE; LEWIS; POWERS, 2014; TANDOC, 2014; BATSELL, 2015), passaram a confiar cada vez mais nas ferramentas de métricas para entender a popularidade das notícias. (KALSING; PITHAN; EICHLER, 2018, p. 5)

A revisão bibliográfica feita pelas pesquisadoras lista, então, sete formas pelas quais os resultados das pesquisas mostram como as métricas de audiência criam influência sobre as rotinas jornalísticas. São criadas, assim, novas culturas laborais (e organizacionais) e formas de ação que levam os jornalistas a adaptarem suas práticas

conforme recebem e pesquisam os dados sobre o comportamento dos leitores. São os pontos de influência das métricas nas rotinas jornalísticas:

- a) Ajustes na produção (ou não produção) de matérias: é a escolha pelas pautas que podem, potencialmente, levar a mais cliques e engajamento do público;
- b) Seleção, remoção e reposicionamento de matérias: nas capas de jornais, como as *homepages*, são as mudanças periódicas de ordenamento e posição do que é mais adequado – um importante exemplo é a criação de seções de “Mais lidas”;
- c) Redefinição de títulos: conforme necessário, editores e jornalistas redefinem as manchetes on-line de acordo com o que pode gerar mais cliques;
- d) Uso de elementos gráficos que motivam a mais cliques, como fotografias: estratégias feitas para atrair a atenção visual do leitor e convidá-lo a permanecer na página;
- e) Adaptação do conteúdo a smartphones: com o crescente acesso das pessoas vindo de dispositivos mobile, o jornalismo começa então a adaptar seu conteúdo, formato e experiência a esse tipo de artefato tecnológico;
- f) Recompensas aos autores que obtiveram mais cliques e retornos em suas matérias: os gestores e editores passam a avaliar quais repórteres possuem melhor desempenho em termos de cliques, começando a incentivá-los financeiramente.

É importante notar como, nessa lista de estratégias de mudança das rotinas jornalísticas provocadas pelas métricas de audiência, muitas delas estão intrinsecamente ligadas à personalização de conteúdos defendida por Mirko Lorenz (2014). Tal movimento parece mostrar que existe, de fato, crescente preocupação em atender demandas de consumo.

Para além das mudanças laborais nas práticas jornalísticas, entretanto, o uso das métricas de audiência se insere, de forma geral, em uma análise dos dados obtidos a partir do *feedback* do leitor sobre as notícias que consome. Em outra revisão bibliográfica sobre como têm sido estudados os usos dessa forma de comunicação interpessoal, Lee e Tandoc (2017) pontuam que o retorno do leitor pode ser tanto quantitativo quanto qualitativo.

A visão quantitativa do feedback é aquela vinculada às métricas de audiência, propriamente ditas, e que possuem a característica de não serem verbais, em sua maioria. Para obtê-las, os jornalistas utilizam softwares que medem esses dados de forma automatizada, como o Chartbeat ou o Google Analytics. Já os dados qualitativos são obtidos a partir de análises visuais das seções de comentários, que possuem característica verbal.

De forma a caracterizar todas as diferenças do *feedback* on-line em comparação com outras formas anteriores de mensuração e análise de audiências, Lee e Tandoc apontam que existem cinco principais eixos que definem o novo cenário. Os autores pontua, então, que o *feedback* on-line é: mais veloz; mais automático (até mesmo acidental, como é o caso dos cliques); mais inclusivo, por vir de uma faixa de audiência muito maior do que no período anterior ao uso da internet; mais compreensível, por conter tanto formas textuais quanto numéricas; e mais publicizado, por ser visível não somente a jornalistas mas também a qualquer usuário dos ambientes em que aparecem.

Para além de uma novidade, o *feedback* on-line também mostra-se como algo que afeta de diversas maneiras o consumo de notícias. Ou seja: quem tem o poder de dar esse *feedback* e retorno às matérias e notícias jornalísticas também é alimentado pelos diversos *feedbacks* que existem no entorno daquilo que consome e/ou irá consumir. Esses efeitos são também listados por Lee e Tandoc:

- a) Pré-exposição - a seleção de notícias: é a escolha que o leitor faz do conteúdo que irá consumir. É algo que é refletido, principalmente, pela seção de “Mais lidas” de um website jornalístico;
- b) Durante a exposição - o processamento das notícias: o consumo das notícias pode levar a quatro formas de interpretação dos leitores a ser feita. A primeira é uma função de guia cognitivo, como quando há destaque de pontos de uma notícia, dando caminho à preferência de algumas interpretações. A segunda, o enviesamento de percepções dos outros leitores, levando leitores a entender que posições alheias distintas de sua percepção mostram que uma peça jornalística será hostil à sua interpretação. A terceira é a alteração da avaliação de qualidade: comentários não civilizados diminuem a percepção de que algo é “bom”. A quarta forma é a probabilidade de que haja prejuízo da reputação e da credibilidade de um jornal;

- c) Pós-exposição - mudanças cognitivas e de atitude: os comentários passam a moldar as visões de mundo dos usuários, levando-os a uma crença de que aquilo que lhes é apresentado é um reflexo de toda a sociedade.

Lee e Tandoc também notam que, por causa das inúmeras possibilidades interpretativas, o feedback on-line pode vir em diversos tamanhos e formatos, permitindo que diferentes formas de reação sejam feitas. Desse modo, três propriedades do feedback on-line da audiência podem ser conceitualizadas como variáveis: simultaneidade, inclusão e publicização.

Quanto à motivação dos leitores a deixarem seus comentários e retornos às matérias veiculadas, os autores tensionam que

[...] Duas possibilidades podem explicar por que os comentários de usuários, feitos por alguns poucos indivíduos e normalmente com falta de argumentos ou evidência sólida, moldam a percepção de opinião pública dos leitores de notícias, bem como suas opiniões pessoais. Primeiro, as pessoas podem visualizar os comentários de usuários como um reflexo da *vox populi* pois eles vêm, presumidamente, de cidadãos semelhantes, em contraste com comentadores profissionais ou especialistas. Segundo, os comentários de usuários podem ser tomados como um reflexo preciso da realidade, pois não são filtrados ou editados por terceiros. (LEE; TANDOC, 2017, p. 444, tradução nossa)

O campo de exploração do *feedback* do leitor e das métricas de audiência é, então, um lugar em que as práticas jornalísticas e o comportamento dos consumidores são ampliados em possibilidades a serem percorridas. As teorias de *gatekeeping* e *gatematching* são novamente revisitadas, na medida em que todas as noções de seleção das notícias passam a ser feitas sob uma nova ótica: a dos cliques e da demanda dos leitores.

2.3 O TWITTER COMO REDE SOCIAL DE INTERAÇÕES ENTRE AGENTES

O Twitter é um site de rede social (pois leva os indivíduos a serem representados por seus perfis, interagirem a partir dos conteúdos que são postados e criarem listas de conexões públicas) e que apresenta características de *microblog*. Este é um conceito que diz respeito a sua limitação de caracteres: inicialmente, somente 140 batidas de tecla eram permitidas aos usuários para que fizessem cada uma de suas postagens. Entretanto, mais recentemente (novembro de 2017) uma nova alteração permitiu com que este número dobrasse de tamanho, indo a 280 caracteres permitidos em cada uma das publicações.

A rede social existe desde 2006, quando foi lançada pelos norte-americanos Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone e Evan Williams. É interessante notar que Williams foi o fundador da plataforma Blogger, ou Blogspot, mas que acabou sendo vendida à gigante do setor de tecnologia Google.

Uma das principais características dessa rede social é a pergunta que instiga o usuário a fazer uso de uma postagem e continuar utilizando a plataforma: “O que está acontecendo?” (do inglês, “What’s happening?”). Essa pergunta era, inicialmente, “O que você está fazendo?” e foi então designada para o novo formato em 2009 em razão da utilização mais frequente que os usuários faziam da ferramenta.

A nova pergunta, mais geral, permitiu explorações muito mais nítidas por usuários como veículos de comunicação, que não primordialmente se destinariam a narrar o comportamento pessoal de seus jornalistas e repórteres. Segundo Zago (2011, p. 36), “desde seu surgimento, a ferramenta foi marcada pela ideia de apropriação dos usuários”.

Cada *tweet* (publicação feita no Twitter) possui três botões de ação a serem feitas pelo usuário que lê o conteúdo. São eles:

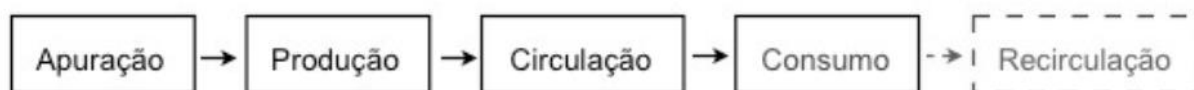
- a) *Responder*: é um comentário feito diretamente ao criador da publicação e que aparece em forma de outro *tweet* abaixo do *tweet* original. Essas respostas também podem ter respostas secundárias, que são agrupadas no entorno de cada resposta de caráter primário. Toda a linha de respostas criadas a partir de um único *tweet* principal é chamada de *thread*;
- b) *Retweetar*: é o compartilhamento de alguma publicação que leva à replicação do conteúdo para que os seguidores de determinado usuário a leiam ou a visualizem em seu perfil, que irá então compilar suas próprias produções e as produções alheias que foram *retweetadas*;
- c) *Curtir*: é o botão de um pequeno coração, disponível em cada *tweet*, que mostra uma reação de apreço do leitor pelo *tweet* que foi consumido. Em cada perfil, existe uma aba de “Curtidas”, que é a lista que contém todos os *tweets* marcados pelo usuário.

2.3.1 Recirculação jornalística no Twitter

Quanto à presença de jornais no Twitter (e as consequentes criações de interações do público e dos usuários com os veículos de comunicação no site de rede social), os estudos e explorações da pesquisadora Gabriela da Silva Zago merecem grande destaque.

Em sua dissertação de mestrado, Zago (2011) aponta para a necessidade de criação de um termo a partir da visualização de novos meios de consumo e circulação (que são etapas do processo jornalístico) visualizados no Twitter. Tal conceito é proposto por Zago como a recirculação jornalística, que é “uma subetapa potencial posterior ao consumo, para quando o interagente se apropria do conteúdo jornalístico e o faz circular novamente a partir de suas próprias palavras” (ZAGO, 2011, p. 62). Essa subetapa é proposta também em forma gráfica (Fig. 1).

Figura 1 – A recirculação como subetapa potencial.



Fonte: ZAGO, 2011.

Para conceituar a recirculação, Zago também aponta a importância de definir que a circulação, uma das etapas anteriores à existência do novo conceito, não deve ser tida como mera distribuição de notícias jornalísticas. A autora revisita os usos do termo para explicar as diferenças:

Um sistema de distribuição teria como características a centralização e uma hierarquia rígida entre os participantes. O objetivo principal seria a entrega das informações ao consumidor final. Já um sistema de circulação seria mais dinâmico e flexível – funciona sem a necessidade de uma hierarquia rígida, adota a descentralização como modelo padrão e tem como objetivo principal a disseminação de informações produzidas nesses diferentes centros. O primeiro tem foco no consumo, enquanto o segundo foca a participação. (cf. MACHADO, 2008a). (ZAGO, 2014, p. 253)

Dessa forma, já na circulação jornalística seria visualizada maior horizontalidade entre os aspectos que levam os autores a utilizarem o conteúdo que é produzido e veiculado. Após, na recirculação, potencializada principalmente por sites de redes social como o Twitter, haveria uma segunda apropriação desse conteúdo, recriando, então, novos contatos e disseminação da informação a partir de

reações dos usuários consumidores – em contraste com noções de *feedback* e outras relações público-jornalismo.

Em atualizações mais recentes do conceito de recirculação jornalística, Zago (2017) também aponta para o borramento das fronteiras entre jornalismo e público em uma sociedade cada vez mais midiaticizada. Isso acontece, principalmente, na medida em que aspectos da vida social, como entretenimento, informação e utilidade, acabam por mesclar-se em peças e objetos jornalísticos. Isso acaba se tornando muito evidente principalmente na “enxurrada” de informações que é vista (e proporcionada) pelos sites de redes sociais.

Ao propor o uso do conceito de subetapa de recirculação, a pesquisa aponta que é também muito importante notar como as diversas esferas de processo jornalístico, veículos jornalísticos e público são inter-relacionadas dentro de uma mesma esfera da vida social, sendo todas elas perpassadas pelas etapas do sistema de notícias (Fig. 2).

