

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – HABILITAÇÃO JORNALISMO**

**BRUNA RIBEIRO KONRATH**

**O ESTADÃO NA REDE:  
estudo da *fan page* do jornal O Estado de S. Paulo no *Facebook***

**Porto Alegre**

**2013**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – HABILITAÇÃO JORNALISMO**

**Bruna Ribero Konrath**

**O ESTADÃO NA REDE**  
**estudo da *fan page* do jornal O Estado de S. Paulo no *Facebook***

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dr. Luciana Mielniczuk

**Porto Alegre**

**2013**

**Bruna Ribeiro Konrath**

**O ESTADÃO NA REDE**

**estudo da *fan page* do jornal O Estado de S. Paulo no *Facebook***

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dr. Luciana Mielniczuk

Aprovado em \_\_\_\_\_ – Conceito Final: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Luciana Mielniczuk

---

Prof. Me. Gabriela da Silva Zago

---

Prof. Me. Alciane Nolibos Baccin

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela nova vida, pelas oportunidades para recomeçar, pelos sonhos e pela força todos os dias.

Aos meus pais, Álvaro e Silvana, e ao meu irmão, Matheus, pelo amor e pelo apoio incondicional.

Ao Marcel, pela paciência, pela compreensão, pelo amor e pelo abraço confortador.

À professora Luciana, pelos conselhos e pela dedicação.

## RESUMO

Esta pesquisa se propôs a estudar a utilização do site de rede social *Facebook* por uma organização jornalística de referência no Brasil, o portal Estadão. A partir dos conceitos de sites de redes sociais (RECUERO, 2009a), jornalismo na Internet e circulação e recirculação de informações (ZAGO, 2011), observou-se como as redes sociais tem potencializado o alcance e a abrangência dos veículos jornalísticos. Para tal fim, foram descritos os modos de uso da própria *fan page* e foram analisadas as publicações do Estadão durante o período de uma semana, observando as características, os recursos utilizados e a quantidade de interação recebida em cada postagem.

Palavras-chave: Jornalismo. Redes sociais. Circulação. Estadão. Facebook.

## **ABSTRACT**

The aim of this research is to study the use of the social networking site Facebook by a news organization reference in Brazil, the website Estadão. From the concepts of social networking site (RECUERO, 2009), Internet journalism and circulation and recirculation of information (ZAGO, 2011), it was noted how social networking has enhanced the scope and coverage of journalistic media. For this purpose, we describe the uses of the fan page and analyze the publications of Estadão, observing the characteristics, the resources used and the amount of interactions received in each post.

**Key-words:** Journalism. Social Networking. Circulation. Estadão. Facebook.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página inicial da <i>fan page</i> do Estadão no <i>Facebook</i> , espaço de circulação de notícias e interação entre os leitores. ....	19
Figura 2 – Interação mútua entre atores nos comentários e nas respostas a comentários em uma publicação na <i>fan page</i> do Estadão. ....	22
Figura 3 – Exemplo de rede social como fonte de informação: publicação do Estadão no <i>Facebook</i> com a notícia sobre a piada feita por Rafinha Bastos no seu perfil do <i>Twitter</i> . ....	26
Figura 4 – Publicação do Estadão no <i>Facebook</i> compartilhada pelo leitor com sua rede de contatos. ....	28
Figura 5 – Comentários e respostas a comentários em uma publicação de notícia na <i>fan page</i> do Estadão no <i>Facebook</i> . ....	29
Figura 6 – Primeiras postagens do Estadão no <i>Facebook</i> : o <i>hiperlink</i> era o recurso mais utilizado e já havia apelo à participação do leitor. ....	33
Figura 7 – Exemplo de postagem atual do Estadão, com chamada para a matéria completa no portal, <i>hiperlinks</i> para o portal e para a página ‘Cultura Estadão’, e imagem creditada a um fotógrafo do veículo. ....	34
Figura 8 – Cabeçalho da página do Estadão. Cada quadro apresenta um elemento a ser analisado no trabalho: Foto de Capa, descrição, Histórico e sugestão, Fotos e Repercussão da página. ....	35
Figura 9 – Imagem do álbum Foto de capa da <i>fan page</i> do Estadão: a legenda informa o nome de usuário da autora da foto e a forma de envio da imagem. ....	36
Figura 10 – Regras de Responsabilidade Online publicadas no portal Estadão. ....	37
Figura 11 – Página ‘Sobre’ da <i>fan page</i> do Estadão, que contém informações sobre o Grupo Estado, como data de fundação, histórico, endereço, contato e veículos que o compõe. ....	38
Figura 12 – Modo de sugestão do leitor para alterar informações sobre a página. ....	39
Figura 13 – Página Fotos da <i>fan page</i> do Estadão com três espaços distintos: Fotos de Estadão, Fotos e Álbuns. ....	40
Figura 14 – Página que mostra informações sobre a repercussão da página. ....	42

Figura 15 – Quadro A com o espaço onde são encontradas as páginas relacionadas à <i>fan page</i> do Estadão, chamadas de ‘Opções Curtir’.....	44
Figura 16 – <i>Fan page</i> Paladar Estadão: exemplo de página relacionada à <i>fan page</i> principal do Estadão, com alguns elementos distintos da página principal.....	45
Figura 17 – Postagem com <i>hiperlink</i> de referência à página Economia Estadão.....	46
Figura 18 – Página ‘Eu Leio Estadão’: <i>fan page</i> direcionada ao diálogo entre os leitores e o veículo. Nessa página, o Estadão responde dúvidas e críticas publicadas pelos interagentes, e ainda posta conteúdo institucional.....	47
Figura 19 – Interações dos leitores com a <i>fan page</i> ‘Eu Leio Estadão’. De acordo com os conteúdos das publicações elas podem ser respondidas pelo veículo.....	48
Figura 20 – O quadro A apresenta os modos de visualização das <i>fan pages</i> no <i>Facebook</i> . .....	49
Figura 21 – Página do Estadão no modo de visualização ‘Publicações de outros usuários’, em que as postagens feitas pelos leitores ficam visíveis.....	50
Figura 22 – Possibilidades de interações dos leitores nas publicações do <i>Facebook</i> . ...	51
Figura 23 – Publicação sobre a cobertura feita pelo Estadão em 1988 quando ocorreu a Abolição da Escravidão. ....	53
Figura 24 – Exemplo de publicação com a finalidade de fazer circular uma informação. ....	58
Figura 25 – Exemplos de publicações com apelo à participação. A primeira pede diretamente comentários do leitor, a segunda inicia com uma pergunta, induzindo que o leitor a responda nos comentários. ....	59
Figura 26 – Exemplo de publicação sobre data comemorativa, geralmente sobre o aniversário de alguma celebridade ou cidade brasileira. ....	60
Figura 27 – Gráfico com a distribuição das postagens da <i>fan page</i> do Estadão no <i>Facebook</i> dentro das categorias identificadas. ....	61
Figura 28 – Distribuição dos <i>hiperlinks</i> utilizados pelo Estadão nas publicações no <i>Facebook</i> . ....	62
Figura 29 – Exemplo de publicação com imagem com crédito a um jornalista do Estadão. ....	63
Figura 30 – As publicações de cumprimento no início do dia geralmente são ilustradas com alguma fotografia enviada pelo leitor via <i>Instagram</i> .....	64
Figura 31 – Exemplo publicação que utiliza fotografia com licença Creative Commons. ....	65



Figura 32 – Exemplo de publicação com uma imagem sem crédito. ....	66
Figura 33 – Publicação com imagem da capa do jornal do dia. ....	67
Figura 34 – Exemplo de publicação com imagem dos comentários publicados no jornal. .....	68
Figura 35 – Publicação com imagem de divulgação enviada por assessoria. ....	69
Figura 36 – Classificação das imagens utilizadas pelo Estadão nas publicações segundo a sua origem.....	70
Figura 37 – Publicação de data comemorativa com referência ao Arquivo Estadão. ....	71
Figura 38 – Total de pessoas que curtiram as publicações analisadas no dia e 24 horas depois.....	73
Figura 39 – Interação mútua nos comentários e respostas à comentários em uma publicação sobre o cinema nacional. ....	74
Figura 40 – Quantidade de comentários feitos nas publicações analisadas no mesmo dia da postagem e 24 horas depois. ....	75
Figura 41 – Quantidade de compartilhamentos das publicações analisadas no mesmo dia da postagem e 24 horas depois. ....	76

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Quantidade de postagens analisadas ao longo dos dias de uma semana. .... 57

## SUMÁRIO

<b>1 NO QUE VOCÊ ESTÁ PENSANDO? .....</b>	<b>12</b>
<b>2 UM NOVO ESPAÇO PARA O JORNALISMO .....</b>	<b>15</b>
2.1 E O QUE SÃO REDES SOCIAIS? .....	17
2.2 A CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES NAS REDES .....	23
<b>2.2.1 Redes Sociais como Fonte de Informação .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.2 Redes Sociais como Filtro de Informação .....</b>	<b>26</b>
<b>2.2.3 Redes Sociais como Reverberação de Informação .....</b>	<b>28</b>
<b>3 DESCONSTRUINDO A FAN PAGE DO ESTADÃO.....</b>	<b>32</b>
3.1 INFORMAÇÕES DO CABEÇALHO .....	35
3.2 PÁGINAS RELACIONADAS.....	43
3.3 MODOS DE VISUALIZAÇÃO .....	49
3.4 ESPAÇOS DE PARTICIPAÇÃO DO LEITOR .....	50
3.5 LINHA DO TEMPO .....	52
<b>4 PUBLICAÇÕES E INTERAÇÕES – O QUE ACONTECE NA FAN PAGE ...</b>	<b>55</b>
4.1 TIPOS DE POSTAGEM .....	57
4.2 RECURSOS UTILIZADOS.....	61
<b>4.2.1 Hiperlinks .....</b>	<b>62</b>
<b>4.2.2 Imagens .....</b>	<b>62</b>
<b>4.2.3 Informação de Acervo.....</b>	<b>70</b>
4.3 INTERAÇÕES .....	72
<b>5 UM JORNALISMO EM ADAPTAÇÃO.....</b>	<b>78</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>82</b>

## 1 NO QUE VOCÊ ESTÁ PENSANDO?

O título do capítulo se refere à pergunta que o *Facebook* faz todos os dias aos seus interagentes, e à qual eles respondem publicando e compartilhando com seus amigos da rede informações sobre a sua vida, suas fotografias, *links* para sites e vídeos.

As novas tecnologias de informação e de comunicação trouxeram consigo outros espaços sociais e outros modos de interação entre as pessoas. Os sites de redes sociais (SRS), como o *Facebook*, fazem parte de tais mudanças, se tornando um novo espaço para as relações pessoais e também, conforme estudamos neste trabalho, para a circulação e reverberação de notícias. Através das interações que proporcionam entre os atores, esses sites potencializam o alcance e a abrangência das informações, pois permitem a participação dos leitores, que comentam e compartilham as notícias com a sua rede de contatos.

O presente trabalho estuda como tem sido a utilização dos SRS para o fazer jornalístico, a partir da observação da *fan page* e das publicações no *Facebook* do Estadão, uma organização jornalística de referência no Brasil.

Cada SRS possui características diversas e proporciona aos interagentes<sup>1</sup> ferramentas distintas para a interação e divulgação de informações. No *Facebook*, as pessoas ou instituições podem criar perfis ou páginas e nesse espaço publicar textos, imagens, *hiperlinks*, vídeos, etc. Além disso, o *Facebook* dá aos atores possibilidades de interagir com outras pessoas e com as publicações. Um exemplo de recurso do *Facebook* é o compartilhamento, que funciona como uma repostagem da publicação, gerando a circulação da informação (ZAGO, 2011) e ampliando a repercussão da notícia. Os comentários também são um importante recurso, sendo a ferramenta básica de interação entre pessoas e instituições em uma rede social.

Assim, torna-se importante verificar quais são os diversos modos de uso dessas ferramentas, a fim de compreender o papel dos SRS no processo jornalístico e como as organizações têm se aproximado dos leitores/interagentes.

O problema de pesquisa desse trabalho, portanto, é: quais os usos que o portal Estadão faz de sua *fan page* principal no *Facebook*?

Tem-se por objetivo geral do estudo:

---

<sup>1</sup> Neste trabalho será utilizado o conceito interagente de Primo (2007) para se referir às pessoas que interagem com os conteúdos e com outras pessoas nos SRS. Muitas vezes eles também serão chamados de atores, aqueles que fazem parte de uma rede social, ou de leitores, aqueles que interagem com as publicações da *fan page* do Estadão.

- Analisar a utilização do SRS *Facebook* pelo portal Estadão como difusão de notícias a partir da observação dos conteúdos postados durante uma semana.

Como objetivos específicos, se apresentam:

- a) Descrever o uso do *Facebook* pelo Estadão, observando a organização da *fan page* e classificando os conteúdos postados bem como os recursos utilizados;
- b) Identificar as especificidades de uso da *fan page* no *Facebook* do portal Estadão, a partir da análise dos conteúdos postados e dos recursos utilizados, compreendendo as formas de uso do *Facebook* pelo veículo;
- c) Verificar quantitativamente as interações feitas pelos leitores nas publicações durante uma semana, observando padrões e diferenciações.

A escolha do tema desse trabalho se deu em virtude da crescente utilização dos SRS pelas organizações jornalísticas, que se adaptam às características de cada site para melhor interagir com o leitor. As mídias digitais criaram novas formas e potencializaram formas já existentes de circular as notícias. As apropriações feitas pelos interagentes também contribuem para a utilização das redes para a circulação das notícias. O trabalho, portanto, pretende contribuir para esse estudo. Assim, decidiu-se pesquisar como uma empresa jornalística tem se adaptado à rede e como se apresenta aos atores que a compõe.

A escolha do jornal O Estado de S. Paulo como objeto de análise se deu pelo seu destaque quanto ao processo de convergência, de integração de redações e de digitalização de acervo, sendo inclusive caso de estudo em livros e artigos acadêmicos (SALAVERIA & NEGREDO, 2008; SELIGMAN & FURTADO, 2011). O *Facebook* foi escolhido por ser, atualmente, o SRS mais utilizado no país. Uma pesquisa realizada em 2009 pelo site *Compete.com*<sup>2</sup> apontou que o *Facebook* era o SRS com mais interagentes ativos no mundo. Segundo uma matéria<sup>3</sup> publicada pelo site G1 em 2012, naquele ano o site havia se tornado o SRS mais utilizado no Brasil, ultrapassando o *Orkut*.

A pesquisa também traz motivações pessoais, já que a autora utiliza os SRS principalmente como filtros de notícias. Entende-se que a familiaridade com o ambiente de pesquisa auxilia na maior compreensão das suas características, peculiaridades e

---

<sup>2</sup> <https://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>

<sup>3</sup> <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/facebook-passa-orkut-e-vira-maior-rede-social-do-brasil-diz-pesquisa.html>

apropriações feitas pelos interagentes, ainda que seja necessário manter um distanciamento científico, diferenciando o papel de interagente do papel de pesquisadora.

O estudo teórico sobre jornalismo na Internet e SRS é feito no capítulo 2. Inicialmente, apresenta-se um breve histórico e contextualização do jornalismo na Internet, identificando as suas características e os seus elementos constituintes, tendo, então, como principais referências os estudos de Alves (2006), Ferrari (2006), Mielniczuk (2003) e Palacios (2003). A seguir, estrutura-se a pesquisa específica sobre redes sociais e SRS, acrescentando a sua contribuição ao processo jornalístico, desde já apresentando exemplos do objeto de estudo, a *fan page* do Estadão. As principais referências sobre o estudo de redes sociais são Recuero (2009a; 2009b) e Zago (2010).

No capítulo 3, a *fan page* do Estadão é apresentada e descrita, mostrando os elementos que a compõem e os recursos e possibilidades que apresenta, tanto para uso do veículo quanto para uso do leitor. São apresentados os modelos de publicações, a descrição da página, a quantidade de pessoas que interagem com a *fan page*, as possibilidades de interações dos leitores com outros interagentes e com as publicações e ainda como é utilizado o recurso ‘Linha do tempo’.

O quarto capítulo apresenta a análise de 209 publicações postadas na *fan page* do Estadão que foram recolhidas durante a semana de seis a doze de maio. Tendo como inspiração e ponto de partida as definições de Recuero (2009b) para as formas como as redes sociais podem contribuir com o jornalismo, foi feita uma análise do conteúdo das publicações, observando suas características e finalidades. Além disso, foram identificados outros recursos que compunham as publicações, como imagens, *hiperlinks* e informações de acervo. Foi realizado ainda um levantamento da quantidade interação dos leitores com as postagens durante 24 horas, mostrando como se deu o crescimento das interações nesse período e como a quantidade se modificou durante os dias da semana, tendo inclusive uma forte queda de sexta a domingo.

Por fim, no capítulo 5, são feitas as reflexões finais sobre o assunto, retomando os principais conceitos teóricos de jornalismo na Internet, redes sociais e SRS, e analisando os dados encontrados na observação da *fan page* e das publicações. São levantadas algumas questões sobre a organização da página, sobre a diferença de difusão e circulação de notícias e sobre as possibilidades que as redes sociais trazem ao jornalismo.

## 2 UM NOVO ESPAÇO PARA O JORNALISMO

As tecnologias de informação e comunicação trouxeram consigo novas práticas sociais e ainda modificaram práticas antigas, resignificando-as e complexificando-as. O jornalismo é uma das práticas que participa desse processo de modificações e, ainda que recentes, os novos elementos, linguagens e estratégias que o compõem já fazem parte do nosso cotidiano e já modificaram o nosso olhar para a sociedade e para os fatos. As redes sociais representam para o jornalismo um novo espaço de produção e distribuição de notícias, trazendo consigo dinâmicas e elementos que, de certa forma, transformaram o fazer jornalístico no início do século XXI, momento de popularização dos SRS. Neste capítulo será abordada a forma como o jornalismo lidou com a busca por características próprias dentro das novas mídias, e de como encontrou nas redes sociais um espaço diferenciado não apenas de relacionamento com os leitores, mas também para ampliar o alcance das notícias.

O jornalismo na Internet diz respeito tanto à digitalização de informações, que trata da desmaterialização dos sistemas de produção, quanto à informatização das redações dos jornais, que trata do uso do computador como ferramenta de produção, em substituição às máquinas de escrever (SCHWINGEL, 2004). Desta forma, é possível dizer que o jornalismo na Internet é estruturado não apenas pelas novas ferramentas disponíveis nas redações, mas principalmente pelos significados delas extraídos.

Inicialmente o jornalismo na Internet não passava de uma transposição de conteúdos do meio impresso para a tela do computador (ALVES, 2006; FERRARI, 2006, MIELNICZUK, 2003). Alves (2006) traz a ideia de “reinvenção do jornal na Internet”, explicando o desafio de encontrar a linguagem própria do novo meio. Permanecia a lógica da mídia de massa e público podia ler a informação, mas não modificá-la ou interagir com ela (SCHMITT, OLIVEIRA & FIALHO, 2008). Assim, ocorrem as transições entre mídias. O surgimento de uma nova tecnologia não força o desaparecimento da anterior, mas os meios se adaptam e cada um encontra a sua linguagem e o seu espaço, coexistindo muitas vezes de maneira complementar (SANTAELLA, 2003). Esses novos meios, inicialmente, até encontrarem a sua identidade, se apropriam de características dos meios anteriores, como aconteceu com o rádio, com a televisão e por último com a Internet. Alves (2006), no entanto, acredita que os meios que não se adaptarem ao novo contexto midiático correm o risco de desaparecer.

Depois, o jornalismo na Internet passou a se adaptar melhor e a começar a sua busca por uma linguagem própria. Surge então o portal, a troca de e-mails, os fóruns (FERRARI, 2006; MIELNICZUK, 2003). A influência do modelo de negócio da chamada Web 2.0 (O'REILLY, 2005), fez as empresas jornalísticas repensarem suas escolhas diante dos avanços tecnológicos e dos impactos por eles trazidos. Alguns desafios, no entanto, foram sendo considerados, como a dificuldade de fidelizar o leitor (FERRARI, 2006) e a necessidade de integrar o leitor ao processo, pois as novas mídias não possuem mais a lógica cultura de massa, do grande emissor transmitindo uma mensagem ao receptor passivo. Na Web, fala-se de cooperação, compartilhamento e participação. O interagente tem acesso sem limite de tempo e espaço a muito mais informações e tem o poder de escolha e de decisão, ao que Alves (2006, p. 97) chama de “ruptura dos modelos fechados”. Até mesmo a leitura de uma informação é modificada com o hipertexto, movendo-se entre *links*, de janela em janela (FERRARI, 2006, MIELNICZUK, 2003).

Percebe-se então o impulso a uma mudança de paradigma ampla e profunda no jornalismo, que sai do modelo de comunicação de massa do século XX para um modelo mais aberto, interativo e colaborativo, que compreende o leitor como parte ativa do processo comunicacional, por meio de suas reações e interações com a notícia e com os jornalistas (SCHMITT, OLIVEIRA & FIALHO, 2008), principalmente, hoje em dia, através dos SRS, que se configuram espaços para essa interação.

Palacios (2003) define seis elementos que caracterizam o jornalismo na Internet, que são: multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e instantaneidade. Esses elementos estão presentes no jornalismo atual tanto nos portais dos veículos, como nas suas páginas nos SRS, visto que são características não só do jornalismo, mas de todo processo comunicacional mediado por computador. No entanto, nem tudo na Internet pode ser identificado como algo novo. Palacios considera que a maioria desses elementos são continuidades ou ainda potencializações de elementos que já existiam no processo jornalístico.

A interatividade é uma das características mais presentes nos SRS. Ela se refere à participação do leitor/interagente no processo jornalístico, seja pela troca de e-mails, comentários nas notícias e, até mesmo, a navegação através do hipertexto. Muitos portais possuem espaços e ferramentas para a interação veículo-leitor e leitor-leitor, mas é nas redes sociais que essa interação se dá de forma mais complexa devido às conexões entre os próprios leitores. Para Palacios, (2003), a interatividade é, na verdade, apenas



potencializada no jornalismo na Internet, pois no jornalismo impresso, no rádio e na televisão já havia participação dos leitores, ouvintes e telespectadores, visto que podiam mandar cartas, fotos ou ainda telefonar. Com a Internet, no entanto, a participação do leitor tem uma proporção muito maior. A interatividade na Internet é instantânea, complexa, multiforme e fica registrada.

Dentro dessa dinâmica, a interatividade no jornalismo na Internet se apresenta como “a capacidade de estabelecer trocas entre quem desenvolve e quem até então só consumia produtos midiáticos” (SELIGMAN & FURTADO, 2011). A resposta imediata do leitor em forma de interação passou a integrar o planejamento jornalístico. As autoras observam que saber o gosto e o interesse do interagente hoje se torna mais importante e ao mesmo tempo mais fácil, devido às informações deixadas pelos por eles nas redes, seus comentários, compartilhamentos, imagens, etc.

Nos SRS, podemos perceber uma grande interação e participação por parte dos leitores, seja com comentários, compartilhamentos e até mesmo servindo como fontes para notícias (RECUERO, 2009b). Para compreender melhor essa dinâmica, faz-se necessário conhecer o ambiente das redes sociais.

## 2.1 E O QUE SÃO REDES SOCIAIS?

O jornalismo na Internet, nesse contexto, passa por modificações de dinâmica, de formato, de produção e de consumo. As redes sociais, então,

abrem um novo espaço para produção e circulação de notícias, que vem sendo intensamente utilizado pelos portais jornalísticos de referência nos últimos cinco anos, com o objetivo de conquistar um novo público e assim, aumentar o número de leitores (LONGHI; SOUZA. 2012).

A fim de compreender como funciona a dinâmica da notícia dentro dos SRS, é preciso entender como se estruturam as redes sociais, quem ou o que a compõe e como se conectam. Também é necessário compreender o que diferencia e define um SRS.

As redes sociais são estruturas compostas por pessoas e/ou instituições conectadas por um ou vários tipos de relações (RECUERO, 2009b). Elas são compostas

de nós e de conexões. Os nós são os atores, as pessoas que participam da rede e de alguma forma contribuem para estruturá-la através de suas conexões.

É importante diferenciar redes sociais dos SRS. As redes sociais são metáforas para o estudo das ciências humanas, que buscam entender as relações. O que se pretende estudar nesse trabalho são as redes sociais mediadas por computador, expressas nos SRS. Esses sites são serviços no ciberespaço que em primeiro lugar permitem que “os usuários articulem e tornem visível sua rede social<sup>4</sup>” (BOYD & ELLISON, 2007, p. 211). As autoras ainda definem os SRS como aqueles que possuem sistemas que permitem que o interagente construa um perfil ou página pessoal, que estabeleça conexões e interações com outras pessoas e que possam ver tanto a sua lista de contatos, como a dos outros interagentes que possuem um perfil. Essas redes permitem, portanto, a “visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção de laços estabelecidos no espaço *off-line*” (RECUERO, 2009b, p.102), ou seja, a característica diferencial dos SRS consiste na publicização das conexões entre os atores e na manutenção de laços sociais por meio do ciberespaço.

Boyd e Ellison (2007) definem dois tipos de SRS, os apropriados e os estruturados. Estes possuem sistemas que têm por finalidade a exposição e a publicação das redes sociais dos atores, como o *Facebook* e o *Google+*. Nesse caso, há perfis e espaços específicos para a publicização das conexões. Já os SRS apropriados não eram a princípio focados na publicização de redes sociais, mas acabaram sendo apropriados pelos atores e se tornaram um SRS, como o *Twitter* e o *Flickr*. É importante notar que a apropriação por parte dos atores ocorre nos dois tipos de site, pois conforme vão utilizando as ferramentas e recursos, os interagentes muitas vezes os modificam de modo criativo e às vezes até de modo diferente da proposta inicial dos desenvolvedores (LEMOS, 2004).

No *Facebook*, existem os perfis, que geralmente são apresentações de pessoas, e as páginas, ou *fan pages*, que usualmente representam instituições ou grupos de interesse. Essas páginas mais se assemelham às comunidades, conceituadas por Recuero (2009a, p. 136-137) como um ambiente no ciberespaço onde grupos de atores se encontram, mantém contato e fazem discussões públicas, criando, segundo a autora, uma “nova forma de sociabilidade”. Essas comunidades são formadas a partir de interesses em comum dos atores. As páginas do *Facebook* não podem ter ‘amigos’

---

<sup>4</sup> Tradução da autora para “users to articulate and make visible their social networks” (BOYD & ELLISON, 2007, p. 211)

como os perfis, elas apenas são seguidas pelos atores. No entanto, apesar da página do *Facebook* do Estadão se propor a ser esse lugar de encontro entre leitores, a *fan page* também possibilita que o próprio veículo se manifeste em sua página, tornando-o também um ator capaz de interagir.

A Figura 1 mostra a página inicial da *fan page* do Estadão. No quadro A, observamos uma foto de capa, usualmente uma fotografia tirada pelo leitor que fica ao fundo no cabeçalho e uma imagem de perfil, o logo do Estadão. No quadro B, está o espaço com as informações sobre a página, como a descrição, o número de seguidores etc. O interagente pode ainda observar quem da sua rede de contatos ‘curte’ a página (quadro C) e ver que outras páginas estão relacionadas (quadro D).

Figura 1 – Página inicial da *fan page* do Estadão no *Facebook*, espaço de circulação de notícias e interação entre os leitores.



Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 04/05/2013).

As conexões entre os atores em uma rede social são formadas pelos laços sociais, que surgem da interação entre eles, que podem ser percebidas graças aos

“rastros sociais” (RECUERO, 2009b). Esses rastros são as interações visíveis entre os atores, a matéria-prima da pesquisa em redes sociais mediadas por computador. Recuero afirma que “são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é a sua variação que altera a estrutura desses grupos” (2009a, p. 30). A interação seria, assim, o elemento fundador das relações sociais, pressupondo ação comunicacional, sendo um reflexo comunicativo entre o ator e outro interagente, influenciada pelas possibilidades oferecidas pelas ferramentas disponíveis.

As conexões podem ser mútuas, entre atores, em que ocorre troca, conversa, diálogo, etc., ou reativas, geralmente entre o interagente e um *hiperlink*, em que a ação do interagente está limitada às possibilidades de escolha, dentro dos limites demarcados (PRIMO, 2007).

Segundo Recuero (2009a), os conjuntos de interações sociais repetidas formam as relações sociais, que por sua vez formam os laços sociais, as efetivas conexões entre os atores. Os laços podem ser diferenciados em laços dialógicos ou laços associativos (RECUERO, 2009a). Laços associativos são constituídos de interações sociais reativas e formam redes de filiação, que não se estruturam a partir de laços sociais entre seus membros, mesmo permitindo que esses laços surjam posteriormente. Essas redes se formam pela relação de pertencimento dos atores com determinado assunto, ou instituição, podendo expressar identificação. Nessas redes não há custo na manutenção de laços estabelecidos, a reciprocidade não se faz necessária e as conexões são mantidas pelo próprio sistema. Elas são bastante estáveis e tendem a crescer e a agregar mais nós.

Já os laços dialógicos são constituídos de interações mútuas, que pressupõem diálogo e troca de informações, podendo ocorrer, por exemplo, nos comentários e interações entre o Estadão e os leitores ou entre os próprios leitores. Esses laços formam as redes emergentes, que são expressas pelas interações entre os atores e pelas conexões que surgem das trocas e conversações. Essa rede é geralmente pequena, pois pressupõe reciprocidade, investimento nas relações, manutenção de um perfil e interesse dos atores em compartilhar informações, fazer amigos, etc. Elas são bastante mutantes e tendem a apresentar dinâmicas de agregação e ruptura.

O que se percebe na *fan page* do *Facebook* do Estadão é a formação de uma rede de filiação, à qual os interagentes se associam a fim de receberem automaticamente as notícias e interagirem com outros atores nos espaços determinados.

Por isso, em meio à interação reativa proveniente da rede de filiação, podem surgir laços dialógicos quando os interagentes fazem comentários e são respondidos.