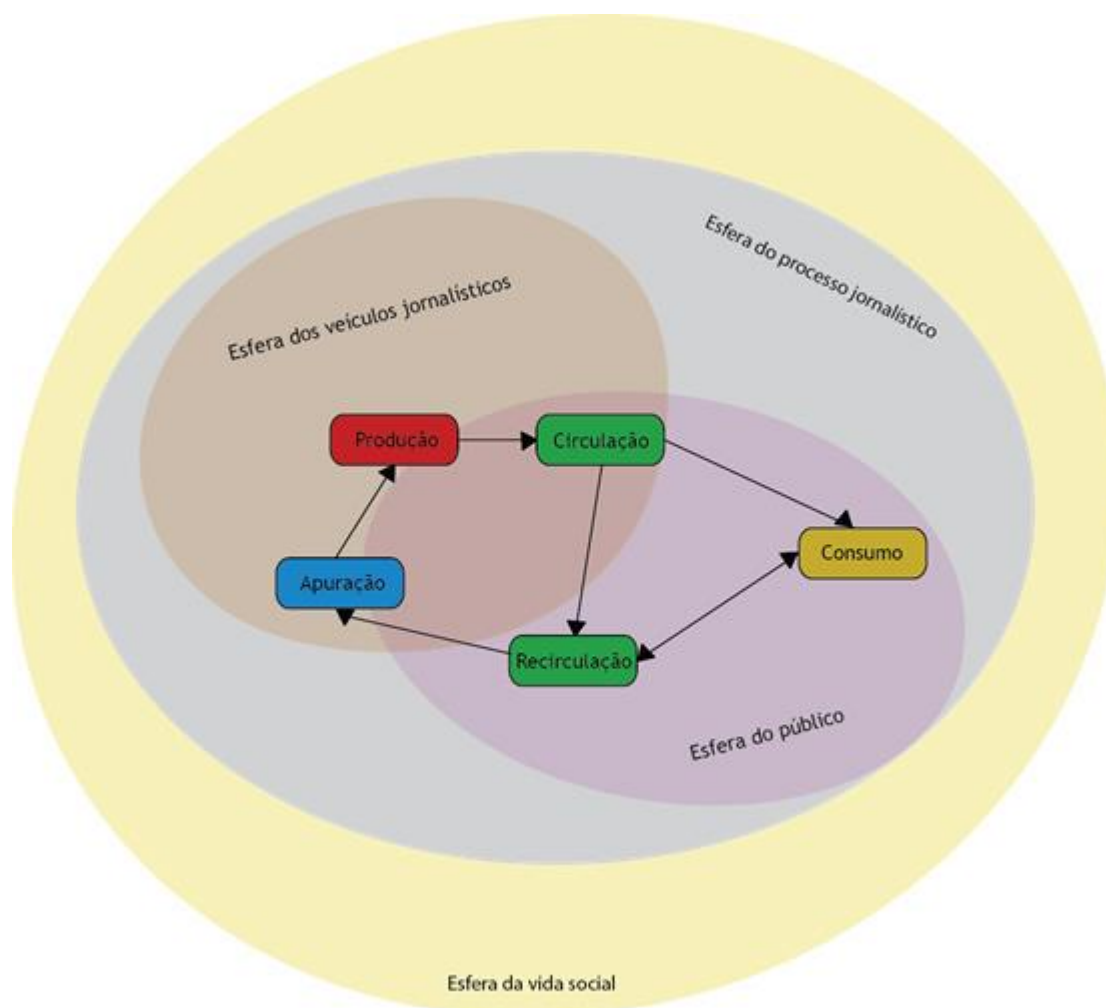
A autora nota, também, como existem diversas implicações para o processo de criação e produção jornalística, que começa a se valer de utilizações da recirculação. Uma das principais estratégias é a disponibilização de botões de compartilhamento em cada página de notícia, o que já pode inclusive ser tido como banal, mas mostra uma aposta de que a apropriação do usuário (compartilhamento) atrai ainda mais cliques.

Nota-se também um contraste da recirculação com o conceito de *feedback* do leitor na questão da presença de uma seção com as matérias “Mais lidas” ou “Mais compartilhadas” em portais de notícias dos jornais on-line. Tal apropriação da recirculação está relacionada à pré-exposição do leitor (LEE; TANDOC, 2017), que seleciona e filtra aquilo que deseja consumir.

De maneira geral, Zago (2017) aponta para a identificação de cinco implicações da recirculação jornalística para o jornalismo. São elas:

- a) Promoção de notícias: é o nível mais visível da recirculação, pois diz respeito ao compartilhamento que as pessoas fazem dos conteúdos jornalísticos, apertando o botão desta função (como o *retweet*) de uma postagem do jornal em um site de rede social ou simplesmente divulgando os links para notícias. A promoção pode ocorrer, também, quando os usuários recontam algo que acabou de acontecer (ou ser lido) a partir de suas próprias palavras;

Figura 2 – Esfera do processo jornalístico no contexto da esfera da vida social.



Fonte: ZAGO (2014) apud ZAGO, 2017.

- b) Discussão de notícias: a discussão de notícias ocorre quando os leitores fazem comentários a respeito daquilo que acabaram de ler, tornando públicas suas opiniões e, assim, levando à criação de debates com o jornal e com outros usuários;
- c) Alerta de acontecimentos: essa implicação se refere ao público que é intermediado pelo público que leu a notícia primeiramente. Assim, quando alguém lê um comentário ou compartilhamento de notícia, está sendo alertado por algo em função do consumo primário feito por uma pessoa que está em seu círculo de relações;
- d) Criação de acontecimentos: é algo que ocorre em função de muitas pessoas estarem falando sobre um determinado assunto. No Twitter, isso é muito visível a partir da criação de *Trending Topics* (uma lista

pública do site, que é constantemente atualizada a partir de *hashtags* e termos que são os mais falados no momento). Esse tipo de movimentação pode pautar o jornalismo e levar a notícias relevantes que mostram o comportamento dos leitores no entorno de alguma questão relevante;

- e) Redefinição de acontecimentos: quando algum assunto já é suficiente e relevantemente falado, mas, pela recirculação, passa a direcionar o olhar jornalístico, estamos falando da redefinição de acontecimentos. Assim, um novo aspecto ou ponto de determinada ocorrência passa a ter sobre si uma nova análise e/ou notícia. É como se o público ajudasse a criar *suítes* (termo jornalístico que define o desdobramento e a “continuação” de notícias).

É notável, então, como um espaço de interações de rede social que é mesclado com o formato de *microblog*, como é o caso do Twitter, passa a ser característico das formas de inserção do jornalismo na sociedade, cada vez mais presente no ambiente on-line. Assim,

[...] essas práticas de participação do público contribuem para alargar os limites do jornalismo. Esses limites são alargados pelas possibilidades abertas pelos espaços públicos mediados como os sites de rede social. Mesmo uma contribuição que originalmente não faz parte do jornalismo pode ser utilizada, de forma isolada ou agregada, como pauta para o jornalismo, passando a integrar o processo jornalístico como um todo. (ZAGO, 2017, p. 101)

Quando existe clara noção de que o jornalismo é cada vez mais impactado por seu público de forma crescente e visível, também gerando impactos no público em novas práticas, é preciso compreender quais processos sociais e culturais estão ligados a esses fatores. No próximo capítulo, serão abordadas quais são e como funcionam as estruturas da esfera da vida social em um importante cenário como o da web, onde cada vez mais mesclam-se as funções e papéis de produtores e consumidores.

3 CULTURA DA CONVERGÊNCIA E USOS DEMOCRÁTICOS DAS QUESTÕES LGBTQ+ ON-LINE

Já é senso comum dizer que existem inúmeras discussões sobre o impacto das novas tecnologias, de *smartphones* a dispositivos inteligentes como os assistentes virtuais, e que o debate permeia as esferas da vida social com frequência cada vez maior. Não é por acaso que Henry Jenkins (2008) deu popularidade ao termo cultura da convergência: esse é o cenário em que grande parte (ou mesmo a totalidade) das sociedades se insere em contextos de fluxos mais intensos de conteúdos (consumidos e produzidos), cooperações entre mercados midiáticos e visualização do comportamento dos públicos. Neste capítulo, serão observados todos os processos de cultura da convergência visualizados atualmente, suas atualizações e as formas pelas quais os usuários da internet começam a fazer uso desses mecanismos para agirem em função das necessidades e demandas que criam.

3.1 COMO CHEGAMOS À CULTURA DA CONVERGÊNCIA E PARA ONDE ESTAMOS INDO?

O ato de “convergir”, no contexto midiático, pode ser significado como todas as interações e relações existentes entre diferentes meios de comunicações e seus produtos. O fenômeno da convergência, apesar de ser popularizado por Jenkins, não é por ele originalmente cunhado. As primeiras notas tomadas sobre o impacto desse processo são feitas por Nicholas Negroponte, em 1978 (BITTENCOURT, 2017). Ainda que este autor não aponte o termo “convergência” de forma literal, a época de seus estudos mostra como esse não é um processo exclusivo da sociedade conectada em torno da internet.

Em revisão sobre as origens e usos do termo “convergência”, Bittencourt (2017) aponta para a importância de se considerar também os processos sociais existentes nesses cenários. A pesquisadora também nota como os estudos de Negroponte, de 1978, e de Ithiel de Sola Pool, de 1983, apontam para a interação existente entre os mais diversos tipos e meios de comunicação, mas acabam sendo insuficientes para descrever o século XXI e destacar o cenário e os processos que têm ocorrido conforme mais e mais pessoas fazem uso da web.

Jenkins, então, alinhando visões de novos processos sociais, culturais e tecnológicos, compila (e populariza) três conceitos-chave para entender a virada ocorrida nos anos recentes: segundo o autor, o livro *Cultura da Convergência* trata de uma “convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva” (JENKINS, 2008, p. 29).

A convergência das mídias e dos meios de comunicação, primeiro aspecto do livro, diz respeito à circulação de conteúdos proporcionada pelos mais diversos dispositivos existentes no mercado. É a múltipla rede de interações formada pelas mais diversas redes sociais (no sentido de relações, e não necessariamente de sites) e aparelhos que permitem conectar as pessoas no entorno da internet. É nesse sentido que, a partir de 2004, Tim O’Reilly começa a utilizar e populariza o termo Web 2.0, que se refere à possibilidade de negócios se expandirem a partir de conteúdos gerados pelos usuários – à época, dois dos grandes exemplos iniciais eram plataformas de compartilhamento público de arquivos, como o YouTube e o Flickr (JENKINS, 2008).

Já a cultura participativa, segundo aspecto apontado por Jenkins, é aquela marcada pela interação entre produtores e consumidores. Desse modo, podem ser visualizadas fronteiras mais borradas entre quem é produtor e quem é consumidor. Essa é uma base de ação fomentada, de certa forma, pela Web 2.0, na medida em que os consumidores já não são mais tão passivos – em contraste com mídias tradicionais como a televisão e o rádio.

O terceiro aspecto do livro de Jenkins é a inteligência coletiva. O autor aponta que seu embasamento para o uso do termo vem de Pierre Lévy e, de forma resumida, esse conceito significa a apropriação em conjunto surgida de uma junção de várias pequenas peças – ou pequenos conhecimentos – que se associam e unem habilidades, em algo que pode ser visto como “uma fonte alternativa de poder midiático” (JENKINS, 2008, p. 30).

O livro de Jenkins, à época de sua publicação, foi de grande valia para empresários da comunicação e também estudiosos e pesquisadores de mídia (e, ainda hoje, continua sendo uma grande referência). A ideia era inovadora e, em um tempo marcado por diversas perspectivas sobre o uso progressivo das novas tecnologias em rede – a exemplo da Cauda Longa de Anderson (2006) –, o termo tornou-se substancial para quem quisesse atuar no meio. Resumidamente, diz Jenkins,

[...] a convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo. (JENKINS, 2008, p. 51)

Cinco anos depois de seu best-seller, entretanto, Henry Jenkins se junta a Joshua Green e Sam Ford para atualizar o que foi dito em *Cultura da convergência*. Os três autores lançaram, então, o livro *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável* como uma forma de expôr descontentamentos quanto à utilização que algumas empresas de mídia estavam fazendo (e ainda fazem) do conceito de convergência (JENKINS; GREEN; FORD, 2013).

Os autores apontam que o conceito norteador de todo o livro é que aquilo que não se espalha está morto. Ou seja: a circulação dos conteúdos é importante. Mas qual a melhor (e mais adequada) maneira de fazê-la?

Para caracterizar e entender o formato de cultura participativa que existe (e está sendo desenvolvido) na sociedade atual, os autores definem como central o conceito de “propagabilidade”, que

[...] se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos. (JENKINS; GREEN; FORD, 2013, p. 15)

Entretanto, são usos errôneos (ou mesmo faltas de uso) do conceito de propagabilidade – e também da convergência – que podem tornar a experiência na internet muito mais limitada, podendo ser escassa em valorização de diversidades. Os autores pontuam como é necessário o desprendimento da *aderência*, que é um tipo de prática que acaba refletindo os excessos da busca por lucro. A atividade de aderência é algo visto comumente em uma “mentalidade grudenta”, apontam os pesquisadores, que é o total foco em estratégias de venda como, por exemplo, é a ideia de vídeos e conteúdos “virais” ou do uso excessivo de métricas de audiência como caminhos norteadores. É uma visão reducionista do público como objeto, e não como participante do processo social em rede.

O Quadro 1 lista as características que diferenciam as práticas baseadas em propagabilidade daquelas que são feitas em prol da aderência, apontadas por Jenkins, Green e Ford (2013).

Quadro 1 – Diferenças entre práticas de aderência e de propagabilidade

Aderência	Propagabilidade
Migrações de indivíduos: mera contagem de membros isolados da audiência	Fluxo de ideias: as conexões sociais são valorizadas
Material centralizado: manter o usuário fixo em um local ou página, como forma de fixar sua presença e consumo	Material disperso: priorização do compartilhamento de conteúdos de forma simplificada e sem rodeios
Experiências unificadas: limitações impostas à ação dos usuários	Experiências diversificadas: convite a novas modelagens do material conforme o público faz apropriações
Interatividade pré-estruturada: formatos limitados de interação, como em quizzes	Participação livre: uso do conteúdo de maneiras inesperadas conforme comunidades particulares
Atrair e reter a atenção: visão do público voltada a quantificações, como receptores passivos	Motivar e facilitar o compartilhamento: incentivo a atividades que gerem outros interesses (determinados ou não)
Canais escassos ou finitos: competição pela audiência, similar ao modelo de comunicação <i>mainstream</i>	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas): concepção de que qualquer material bom será compartilhado e terá a atenção devida para se espalhar
Marketing de força de vendas para indivíduos: pensamento voltado à expansão do lucro conforme o material é espalhado	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando: noção de que redes de defesa não oficiais podem ser criadas em torno do consumo
Papéis separados e distintos: visão linear de quem é o produtor e quem é o consumidor	Colaboração através de papéis: mistura entre os papéis do processo produzir-distribuir-consumir

Fonte: baseado em JENKINS; GREEN; FORD, 2013.

É notório, então, como a percepção de processos mais voltados à propagabilidade do que à aderência ajuda a definir e visualizar quem são os agentes sociais de uma sociedade hiperconectada. Entender que existem fronteiras mais borradas entre produtores e consumidores passa a ser essencial para que se passe de um simples atendimento (vinculado a lógicas como a da Cauda Longa) para uma noção de que existem culturas de nicho e também organizações de indivíduos que

exercem pressões sobre os formatos *mainstream*. O que os autores de *Cultura da conexão* mostram é que, para além de visões pessimistas ou otimistas, é necessário entender o sistema formado a partir desses novos processos sociais e culturais.

Estamos passando de um foco inicial do fandom como uma subcultura particular para um modelo mais amplo que engloba muitos grupos que estão adquirindo maior capacidade de comunicação dentro de uma cultura em rede, e rumo a um contexto em que a produção cultural de nicho está cada vez mais influenciando o formato e a direção da mídia mainstream. (JENKINS; GREEN; FORD, 2013, p. 53)

Questiona-se, então: como e por que essas pessoas se organizam na internet?

3.2 ORGANIZANDO REDES DE INTERAÇÃO A PARTIR DO CAOS

A questão das relações *top-down* (“de cima para baixo”) e *bottom-up* (“de baixo para cima”), agora inter-relacionadas segundo a cultura da conexão e a propagabilidade sugeridas por Jenkins, Green e Ford (2008), é algo que diz muito sobre a forma pela qual o campo econômico é conduzido. Em conformidade com a visão de Cauda Longa (ANDERSON, 2006), que mostrou como nichos podem também ser mercados muito lucrativos, é na facilidade de formação de grupos e de conexões da internet que reside o poder econômico para que se criem produtos (e demandas) relevantes.

Em *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*, Clay Shirky (2008) expõe exatamente como indivíduos conectados possuem muito mais facilidade em se juntar para a cooperação mutuamente benéfica, o que antes parecia uma utopia. Ele explica como a economia é, primordialmente, motivada pelos interesses que levam as pessoas a quererem consumir algo:

Um dos poucos princípios incontestes da economia é que as pessoas reagem a incentivos. Se lhes for dada uma boa razão para fazer alguma coisa, elas a farão mais, e caso se facilite algum gesto que elas já estão inclinadas a fazer, também o farão mais. (SHIRKY, 2008, p. 14)

No livro, o autor expõe como, em organizações tradicionais (seja uma companhia governamental, seja uma grande empresa do Vale do Silício), os custos de gerência e institucionalização são tidos como necessários para a sobrevivência dos agentes que compõem os tentáculos dessas associações – desde cargos de alto escalão, como os gerentes, até funcionários que realizam a limpeza dos prédios.

Em um lugar como a cultura da convergência e da conexão, entretanto, esses impeditivos da necessidade de um grande centralizador ou mandante não são mais necessários. Indivíduos conseguem criar demandas relevantes a partir da

organização em grupos, facilitada pelo encontro entre pessoas com características e ideais semelhantes. É dessa forma que, por exemplo, uma pessoa fã da cultura pop norte-coreana que more no interior do Rio Grande do Sul, no sul do Brasil, consegue encontrar pares com gostos semelhantes em redes sociais ou fóruns de discussão, mesmo que não os encontre (ou não possua contato) em sua cidade.

Em seu próprio resumo das mudanças visualizadas, Shirky diz que a ideia central presente em *Lá vem todo mundo* trata de como “a maioria das barreiras à ação grupal desmoronou, e sem elas estamos livres para explorar novas maneiras de nos reunir e fazer coisas” (SHIRKY, 2008, p. 16).

Dois anos depois, naquela que pode ser tida como a “continuação” de seu livro sobre as organizações na internet, Shirky (2010) expõe em *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado* o porquê da existência de um funcionamento (que, em certa medida, dá certo) dessas “organizações que não necessitam de organizações”.

O termo chave de seu novo livro é o “excedente cognitivo”, que diz respeito àquilo que reside nas pessoas como uma reserva de tempo (e vontade) para o engajamento nas novas mídias: com as facilidades proporcionadas pela internet e pelas novas tecnologias, agora os grupos têm muito mais artefatos e ferramentas para poderem batalhar por aquilo que desejam e reunir-se em grupos de interesse para criar demandas.

O direcionamento do nosso excedente cognitivo permite que as pessoas se comportem de forma cada vez mais generosa, pública e social, em comparação com seu antigo status de consumidores e bichos-preguiça. A matéria-prima dessa mudança é o tempo livre disponível para nós, tempo que podemos investir em projetos que variam da diversão à transformação cultural. Se tempo livre fosse a única coisa necessária, entretanto, as atuais mudanças teriam acontecido há meio século. Agora temos à nossa disposição as ferramentas e as novas oportunidades que elas viabilizam. (SHIRKY, 2010, p. 61)

Assim como a convergência midiática não é um termo recente, também a economia guiada pelos interesses próprios que se auto-organizam não é. As ideias de Shirky sobre o funcionamento gerado a partir do caos de informações (e, é possível dizer, de pessoas) em um ambiente muito novo têm estrita relação com a noção de *ordem espontânea* do economista e filósofo Friedrich Hayek.

Ganhador do prêmio Nobel de economia em 1974, o pesquisador austríaco notou como a sociedade é capaz de organizar diferentes e dispersos conhecimentos de forma a obter sucesso nas demandas que são levantadas. Em 1945, ele publica seu mais famoso artigo, *O uso do conhecimento na sociedade*, onde faz uma defesa

clara e didática do funcionamento de processos mercadológicos que dão valor a ordens do sentido *bottom-up*, principalmente.

O autor parte do princípio de que existem múltiplas informações que precisam ser ordenadas na sociedade – para que um lápis possa ser feito, por exemplo, diversas pessoas colaboram na produção de todos os materiais necessários (que podem vir de todo o mundo, inclusive) e esse produto, então, pode chegar até o estojó de uma criança. Dessa forma, Hayek (1945) frisa como a experiência individual e empírica é única e tem algo a contribuir para o bom andamento da sociedade:

É em relação a isso que praticamente todo indivíduo tem alguma vantagem comparativa em relação a todos os outros, pois ele possui informações únicas sobre que tipos de usos benéficos podem ser feitos com certos recursos; usos estes que só acontecerão se a decisão de como utilizá-los for deixada nas mãos desse indivíduo ou for tomada com sua cooperação ativa. (HAYEK, 1945, p. 3, tradução nossa)

É importante notar como a incerteza tem papel central no famoso artigo de Hayek. Ao criticar a noção de que um planejamento central ou poderes ordenadores reduzem ações e experiências subjetivas a meros números, o autor mostra como é necessário saber trabalhar com o inesperado, permitindo que cada ação individual seja baseada nos melhores interesses para o bom funcionamento de cooperações. É dessa forma que, semelhante à propagabilidade de Jenkins, Green e Ford (2013), a descentralização e a abertura a possibilidades são cruciais para “garantir que o conhecimento das circunstâncias particulares de tempo e lugar sejam prontamente utilizados” (HAYEK, 1945, p. 6, tradução nossa).

Assim, segundo a análise e defesa do autor, as informações locais e/ou recortadas (que são as vivências e ferramentas de cada pessoa, em seus próprios limites) geram interesses, que passam então a gerar ações. Essas ações individuais são, então, convertidas em agrupamentos e peças de um todo maior. De forma ilustrativa, é como se muitas engrenagens cooperassem, tanto sozinhas quanto coletivamente, para gerar resultados, produtos e demandas.

O todo age como se fosse um único mercado, mas isso não ocorre porque cada um dos seus membros pôde analisá-lo como um todo, mas sim porque os campos limitados da visão de cada um tinham alcance suficiente para que, através de inúmeros intermediários, a informação relevante fosse comunicada para todos. (HAYEK, 1945, p. 8, tradução nossa)

A essa ordem social em que não existe planejamento central, mas sim uma organização de forma *bottom-up* e a livre circulação de ideias, Hayek (2013) dá o nome de “ordem espontânea” ou “policêntrica”. É no artigo *Kinds of order in society*, 19 anos após ter falado sobre como o conhecimento transita na sociedade, que o

autor austríaco pontua as diferentes formas pelas quais esse funcionamento de auto-organização pode ser desenvolvido.

Em seu “novo” artigo, Hayek mostra como o controle da ordem espontânea é (e deve ser) limitado – em razão da necessidade de que os indivíduos atuem da maneira que considerem como melhor e mais adequada – e prezar para que seu desenvolvimento seja feito de modo orgânico. Entretanto, é possível dar condições ao seu crescimento, ou fomentar uma base que permita maior liberdade de ações aos componentes desse tipo de organização. O autor aponta os processos visíveis na natureza como semelhantes a uma ordem que se forma sem ações artificiais, ilustrando a ideia com o crescimento de um diamante: é possível fornecer as condições físicas e biológicas mais adequadas ao seu desenvolvimento, entretanto, não se pode impor ou forçar o crescimento das moléculas. Assim,

[...] podemos criar as condições que levam um organismo biológico a crescer e se desenvolver. Mas tudo o que se pode fazer é criar condições favoráveis a esse crescimento, e seremos aptos a determinar o formato e a estrutura resultantes somente dentro de limites estreitos. O mesmo se aplica a ordens sociais espontâneas. (HAYEK, 2013, p. 5, tradução nossa)

Deve-se notar como a criação de um ambiente propício e adequado ao desenvolvimento de uma ordem espontânea pode, sim, conter regras gerais, contanto que elas não limitem a ação individual. Um exemplo é a criação de leis na sociedade, que são imposições feitas à boa convivência entre os cidadãos, mas que não devem limitar ações a ponto de negar liberdades e inserir despotismos.

Dentro de tal afirmação, ao serem visualizadas na internet a propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2013) e a circulação e a recirculação de conteúdos (ZAGO; 2011, 2014, 2017), as estruturas que são utilizadas pelos meios de comunicação permitem (ou deveriam permitir) pela criação de ambientes propícios à participação, como seções de comentários ou botões de compartilhamento. Numa perspectiva de ordem espontânea, acaba sendo notório, então, como experiências individuais de consumo e apropriações dos materiais disponibilizados são conhecimentos que devem ser valorizados por suas subjetividades, que permitem a livre concretização de organizações – e organismos.

A incerteza de ações a serem geradas em um futuro, destoando de vontades e noções deliberativas que tentam “encaixotar” padrões, nos leva à necessidade de abraçar conceitos mais abstratos, dando liberdade a indivíduos isolados para que

atuem de forma detalhada naquilo que lhes for mais relevante. Nesse sentido, Hayek salienta:

É pela condição da formação dessa ordem abstrata que deixamos os detalhes concretos e particulares a indivíduos separados, e os conectamos apenas por regras gerais e abstratas. Se não fornecermos tal condição, mas restringirmos a capacidade dos indivíduos de se ajustarem a circunstâncias particulares que somente eles conhecem, estamos destruindo as forças que criam uma ordem espontânea geral, forçando sua substituição por ordenamento deliberativo, que apesar de nos dar maior controle sobre os detalhes, restringe a gama pela qual podemos esperar alcançar uma ordem coerente. (HAYEK, 2013, p. 10, tradução nossa)

Quando esses indivíduos, presentes em um ambiente mais propício a suas organizações como é a internet (SHIRKY, 2008; 2010), começam a atuar e a formar demandas relevantes para serem ouvidos, é possível pensar em quais são as formas de união (e reunião) que existem atualmente. E umas das principais parecem estar ligadas aos movimentos sociais, como é o caso da comunidade LGBTQ+ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queer* e outros).

3.3 REDES LGBTQ+ ON-LINE

3.3.1 Movimentos sociais e demandas na sociedade em rede

Um dos grandes expoentes da observação analítica sobre novos processos sociais surgidos a partir das múltiplas conexões proporcionadas pelas novas tecnologias é o espanhol Manuel Castells. No primeiro livro de sua trilogia intitulada *A era da informação, A sociedade em rede* (CASTELLS, 1996), o pesquisador apresenta o conceito que dá nome ao volume como sendo a sociedade contemporânea, marcada pela globalização e mudanças na forma de organização social. Segundo o autor, essas novidades na estruturação da sociedade são definidas por necessidades de alteração nos caminhos econômico e social, em conjunto com o constante surgimento de tecnologias da informação.

Dessa forma, o conceito de “sociedade em rede” foi formulado há mais de 20 anos, mas ainda mostra-se como essencial para o entendimento de uma sociedade cada vez mais globalizada e conectada. A análise do sociólogo se debruça principalmente sobre as relações entre indivíduos, empresas e Estado, mas também seus estudos em relação a aspectos culturais das novas mudanças são notórios.

O último exemplo de estudo sobre a cultura em rede de Castells (2013) é o livro *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. No volume,

o autor espanhol analisa os diversos protestos que tiveram base nas interações digitais, como a Primavera Árabe, uma onda de manifestações ocorrida nos países do Oriente Médio a partir de 2010 e que ficou caracterizada por ter eclodido a partir de agrupamentos feitos via sites de redes sociais. Além dos movimentos no mundo árabe, também são analisados por Castells o *Occupy Wall Street* (protestos norte-americanos de 2011 contra desigualdades econômicas e sociais e o setor financeiro) e os Indignados da Espanha (que foram reivindicações de 2011 por maior representatividade política, negando os partidos existentes).

Ainda que todas as análises de Castells em seu último livro recaiam sobre protestos feitos em locais geograficamente situados, o autor pontua como é notória a importância da descentralização inicial dessas pessoas. Para ele, a descentralização e o espaço livre da internet são pontos importantes para que esses tipos de movimentos continuem a existir e progredir – o que acaba, por conseguinte, caracterizando todas as outras formas de agrupamento no entorno de demandas sociais relevantes (CASTELLS, 2013).

Essa estrutura descentralizada maximiza as chances de participação no movimento, já que ele é constituído de redes abertas, sem fronteiras definidas, sempre se reconfigurando segundo o nível de envolvimento da população em geral. (CASTELLS, 2013, p. 168)

Um outro importante ponto notado por Castells nos agrupamentos da internet é o *companheirismo*. Segundo o autor, essa é a particularidade das atuais reivindicações sociais que mostra como os laços entre os mais diversos indivíduos são criados a partir de bases de pertencimento e acolhimento. Nesse sentido, o *companheirismo* é o marco inicial dos movimentos e um pré-requisito para que, depois, sejam criadas comunidades – e, logicamente, protestos localizados geograficamente.