Especificamente na *fan page* do Estadão, os laços dialógicos geralmente surgem nas interações entre os leitores, pois, nessa página, normalmente não há diálogo direto entre o veículo e o leitor. Na Figura 2, vemos a interação entre os leitores nos comentários e nas respostas a comentários de uma postagem sobre a notícia da demissão do técnico Muricy Ramalho como técnico do time de futebol Santos Futebol Clube. Apesar dos atores A e B estarem em uma interação reativa com a página, pois estão conectados em um grupo de interesse, entre eles surgiu uma interação mútua.

Figura 2 – Interação mútua entre atores nos comentários e nas respostas a comentários em uma publicação na *fan page* do Estadão.

**Fotos da Linha do tempo**  
Retornar ao álbum · Fotos de estadao · Página de estadao

**estadao**  
Santos demite o técnico Muricy Ramalho. Veja mais em <http://bit.ly/15jY7JR> (via Estádio Esportes)

Foto: José Patricio/Estádio  
Curtir · Comentar · Compartilhar · Sexta

333 pessoas curtiram isso.  
194 compartilhamentos

Álbum: Fotos da Linha do tempo  
Compartilhado com: Público

Abrir Visualizador de Fotos  
Fazer download  
Denunciar

**Comentários:**

- Volta para o São Paulo!!!  
Curtir · Responder · 27 · Sexta às 12:49 via celular  
3 Respostas
- ... não é bobo de ficar lá sem o Neymar.  
Esse cara é muito "esperto". Quando vê alguma dificuldadezinha ele pula do barco!  
Curtir · Responder · 33 · Sexta às 12:48
- Não acho que "ser demitido" seja "pular do barco". Ele é um cara muito honesto.  
Curtir · 5 · Sexta às 13:01
- Aham.. demitido... igual a história que ele deixou de ir a seleção para "ficar" no FLU. Igual quando ele disse que não ia ficar no FLU pq não tinha CT e que tinha rato no vestiário...
- De fato deixou a seleção e ficou no Flu... e de fato deixou o Flu, aliás, deixou o Fluminense logo depois de lhes dar um título... pulou do barco quando não havia dificuldade, é isso? Muricy é bom demais para o podre futebol brasileiro, porque tem uma coisa que falta a quase todos os outros: vergonha na cara.  
Curtir · 1 · Sexta às 13:44 · Editado

**Diagrama de Interação:**

- Ator A responde ao comentário: "Volta para o São Paulo!!!"
- Ator B responde ao comentário: "Volta para o São Paulo!!!"
- Ator A responde ao comentário: "Esse cara é muito 'esperto'..."
- Ator B responde ao comentário: "Esse cara é muito 'esperto'..."
- Ator A responde ao comentário: "Aham.. demitido... igual a história..."
- Ator B responde ao comentário: "Aham.. demitido... igual a história..."
- Ator A responde ao comentário: "De fato deixou a seleção..."
- Ator B responde ao comentário: "De fato deixou a seleção..."

Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 02/06/2013)

Os laços entre os atores também podem ser fortes ou fracos. Segundo Granovetter (1973, p. 1361), a força dos laços se faz com uma combinação de tempo, intensidade emocional, intimidade e serviços recíprocos. Deste modo, laços fortes referem-se à conexão entre atores que interagem muito entre si. Já os laços fracos, apesar de representarem um menor grau de intimidade entre os atores, são importantes

por conectar grupos com laços fortes entre si (chamados de *clusters*), ou seja, funcionam como *bridges* (pontes, em inglês) (GRANOVETTER, 1973, p. 1364), auxiliando, por exemplo, na difusão de uma informação entre vários grupos diferentes ainda que distantes.

## 2.2 A CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES NAS REDES

Uma importante característica das redes sociais na Internet é a possibilidade de difundir informações em grande escala através das conexões entre os atores. A circulação de informações se dá principalmente devido à existência de conectores (atores com maior popularidade na rede) e de laços que ligam os atores. De acordo com Granovetter (1973), os laços fracos funcionam como pontes, mantendo a rede interconectada e fazendo com que a informação atinja os pontos mais afastados da rede.

Os SRS, dessa forma, se tornam ambientes de trocas comunicativas onde, inclusive, buscam-se recomendações de outros usuários da rede, gerando, assim, modificações em padrões comunicacionais individuais e coletivos de credibilidade e confiança (ZAGO, 2011).

É importante diferenciar difusão de informações e circulação de informações. Segundo Zago (2010, p.33-34), o termo difusão remete ao modelo de comunicação de massa, em que um emissor transmite a mensagem para muitos receptores. Por outro lado, o termo circulação remete aos caminhos variados que a informação percorre de indivíduo para indivíduo, sendo, portanto, um movimento multidirecional que acompanha a estrutura das redes.

Segundo Jensen (2010 *apud* ZAGO, 2011), a comunicação nas redes sociais digitais possibilita todos os três modelos de difusão de informações: a) modelo um-um: o modelo comunicacional interpessoal; b) modelo um-muitos: o modelo comunicacional de massa; e, principalmente, c) o modelo muitos-muitos: característico das redes sociais digitais. O diferencial que as redes sociais proporcionam, no entanto, seria a reunião de todos esses modelos em uma única plataforma.

Um conceito importante para abordar a circulação de informações nas redes é o *feedback*, visto que a decisão por parte dos atores de publicar determinada informação está geralmente conectada ao modo de como seus contatos irão perceber essa informação. Isso diz respeito ao capital social construído pelos atores envolvidos nesse

processo. Deste modo, segundo Recuero, “é possível que as informações que [os atores] escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar” (2009a, p.118).

A discussão da circulação de informações na rede implica, portanto, na discussão do capital social construído pelos atores envolvidos. As conexões entre os atores de uma rede dão acesso ao capital social, que, segundo Recuero<sup>5</sup> (2009a), seria um conjunto de recursos e valores em um determinado grupo, que pode ser usufruído por todos os membros e desfrutado individualmente, baseando-se na reciprocidade. Recuero (2009a) afirma que o capital social faz parte das relações sociais, sendo determinado por seu conteúdo. Nesse sentido, “ele é construído e negociado entre os atores, permitindo o aprofundamento dos laços e a sedimentação dos grupos” (2009a, p.55).

As informações difundidas estão sempre relacionadas a um tipo de capital social. As que contêm capital social relacional têm como objetivo ampliar a intimidade entre os atores e se espalham inicialmente entre os laços mais fortes e depois vão para os mais fracos. Outro tipo de capital social é o cognitivo, que tem um maior apelo informacional como, por exemplo, as notícias. Os SRS possuem valores que se constroem em meio às relações, vinculadas, portanto, ao capital social relacional. Entre esses valores, Recuero (2009a) cita: a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. De acordo com a dinâmica desses valores, um ator pode ter acesso a mais informações ou se tornar mais visível na rede.

Visto que o conceito de rede social é uma estrutura de pessoas ou instituições (atores) conectadas por diferentes relações, pode-se dizer que veículos jornalísticos fazem parte das redes sociais como atores, e os podemos reconhecer no ciberespaço

---

<sup>5</sup> Para construir a ideia de capital social, Recuero utiliza como referência os conceitos formulados por Bertolini & Bravo (2001), Bourdieu 1983, Coleman (1988), Gyarmati & Kyte (2004) e Putnam (2000). BERTOLINI, S.; BRAVO, G. Social Capital, A Multidimensional Concept. Disponível em <<http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>>.

BOURDIEU, P. The forms of Capital. Originalmente publicado em “Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital” In: *Sociale Ungleichheiten (Sociale Welt, Sonderheft 2)*. Goettingen: Otto Schartz & Co. 1983. (pp 98 – 183). Traduzido para o inglês por Richard Nice. Disponível em <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/resources/03.html>>.

COLEMAN, J. S. Social Capital and the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, n. 94, p. S95-S120, 1988.

GYARMATI, D. e KYTE, D. Social Capital, Network Formation and the Community Employment Innovation Project. In: *Policy Research Initiative*, vol 6, n. 3. Disponível em <[http://policyresearch.gc.ca/page.asp?pagenm=v6n3\\_art\\_05](http://policyresearch.gc.ca/page.asp?pagenm=v6n3_art_05)>.

PUTNAM, R. D. *Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community*. New York: Simon e Schuster, 2000.



tanto nos portais, nos comentários das notícias postadas, fóruns etc., quanto nos próprios perfis e páginas nos SRS de veículos de comunicação.

Segundo Recuero (2009b), especificamente para o jornalismo, as redes sociais podem contribuir de três maneiras: 1) como fonte de informação, 2) como filtro de informação e 3) como espaço de reverberação de informação.

### **2.2.1 Redes Sociais como Fonte de Informação**

A rede social se torna uma fonte de informação de duas formas. A primeira é quando as fontes para as reportagens são encontradas na rede, ou seja, quando através das suas redes de contatos, os jornalistas encontram pessoas capazes de falar sobre determinado assunto.

A outra forma da rede social tornar-se uma fonte é quando uma mobilização ou conversação ocorrida dentro da rede vira notícia por ser de interesse jornalístico e representar desejos de grupos sociais (RECUERO, 2009b). Nesse último caso, trata-se de um “ciberacontecimento” (HENN, 2012), pois a própria rede constitui o acontecimento, sendo também o espaço da sua reverberação, tornando-se então um fato jornalístico. Segundo Henn (2012, online) esses acontecimentos “só se transformam em jornalísticos por conta do nível de repercussão que conquistam na rede”.

A Figura 3, na página seguinte, mostra a publicação de uma notícia na *fan page* do *Facebook* do Estadão que fala sobre uma piada feita por Rafinha Bastos em seu *Twitter*<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Nessa notícia, o comediante brasileiro Rafinha Bastos fez uma piada em seu *Twitter* sobre os cantores Daniela Mercury e Fred Mercury terem assumido a homossexualidade, falando que os funcionários da rede de hotéis Mercury, devido ao nome em comum, também poderiam ser homossexuais. O perfil da rede de hotéis respondeu pelo próprio *Twitter* que respeitava a diversidade.

Figura 3 – Exemplo de rede social como fonte de informação: publicação do Estadão no *Facebook* com a notícia sobre a piada feita por Rafinha Bastos no seu perfil do *Twitter*.



Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 05/04/2013)

Como na própria rede essa piada teve reverberação, inclusive por parte da instituição a quem ela era direcionada, o caso tornou-se um “ciberacontecimento” (HENN, 2012), voltando para as redes em forma de notícia.

## 2.2.2 Redes Sociais como Filtro de Informação

A rede social também pode ser um filtro de informações na medida em que os atores, tanto os leitores como os próprios jornalistas, atuam como “*gatewatchers*” (BRUNS, 2005). A expressão “*gatewatcher*”, criada por Bruns (2005), se trata de um neologismo referente à palavra *gatekeeper* que, na Teoria do Gatekeeper do jornalismo, se trata de alguém que decide que informações publicar. O “*gatewatcher*” refere-se ao

papel do jornalista diante das mudanças trazidas pelas novas mídias, que atuaria direcionando os leitores ao conteúdo de seu interesse, visto que na rede estão todas as informações. Segundo Bruns (2005), o jornalista combinaria a função de jornalista com a de um bibliotecário, selecionando as notícias confiáveis. No entanto, para o autor, essas duas figuras, *gatekeeper* e “*gatewatcher*” coexistem.

A expressão “*gatewatcher*” também se aplica a uma forma de participação do leitor no processo jornalístico, chamada de “recirculação” (ZAGO, 2011). Dessa forma o interagente funciona como mais um filtro por onde passam as informações. Ou seja, o ator observa o que foi publicado e, de acordo com seus interesses, compartilha a informação com seus contatos na rede social, republicando-a, fazendo-a recircular (ZAGO, 2011). De acordo com Zago “essa replicabilidade pode trazer vantagens para os produtores de conteúdos, na medida em que interagentes podem contribuir para expandir o alcance de uma determinada informação” (2010, p. 73). Deste modo, também, os atores passam a dar credibilidade ao veículo que publicou a informação compartilhada, ao mesmo tempo em que tomam parte dessa credibilidade para si (RECUERO, 2009b).

No *Facebook*, essa prática se torna possível principalmente através da opção ‘compartilhar’, que automaticamente republica a postagem selecionada para a rede de contatos do interagente, que pode ainda acrescentar comentários. A Figura 4, na próxima página, mostra o compartilhamento feito por um leitor de uma notícia publicada na *fan page* do Estadão. Como a notícia foi republicada em seu perfil, os seus contatos também tiveram acesso a ela, ainda que não estivessem conectados à *fan page*.

Figura 4 – Publicação do Estadão no *Facebook* compartilhada pelo leitor com sua rede de contatos.



Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 05/04/2013)

É interessante notar que nessa nova publicação que surge com o compartilhamento, novas interações são possíveis, pois os contatos do leitor que não teriam acesso à publicação do Estadão, por não estarem conectados à *fan page*, agora podem interagir com a publicação e inclusive compartilhá-la novamente.

### 2.2.3 Redes Sociais como Reverberação de Informação

As redes sociais também são espaços de reverberação e discussão das informações, a partir do momento em que os atores fazem comentários. No *Facebook*, os comentários são feitos na própria postagem, geralmente abaixo da fotografia. Nesse SRS ainda existe a opção 'resposta', em que os interagentes podem responder a outros

comentários diretamente, gerando muito mais diálogo entre os leitores. A Figura 5 apresenta a postagem de uma notícia que recebeu muitos comentários e respostas a comentários na *fan page* do Estadão.

Figura 5 – Comentários e respostas a comentários em uma publicação de notícia na *fan page* do Estadão no Facebook.

**Fotos da Linha do tempo**  
Retornar ao álbum · Fotos de estadao · Página de estadao Anterior · Próxima

**estadao**  
Obama corta US\$ 20 mil por ano do próprio salário em solidariedade a servidores. Presidente vai devolver 'sua parcela ao Tesouro no sacrifício que está sendo feito por todos' afetados por cortes no orçamento, diz porta-voz. Veja mais em <http://migre.me/dYuzX>

Álbum: Fotos da Linha do tempo  
Compartilhado com: Público  
Abrir Visualizador de Fotos  
Fazer download  
Denunciar/remover marcação

Foto: AP  
Curtir · Comentar · Compartilhar · Ontem

2.052 pessoas curtiram isso.  
1.465 compartilhamentos

**Comentários dos leitores**

- ... ja no brasil fazem o contrario  
Curtir · Responder · 133 · Ontem às 12:13  
34 Respostas
- ... E o José Mujica corta 90%...  
Curtir · Responder · 61 · Ontem às 12:12  
10 Respostas
- ... Primeira coisa ao ver essa imagem foi lembrar de Hitler, não sei porque...rs  
Curtir · Responder · 12 · Ontem às 12:11  
7 Respostas
- ... grande presidente excelente atitude, desde que me conheço por gente nunca um político brasileiro teve esse tipo de atitude muito pelo contrario tira do povo tudo que pode  
Curtir · Responder · 11 · Ontem às 12:10
- ... Segue o exemplo Dilma!  
Curtir · Responder · 9 · Ontem às 12:14  
2 Respostas

**Respostas a comentários**

Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 05/04/2013)

Essas interações, segundo Canavilhas (2010), fazem dos SRS canais de distribuição instantânea da notícia, visto que, além dos jornalistas, os leitores também fazem parte do processo, o que, segundo o autor, provoca rupturas no próprio fazer jornalístico. Deste modo, Recuero (2009b, p. 12) afirma que as redes sociais exercem uma função complementar ao jornalismo, “não tendo o mesmo comprometimento que este para com a credibilidade da informação, mas auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões e, mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto”.