É assim que o autor mostra como a *autonomia* da internet passa a ser central em qualquer tipo de formação coletiva dos momentos atuais. Segundo Castells, a *cultura da autonomia* é a matriz básica das sociedades contemporâneas. Resgatando um histórico de perspectivas sociais iniciadas nas décadas de 1960 e 1970, que prezavam pelo papel das subjetividades na construção de valores independentes de instituições, o pesquisador fala como o novo ambiente tecnológico é propício às mais diversas exigências desses agrupamentos.

Eu afirmo que a internet fornece a plataforma de comunicação organizacional para traduzir a cultura da liberdade na prática da autonomia. Isso porque a tecnologia da

internet incorpora a cultura da liberdade, como mostra o registro histórico de seu desenvolvimento. (CASTELLS, 2013, p. 176)

3.3.2 O desenvolvimento das questões LGBTQ+

As questões LGBTQ+ têm profunda relação com as necessidades de desvinculação de padrões de comportamento heteronormativos, que são impostos aos cidadãos por meio das mais diversas formas. A principal delas é a midiática, portanto, a ideia de representatividade das mais diversas orientações sexuais e identidades de gênero acaba por tornar-se um eixo central no movimento e nas demandas desse grupo social.

Majoritariamente, a ideia que guia os expoentes dessas reivindicações é a de que, com maior visibilidade das pautas e dos indivíduos ligados a esse grupo em peças midiáticas, a promoção da diversidade leva à redução de preconceitos nas mais diversas esferas de atuação social. Pesquisas relevantes a esse campo se iniciaram com os chamados estudos *queer*, que são áreas interdisciplinares surgidas após a década de 1960 e que mostraram a importância do combate à discriminação e à exclusão. Ao fazer uma definição do objeto de estudo desse campo, a pesquisadora Guacira Lopes Louro expõe:

Queer é tudo isso: é estranho, raro, esquisito. Queer é, também, o sujeito da sexualidade desviante – homossexuais, bissexuais, transexuais, travestis, drags. É o excêntrico que não deseja ser integrado e muito menos tolerado. Queer é um jeito de pensar e de ser que não aspira ao centro e nem o quer como referências; um jeito de pensar que desafia as normas regulatórias da sociedade, que assume o desconforto da ambiguidade, do entre lugares, do indecível. Queer é um corpo estranho que incomoda perturba, provoca e fascina. (LOURO, 2004 apud MIRANDA; GARCIA, 2012, p. 3)

Dessa forma, qualquer questão que lide com temas LGBTQ+ e indivíduos de representatividade minoritária passa a ser uma tomada de perspectiva que trabalha com desafios. São formas de criar resistência àquilo que está imposto, criticar e mostrar que há algo diferente e que também deve ser valorizado.

Na internet, os agrupamentos de pessoas LGBTQ+ mostra-se potencializado, principalmente em virtude da escassez de debates sobre os temas que são necessários à redução de preconceitos e aumento das representatividades. Em estudo que resgata os tipos de agrupamentos possíveis a esse grupo na internet, Carolina Espindola pontua tal necessidade.

A negligência sobre o debate de questões pertinentes ao movimento LGBT brasileiro nos veículos de comunicação hegemônicos tem feito com que ativistas busquem e criem espaços alternativos para disseminar ideias, expressar opiniões, mobilizar

peças e pressionar autoridades. Blogs, sites e redes sociais como Twitter, Facebook e Youtube têm sido usados como ferramentas de combate ao campo midiático tradicional, tal como para alcançar visibilidade às identidades sexuais que compõem a sigla LGBT. (ESPINDOLA, 2015, p. 12)

Dessa forma, perspectivas de culturas de nicho, como exposto por Chris Anderson (2006), mostram que é possível impactar, em organizações formadas espontaneamente, as mídias *mainstream*. O uso de ferramentas como os sites de redes sociais mostra que junções de indivíduos com interesses em comum podem levar a agrupamentos em níveis que, anteriormente, eram inimagináveis.

4 AS PAUTAS E O COMENTÁRIO DOS LEITORES NAS NOTÍCIAS LGBTQ+ NO TWITTER DA FOLHA DE S.PAULO

4.1 METODOLOGIA

De forma a estruturar a pesquisa metodológica deste trabalho nos *tweets* relacionados ao grupo LGBTQ+ no perfil da Folha de S.Paulo, será utilizada a análise de conteúdo categorial, baseada nos pilares teóricos expostos por Laurence Bardin (2011). Essa metodologia caracteriza-se como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2011, p. 44), abrindo então o caminho para que se chegue aos objetivos (propostos na introdução deste trabalho) em razão de seu rigor para a correta classificação e categorização dos documentos (*tweets*) a serem estudados.

Segundo Laurence Bardin (2011), existem três principais etapas que uma análise de conteúdo deve seguir: organização da análise; exploração do material; e tratamento dos resultados e interpretação.

Na primeira etapa, de pré-análise, que é feita principalmente com base em uma “observação flutuante” (a primeira visualização do que será coletado e analisado), existem três principais missões a serem concluídas:

- 1) Escolha dos documentos: refere-se às três pesquisas diferentes a serem feitas no Twitter, nos últimos três anos eleitorais: 2010, 2014 e 2018. Os termos pesquisados no perfil do Twitter da Folha de S.Paulo, que fazem referência a indivíduos e pautas consistentes com a questão LGBTQ+, estão presentes na introdução deste trabalho;
- 2) Formulação de hipóteses: após a observação flutuante, pretende-se confirmar se há, de fato, maior interação entre os usuários e o jornal; se há mais diversidade de exposição de ideias e opiniões dos leitores e também de pautas LGBTQ+;
- 3) Definição de objetivos: os objetivos específicos formulados também estão presentes na introdução deste trabalho. Para fins de recapitulação, são eles:

- a) Observar o número de postagens relacionadas ao público LGBTQ+ publicadas no Twitter da Folha de S. Paulo em 2010, 2014 e 2018;
- b) Analisar sobre que temas essas postagens dos três anos tratam e de que forma estão relacionadas a questões eleitorais;
- c) Compreender como os leitores da Folha interagem entre si e com o jornal dentro desse universo, analisando o conteúdo dos comentários nos diferentes anos pesquisados;
- d) Compreender a relação entre jornalismo, convergência social e midiática e demandas sociais na atualidade.

A segunda etapa da análise de conteúdo, de exploração do material, é a codificação (BARDIN, 2011). Essa é a parte mais extensa de toda a análise, e refere-se à escolha de categorias que pretendem ser visualizadas para que os objetivos específicos sejam atingidos.

Para compor o corpus do objeto de estudo pesquisado, será utilizada a pesquisa avançada que é fornecida pelo próprio site do Twitter. Nela, serão inseridos os seguintes termos: *gay; gays; homossexual; homossexuais; homossexualidade; LGBT; LGBTQ; LGBTQ+; GLS; travesti; travestis; transexual; transexuais; lésbica; lésbicas; bissexual; bissexuais; homoafetivo; homoafetivos; viado; viados; bicha; bichas; sapatão; pansexual; pansexuais; queer; intersexual; intersexuais; assexual; assexuais.*

É importante notar como tais termos podem não refletir a completa visualização das questões LGBTQ+ no Twitter da Folha de S. Paulo: notícias sobre figuras como o deputado Jean Wyllys, por exemplo, podem não citar nenhum dos termos mas abrir discussões à questão LGBTQ+, que é uma pauta defendida pelo parlamentar. Dessa forma, as amostras de *tweets* coletadas para este *corpus* irão servir de base para proposição de estruturação da codificação nos seguintes passos – a serem repetidos em três ciclos, cada um referindo-se aos anos eleitorais propostos para estudo (2010, 2014 e 2018):

- 1) Numeração e contagem dos *tweets* totais em cada ano pesquisado, significando a quantidade de pautas LGBTQ+ veiculadas pela Folha de S. Paulo em seu perfil no Twitter;
- 2) Esses *tweets* retornados pelas pesquisas serão categorizados conforme os tipos de pautas que foram veiculadas;

- 3) Em cada ano, será selecionado o *Top tweet*, disponível como o primeiro resultado de uma pesquisa no site por ser aquele que possui maior soma de curtidas, *retweets* e respostas dentre os demais *tweets* que são retornados na busca. Nesse *tweet*, será utilizada a categoria de elementos do Twitter que nele estão presentes (curtidas, *retweets* e respostas).
- 4) O *Top tweet* de cada ano também será a base para análise dos *tweets* de usuários que, em caso de ocorrência, responderam e comentaram no resultado – a que se dá o nome de *thread*. Assim, a pretensão principal é categorizar os *tweets* dos leitores presentes nesta *thread* conforme seus sentidos apresentados;

Assim, a terceira e última etapa da análise de conteúdo deste trabalho, que traduz-se no tratamento dos resultados e interpretação (BARDIN, 2011), será uma discussão dos dados levantados em conformidade com as teorias e exposições dos raciocínios feitos nos dois capítulos anteriores. Nessa etapa, todos os dados obtidos também serão comparados e levantados em conjunto, de forma que sejam visualizadas variações.

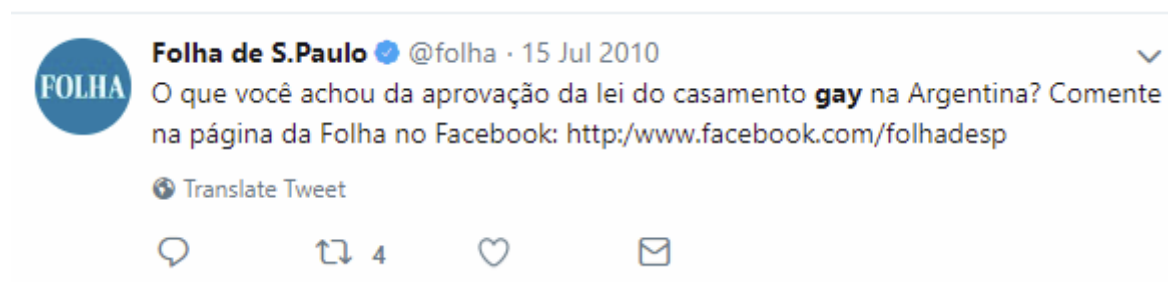
4.2 RESULTADOS

4.2.1 Primeiro ano: 2010

Em 2010, a pesquisa retornou um total de 99 *tweets* com termos LGBTQ+ no Twitter da Folha de S.Paulo. Dois deles foram descartados da análise de pautas por não se encaixarem na classificação de “notícia LGBTQ+”, entretanto. O primeiro foi uma chamada do jornal ao seu perfil no Facebook para que os leitores opinassem sobre a legalização do casamento entre pessoas do mesmo sexo na Argentina (Fig. 3). O segundo foi uma referência ao atleta norte-americano Tyson Gay.

Os outros 97 *tweets* do resultado foram classificados em quatro grandes categorias observadas, conforme mostra o Quadro 2: *Notícias sobre conquistas LGBTQ+*, *Notícias sobre homo-lesbo-transfobia*; *Notícias sobre políticos brasileiros e período eleitoral* e *Outras notícias centralizadas em indivíduos LGBTQ+*.

Figura 3 – Convite da Folha à participação do leitor na página do Facebook.



Fonte: captura de tela do autor (2019).

Quadro 2 – Notícias LGBTQ+ no Twitter da Folha de S.Paulo em 2010

Tipo de pauta	Contagem	Porcentagem
Notícias sobre conquistas LGBTQ+	56	57,8%
Notícias sobre homo-lesbo-transfobia	28	28,9%
Notícias sobre políticos brasileiros e o período eleitoral	5	5,1%
Outras notícias centradas em indivíduos LGBTQ+	8	8,2%
Total	97	100%

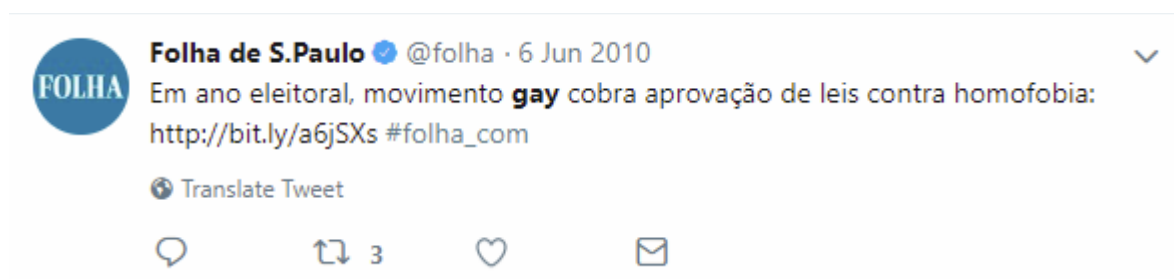
Fonte: o autor (2019).

A primeira classificação feita, de “Notícias sobre conquistas LGBTQ+”, inclui principalmente aqueles *tweets* que fazem referência a legislações favoráveis ao grupo, como a aprovação do casamento entre pessoas do mesmo sexo. Também foram inseridas nessa categoria ações tomadas por militantes da comunidade, como protestos e manifestações pela defesa de suas causas, além de apoios e declarações favoráveis vindas de pessoas notórias e instituições.

A segunda classificação, “Notícias sobre homo-lesbo-transfobia”, refere-se principalmente a pautas da editoria policial, como mortes ou agressões a indivíduos LGBTQ+. Também estão inseridas nessa seleção as notícias que mostram declarações contrárias à causa.

Já a terceira classificação, “Notícias sobre políticos brasileiros e o período eleitoral”, é aquela que põe luz sobre declarações de figuras ou partidos políticos que se candidataram às eleições de 2010. Também foi incluso nesta contagem um *tweet* sobre notícia de “movimento gay” que fez cobrança sobre aprovação de leis no ano eleitoral (Fig. 4).

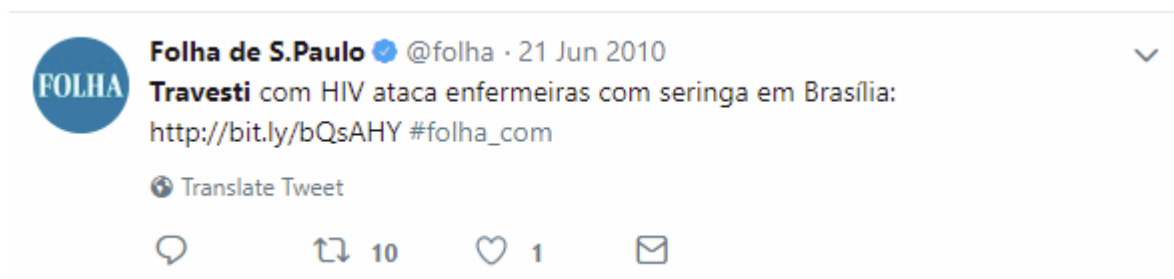
Figura 4 – *Tweet* da Folha de 2010 sobre “movimento gay” cobrando legislação em ano eleitoral.



Fonte: captura de tela do autor (2019).

A última classificação feita, “Outras notícias centradas em indivíduos LGBTQ+”, mostra *tweets* relacionados a indivíduos dessa comunidade que têm papel central, em ordem ativa do discurso, nas chamadas veiculadas. Os *tweets* referem-se a editorias como policial e entretenimento, não havendo referência explícita ao porquê da categorização desses indivíduos com base em sua sexualidade e/ou gênero. Um exemplo é fornecido na Figura 5.

Figura 5 – Exemplo de *tweet* da Folha em 2010 que é apenas centrado em indivíduo LGBTQ+.

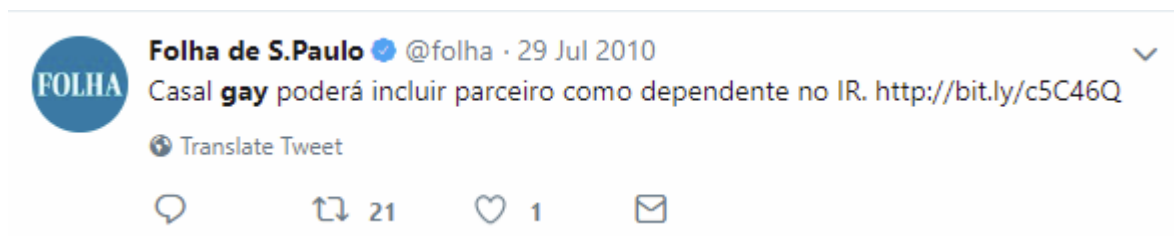


Fonte: captura de tela do autor (2019).

O *Top tweet* de 2010 da pesquisa (Fig. 6), que é aquele com maior presença de elementos do Twitter, tem seus números explicitados no Quadro 3. Este *tweet* não

teve nenhum comentário de leitores, assim como todos os outros resultados da pesquisa feita com base no ano. No Quadro 2, ele está classificado na categoria “Notícias sobre conquistas LGBTQ+”.

Figura 6 – O *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2010.



Quadro 3 – Elementos do Twitter presentes no *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2010

Elemento	Contagem
Respostas	0
<i>Retweets</i>	21
Curtidas	1

Fonte: o autor (2019).

4.2.2 Segundo ano: 2014

Em 2014, a pesquisa retornou um total de 159 *tweets*. Nenhum dos resultados teve de ser removido da contagem final por não fazerem referência às questões LGBTQ+ ou não serem notícias, como aconteceu na pesquisa anterior. As categorias das notícias, entretanto, continuaram sendo as mesmas, conforme exposto no Quadro 4.

Não houve mudança significativa nos tipos de pautas veiculadas que mereça algum tipo de destaque quanto a seu encaixe em uma ou outra categoria. Nota-se, entretanto, o surgimento de *tweets* da “Coluna GLS” (Fig. 7), que foram alocados em “Notícias sobre conquistas LGBTQ+”. Essa coluna surgiu na década de 1990 na Revista da Folha, entretanto, sua versão on-line se resumia à inserção de “Coluna GLS” antes do título das matérias, alocadas no Guia Folha da cidade de São Paulo.

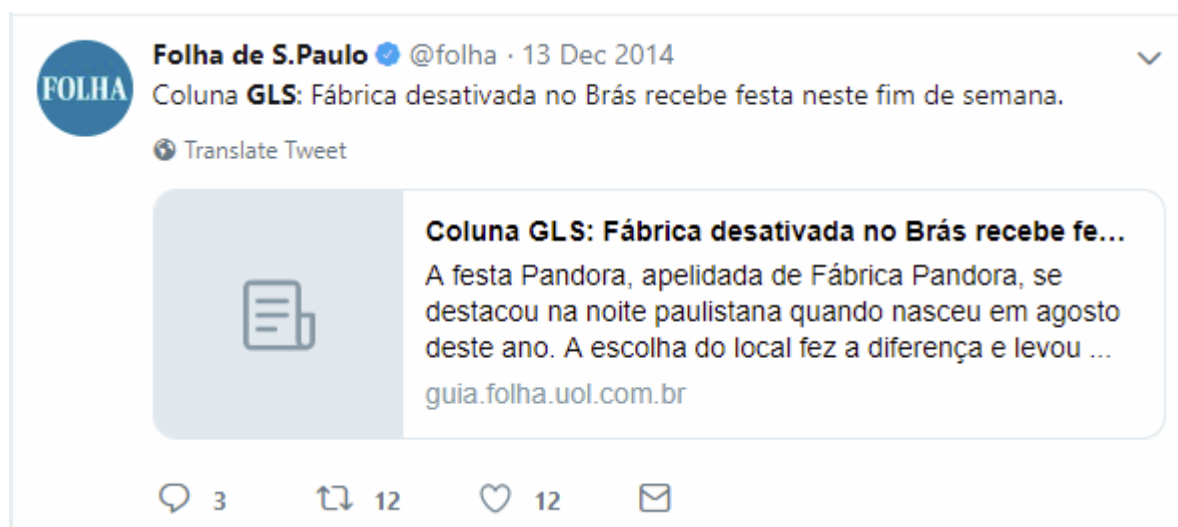
No Twitter do jornal, as chamadas a essas matérias on-line foram inseridas somente entre 2013 e 2015, totalizando 24 *tweets*.

Quadro 4 – Notícias LGBTQ+ no Twitter da Folha de S.Paulo em 2014

Tipo de pauta	Contagem	Porcentagem
Notícias sobre conquistas LGBTQ+	99	62,27%
Notícias sobre homo-lesbo-transfobia	33	20,75%
Notícias sobre políticos brasileiros e o período eleitoral	15	9,43%
Outras notícias centradas em indivíduos LGBTQ+	12	7,55%
Total	159	100%

Fonte: o autor (2019).

Figura 7 – *Tweet* da “Coluna GLS” da Folha em 2014.



Fonte: captura de tela do autor (2019).

Quanto à classificação “Outras notícias centradas em indivíduos LGBTQ+”, ainda é notória a falta de justificativa na chamada para o uso da terminologia que deu resultado à busca, conforme exemplo visto na Figura 8.

O *Top tweet* de 2014 da pesquisa (Fig. 9) está com seus números de elementos do Twitter dispostos no Quadro 5. Nesta contagem, é importante notar como a interface do Twitter não disponibiliza especificação exata de números que ultrapassam mil. Assim, “1.2K”, como visto na Figura 9, pode significar qualquer número entre 1.200 e 1.299. Mesmo que possa não refletir a realidade, optou-se por deixar o menor número, por corresponder à correta associação daquilo que é apresentado visualmente.

Figura 8 – *Tweet* da Folha de 2014 sem clareza sobre a necessidade de uso da terminologia LGBTQ+ na chamada.



Fonte: captura de tela do autor (2019).

Figura 9 – O *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2014.



Fonte: captura de tela do autor (2019).

Quadro 5 – Elementos do Twitter presentes no *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2014

Elemento	Contagem
Respostas	101
<i>Retweets</i>	994
Curtidas	1.200

Fonte: o autor (2019).

Ao clicar no *tweet*, é possível abrir todas as respostas de leitores que a ele foram feitas. Das 101 respostas feitas diretamente à Folha, 28 não estavam disponíveis – isso acontece em virtude de exclusão de contas ou de perfis privados que não permitem que seus *tweets* sejam vistos publicamente por quem não está em sua lista de seguidores.

Esse número volta a crescer, entretanto, quando observa-se a criação de *threads* secundárias, que é quando um usuário não responde ao *tweet* da Folha diretamente, mas sim a uma resposta – criando uma discussão. Descartando os *tweets* indisponíveis da contagem e somando as respostas, chegamos a um total de 102 *tweets* totais na *thread* primária, que tem base no *tweet* sobre o ator Ezra Miller.

Para analisar todas as 102 respostas, foram feitas três categorias distintas de contagem, apresentadas no Quadro 6: “Apoio e/ou elogio”, “Crítica e/ou depreciação” e “Informação, dúvida ou comentário não relacionado à questão LGBTQ+”.

Quadro 6 – Sentidos apresentados nas respostas ao *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2014.

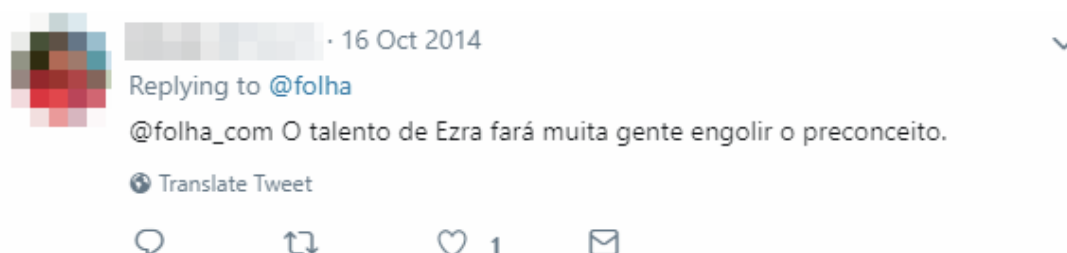
Sentido	Contagem	Porcentagem
Apoio e/ou elogio	20	19,6%
Crítica e/ou depreciação	10	9,8%
Informação, dúvida ou comentário não relacionado à questão LGBTQ+	71	70,6%
Total	101	100%

Fonte: o autor (2019).

Na contagem feita no Quadro 6, a categoria “Apoio e/ou elogio” refere-se a *tweets* que expressam conformidade com a causa LGBTQ+ e questão central da chamada. A Figura 10 mostra um exemplo desse tipo de *tweet*.¹

¹ Os autores de todas as mensagens expostas neste capítulo foram anonimizados seguindo as recomendações de ética em pesquisa da Association of Internet Researchers: <http://aoir.org/reports/ethics.pdf>.

Figura 10 – Exemplo de resposta de apoio/elogio ao *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2014.



Fonte: captura de tela do autor (2019).

Já a categoria “Crítica e/ou depreciação” mostra respostas de contrariedade à notícia ou ao indivíduo ou fato que são centrais no *tweet* (Fig. 11). Também foram inseridas nessa categoria aquelas respostas que criticam o jornal ou a veiculação e produção da notícia (Fig. 12), entendidas como transmissoras de sentido de contrariedade ao visualizar a questão sendo trazida na chamada – ainda que, talvez, o usuário possa ser favorável à grande causa LGBTQ+.

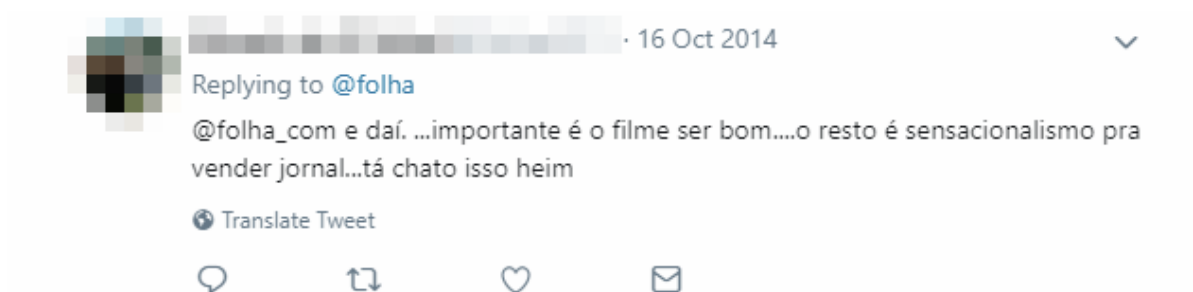
A categoria “Informação, dúvida ou comentário não relacionado à questão LGBTQ+” abrange todos os *tweets* que atualizam ou corrigem informações da notícia (Fig. 13) ou que não expressaram opinião direta sobre a problemática apoio-crítica (Fig. 14). Também foram aqui inseridas as respostas que são marcações de outros usuários somente, “RTs”, comentários humorísticos ou que ficaram ambíguos quanto a crítica ou apoio (como visto na Fig. 15).

Figura 11 – Exemplo de resposta de crítica e/ou depreciação ao *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2014.



Fonte: captura de tela do autor (2019).

Figura 12 – Exemplo de resposta de crítica ao jornal no *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2014.



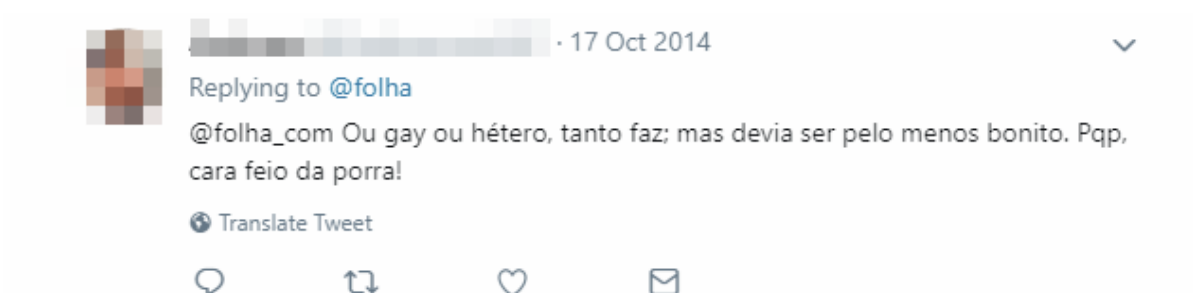
Fonte: captura de tela do autor (2019).