Além de contribuírem com o processo de produção e circulação, as redes sociais configuram um novo mercado a ser explorado. Nesse espaço, ainda pode-se perceber a presença de um público mais jovem, a quem é necessário se adaptar para conquistar, adequando a linguagem, buscando novos assuntos de interesse, etc. Além disso, segundo Lara, estar integrado à mídia social

é uma forma de se reconectar com a sociedade e superar as crises de autoridade, mediação e credibilidade na qual está submersa atualmente a imprensa. Diante desse panorama, os meios necessitam criar contextos em que suas audiências possam interagir com o meio e com os outros usuários, em que as pessoas compreendam o espaço como seu, como um lugar de pertencimento e de referência pessoal e comunitária (LARA, 2008, *online*)<sup>7</sup>

Para Lara (2008), no entanto, os próprios meios de comunicação podem também se constituir uma rede social, ou seja, serem o espaço onde os atores se conectam.

A nova dinâmica da notícia da Internet, então, potencializa o valor da notícia e amplia seu alcance. Fazem parte desse processo tanto as organizações jornalísticas quanto os atores das redes sociais, que comentam, replicam e compartilham as informações.

Foi apresentada até aqui a revisão teórica necessária para a análise proposta pelo trabalho. O ciberespaço aparece nas redações com a introdução do computador, mas não muda simplesmente a esfera técnica da produção. O ciberespaço traz outras

---

<sup>7</sup> Tradução da autora para: “es una forma de reconectar con la sociedad y superar las crisis de autoridad, mediación y credibilidad en la que está sumergida actualmente la prensa. Ante este panorama, los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria” (LARA, 2008, *online*).

rotinas e significados para o fazer jornalístico. Nesse sentido, Palacios (2003) define seis elementos que compõe o jornalismo na Internet, muitos deles sendo uma potencialização de características já existentes, como a interatividade, que já existia, mas foi potencializada com a dissolução do limite do tempo e do espaço presente na Internet.

Os SRS vêm contribuir com esse processo, por permitirem que os interagentes articulem e exibam a sua rede de contatos (BOYD & ELLISON, 2007). Desta forma, os SRS se configuram também em um novo espaço para a produção e circulação de informações. Ao conectarem atores, sendo eles pessoas ou instituições, os SRS potencializam o alcance das notícias. Segundo Recuero (2009b), esses sites podem contribuir de três formas para o processo jornalístico, como fonte de informação, como filtro de informação e como espaço para a reverberação da informação.

Assim, faz-se necessário observar o funcionamento especificamente do *Facebook*, SRS que este trabalho se propõe estudar, e identificar as características, as possibilidades e os recursos que ele dispõe aos interagentes.

### 3 DESCONSTRUINDO A *FAN PAGE* DO ESTADÃO

O Estadão é um veículo de referência no que diz respeito à adaptação às mudanças trazidas pelas tecnologias de informação e comunicação, sendo inclusive caso de estudo quanto à convergência e à integração de redações (SALAVERRIA & NEGREDO, 200, p. 117-123). O primeiro portal do Grupo Estado, chamado de Net Estado, foi lançado em 1995, e em 2000 foi lançado o portal ‘estadao.com.br’, que se mantém até hoje. Em 2005, iniciou-se o processo de convergência de redações entre os diferentes veículos e suportes presentes no Grupo Estado. Além disso, o Estadão foi o primeiro jornal do país a ter uma versão para *tablet*.

O Estadão criou a sua *fan page* no *Facebook* em cinco de abril de 2010. Esse SRS surgiu em 2004, sendo popularizado no Brasil entre 2009 e 2010, tornando-se líder em 2012. Inicialmente a página do Estadão apenas reproduzia postagens feitas no *Twitter*. Dois dias depois, estrearam as publicações diretas e exclusivas para o *Facebook*. Desde então, possui 642.370 seguidores, até o dia 18 de junho de 2013, quando este trabalho foi finalizado. No início, as postagens consistiam em frases curtas com um *link* incorporado diretamente no *Facebook*, podendo, assim, ter uma pequena foto associada. O texto, na maioria das vezes, chamava o leitor a comentar. Essas postagens começavam, geralmente, com uma pergunta ao leitor seguida da manchete e do *link* para a matéria, conforme a Figura 6, na próxima página.



Figura 6 – Primeiras postagens do Estadão no *Facebook*: o *hiperlink* era o recurso mais utilizado e já havia apelo à participação do leitor.



Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 04/05/2013)

Atualmente, as postagens são publicadas na página em formato de imagem. Elas ficam dentro do álbum 'Fotos da Linha do tempo'. O texto acima da imagem funciona como uma legenda, tendo geralmente de três a quatro linhas, seguido por um *link* para a matéria e às vezes um *link* para uma página relacionada no *Facebook*.

As fotografias podem ser creditadas a fotógrafos do Estadão, ou a uma agência de notícias, ou ainda ao leitor. Também são muito utilizadas imagens de reprodução, que muitas vezes não são creditadas. Outras ainda são de bancos de imagens com a licença *Creative Commons*<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> *Creative Commons* é uma organização sem fins lucrativos que disponibiliza licenças de direitos autorais para obras artísticas e criativas, complementando a tradicional licença *Copyright*, em que todos os direitos ficam reservados ao autor. As licenças *Creative Commons* permitem que o autor escolha quais direitos permanecem com ele e o quais ele deseja compartilhar. As imagens com essas licenças podem ser reproduzidas, desde que sejam observados os termos de uso do autor, seja para o uso não comercial, ou para a proibição de obras derivadas.

Na Figura 7, observamos esses elementos, imagem, texto e *hiperlink*, em uma publicação feita atualmente na página do Estadão no *Facebook* sobre um show das cantoras Zélia Duncan e Adriana Calcanhoto.

Figura 7 – Exemplo de postagem atual do Estadão, com chamada para a matéria completa no portal, *hiperlinks* para o portal e para a página ‘Cultura Estadão’, e imagem creditada a um fotógrafo do veículo.



Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 06/05/2013)

Abaixo da imagem, existe ainda o espaço destinado a comentários dos leitores, que também contém informações sobre a quantidade de interações feitas naquela publicação, o que veremos posteriormente no final desse capítulo.

### 3.1 INFORMAÇÕES DO CABEÇALHO

O cabeçalho da *fan page* do Estadão possui muitos elementos a serem observados. Conforme a Figura 8, iremos identificar separadamente cada um dos componentes desse primeiro espaço da página.

O Quadro A apresenta o espaço da ‘Foto de capa’, geralmente uma foto da cidade de São Paulo. No espaço descrição, inserido no Quadro B, o Estadão apresenta a função da página, que é categorizada como ‘Site de notícias/mídia’. O Quadro C contém dois *links*, um para a página ‘Sobre’, que apresenta um histórico do veículo, e o outro para que o leitor possa sugerir algumas mudanças quanto à categoria da *fan page*. O espaço ‘Fotos’, no Quadro D, direciona para as imagens e para os álbuns de fotos do Estadão no *Facebook*, o Quadro E apresenta a quantidade de pessoas que curtiram a página e conduz a um espaço com informações de alcance e repercussão da *fan page*.

Figura 8 – Cabeçalho da página do Estadão. Cada quadro apresenta um elemento a ser analisado no trabalho: Foto de Capa, descrição, Histórico e sugestão, Fotos e Repercussão da página.



Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 04/05/2013)

A partir desses elementos apresentados, cada um deles será identificado separadamente, mostrando como o Estadão se apropria dos recursos possíveis em uma *fan page*.

O primeiro deles é a foto de capa, que está no quadro A da Figura 8. Ela sempre é uma fotografia da cidade de São Paulo, usualmente enviada por um leitor. Todas as fotografias que já foram capa do Estadão no *Facebook* podem ser encontradas no álbum ‘Fotos de capa’.

Ao clicarmos na foto de capa da página, é aberta uma janela conforme apresenta Figura 9. A legenda da foto traz informações sobre o leitor que a enviou e como esse envio foi feito, geralmente através do uso de uma *hashtag* pelo aplicativo móvel *Instagram*. A frequência de alteração da foto de capa não é regular.

Figura 9 – Imagem do álbum Foto de capa da *fan page* do Estadão: a legenda informa o nome de usuário da autora da foto e a forma de envio da imagem.



Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 02/06/2013)

Ainda no cabeçalho, Figura 8, o quadro B apresenta a descrição da página. Ali O Estadão explica que a *fan page* se trata de um “espaço pra participação e debate” com regras de convivência e responsabilidade, que podem ser conhecidas em um *link* que direciona para uma página no Portal Estadão. A Figura 10 apresenta a página com as Regras de Responsabilidade Online publicadas no portal Estadão. Nessas regras, o

veículo deixa claro que pode excluir comentários abusivos, preconceituosos, ou que infrinjam alguma regra de ‘Atitude Online’.

Figura 10 – Regras de Responsabilidade Online publicadas no portal Estadão.

**ESTADÃO.COM.BR/Cadastro**

NOTÍCIAS POLÍTICA ECONOMIA ESPORTES LINK DIVIRTA-SE PME Opinião Acervo Rádio Eldorado Piauí Classificados Local

São Paulo Brasil Internacional Saúde Ciência Educação Planeta Cultura Paladar Altiás Blogs Colunistas Vídeos Fotos Infográficos Tópicos Horóscopo

**Hotel Galo Vermelho**  
Melhor Preço Garantido  
O Hotel Galo Vermelho está idealmente localizado na área ...  
R\$ 138  
Reserve já

**SE VOCÊ NÃO É CADASTRADO**  
Cadastre-se **gratuitamente** e tenha acesso livre.  
Acesse todo o conteúdo do portal Estadão  
Deixe seus comentários em matérias, especiais, blogs e etc.  
Assine Newsletters, alertas por e-mail e SMS  
Compartilhe e recomende notícias, fotos e vídeos  
**CADASTRE-SE AGORA**

**RESPONSABILIDADE ON-LINE**  
O Estadão.com.br faz questão de oferecer um espaço democrático para a livre troca de ideias, manifestação de opiniões e interação entre as pessoas. Como se sabe, democracia não exclui divergências. Às vezes, conversas podem causar mal-entendidos. Com base em diversas experiências de convivência online, apresentamos algumas regras para que esta convivência seja produtiva, saudável e baseada no respeito mútuo.

**IDENTIDADE**  
Para sua própria segurança, não é bom que a Internet se torne terra de ninguém. Por isso, sempre forneça dados verdadeiros e exatos. As informações da sua inscrição são protegidas e não serão entregues a ninguém, exceto às autoridades e, mesmo assim, por determinação judicial.

**MODERAÇÃO**  
As regras de Atitude Online atendem aos princípios do código de conduta "Responsabilidade Online" do Grupo Estado.  
Acreditamos na liberdade de expressão e oferecemos um espaço rico para troca de ideias. Em contrapartida, as pessoas devem se manifestar com responsabilidade e respeito às leis brasileiras. Desta forma, textos, imagens ou quaisquer materiais em desacordo com esses preceitos poderão ser removidos do Estadão.com.br.

**Será considerada infração, a publicação de conteúdo:**

1. Ilegal
2. Abusivo
3. Ameaçador
4. Nocivo
5. Obsceno
6. Profano
7. Difamatório de qualquer pessoa ou instituição
8. Discriminatório de credo, raça, condição social ou orientação sexual
9. De incitação à violência e/ou ao crime contra pessoas, instituições, países ou a patrimônio público e privado
10. Capaz de ferir a reputação de pessoas ou organizações
11. Que configure Plágio
12. Produzido por terceiros, sem a reprodução autorizada
13. Considerado Spam ou correntes de mensagens
14. Com transmissão de ou que leve a locais com material de potencial destrutivo como vírus, worms, cavalos de tróia
15. De Propaganda política, de produto ou serviço
16. Falso ou fraudulento
17. Que viole o direito de propriedade de uma pessoa ou empresa
18. Que finja ser de autoria de outra pessoa, famosa ou não
19. Que advenha de login e/ou nome de usuário desrespeitoso ou ofensivo, independente do conteúdo do comentário
20. Com mais de 3 (três) links para outros sites ou páginas da Internet, todos estes links devem conter a devida explicação sobre do que se tratam.
21. Com textos em caixa alta, ou seja, somente com letras maiúsculas. Pelo uso e costume da internet, escrever em caixa alta pode ser interpretado como agressão aos outros usuários e também aos leitores; seria o equivalente a entrar em uma sala gritando.
22. Fora do tema proposto pela notícia, artigo, coluna ou postagem de blog. Os comentários são bem-vindos, mas devem se ater ao tema proposto na página.
23. Postado por usuários com único objetivo de 'bater-boca' com outro(s) usuário(s) ou que configura conversa pessoal ou mensagem típica de salas de chat.
24. Que divulgue informações pessoais do próprio autor ou de outras pessoas – por motivo de segurança.

**As consequências por infração a estas regras:**

1. Infrações podem levar a exclusão do conteúdo com consequente comunicação por e-mail ao autor
2. Usuários que forem denunciados ou tiverem conteúdos retirados do ar, poderão ter seus comentários pré-moderados
3. Infrações consideradas graves poderão incorrer na suspensão por período determinado ou até na exclusão de um ou mais membros
4. Será considerada falta gravíssima qualquer tentativa de fraude, inclusive para prejudicar outro usuário de forma que ele seja passível de perder seu direito de acesso ao site por interdição ou exclusão.

**Mecanismo de eliminação de conteúdo:**  
A equipe do estadão.com.br reserva-se o direito de eliminar sem consulta toda e qualquer postagem de conteúdo, no todo ou em parte, que fira diretamente as regras acima estabelecidas.

Se você tem alguma dúvida a respeito do funcionamento desta tribuna virtual do Estadão.com.br, escreva para [moderador@grupoestado.com.br](mailto:moderador@grupoestado.com.br)

Fonte: Portal Estadão – <http://cadastro.estadao.com.br/responsabilidade-online> (data: 04/06/2013)

No quadro C da Figura 8, está o espaço ‘Sobre’, que direciona à página apresentada na Figura 11. Ali há mais detalhes sobre o Grupo Estado, como a data de fundação, endereço, informações de contato, os veículos que fazem parte do grupo e

ainda um pequeno histórico da empresa, com *hiperlinks* que levam a postagens da ‘Linha do tempo’, recurso do *Facebook* que permite que fatos antigos sejam publicados com texto, imagens e *hiperlinks*.

Figura 11 – Página ‘Sobre’ da *fan page* do Estadão, que contém informações sobre o Grupo Estado, como data de fundação, histórico, endereço, contato e veículos que o compõe.

**Sobre**

Este é um espaço para participação e debate. Conheça as regras para mantermos discussões bacanas nesta página: <http://migre.me/4I7RY>.