Figura 13 – Exemplo de resposta informativa no *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2014.



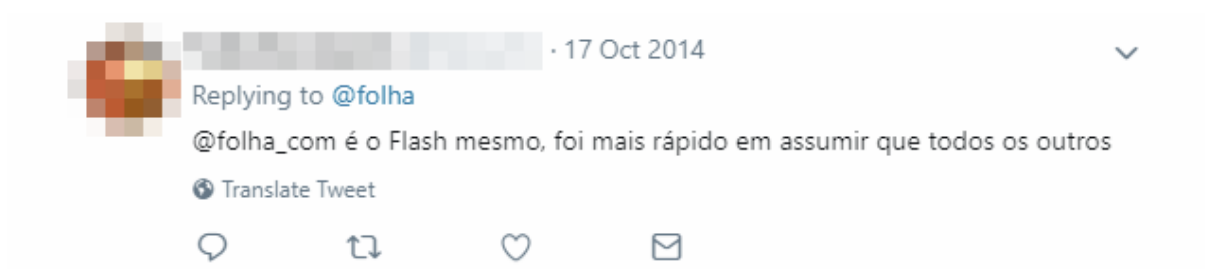
Fonte: captura de tela do autor (2019).

Figura 14 – Exemplo de opinião que não expressa apoio nem crítica no *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2014.



Fonte: captura de tela do autor (2019).

Figura 15 – Exemplo de resposta com tom de humor e sentido ambíguo no *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2014.



Fonte: captura de tela do autor (2019).

4.2.3 Terceiro ano: 2018

A pesquisa de 2018 retornou um total de 188 *tweets*, e nenhum deles teve de ser removido da contagem como aconteceu na pesquisa referente a 2010. As categorias utilizadas para classificar as notícias continuaram sendo as mesmas dos dois anos anteriores (Quadro 7).

Quadro 7 – Notícias LGBTQ+ no Twitter da Folha de S.Paulo em 2018

Tipo de pauta	Contagem	Porcentagem
Notícias sobre conquistas LGBTQ+	117	62,23%
Notícias sobre homo-lesbo-transfobia	34	18,08%
Notícias sobre políticos brasileiros e o período eleitoral	29	15,43%
Outras notícias centradas em indivíduos LGBTQ+	8	4,26%
Total	188	100%

Fonte: o autor (2019).

Conforme visto em anos anteriores, a classificação “Notícias sobre políticos brasileiros e o período eleitoral” é marcada majoritariamente por falas de candidatos às eleições de 2018. Notou-se, entretanto, que algumas pautas fizeram menção à questão LGBTQ+ relacionada somente a questões do período eleitoral sem apresentar questões políticas, como visto no exemplo da Figura 16. Outra novidade na categoria é a inserção de pesquisas sobre aceitação da homossexualidade (Fig. 17), feita por institutos com o Datafolha em épocas eleitorais.

Figura 16 – *Tweet* da Folha sobre o período eleitoral em 2018.



Fonte: captura de tela do autor (2019).

Na categoria “Outras notícias centradas em indivíduos LGBTQ+”, continuaram sendo vistas chamadas que não especificam a necessidade de seleção do termo para descrição do indivíduo, como se vê no exemplo da Figura 18.

Figura 17 – Tweet da Folha sobre pesquisa de aceitação da homossexualidade em 2018.



Fonte: captura de tela do autor (2019).

Figura 18 – Tweet da Folha em 2018 sem clareza sobre motivo de uso de termo LGBTQ+.



Fonte: captura de tela do autor (2019).

Conforme feito na pesquisa de 2014, o *Top tweet* da pesquisa de 2018 (Fig. 19) também está com seus elementos dispostos no Quadro 8. Como também foi feito no ano anterior, optou-se pelo arredondamento dos números maiores que mil, que não são disponibilizados em contagem exata pela plataforma.

Figura 19 – O *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2018.



Fonte: captura de tela do autor (2019).

Quadro 8 – Elementos do Twitter presentes no *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2018

Elemento	Contagem
Respostas	562
<i>Retweets</i>	2.700
Curtidas	10.000

Fonte: o autor (2019).

Para analisar as respostas contidas no *Top tweet*, verificamos que somente 218 estavam disponíveis, ainda que o número visto na Figura 19 e no Quadro 8 seja 562. Isso acontece em razão de o Twitter limitar a visibilidade das respostas em uma única thread. Diferentemente de 2014, quando nenhum *tweet* ficou invisível, aqui será trabalhada somente a análise nos *tweets* que são facilmente visualizados, por serem considerados como os principais pelo Twitter.

Quadro 9 – Sentidos apresentados nas respostas ao *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2018.

Sentido	Contagem	Porcentagem
Apoio e/ou elogio	116	53,22%
Crítica e/ou depreciação	79	36,23%
Informação, dúvida ou comentário não relacionado à questão LGBTQ+	23	10,55%
Total	218	100%

Fonte: o autor (2019).

As categorias utilizadas para os comentários continuaram sendo as mesmas que foram feitas no ano de 2014. É importante destacar, entretanto, que muitas das análises feitas, além de exposição direta do sentido, também aconteceram a partir de interpretações feitas de *tweets* de humor, muito presentes na discussão. Um exemplo de *tweet* humorístico que expressa apoio pode ser visto na Figura 20.

Figura 20 – Exemplo de resposta humorística com sentido de apoio no *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2018.



Fonte: captura de tela do autor (2019).

Quanto à categoria “Crítica e/ou depreciação”, foram agora observadas respostas com uso de tom pejorativo e/ou palavrões. No exemplo da Figura 21, um usuário optou por usar apenas uma imagem ao fazer crítica política ao jornal. Já na Figura 22 é possível visualizar o sentido crítico na primeira resposta feita a uma resposta de apoio, o que também mostra a criação de uma *thread* de discussão.

Figura 21 – Exemplo de resposta com tom pejorativo e político no *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2018.



Fonte: captura de tela do autor (2019).

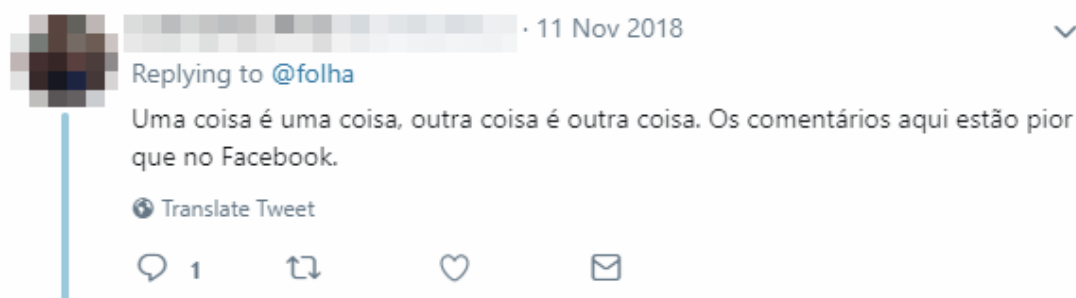
Figura 22 – Exemplo de *thread* de respostas contendo uma discussão no *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2018.



Fonte: captura de tela do autor (2019).

Já a terceira categoria, “Informação, dúvida ou comentário não relacionado à questão LGBTQ+”, mostrou-se com variedade muito maior de respostas que não se encaixam na dualidade apoio-crítica, se comparada aos resultados de 2014. Assim, foram nela categorizadas respostas que fazem referência a outros comentários, como opinião (Figs. 23 e 24) e informação (Fig. 25). Também estão nessa categoria os comentários sem contexto com a publicação (Fig. 26) e os que expressam dúvida (Fig. 27) – esta última contendo também uma resposta posterior.

Figura 23 – Exemplo de resposta opinativa sobre outros comentários no *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2018.



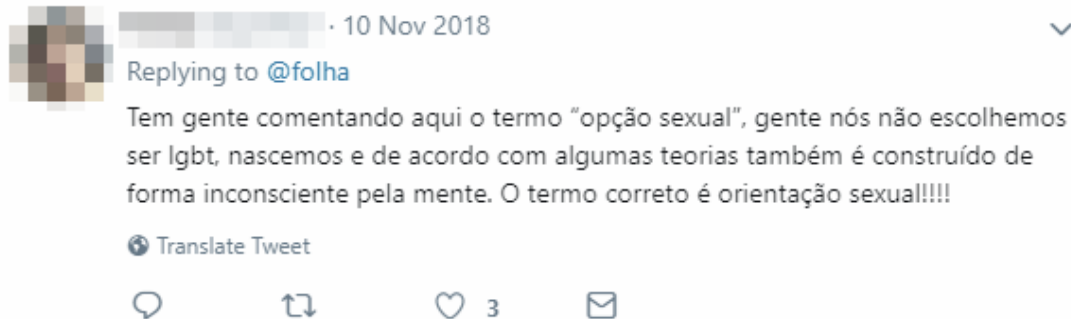
Fonte: captura de tela do autor (2019).

Figura 24 – Exemplo de resposta opinativa sobre outros comentários no *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2018.



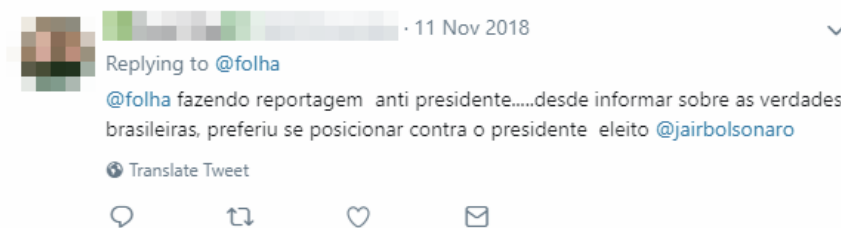
Fonte: captura de tela do autor (2019).

Figura 25 – Exemplo de resposta informativa referente a outros comentários no *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2018.



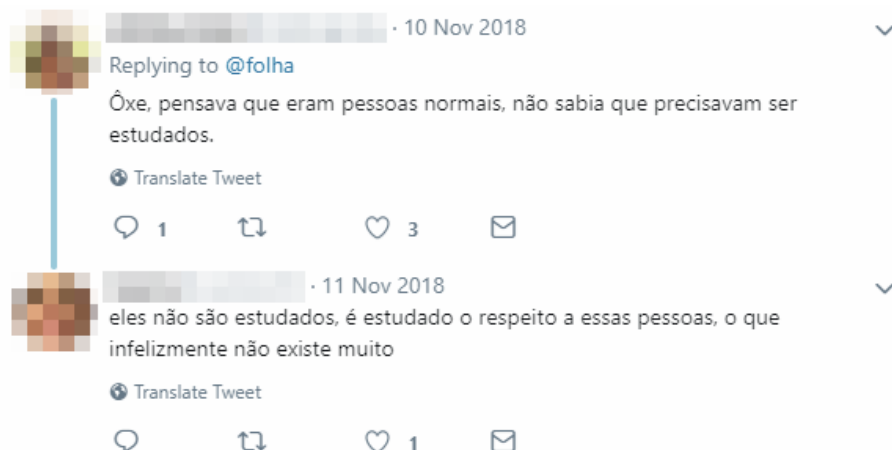
Fonte: captura de tela do autor (2019).

Figura 26 – Exemplo de resposta sem contexto com a publicação no *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2018.



Fonte: captura de tela do autor (2019).

Figura 27 – Exemplo de *thread* com dúvida e resposta no *Top tweet* LGBTQ+ da Folha em 2018.



Fonte: captura de tela do autor (2019).

4.3 DISCUSSÃO

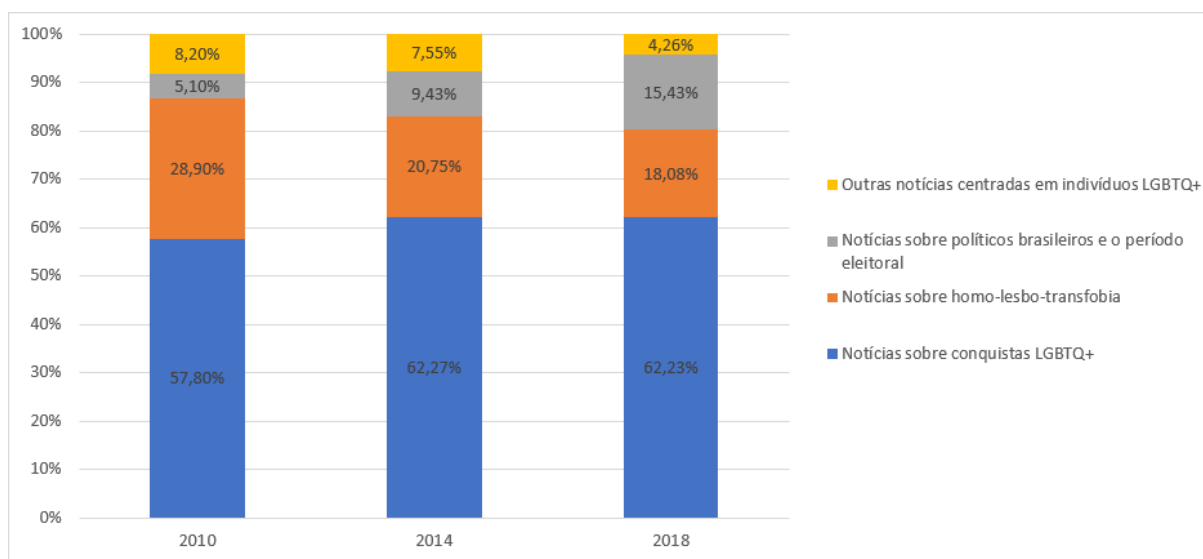
Em virtude da quantidade de dados coletados, optou-se pela distinção entre dois grandes eixos temáticos para discussão dos resultados obtidos nesta pesquisa: o primeiro, sobre o conteúdo e as pautas veiculadas pelo jornal Folha de S.Paulo nos três anos analisados; o segundo, sobre os comentários e respostas dos leitores feitos no *Top tweet* de cada ano. É importante notar, entretanto, que tal divisão é feita somente de forma a facilitar a visualização dos tópicos a serem abordados, pois as fronteiras entre consumidores e produtores, ou público e jornalismo, estão cada vez mais borradas (ZAGO, 2017; JENKINS, 2008; JENKINS; GREEN; FORD, 2013).