**Missão**

Jornalismo

Descrição da *fan page*

Informações e histórico do Grupo Estado

**Informações básicas**

**Fundada em** 4 de janeiro de 1875

**Localização** Av. Engenheiro Caetano Álvares, 55 - 6º andar, 02598-900 São Paulo

**Produtos** O Grupo Estado compreende o jornal O Estado de S. Paulo, os sites estadão.com.br, Limão e Território Eldorado, além das rádios Estadão Eldorado e a Agência Estado

**Informações de contato**

**Telefone** 011 3856-2122

**E-mail** portal@grupoestado.com.br

**Website** <http://www.estadao.com.br>

**Histórico por ano**

1897 ▶ Euclides da Cunha

1890 ▶ Jornal muda de nome

1888 ▶ Abolida a escravidão

1879 ▶ Primeiro anúncio colorido

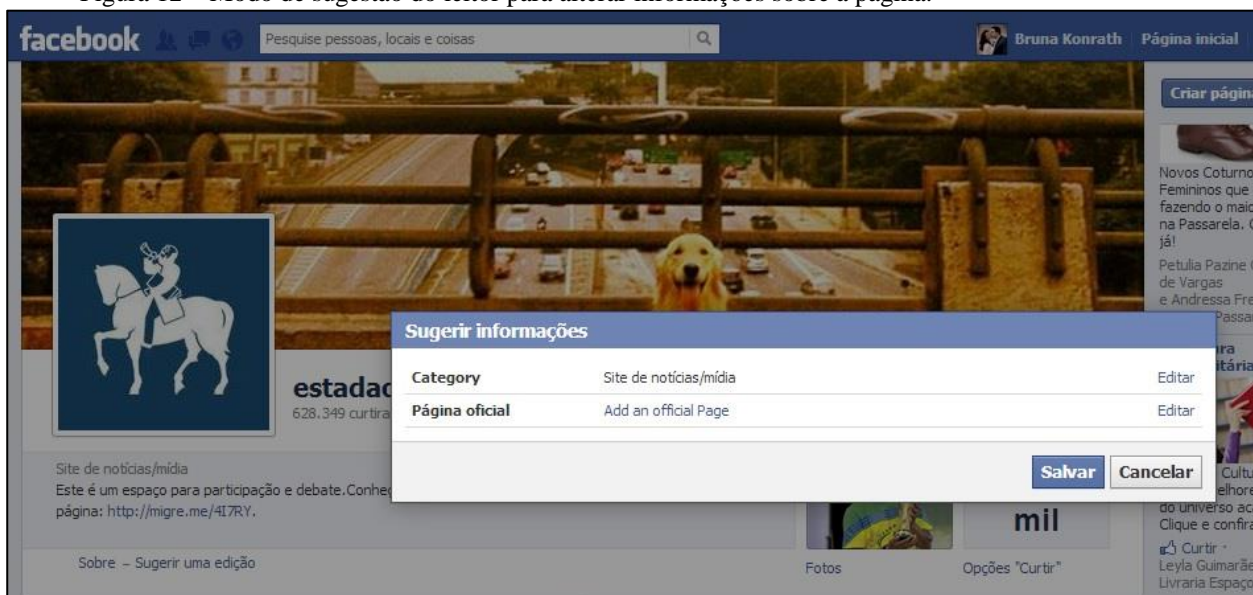
1875 ▶ Fundada em 4 de janeiro de 1875

Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 02/06/2013)

Ainda no quadro C, existe o *hiperlink* ‘Sugerir uma edição’, que permite ao leitor sugerir uma mudança na categoria da página e ainda identificar, caso essa não seja a página oficial do veículo, qual é a *fan page* “verdadeira”.

A Figura 12 mostra o que aparece ao clicarmos nesse *link* e como essas mudanças podem ser sugeridas.

Figura 12 – Modo de sugestão do leitor para alterar informações sobre a página.



Fonte: *Fan page* do Estadão (data: 16/06/2013)

O quadro D da Figura 8 mostra o elemento do cabeçalho destinado às fotos e aos álbuns do Estadão. A Figura 13 mostra que na página Fotos encontramos três espaços: quadro A) Fotos de Estadão: imagens publicadas por outros atores em que o Estadão foi marcado; quadro B) Fotos: todas as imagens publicadas pelo Estadão na *fan page*; e quadro C) Álbuns: álbuns de imagens e vídeos publicados pelo Estadão.

Figura 13 – Página Fotos da *fan page* do Estádio com três espaços distintos: Fotos de Estádio, Fotos e Álbuns.



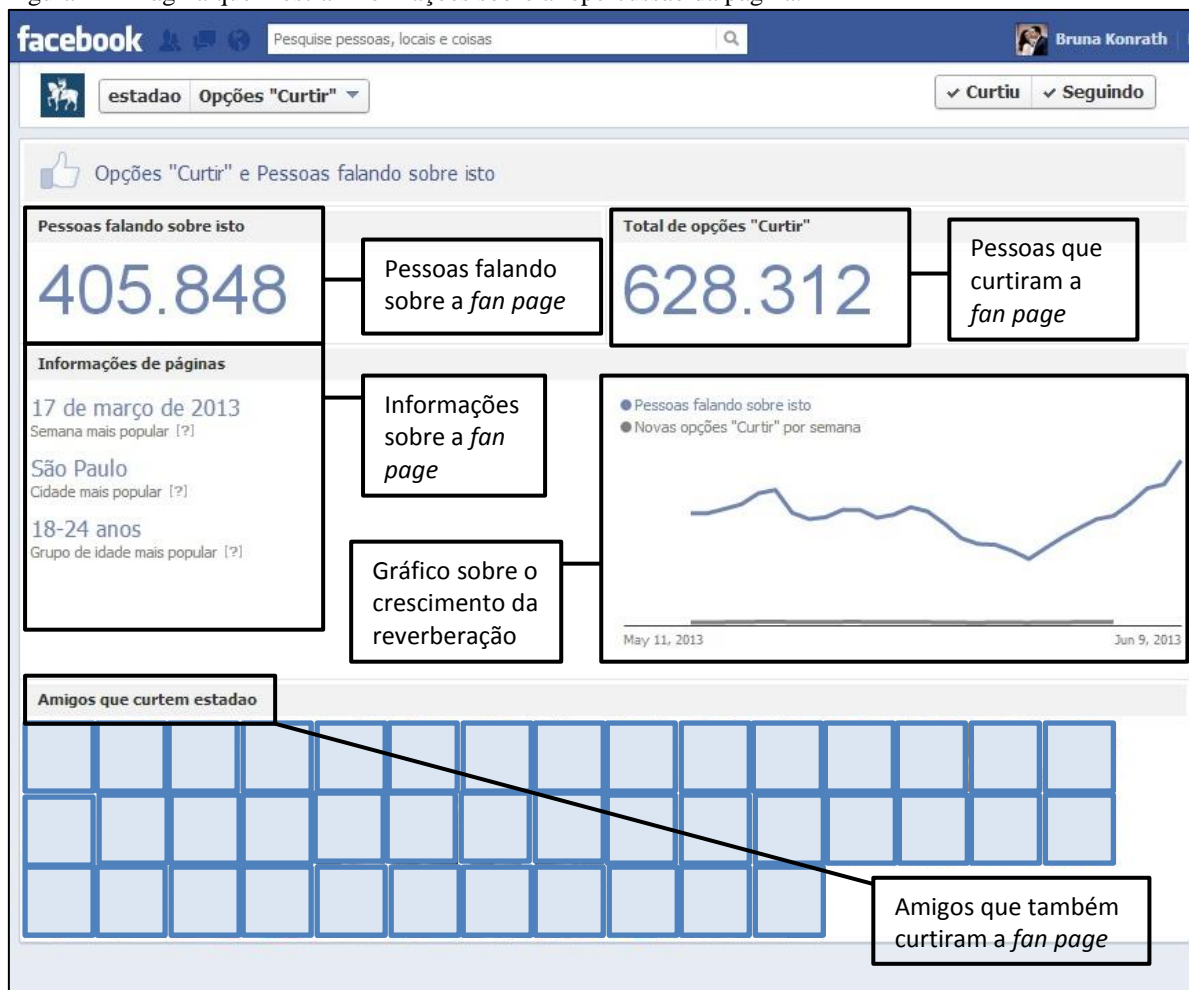
Fonte: *Fan page* do Estádio com modificações da autora (data: 16/06/2013)



Apesar da maioria das imagens ser publicada no álbum ‘Fotos da Linha do tempo’, em certas ocasiões especiais elas podem ser organizadas em um álbum específico. Esses álbuns possuem poucas fotos e tem como título o tema das imagens. Apesar de o *Facebook* possibilitar a postagem de vídeos, esse recurso não é muito utilizado pelo Estadão. Existem apenas sete postados no álbum ‘Vídeos’, mas a última atualização é de agosto de 2011.

O último elemento da Figura 8, presente no quadro E, mostra a quantidade de pessoas que “curte” a página. O *hiperlink* ‘Opções Curtir’, logo abaixo do número de seguidores, conduz à página com informações sobre a reverberação da *fan page*. A Figura 14 mostra a página ‘Opções Curtir’, que apresenta quantas pessoas curtiram a *fan page*, quantas estão falando sobre o Estadão, qual é o perfil das pessoas que curtem e quem dos seus amigos também faz parte da rede da *fan page* do Estadão.

Figura 14 – Página que mostra informações sobre a repercussão da página.



Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 16/06/2013)

Nessa página, são exibidas informações importantes sobre a repercussão e sobre o alcance da *fan page*. No dia em que a Figura 14 foi registrada, a página possuía 628.312 seguidores, e 405.848 pessoas no SRS estavam falando sobre o Estadão. Segundo a central de ajuda do *Facebook*, essa quantidade é medida pelo número de pessoas que criaram uma história a partir das publicações, ou seja, que curtiram, comentaram ou compartilharam uma publicação e que responderam a uma pergunta feita ou a um evento criado.

A página também mostra outras informações sobre a repercussão e sobre o perfil das pessoas que interagem com a página. Na Figura 14, observa-se que a semana em que as pessoas mais haviam interagido até o momento havia sido a de 17 de março de 2013. Além disso, segundo as estatísticas da página, a maioria dos interagentes mora na cidade de São Paulo e está no grupo de idade de 18 a 24 anos.

Na página, existe também um gráfico que mostra o crescimento na quantidade de interações (linha superior) e na quantidade de pessoas que curtiram a página (linha inferior). Segundo o gráfico, o crescimento da quantidade de pessoas que curtem a *fan page* é mais linear e contínuo. Já a linha superior, que representa as interações com as publicações, é mais variável de acordo com os dias da semana.

Por fim, o interagente pode ver quem da sua rede de contatos também está vinculado à rede da *fan page* do Estadão, ou seja, quem dos seus amigos também curtem a página.

### 3.2 PÁGINAS RELACIONADAS

Além da página que esse trabalho está focado ([facebook.com/estadao](https://facebook.com/estadao)), o Grupo Estado possui outras *fan pages* no *Facebook*. Elas geralmente representam outros veículos do grupo, como a Rádio Eldorado e o Jornal da Tarde, editorias, Política, Economia e Esportes, ou ainda suplementos do jornal e do portal, como o caderno ‘Paladar’ e o blog ‘Link Estadão’.

Algumas dessas *fan pages* relacionadas estão vinculadas à página principal do Estadão. Elas se localizam no espaço ‘Opções Curtir’, logo abaixo do cabeçalho, conforme apresenta o quadro A da Figura 15.

Figura 15 – Quadro A com o espaço onde são encontradas as páginas relacionadas à *fan page* do Estadão, chamadas de ‘Opções Curtir’.

The image shows a Facebook interface for the 'estadão' fan page. At the top, there's a search bar and the user's name 'Bruna Konrath'. The main header for 'estadão' includes a profile picture, the name, and statistics: '601.296 curtiram · 284.043 falando sobre isso'. Below this, there's a description: 'Site de notícias/mídia. Este é um espaço para participação e debate. Conheça as regras para mantermos discussões bacanas nesta página: http://migre.me/4I7RY.' A post from 'estadão' is visible, dated 'há 7 minutos', with the text: 'Feliciano na Comissão de Direitos Humanos é 'tragédia grega', diz Marta Suplicy na Parada Gay. Veja em http://migre.me/eQpFy'. Below the post is a photo of a group of people. On the right side, there's a 'Destaques' dropdown menu. Below that, there's a section for '41 Amigos' who liked the page, with a '+32' button. The 'Opções "Curtir"' section is highlighted with a black box and contains the following list:

Opções "Curtir"	Ver todos
<b>Eu Leio Estadão</b> Mídia/Notícias/Publicação	Curtir
<b>Estadão Esportes</b> Mídia/Notícias/Publicação	Curtir
<b>Jornal da Tarde</b> Mídia/Notícias/Publicação	Curtir
<b>Estadão PME</b> Mídia/Notícias/Publicação	Curtir
<b>E+</b> Site de entretenimento	Curtir

Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 02/06/2013)

Algumas páginas se referem a editorias, como a página ‘Estadão Esportes’, ‘Internacional Estadão’ e ‘Economia Estadão’. Existem também páginas vinculadas que são representações de outros veículos de informação do Grupo Estado, como do Jornal da Tarde e do portal de entretenimento ‘E+’. Outras ainda são de suplementos do jornal ou de blogs do portal, como o suplemento ‘Paladar Estadão’, o caderno de gastronomia do jornal, e como o blog ‘Link Estadão’, que trata de assuntos de tecnologia e informática.

Além disso, a página de Fábio Porchat, ator e diretor, também está relacionada à *fan page* do Estadão visto que recentemente ele ganhou uma coluna no portal.

Também se observou que algumas páginas, como a do blog de opinião ‘Direto da Fonte’ não estavam relacionadas na lista de ‘Opções Curtir’.

A Figura 16 apresenta a *fan page* ‘Paladar Estadão’, que é referente ao suplemento de gastronomia do jornal. Ela se assemelha em alguns aspectos à página do Estadão visto que faz parte do mesmo SRS. No entanto, alguns recursos e ferramentas diferentes são utilizados. Por exemplo, existe um espaço reservado aos ‘Eventos’ organizados pelo ‘Paladar Estadão’. Esse recurso permite marcar um evento, convidando as pessoas do SRS. Além disso, as publicações feitas pelos leitores ficam visíveis em um espaço privilegiado da página, o que não acontece na *fan page* principal do Estadão. Por causa desses elementos diferentes entres as páginas do Grupo Estado, não se vê uma uniformidade de ações e de padrões de postagem.

Figura 16 – *Fan page* Paladar Estadão: exemplo de página relacionada à *fan page* principal do Estadão, com alguns elementos distintos da página principal.



Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 02/06/2013)

Muitas vezes tais páginas são mencionadas como referência da informação no texto das publicações da *fan page* principal. A menção é um recurso do *Facebook* que possibilita a criação de um *hiperlink* no nome de um perfil ou de uma página. Esse *hiperlink* redireciona o interagente ao perfil ou à página citada.

O Estadão menciona as páginas geralmente no final da publicação, entre parênteses. Na Figura 17, observa-se como ocorre a menção da página ‘Economia Estadão’ na postagem de uma notícia sobre um avião movido a energia solar.