4.3.1 O conteúdo e as pautas veiculadas no Twitter da Folha de S.Paulo

Partindo do primeiro número coletado em cada um dos anos no procedimento metodológico adotado, que é o total bruto de *tweets* feitos pela Folha de S.Paulo contendo os termos LGBTQ+ pesquisados, é possível visualizar a variação ocorrida. É notável o crescimento de pautas entre 2010 e 2014, quando os números foram de 97 *tweets* a 159 – o que equivale a um aumento de 63,9%. Entretanto, quando observamos os anos de 2014 e 2018 (quando 188 *tweets* foram publicados), houve um crescimento de apenas 18,2% do número de chamadas. À primeira vista, o número parece inexpressivo, entretanto, é preciso levar em consideração fatores como a mudança de perspectiva do público (que interage em níveis muito mais elevados, como se verá na próxima seção) e, principalmente, a diferença qualitativa das pautas veiculadas entre os anos.

Para observar os tipos de pautas e a diferença entre os três anos pesquisados, optou-se por trabalhar somente com a porcentagem dos dados. A exclusão dos dados brutos de cada um dos tipos de pautas que foram expostos e analisados nos itens anteriores ocorre em razão da preferência pela análise das situações em seu formato completo, “como um todo”. Ou seja: intenciona-se visualizar qual a importância hipotética que o jornal deu a cada tema dentro do universo de chamadas LGBTQ+ veiculadas no Twitter. Dessa forma, uma comparação dos resultados percentuais de cada ano, separados por seus tipos de pautas, está disponível no gráfico apresentado na Figura 28.

Figura 28 – Percentuais dos tipos de chamadas LGBTQ+ no Twitter da Folha de S.Paulo em 2010, 2014 e 2018.



Fonte: o autor (2019).

Em 8 anos, foi triplicada a porcentagem total de pautas LGBTQ+ em um ano que são relacionadas a políticos brasileiros e/ou ao período eleitoral (Fig. 28). Este pode ser um demonstrativo da importância das questões sociais no âmbito das discussões ligadas à política no Brasil, conforme o passar dos recentes anos.

Tal discussão pode ser visualizada, principalmente, na centralidade do assunto em relação com os próprios comentários dos leitores que foram visualizados nesta pesquisa. Na Figura 20, um usuário faz apoio e/ou elogio ao expressar ironicamente que a pauta contida no *Top tweet* de 2018, sobre o ensino de pessoas LGBTQ+ nas escolas públicas escocesas (Fig. 19), seria “comunista”. Na Figura 21, uma resposta faz depreciação do jornal ao responder a pauta com uma imagem de “Um jornal a serviço do PT”.

É notória a relação sistêmica a ser feita sobre política e pautas LGBTQ+, na medida em que a pauta do *Top tweet* de 2018 foi veiculada no Twitter apenas 15 dias após o segundo turno presidencial, quando Jair Bolsonaro, do PSL (Partido Social Liberal) venceu Fernando Haddad, do PT (Partido dos Trabalhadores). Dessa forma, uma crítica política como a feita na resposta da Figura 21 mostra a politização do debate sobre questões de liberdade e diversidade social.

Um outro exemplo é o *tweet* da Figura 26, que faz referência a uma suposta campanha “contra o presidente eleito”, Jair Bolsonaro, feita pelo jornal sem citar

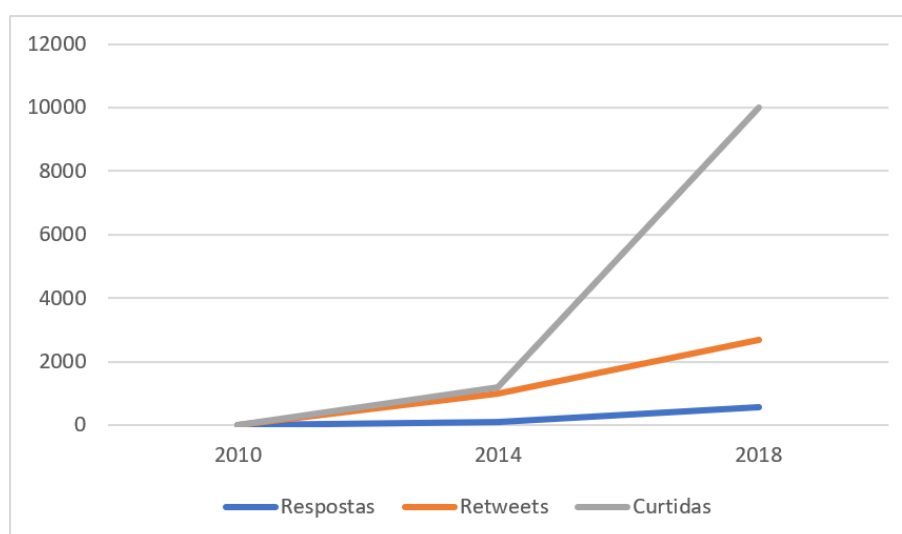
opiniões sobre a pauta veiculada. Em um cenário permeado por debates cada vez mais acalorados e voltados à exposição de opiniões, como será visto no próximo item, percebe-se então como mesmo pautas que não foram categorizadas em “Notícias sobre políticos brasileiros e o período eleitoral” acabam por transmitir conteúdo político trazido, principalmente, pelos usuários.

4.3.2 Redes de interação no Twitter da Folha de S.Paulo

Olhando para a teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson (2006), é possível traçar um paralelo da participação amadora via blogs com a produção via *microblog* – aqui, o Twitter. A produção do público está cada vez mais presente no formato de comentários: no *Top tweet* LGBTQ+ de cada ano na Folha, a variação foi de zero respostas em 2010 para 101 em 2014. De 2014 para 2018, quando a contagem foi de 562 respostas, o crescimento no número de comentários foi de 456,4%.

Para além da participação verbal e qualitativa do público, também o número das interações de *retweets* e curtidas mostra importante variação: o primeiro foi de 21 em 2010 para 994 em 2014 e 2.700 em 2018. A variação maior dos três elementos do Twitter é vista nas curtidas: foi somente uma em 2010, 1.200 em 2014 e 10.000 em 2018. Todas as três estatísticas (respostas, *retweets* e curtidas), separadas por ano, estão presentes no gráfico da Figura 29.

Figura 29 – Números totais de elementos do Twitter nos *Top tweets* LGBTQ+ da Folha de S.Paulo em 2010, 2014 e 2018.



Fonte: o autor (2019).

É notório como a expressividade dos números de elementos do Twitter mostra a noção de cultura da convergência (JENKINS, 2008). Para entendê-la, como o próprio autor pontua, deve-se levar em consideração que o atual momento tecnológico é, também, fortemente marcado por novos processos sociais e culturais. Nesse sentido, os dados da Figura 29 mostram que existe uma parcela da sociedade querendo cada vez mais se expressar, discutir e utilizar os mecanismos de participação da internet.

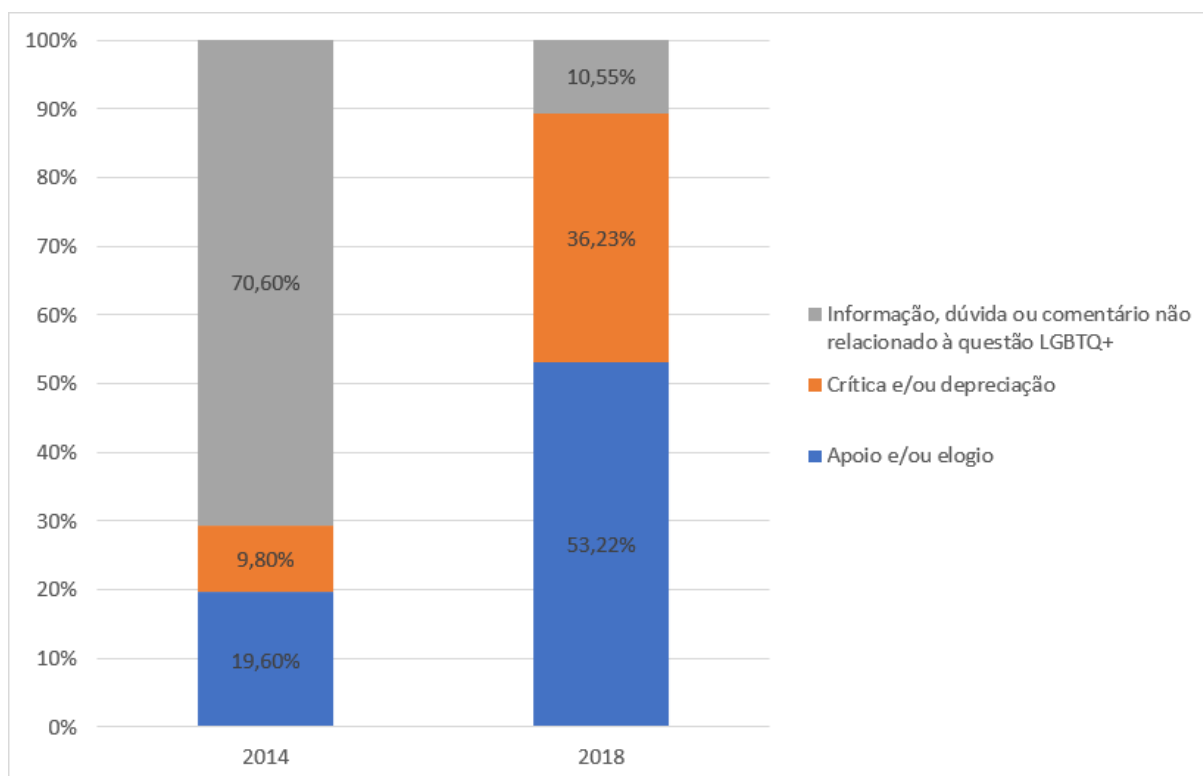
Dentro da cultura da convergência estão também inseridos os processos jornalísticos que se borram com os processos de recepção do público na web, como mostrado no conceito de recirculação de Zago (2011; 2014; 2017). O aumento expressivo que foi visualizado no uso de elementos do Twitter por quem consumiu os *tweets* LGBTQ+ da Folha de S.Paulo mostra como a disseminação dos conteúdos está sendo potencializada, no decorrer dos anos, pelo próprio público.

É importante notar como a inexistência de comentários no *Top tweet* de 2010 (Fig. 6) não configura escassa recirculação, mas, na verdade, apenas um nível primário dessa subetapa do processo jornalístico. Como aponta Zago (2017), essa primeira e mais visível implicação da recirculação jornalística é a promoção de notícias, que diz respeito ao compartilhamento das notícias para que as pessoas que estão em seu círculo de rede social também possam consumir o produto. Nesse nível, também estão inseridas as atividades de recontar uma notícia com suas próprias palavras.

Quanto às diferenças de recirculação nos anos seguintes, 2014 e 2018, o gráfico da Figura 30 apresenta importantes distinções: diminuição da porcentagem de respostas com caráter informativo, de dúvida ou que continham comentário não relacionado à questão LGBTQ+; entretanto, é visualizado aumento expressivo nos comentários relacionados a crítica e/ou depreciação e apoio e/ou elogio.

Observa-se como o tipo de informação e respostas de “RTs” ou marcações, que contabilizam grande parte do número de 2014, também podem ser classificadas no nível primário da recirculação, que é a promoção de notícias. Deve-se notar, entretanto, que mesmo em 2018 tal promoção é também permitida pelas curtidas e outros tipos de comentários, ainda que de maneira mais “sutil”: desde 2016, quando um usuário curte ou responde a um *tweet*, sua ação pode também aparecer como relevante para seus seguidores no feed do Twitter.

Figura 30 – Sentidos apresentados nas respostas de usuários ao *Top tweet* LGBTQ+ da Folha de S.Paulo em 2014 e 2018.



Fonte: o autor (2019).

É pela dualidade mais expressiva entre apoio/elógio *versus* crítica/deprecação que o ano de 2018 parece estar marcado, entretanto. Dessa forma, existe uma aparente “evolução” de um nível mais primário da recirculação, a promoção de notícias, para aquele em que existe também extensa discussão dessas notícias. Tal mudança, aliada a um uso acentuado dos mecanismos de *thread* (Fig. 22) em 2018 (não observados em 2014), parece mostrar que existe um encaminhamento dos usuários para que exponham suas opiniões individuais e, então, concentrem-se em grupos.

O grande número de comentários que expressam opinião quanto à questão LGBTQ+ em 2018, em contraste com a pouca (ou nenhuma) visualização de discussões nos anos anteriores, pode ser um indicativo de que existe agrupamento de indivíduos com interesses comuns. É notória a espontaneidade desses movimentos, como afirmam Shirky (2008; 2010) e Hayek (1945; 2013), pois é a partir da incerteza e de movimentos totalmente aleatórios que foram geradas as visualizações de sentidos no ambiente do *Top tweet* de cada ano (que, neste trabalho,

foram categorizadas). Parte dessa espontaneidade pode ser visualizada no gráfico da Figura 29, em que é possível ver que o principal crescimento dos elementos do Twitter nos três Top *tweets* é o de curtidas: em um período de oito anos, o principal *tweet* LGBTQ+ da Folha de S.Paulo teve 10.000 vezes mais cliques no “botão de coração”.