Figura 17 – Postagem com *hiperlink* de referência à página Economia Estadão.



Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 04/05/2013)

Dentre as páginas relacionadas pertencentes ao Grupo Estado, existe a *fan page* intitulada ‘Eu Leio Estadão’. Ela se propõe a ser um espaço para o relacionamento do veículo com o leitor e com o assinante. Nessa página os interagentes publicam dúvidas, sugestões e reclamações e podem ser respondidos. O Grupo Estado também utiliza essa

*fan page* para postar vídeos e anúncios institucionais. A Figura 18, na página seguinte, apresenta o cabeçalho e algumas informações sobre a página.

Figura 18 – Página Eu Leio Estadão: *fan page* direcionada ao diálogo entre os leitores e o veículo. Nessa página, o Estadão responde a dúvidas e críticas publicadas pelos interagentes, e ainda posta conteúdo institucional.

facebook Pesquise pessoas, locais e coisas Bruna Konrath P

o de tarifas e economia n

QUER SABER NA HORA? ESTADÃO  
Acesse [estadao.com.br](http://estadao.com.br) no seu celular.

**Eu Leio Estadão**  
2.484 curtiram · 51 falando sobre isso · 47 estiveram aqui

Mídia/Notícias/Publicação  
Página para relacionamento com leitores e assinantes do Estadão.

Sobre – Sugerir uma edição

CONHEÇA O MAIOR JORNAL DE BOLSO DO MUNDO

2.484

Fotos Opções "Curtir" Mapa Vídeos

Informações sobre a página 'Eu Leio Estadão', espaço de comunicação do veículo com o leitor

Escreva algo...

Eu Leio Estadão 10 de maio

10 de maio de 2013 12:20  
Quer saber na hora?

Publicações recentes de outros usuários sobre Eu Leio Estadão Ver todos

Adorei a nova versão, na semana as notícias e cadernos mai...  
12 de maio às 08:58

WORLD NEW COMBATE  
5 de maio às 20:37

O QUE NOS FAZ PENSAR, QUE ESTAMOS EVOLUINDO? Há m...  
23 de abril às 10:22

Mais publicações

Recomendações Ver todos

O que você gosta sobre esse local?

Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 04/05/2013)

As publicações dos leitores, como mostrado na Figura 18, são visíveis a todos os interagentes, possuindo um espaço especial na página 'Eu Leio Estadão'. O veículo pode ou não responder ao leitor, de acordo com o caráter da publicação. A Figura 19 apresenta um exemplo de duas situações. Na primeira, no quadro A, é apresentada uma publicação não respondida, provavelmente por não ser considerada relevante. Já a

segunda situação, no quadro B, o leitor publica uma dúvida seguida de uma crítica, que é respondida pelo Estadão. A resposta é, inclusive, agradecida pelo leitor.

Figura 19 – Interações dos leitores com a *fan page* Eu Leio Estadão. De acordo com os conteúdos das publicações elas podem ser respondidas pelo veículo.

A

██████████

"Serão decisivas as reuniões das congregações das faculdades mais importantes, como as de Medicina, Direito e Engenharia..." VC ACHA QUE ESSES CARAS QUEREM NEGROS, INDIGENAS, POBRES ...POR LÁ? KKKKKK

Curtir · Comentar · 26 de dezembro de 2012 às 10:45

B

██████████

Alguém aqui me explica essa situação de banner impedindo a leitura do site!?

Não aguento mais essa palhaçada de ter que se registrar pra ler alguma notícia no site... Já encheu o saco ficar apertando o "esc" pra conseguir ler alguma coisa!

O pior de tudo são as opções : "quero me cadastrar", "não sou cadastrado mas vou me cadastrar", "quero assinar o estadão", "quero quero quero"...

...

Ver mais

Curtir · Comentar · 22 de dezembro de 2012 às 11:37

Ver mais 1 comentário

**Eu Leio Estadão** Silvio, se você chegou até o nosso cadastro, é porque quer estar sempre bem informado e sabe a importância de ter um conteúdo com credibilidade, conhecimento e profundidade. Assim o Estadão atua há 138 anos. São mais de 600 jornalistas trabalhando 24 h... Ver mais

8 de janeiro às 14:35 · Curtir · 1

██████████ Obrigado!

9 de janeiro às 11:21 · Curtir

Escreva um comentário...

Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 02/06/2013)

Algumas *fan pages* do Grupo Estado, como mostrado nos dois exemplos anteriores, possuem um espaço exclusivo para as publicações feitas pelo leitor, que podem até mesmo ser respondidas. No entanto, na página principal, essas publicações não recebem destaque, ficando restritas a um dos modos de visualização de página.



### 3.3 MODOS DE VISUALIZAÇÃO

Em todas as *fan pages* do *Facebook*, é possível ver a página de três formas: 1) no modo ‘Destaques’, 2) no modo ‘Publicações por página’ e 3) no modo ‘Publicações de outros usuários’. O primeiro e o segundo modo são muito semelhantes, a diferença é que as publicações marcadas pelo Estadão como ‘destaques’ irão aparecer antes das outras. No entanto, o veículo não costuma utilizar esse recurso. A Figura 20, no quadro A, apresenta como é possível fazer a escolha do modo de visualização.

Figura 20 – O quadro A apresenta os modos de visualização das *fan pages* no *Facebook*.



Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (02/06/2013)

Só é possível ver as publicações dos leitores no modo de visualização ‘Publicações por outros usuários’. O conteúdo das postagens geralmente são opiniões políticas e ideológicas, críticas ao jornal, perguntas sobre vagas de emprego, comentários de notícias, divulgação de eventos, etc. Entretanto, as publicações não geram quase nenhuma interação, nem com o Estadão, nem com outros interagentes do

SRS. A Figura 21 mostra a *fan page* do Estadão no modo ‘Publicações de outros usuários’.

Figura 21 – Página do Estadão no modo de visualização ‘Publicações de outros usuários’, em que as postagens feitas pelos leitores ficam visíveis.



Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 02/06/2013)

No estudo desse trabalho serão observadas apenas as publicações feitas pelo veículo, portanto, a *fan page* será analisada no modo de visualização ‘Destaques’, para o qual o interagente é direcionado no momento em que acessa a página,

### 3.4 ESPAÇOS DE PARTICIPAÇÃO DO LEITOR

No modo ‘Destaque’, a participação do leitor pode ser dar de quatro formas. O interagente pode curtir, comentar, responder ao comentário e compartilhar a publicação.

A Figura 22 apresenta uma publicação em que podem ser observadas as quatro formas de interação do leitor com a própria publicação e com outros interagentes. As interações ficam logo abaixo da fotografia. Na Figura, consta que 500 pessoas curtiram essa publicação e que foram ao todo 83 comentários e 95 compartilhamentos. Existem ainda as respostas a comentários, que não são contabilizadas no total.

Figura 22 – Possibilidades de interações dos leitores nas publicações do *Facebook*.

The image shows a Facebook post from the page 'estadao'. The post text reads: 'Símbolos do Metrô de SP vão virar souvenir: companhia autoriza venda de produtos como chaveiros, canecas, camisetas e capas de tablet. Veja mais em <http://migra.me/esptj> (via Metrôpole Estação)'. Below the text is a photo of two mugs: one with 'CIBER' and another with a subway map. The post has 95 shares, 500 likes, and 83 comments. Two comments are visible, each with its own replies.

Annotations on the right side of the image point to specific interaction metrics:

- An arrow points to the share icon and the number '95', labeled '95 compartilhamentos'.
- An arrow points to the like icon and the number '500', labeled '500 pessoas curtiram'.
- An arrow points to the comment icon and the number '83', labeled '83 comentários'.
- An arrow points to the replies section of the first comment, labeled 'Respostas a comentários'.
- An arrow points to the replies section of the second comment, labeled 'Respostas a comentários'.

Fonte: *Fan page* do Estádio com modificações da autora (data: 08/05/2013)

O 'curtir' seria a mais simples das três interações, pois é a que demanda menos esforço e tempo do interagente. No entanto, também serve como filtro de notícia de

leitor para leitor, uma vez que é possível que o interagente receba em seu *feed* de notícias o que seus amigos curtiram no SRS. O comentário, recurso muitas vezes estudado como forma de crítica e contribuição do leitor em portais e blogs (DALMASO & MIELNICZUK, 2011), é um recurso muito utilizado pelos leitores na página do Estadão para interagirem entre si. O veículo não costuma responder a comentários de leitores nessa página. Existe também a resposta direta ao comentário, que é colocada logo abaixo. Nesse caso, o interagente é notificado pelo SRS que seu comentário foi respondido. Isso traz uma possibilidade ainda maior de interação entre os leitores.

Por fim, há o compartilhamento, que consiste na reprodução da publicação por um interagente para a sua rede de contatos no SRS. Isso gera uma publicação independente, apenas com uma referência à página do Estadão, podendo também ser curtida, comentada e compartilhada novamente por outra pessoa.

### 3.5 LINHA DO TEMPO

Tanto nas *fan pages* quanto nos perfis de atores no *Facebook* existe a ‘Linha do tempo’, um dos principais recursos desse SRS. Ele permite que sejam colocadas na página informações sobre a história do ator, seja ele uma pessoa ou uma instituição.

Além dos fatos cotidianos, o Estadão se utiliza desse recurso para contar a história do Grupo Estado e lembrar fatos importantes da História do Brasil e do mundo. Isso é possível graças à digitalização do acervo do Estadão, que é disponibilizado em uma página específica no portal.

Esse recurso remete ao elemento da memória e a como ele é utilizado pelo jornalismo na Internet. Segundo Palacios (2003), esse elemento torna-se viável no ciberespaço devido à dissolução dos limites do tempo e do espaço advinda com as novas mídias. Assim, os veículos de comunicação podem digitalizar o seu acervo, sem limite de espaço, e disponibilizá-lo, sem limite de tempo.

A Figura 23, na próxima página, apresenta uma dessas publicações feitas na *fan page* do Estadão através do recurso da ‘Linha do tempo’. Ela mostra a notícia feita no momento da abolição da escravidão no Brasil em 1888.

Figura 23 – Publicação sobre a cobertura feita pelo Estadão em 1888 quando ocorreu a Abolição da Escravidão.

The image shows a Facebook post from the 'Estadão' page. The post is dated 1888 and features a historical newspaper clipping from 'A Província de São Paulo' (May 15, 1888) with the headline 'Abolida a escravidão'. The clipping includes a large title and several columns of text. The Facebook interface shows the user 'Bruno Konrath', the date '1888', and a 'Curtiu' button. A vertical timeline on the right side of the page is visible, ranging from 1879 to the present.

Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 02/06/2013)

Desta forma, foi apresentada a *fan page* do Estadão no *Facebook*. A partir da observação de todos os recursos e possibilidades oferecidos pelo site, foi feita uma descrição de como funciona e de como é utilizada a página. A foto de capa usualmente consiste em uma fotografia enviada por algum leitor, dando crédito ao seu apelido no *Instagram*. A descrição da página explica que ela serve como um espaço para discussão entre os leitores e possui um *hiperlink* para as Regras de Responsabilidade Online publicadas no portal Estadão. Existem ainda as páginas relacionadas, que ficam dentro do espaço 'Opções Curtir', que mostram ao leitor outras páginas pertencentes ao Grupo Estadão, podendo ser de outros veículos, de editoriais, de suplementos do jornal, ou ainda de colonistas.

Para um diálogo direto com o leitor, existe a página 'Eu Leio Estadão', onde também são publicados conteúdos institucionais. Na *fan page* principal do Estadão, os

leitores podem interagir com as publicações de quatro formas, curtindo, comentando, respondendo a comentários de outros leitores ou compartilhando. Outro recurso importante e característico do *Facebook* é a ‘Linha do tempo’, que permite a publicação de fatos importantes da história do jornal, além de coberturas feitas de fatos históricos brasileiros e mundiais. A utilização desse recurso é possibilitada pelo acervo digitalizado do jornal<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> No dia 12 de junho de 2013, o *Facebook* iniciou o uso de *hashtags*, palavras precedidas pelo símbolo jogo-da-velha (#), que se tornam palavras-chave com um *link*, agregando publicações por assunto.

#### 4 PUBLICAÇÕES E INTERAÇÕES – O QUE ACONTECE NA FAN PAGE

O estudo deste trabalho consistiu também na coleta de publicações feitas na *fan page* durante uma semana, observando os elementos que as compunham. Foram ao todo 209 postagens analisadas e categorizadas de acordo com seus objetivos e funções, identificando os padrões de postagem. Além disso, foram identificados os recursos utilizados nas postagens, como *hiperlink*, imagem e informação de acervo. Por fim, foram quantificadas as interações dos leitores de acordo com as categorias do próprio site: curtir, comentar e compartilhar.

Durante sete dias, na semana de seis a doze de maio de 2013, de segunda-feira a domingo, foi feito o arquivamento das postagens publicadas pelo Estadão em sua *fan page* principal. A partir das vinte e três horas e cinquenta e nove minutos, iniciava-se o registro das postagens feitas durante aquele dia, começando com o cumprimento ao leitor, até a última publicação feita àquele horário. Esse registro levava em torno de trinta minutos para ser concluído, visto que cada postagem era salva em formato de imagem, utilizando o recurso de *Print Screen*.

No dia seguinte, às 23 horas e trinta minutos, as mesmas publicações eram novamente localizadas na *fan page* e salvas em outra pasta. Assim seria possível observar o aumento do número de interação dos leitores e avaliar a circulação e reverberação das publicações durante aproximadamente 24 horas.

A amostra analisada consistiu, portanto, nas publicações do Estadão em cada dia, indo desde o cumprimento feito ao leitor, que ocorria em torno das 8 horas da manhã, até a última postagem feita até às vinte e três horas e cinquenta minutos. As postagens feitas entre a meia-noite e o cumprimento da manhã, ou seja, as postagens que eram publicadas durante a madrugada, não foram contabilizadas. Essas postagens não eram frequentes e eram muito poucas, no máximo três em alguns dias. Entraram na amostra 209 publicações, que foram analisadas e categorizadas de acordo com tipos de postagem, recursos utilizados e interação dos leitores.

Para a criação das categorias, foi utilizado como ponto de partida o estudo de Recuero (2009b) sobre como as redes sociais podem contribuir com o jornalismo, como fonte, como filtro de informações e como espaço de reverberação.

A primeira delas é como fonte, que ocorre quando a pauta da matéria provém de algo que se deu nas redes, os chamados cibercontecimentos (HENN, 2012). Além disso, os SRS também podem servir como fonte quando as fontes da notícia, no caso as

pessoas entrevistadas, são encontradas através das redes. A segunda maneira de as redes contribuírem para o jornalismo é como circulação de notícias, ou ainda como recirculação, conforme Zago (2010). Nas redes, os veículos distribuem as notícias e os interagentes não só as recebem, de acordo com seus filtros de interesse, como também auxiliam no seu maior alcance e distribuição, através do compartilhamento ou recomendação para os seus contatos. Por fim, a rede auxilia na reverberação das notícias, ou seja, como espaço para os leitores fazerem comentários, seja simplesmente expressando opinião, seja respondendo ao veículo, ou ainda a outro leitor. Essa é, inclusive, a proposta da página do Estadão no *Facebook*. De acordo com a descrição da página, ela é um “espaço para discussão e debate”.

Inicialmente, a finalidade da análise empírica era a de encontrar os processos descritos por Recuero (2009b) na *fan page* no *Facebook* do Estadão, além de procurar por outras possíveis formas de utilização do SRS por esse veículo e, desta forma, compreender qual tem sido a função dos SRS para o jornalismo de referência no Brasil.

No entanto, muito além de padrões de postagem, foram encontrados elementos que as compunham e que também significavam, como: a) os *hiperlinks* contidos nos textos de chamada, que podiam conduzir ao portal Estadão ou a uma página interna do *Facebook* que fosse relacionada à notícia; b) as imagens que ilustravam as publicações, que chamavam a atenção do leitor e possuíam diversas formas de creditação e c) as informações de acervo, que remetiam ao conteúdo de arquivo digitalizado do Estadão. Esses elementos encontrados também acabaram se tornando categorias de análise das publicações.

Outra informação observada foi a quantidade de interação dos leitores com as publicações, que foram categorizadas de acordo com a denominação do próprio site: curtir, comentar e compartilhar. Através da quantificação durante um período de 24 horas, foi verificada a circulação e a abrangência das postagens, bem como as diferenças existentes entre os dias da semana.

São observadas no estudo três grupos de características. O primeiro se refere aos tipos de postagem, classificado em: a) circulação de informação, b) apelo à participação do leitor e c) data comemorativa. O segundo grupo remete aos recursos utilizados nas publicações: a) *hiperlink*, classificados como internos e externos, b) imagens, classificadas quanto à creditação e c) informação de acervo. O terceiro grupo classifica a quantidade de interações recebidas por cada postagem, de acordo com a denominação do *Facebook*: a) curtir, b) comentar e c) compartilhar.



#### 4.1 TIPOS DE POSTAGEM

No estudo das publicações feitas na *fan page* do Estadão, foram recolhidas ao todo 209 postagens ao longo de uma semana. Foram em média 29 postagens por dia. Na Tabela 1, observa-se que os dias com maior número de postagens foram quarta e quinta-feira, com 37 publicações. O sábado foi o dia com menos notícias publicadas, tendo apenas 19 postagens. Percebe-se uma queda significativa na quantidade de postagens durante o final de semana.

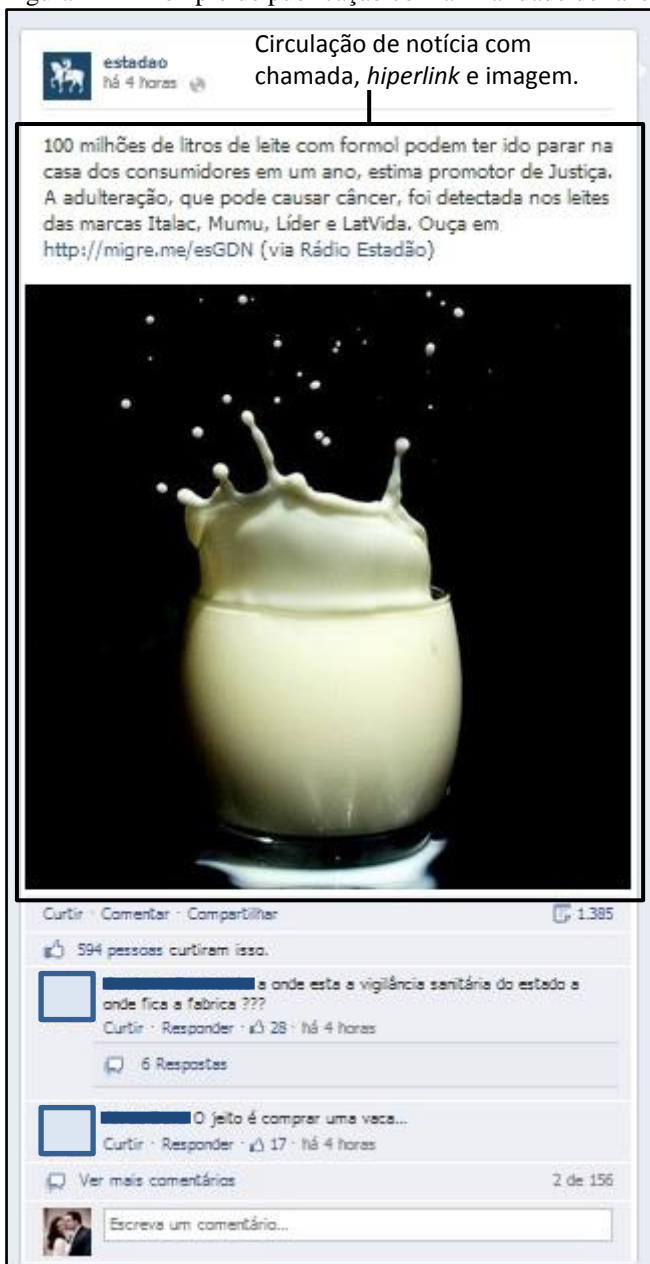
Tabela 1 – Quantidade de postagens analisadas ao longo dos dias de uma semana.

Postagens Analisadas	
segunda	33
terça	35
quarta	37
quinta	37
sexta	28
sábado	19
domingo	20
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>

Para identificar os usos que o Estadão faz de sua *fan page* no *Facebook*, foi feita a análise do conteúdo das postagens recolhidas durante o período de uma semana, observando o conteúdo e a finalidade das informações publicadas. A partir do que foi observado, foram criadas as categorias de análise, ou seja, essas categorias emergiram do objeto de estudo, sendo, portanto:

a) circulação de informação: a publicação que tinha como finalidade a circulação de notícia ou opinião possuía um pequeno texto seguido de um *link* para a notícia ou para algum espaço de opinião do portal Estadão e ainda uma imagem. A Figura 24, na página seguinte, mostra uma publicação de notícia com esse formato.

Figura 24 – Exemplo de publicação com a finalidade de fazer circular uma informação.



Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 08/05/2013)

Dentro categoria, observou-se ainda se as notícias tinham como assunto algum ciberacontecimento, criando uma subcategoria chamada de ‘circulação de informação com rede social como fonte’.

b) apelo à participação do leitor: as publicações com apelo à participação do leitor geralmente continham uma pergunta junto à notícia ou à opinião divulgada, induzindo os leitores ao comentário sobre o assunto. Outras ainda apresentavam um

apelo para que os leitores comentassem as notícias publicadas, dizendo que os seus comentários poderiam sair no jornal no dia seguinte, ou fazer parte das entrevistas feitas pela TV Estadão. A Figura 25 mostra dois exemplos de publicações com apelo à participação do leitor. A primeira pede que os leitores comentem as postagens, a segunda apresenta uma pergunta antes do texto da chamada da matéria.

Figura 25 – Exemplos de publicações com apelo à participação. A primeira pede diretamente comentários do leitor, a segunda inicia com uma pergunta, induzindo que o leitor a responda nos comentários.

The image displays two examples of Facebook posts from the 'estadão' page, illustrating different ways to encourage reader participation.

**Left Screenshot: 'Apelo à participação do leitor'**  
 The post is from 'estadão' and is 14 hours old. The text reads: "COMENTE! SUA OPINIÃO PODE SAIR NO JORNAL! Estes são os três leitores do nosso Facebook que tiveram seus comentários publicados na edição impressa." Below this, there is a section titled "VOCÊ NO ESTADÃO.COM.BR" with a "TEMA DO DIA" and "TOTAL DE COMENTÁRIOS NO PORTAL: 386". The main headline is "Preço de imóvel novo cai 7,8% no trimestre" with a sub-headline "Mercado esfria e valor de imóvel novo recua pela primeira vez em quatro anos na capital paulista". There are two quotes from Paulo Cesar Lima and Pedro Benevides. The post has 31 comments and 88 likes.

**Right Screenshot: 'Chamada à participação em forma de pergunta'**  
 The post is from 'estadão' and is 13 hours old. The text reads: "Lembra deles? Em 9 de maio de 1994, 'Castelo Rá-Tim-Bum' estreava na TV Cultura. Programa educativo tornou-se um grande sucesso e virou filme. Leia crítica do 'Estado' em <http://migre.me/etdhj> (via Arquivo Estadão)". Below the text is a photo of people in colorful costumes. The post has 820 likes and 3,328 likes. There are two comments visible, each with 4 and 5 responses respectively.

Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 06/05/2013 e 09/05/2013)

c) data comemorativa: as publicações sobre datas comemorativas lembravam algum aniversariante ou data especial do dia, sempre com alguma imagem, mas podendo ou não conter *links*. Esses *links* geralmente conduziam a algum arquivo digitalizado do Acervo Estadão, a uma notícia atual que se relacionava à data

comemorativa ou a um blog de opinião dentro do portal Estadão. A Figura 26 apresenta uma publicação simples, apenas com um pequeno texto e uma fotografia, que lembra os leitores do aniversário do ator George Clooney.

Figura 26 – Exemplo de publicação sobre data comemorativa, geralmente sobre o aniversário de alguma celebridade ou cidade brasileira.



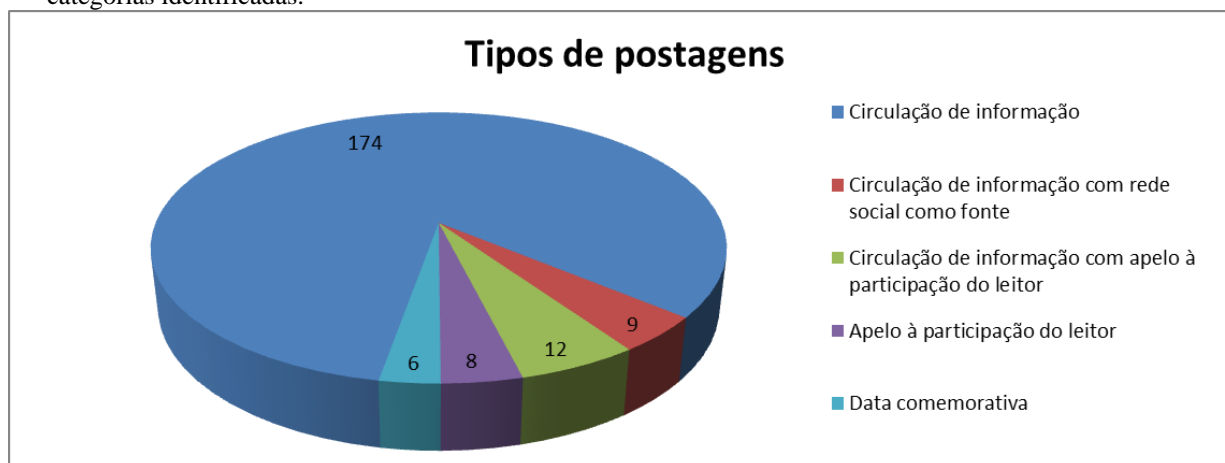
Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 06/05/2013)

No estudo de Recuero (2009b), a autora aponta que as informações jornalísticas teriam na rede um espaço para a sua circulação e reverberação. Na análise das 209 publicações da semana escolhida, foram encontradas postagens com características e conteúdos que não são considerados especificamente jornalísticos.

Muitas dessas características, porém, complementam a circulação de notícia, que foi o tipo de publicação mais encontrado.

A Figura 27 mostra em quantidades os tipos de postagens encontrados durante a semana de análise da página.

Figura 27 – Gráfico com a distribuição das postagens da *fan page* do Estadão no *Facebook* dentro das categorias identificadas.



Fonte: Elaborado pela autora.

De todas as 209 publicações, 195 tinham como objetivo a circulação de uma informação, seja notícia ou opinião de colunista. Dentro dessa quantia, nove tinham como pauta os ciberacontecimentos. Além disso, doze dessas publicações também continham um apelo à participação do leitor, geralmente com uma pergunta que induzia ao comentário no início do texto. Oito publicações eram exclusivamente de apelo à participação. As postagens sobre datas comemorativas totalizaram seis, sendo que quatro traziam um *hiperlink* para algum material do arquivo digitalizado do Estadão.

## 4.2 RECURSOS UTILIZADOS

As postagens do Estadão no *Facebook* utilizavam recursos de linguagem do jornalismo na Internet que eram disponibilizados pelo SRS. Observou-se que os recursos mais utilizados pelo Estadão nas suas publicações na *fan page* além de textos foram *hiperlinks*, imagens e informações de acervo. Todas as 209 postagens analisadas tinham imagens, e 204 possuíam pelo menos um *hiperlink* no corpo do texto, tanto para

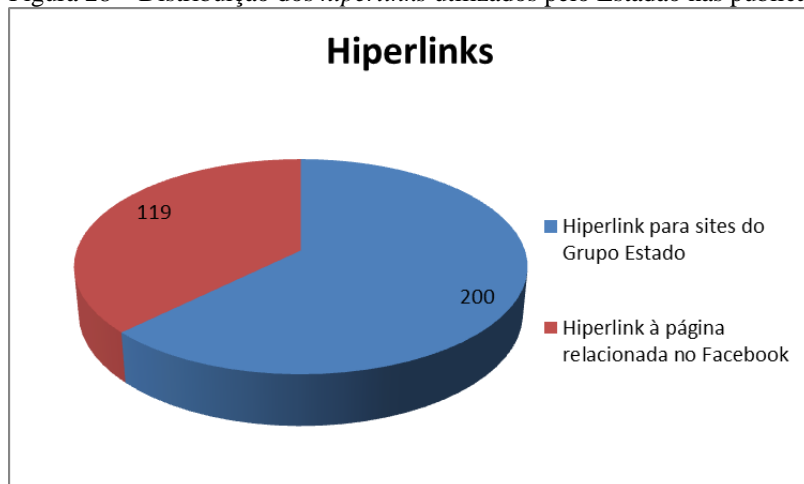
o portal como para páginas dentro do *Facebook*. Foram definidas então três grandes categorias de recursos: 1. *Hiperlinks*; 2. Imagens; 3. Informações de Acervo.

#### 4.2.1 Hiperlinks

Os *hiperlinks* encontrados nas publicações podiam ser externos, que levavam ao um site fora do *Facebook*, ou internos, que levavam a uma *fan page* relacionada ao Estadão, seja de editoria, caderno especial ou até mesmo de um jornalista.

Foram ao todo 319 *hiperlinks* utilizados durante a semana analisada, que podiam ser tanto externos quanto internos. A Figura 28 mostra a quantidade de *hiperlinks* encontrados nas publicações e para onde eles conduziam.

Figura 28 – Distribuição dos *hiperlinks* utilizados pelo Estadão nas publicações no *Facebook*.



Fonte: Elaborado pela autora

Os 200 *hiperlinks* externos encontrados conduziam o interagente ao portal Estadão ou a outros sites de veículos do Grupo Estado, como o da Rádio Eldorado ou ao portal de Entretenimento E+.

Já os *hiperlinks* internos totalizaram 119. Eles conduziam a outras *fan pages* no *Facebook*, de uma editoria, de um suplemento, de outro veículo do Grupo Estado ou até mesmo de um jornalista.