4.3.3 A possibilidade de criação de demandas sociais relevantes

Essas organizações estruturadas, então, podem gerar demandas sociais relevantes, como é o caso da busca por representatividade LGBTQ+. Na sociedade em rede (CASTELLS, 1996), na medida que os movimentos sociais repercutem em indivíduos que consomem conteúdos nos mais diversos momentos e horários, é notória a presença as características de companheirismo e autonomia (CASTELLS, 2013), que são duas matrizes importantes ao cultivo da liberdade no ambiente hiperconectado. É, assim, muito perceptível como a demanda por questões de diversidade e respeito são marcas da forma pela qual “a tecnologia da internet incorpora a cultura da liberdade, como mostra o registro histórico de seu desenvolvimento” (CASTELLS, 2013, p. 176).

Como a maioria das pessoas que interagiram em 2018 se mostra favorável às pautas e questões vinculadas a esse grupo social, seja pelas 10 mil curtidas (Fig. 29), seja pela porcentagem de 53,22% de aprovação (Fig. 30), passa então a ser uma possibilidade que o jornal visualize tais *feedbacks* (LEE; TANDOC, 2013) e os utilize para adequar seu conteúdo e suas publicações.

Todas as diversidades apresentadas (tanto de tipos de pautas veiculadas quanto de sentidos nos comentários) podem ser demonstrações de maior abertura à propagabilidade, característica essencial para a atuação no ambiente on-line, como apontado por Jenkins, Green e Ford (2013).

A propagabilidade diz respeito à maior interação e circulação dos conteúdos, que se traduz na possibilidade de criação de discussões e números que o jornal poderia não estar prevendo. Um exemplo são os *tweets* de usuários que corrigem a informação sobre sexualidade do ator de Flash, no *Top tweet* de 2014 (Fig. 13) ou aqueles que respondem a outros usuários com outros tipos de informação e opinião, como nas threads visualizadas em 2018 (Fig. 27).

Assim como Hayek (1945) aponta para a importância da incerteza e do inesperado na formação de ordens *bottom-up* que prezam por subjetividades, a

propagabilidade mostra que, cada vez mais, cresce uma rede de múltiplas possibilidades de expressão, informação e interação. Nesse cenário, o jornalismo parece precisar estar muito atento, para que seja possível trabalhar da melhor forma no atendimento a demandas. Tudo isso sem se ater a vieses reducionistas do público ou caminhos puramente mercadológicos, como é apontado no conceito de aderência de Jenkins, Green e Ford (2013). É importante notar, entretanto, como a aderência é, de certa forma, ainda muito importante para que uma empresa de mídia tenha noções de onde está pisando:

Apesar de mudanças na comunicação e na cultura, a aderência ainda importa. Retomando o uso do termo por Gladwell, a aderência atua como uma medida de quanto um membro da audiência está interessado num texto da mídia. (JENKINS; GREEN; FORD, 2013, p.)

Nesse sentido, partindo do pressuposto de que o jornalista faça uso do feedback do leitor (LEE; TANDOC, 2017) e das métricas de audiência, fazendo a seleção do que é produzido e/ou veiculado (KALSING; PITHAN; EICHLER, 2018), existe também uma possibilidade de atendimento a demandas sociais que são relevantes. Esse parece ser o caso dos crescentes e significativos números surgidos nas redes de interação LGBTQ+ no Twitter da Folha de S. Paulo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percorrido o tempo de pesquisa e a exposição dos achados em revisão bibliográfica e análise de conteúdo, este Trabalho de Conclusão de Curso permitiu observações detalhadas sobre grandes tópicos e questões: a presença do jornalismo em um cenário de convergência social e midiática; as demandas e práticas sociais que são neste cenário consideradas relevantes, sendo aqui estudadas aquelas ligadas à comunidade LGBTQ+; e as possibilidades de ações a serem percorridas tanto por consumidores quanto por produtores em tais ambientes.

Na revisão bibliográfica realizada no primeiro capítulo, intitulado *Relações jornalismo-público na web e Twitter como espaço de interações*, foi feito um panorama de todas as ações pontuais que são executadas em um espaço de infinitas possibilidades como é a internet. Tal exposição foi iniciada a partir da noção de que produções amadoras, antes limitadas a blogs e redes sociais de interações primárias, podem interferir nas produções jornalísticas das chamadas mídias *mainstream*. Foram elencadas, então, todas as formas pelas quais o jornalismo pode atuar em um cenário no qual os papéis de produtor e de consumidor estão em constantes ressignificações. Já o site de rede social Twitter, ambiente do objeto de pesquisa deste estudo, foi observado como um dos principais sites de rede social em que existe a possibilidade jornalística significativa de interação e coleta de dados relevantes sobre o comportamento do público, que vai se apropriando do conteúdo – também recriando-o – ao submeter suas impressões.

O segundo capítulo, *Cultura da convergência e usos democráticos das questões LGBTQ+ on-line*, também uma revisão bibliográfica, foi uma amostra de diversas exposições teóricas sobre as mudanças sociais e culturais que levam os cidadãos a se inserirem (e serem inseridos) em contato com os novos formatos de tecnologias da web. Dentre os estudos, foi perceptível como, em poucos anos de análises da internet, já é necessário às empresas de mídia que se portem de modo a compreender corretamente todos os novos processos e saibam atuar da melhor e mais adequada maneira em um cenário de convivência constante com o público. Adicionalmente, foi possível visualizar que, conforme crescem os usos da internet como um meio cada vez mais cotidiano entre as parcelas da sociedade, também os indivíduos iniciam agrupamentos espontâneos no entorno de demandas - que também

podem ser manifestadas em questões relevantes, como é o caso das que são relacionadas à comunidade LGBTQ+.

Uma análise de conteúdo foi feita no terceiro capítulo, *As pautas e o comentário dos leitores nas notícias LGBTQ+ no Twitter da Folha de S.Paulo*. Após estruturação de metodologia e resultados conforme os anos eleitorais brasileiros de 2010, 2014 e 2018, foi possível visualizar que existem três principais conclusões a serem feitas a partir da pesquisa:

- a) É visível o aumento expressivo de todos os números de respostas, *retweets* e curtidas no *Top tweet* LGBTQ+ do jornal de cada ano, o que é um indicativo de crescimento acentuado da expressividade e aproximação dos usuários com essas pautas;
- b) Existem mais redes de interação e discussões entre os usuários com o passar dos anos em números significativos, mostrando a possibilidade de que exista um encaminhamento a agrupamentos no entorno de demandas e visões de mundo semelhantes;
- c) As pautas LGBTQ+ veiculadas pelo jornal Folha de S.Paulo no Twitter (que totalizaram 97 em 2010, 159 em 2014 e 188 em 2018) mostraram mudanças relevantes, sendo notório aumento do percentual daquelas relacionadas ao período eleitoral e/ou a políticos brasileiros. As discussões sobre esse período também estiveram presentes em *tweets* que não estavam relacionados à política;
- d) Conforme discussão de resultados feita a partir das revisões bibliográficas, os resultados expressivos podem ser caminhos para que para que as relações do jornalismo com o público estejam também permeadas por demandas sociais relevantes.

Dessa maneira, o problema de pesquisa, que intencionava visualizar de que maneira os usuários do Twitter comentam e debatem as publicações do jornal A Folha de S.Paulo sobre temas e questões relacionadas ao público LGBTQ+ na rede social, pôde ser concluído. A resolução pode ser confirmada pela visualização feita a partir do principal *tweet* de cada ano pesquisado, que é assim classificado por ser aquele que contém maior número de estatísticas de interação dos usuários (respostas, *retweets* e curtidas).

A variação significativa do comportamento e dos sentidos atribuídos às respostas dos usuários nos *tweets* analisados mostra que, principalmente entre 2014

e 2018 (em 2010 não houve nenhuma resposta), o discurso dos usuários está sendo muito mais voltado aos debates de opiniões sobre as questões LGBTQ+ do que a respostas sobre informação, dúvida ou outros temas. É perceptível como, após análise, é em apoio e/ou elogio à questão LGBTQ+ que está o principal sentido carregado pelos *tweets* dos usuários no ano mais recente. Entretanto, é importante notar que o sentido de crítica e/ou depreciação, ainda que seja menor, mostra-se também crescente.

Os resultados desta pesquisa mostram como existem relações possíveis entre a convergência midiática e social e as demandas relevantes à diversidade social e liberdade individual, como é o caso daquelas relacionadas ao grupo LGBTQ+. Essa é uma parcela da população que, como mostram as recentes notícias, ainda luta por respeito e inclusão – principalmente no âmbito político: segundo reportagem de 22 de março de 2019 do jornal El País, em 35% dos países do mundo existe criminalização e condenação da homossexualidade.

A importância de uma discussão sobre garantia de direitos e respeito a indivíduos LGBTQ+ passa, então, pela necessidade do entendimento de que existe crescimento da demanda por pautas sociais que incluam todas as formas de sexualidade e gênero. Essas demandas são baseadas, principalmente, na visualização de todos os problemas gerados por preconceitos. No Brasil, 74% da população acredita que a homossexualidade deve ser aceita por toda a sociedade, entretanto, o país é ainda o primeiro lugar mundial no ranking de assassinatos de transexuais, segundo dados da ONG Transgender Europe.

As peculiaridades das discussões, como é o indício de contradição entre crescente aceitação da homossexualidade e o considerável número de mortes de transexuais em um mesmo país, mostram que existem inúmeros caminhos a serem percorridos. A intenção de uma sociedade que possui bom senso de justiça é dar a seus cidadãos condições para uma convivência pacífica e respeito às liberdades individuais, por isso, é na conexão e no uso de ferramentas de auto-organização que pode estar a resposta ao cultivo de novos valores.

A possibilidade de conversação propiciada pela internet, junto com a criação de inúmeros nichos e ligação entre pares antes impossível nas antigas mídias, mostra-se como um potencial cultural e social. Assim como relevantes movimentos sociais, como a Primavera Árabe, tiveram seu início em organizações da internet, também demandas mais extensas como o respeito à comunidade LGBTQ+ e sua

representatividade podem estar sendo alteradas pelos mecanismos de interação dos sites de redes sociais.

É, afinal, na incerteza do futuro que reside a possibilidade de que sejam mais ricas as interações, tanto digitais quanto reais. Entender que existem múltiplas diversidades e subjetividades, que podem (e estão) se auto-organizando, passa a ser crucial para poder atender adequadamente às demandas sociais e mercadológicas. O jornalismo mostra que já está muito atento às suas audiências e aos processos de consumo – e essa pode ser uma das chaves para que também possamos visualizar um cenário de caminhos para conquistas sociais.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARSOTTI, Adriana. Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência. **E-Compós**, Brasília, v.17, n.1, jan./abr. 2014, p. 1-20. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/1080/761>>. Acesso em 14 mar. 2019.

BELOCHIO, Vivian. A cauda longa da informação e suas implicações no jornalismo: estratégias comunicacionais, remediação e des-re-territorialização.

Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura, Volt. 7, No. 1, p. 1-27, 2009a. Disponível em:

<<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3608/2676>>. Acesso em 23 mai. 2019.

BELOCHIO, Vivian. **O jornalismo digital e os efeitos da convergência**: meta-informação, encadeamento midiático e a cauda longa invertida. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Curitiba, 2009. Comunidade, educação e cultura na era digital, 2009b. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-0943-1.pdf>>. Acesso em 23 mai. 2019.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation**: Understanding the New Media. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 2, p. 224-247, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

ESPINDOLA, Carolina Bonoto. Cidadania na sociedade em rede: o ciberativismo e o combate à LGBTfobia. *In*: Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, 3., Santa Maria. **Anais [...]**, 2015. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/3-5.pdf>>. Acesso em 10 mai. 2019.

HAUBRICH, Alexandre; SANTOS, Nathália Bittencurt dos. **Visibilidade e debate público sobre o caso Bolsonaro/WhatsApp nas capas dos jornais**. *In*: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, VIII, Brasília, 2019. Disponível em: <http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT8/gt8_Haubrich_Santos.pdf>. Acesso em 03 jun. 2019.

HAYEK, Friedrich. Kinds of Order in Society. **The best of the OLL**, Indianapolis, n. 18, 2013. Disponível em: <<https://oll.libertyfund.org/titles/hayek-boll-18-friedrich-hayek-kinds-of-order-in-society-1964>>. Acesso em 30 nov. 2017.

HAYEK, Friedrich. The Use of Knowledge in Society. **The American Economic Review**, Pittsburgh, n. 4, v. XXXV, 1945. Disponível em: <<http://bev.berkeley.edu/ipe/readings/The%20use%20of%20knowledge%20in%20so-ciety.pdf>>. Acesso em 15 mar. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2013.

KALSING, Janaína; PITHAN, Liana; EICHLER, Vivian. **Perspectivas e tensionamentos sobre a utilização de métricas de audiência no jornalismo**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41., Joinville, 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0343-1.pdf>>. Acesso em 15 mai. 2019.

LEE, Eun Ju; TANDOC, Edson C. When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption. **Human Communication Research**, v. 43, n. 4, p. 436–449, 2017.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. Disponível em: <<http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/121>>. Acesso em 17 fev. 2018.

MIRANDA, Olinson Coutinho; GARCIA, Paulo César. **A Teoria Queer como representação da cultura de uma minoria**. In: Encontro Baiano de estudos em cultura, III, Salvador, 2012. Disponível em: <<http://www3.ufrb.edu.br/ebecult/wp-content/uploads/2012/04/A-teoria-queer-como-representa%C3%A7ao-da-cultura-de-uma-minoria.pdf>>. Acesso em 14 mai. 2019.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

WHITE, D. **O gatekeeper**: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.

ZAGO, Gabriela da Silva. A participação do público na recirculação jornalística em sites de rede social: implicações para o jornalismo. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 2, p. 88-104, dezembro, 2017.

ZAGO, Gabriela da Silva. Circulação jornalística potencializada: o twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 34, n. 1, p. 249-271, jul./dez. 2012.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Recirculação jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.