#### 4.2.2 Imagens

O outro grupo de recursos utilizados nas postagens é composto pelas imagens. Foram ao todo 209 imagens durante toda a semana, uma para cada publicação. As imagens foram classificadas de acordo com a sua origem e créditos, podendo ser:

a) fotografia com crédito jornalístico: as imagens eram creditadas a um jornalista, ao Estadão ou a uma agência de notícias. A imagem da publicação presente na Figura 29 é creditada a um jornalista do próprio Estadão;

Figura 29 – Exemplo de publicação com imagem com crédito a um jornalista do Estadão.



Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 12/05/2013)

b) fotografia do leitor: as imagens eram creditadas ao leitor quando enviadas por ele. Essas imagens geralmente foram utilizadas nas postagens de cumprimento aos interagentes no início do dia. Elas usualmente eram enviadas pelo aplicativo móvel *Instagram*, assim como as fotos de capa. A Figura 30 apresenta um exemplo desse caso. No texto da publicação, também é mencionado o nome de usuário do leitor no *Instagram*.

Figura 30 – As publicações de cumprimento no início do dia geralmente são ilustradas com alguma fotografia enviada pelo leitor via *Instagram*.



Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 06/05/2013)

c) fotografia com licença *Creative Commons*: as fotografias eram creditadas a um banco de imagens ou a um fotógrafo que coloca suas produções sob a licença



*Creative Commons*. Essa licença normalmente permite que as imagens sejam utilizadas por terceiros, desde que os direitos definidos pelo autor sejam preservados. A Figura 31 apresenta uma publicação com uma imagem que tem como crédito o site e repositório de imagens *Flickr*, que permite que as pessoas publiquem fotografias, escolhendo o tipo de licença de uso que preferirem, autorizando, muitas vezes, sua reprodução.

Figura 31 – Exemplo publicação que utiliza fotografia com licença *Creative Commons*.



Fonte: *Fan page* do Estádio com modificações da autora (data: 10/05/2013)

d) imagem de reprodução ou sem crédito: as imagens não eram creditadas, ou apenas continham a palavra ‘reprodução’ no lugar do crédito. Geralmente não se sabe a origem dessas imagens, outras vezes elas são, na verdade, um *frame* de um vídeo sobre o qual fala a notícia. A imagem da publicação presente na Figura 32, por exemplo, não possui crédito nem no texto, nem abaixo dele, mas se assemelha a um *frame* de vídeo.

Figura 32 – Exemplo de publicação com uma imagem sem crédito.



Fonte: *Fan page* do Estádio com modificações da autora (data: 08/05/2013)

e) imagem da capa do jornal: estas imagens ocorreram quando a publicação divulgava a capa do jornal do dia. O texto dessa publicação chamava para a principal notícia daquela edição. A Figura 33 apresenta um exemplo desse tipo de imagem.

Figura 33 – Publicação com imagem da capa do jornal do dia.

estado  
há 14 horas

Capa do dia do jornal Estadão

"Tropa de choque" de emergentes garante vitória de brasileiro na OMC. Esta é a principal notícia do 'Estado' nesta quarta-feira. Grupo de oito países buscou votos para que Azevêdo tivesse uma vitória avassaladora sem apoio dos ricos. Veja mais em <http://migre.me/esf0U>

**O ESTADO DE S. PAULO**

**Jornal do Carro**

**Emergentes elegem diplomata brasileiro para direção da OMC**

Roberto Azevêdo venceu votação que contou com apoio de EUA e Europa

Comissão de Ética vai analisar dupla função de Affif

Dupla militância

Para ministros, recurso pode alterar penas do mensalão

Curtir · Comentar · Compartilhar 48

65 pessoas curtiram isso.

O diplomata Azevêdo não pode e não deve defender interesses do Brasil na OMC. Nosso país é uma das economias mais fechadas no mundo, o que vai na contra-mão da carga alçada pelo brasileiro, sua missão é promover o comércio internacional e não inviabilizá-lo.  
Curtir · Responder · 2 · há 14 horas via celular

Não deixa de ser algo memorável. O diretor da OMC vem de um país com maior insegurança jurídica em alguns setores, como exploração de petróleo.  
Curtir · Responder · há 14 horas

Ver mais 12 comentários

Escreva um comentário...

Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 08/05/2013)

f) imagem dos comentários publicados no jornal: a imagem consistia em uma digitalização de um espaço específico do jornal impresso, onde eram publicados alguns

comentários feitos por leitores. Ela servia como um apelo para que os leitores participassem desse processo, comentando no *Facebook* ou no portal, para passarem por uma seleção e integrarem uma sessão especial do jornal impresso no dia seguinte. A Figura 34 mostra o exemplo de uma imagem dessa categoria.

Figura 34 – Exemplo de publicação com imagem dos comentários publicados no jornal.

estadão  
há 14 horas

COMENTE! SUA OPINIÃO PODE SAIR NO JORNAL! Estes são os três leitores do nosso Facebook que tiveram seus comentários publicados na edição impressa.

**VOCÊ NO ESTADÃO.COM.BR**

TEMA DO DIA TOTAL DE COMENTÁRIOS NO PORTAL:

**Novos professores não querem dar aula** 2.978  
 Recém-formados em Matemática, Química e Física criticam baixos salários e falta de reconhecimento

- "Se nossos governantes estivessem mesmo interessados em nosso país já estariam há tempo investindo em educação."  
**MARIANA GARCIA DUARTE**
- "Essa realmente é a realidade do País! Se não tiver uma mudança vamos acabar não tendo professores nessas áreas."  
**PATRICIA ABREU**

Curtir · Comentar · Compartilhar 368

420 pessoas curtiram isso.

[Avatar] O Governo não quer saber de educação. Quer a brasileira ignorante para continuar a aceitar a situação do país.  
Curtir · Responder · 33 · há 14 horas

3 Respostas

[Avatar] O comentário da Mariana Garcia é bom e seria de toda verdadeira não fosse o fato de que o Brasil é um dos 15 países que MAIS investem em educação no mundo. O problema NÃO é dinheiro.  
Curtir · Responder · 17 · há 14 horas

16 Respostas

Ver mais comentários 2 de 147

Escreva um comentário...

Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 08/05/2013)

g) foto de divulgação: estas fotografias geralmente eram utilizadas nas postagens sobre shows e peças de teatro. Elas geralmente são enviadas para a redação por assessores. A Figura 35 apresenta uma imagem de divulgação que também possui crédito ao fotógrafo.

Figura 35 – Publicação com imagem de divulgação enviada por assessoria.

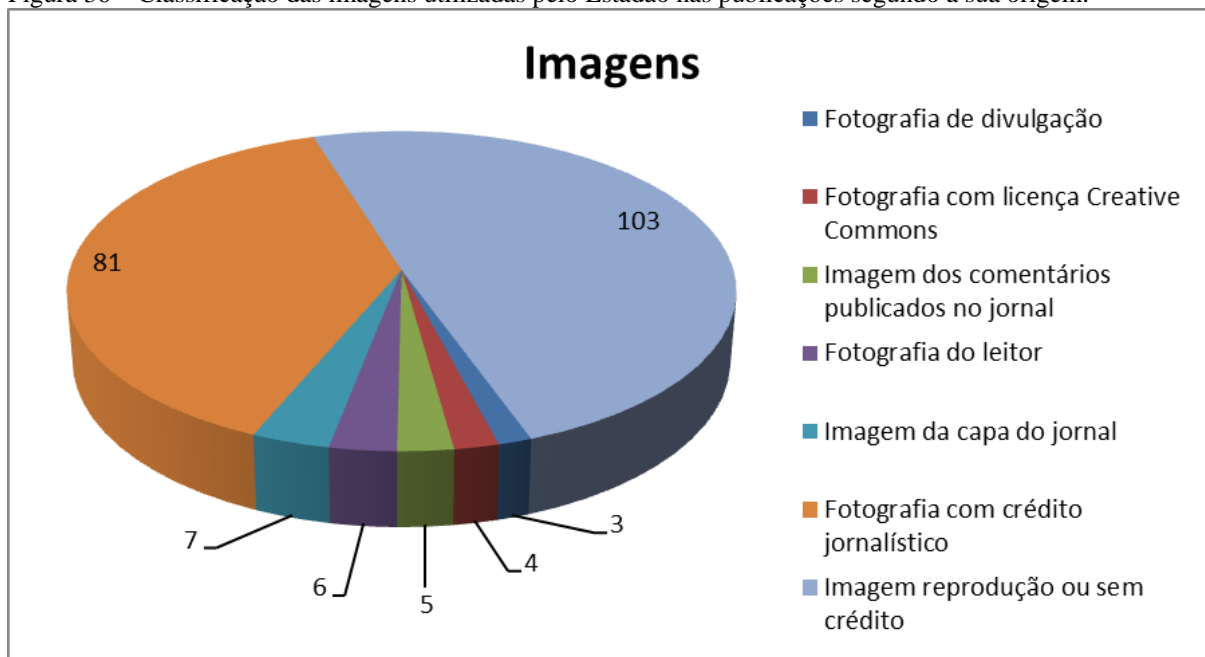


Fonte: *Fan page* do Estádio com modificações da autora (data: 09/05/2013)

A Figura 36 mostra a quantidade de imagens classificadas em cada categoria. A maioria das imagens utilizadas pelo Estádio naquela semana não possuía créditos ou era de reprodução, totalizando 103. Logo após, com 81 incidências, estão as fotografias

com créditos a um jornalista, ao Estadão ou a uma agência de notícias. As outras 25 se dividiam entre: imagem da capa do jornal do dia (sete), fotografia enviada pelo leitor (seis), imagem dos comentários publicados no jornal impresso (cinco), fotografia com licença *Creative Commons* (quatro) e fotografia de divulgação (três).

Figura 36 – Classificação das imagens utilizadas pelo Estadão nas publicações segundo a sua origem.



Fonte: Elaborado pela autora

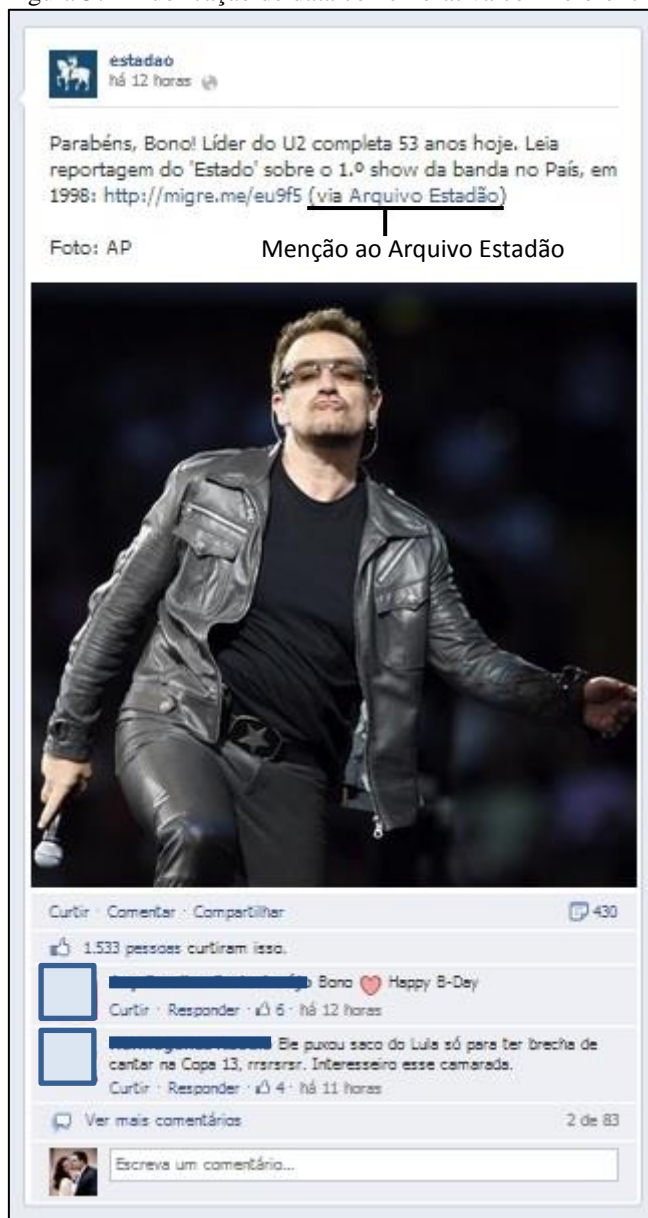
Durante a semana observada todas as publicações eram feitas em formato de imagem. As fotografias eram postadas como uma ‘Foto da Linha do tempo’ e a chamada para a matéria funcionava como legenda, contendo *hiperlinks* e texto. Percebe-se a importância da imagem nas publicações do Estadão no *Facebook*, pois as imagens tomam mais espaço na página – e no *feed* de publicações que o interagente recebe – do que simplesmente um texto, chamando mais a atenção do leitor.

#### 4.2.3 Informação de Acervo

Outro recurso encontrado nas publicações do Estadão no *Facebook* foi a informação de arquivo. Geralmente acrescentada às postagens sobre alguma data comemorativa, a informação de arquivo era identificada pela menção à página relacionada ‘Arquivo Estadão’, bem como um *hiperlink* externo que direcionava à seção

Acervo do portal 'estadão.com.br'. A Figura 37 mostra um exemplo de publicação em que o arquivo foi utilizado, em decorrência do aniversário do cantor Bono. O texto chama o leitor para a reportagem do Estadão sobre o primeiro show do cantor no Brasil em 1998.

Figura 37 – Publicação de data comemorativa com referência ao Arquivo Estadão.



Fonte: *Fan page* do Estadão com modificações da autora (data: 10/05/2013)

Durante a semana analisada, foram encontradas quatro publicações com referência ao Arquivo Estadão, todas elas associadas a postagens sobre datas comemorativas. Esse recurso remete ao elemento memória definido por Palacios

(2003), mostrando que ainda que a informação seja antiga, ela pode ganhar um tom atual e ser divulgada, pois a dissolução do tempo e do espaço na Internet possibilita que a memória de um veículo seja amplamente digitalizada e publicada. O acervo do Estadão também é utilizado, como já dito, nas publicações antigas da ‘Linha do tempo’, outro recurso oferecido na *fan page*.

### 4.3 INTERAÇÕES

Durante a semana analisada, foram identificadas ao todo 283.409 interações dos leitores com as publicações. Essas interações, para serem quantitativamente analisadas, foram classificadas de acordo com a própria nomenclatura do *Facebook*.

a) curtir: quantidade de leitores que curtiu a postagem na página do Estadão. Não foram contabilizadas as pessoas que curtiam as novas postagens geradas pelos compartilhamentos dos leitores com seus contatos;

b) comentar: quantidade de comentários que a postagem recebeu. Não foram contados os comentários feitos nas novas postagens que foram geradas pelo compartilhamento. Além disso, não foram contabilizadas nesse estudo as respostas a comentários, que representariam um segundo nível de interação, diretamente entre os leitores;

c) compartilhar: quantidade de compartilhamentos diretos na publicação da *fan page*. Não foram contabilizados os compartilhamentos de terceiros feitos a partir das postagens geradas pela repostagem da publicação inicial da página do Estadão.

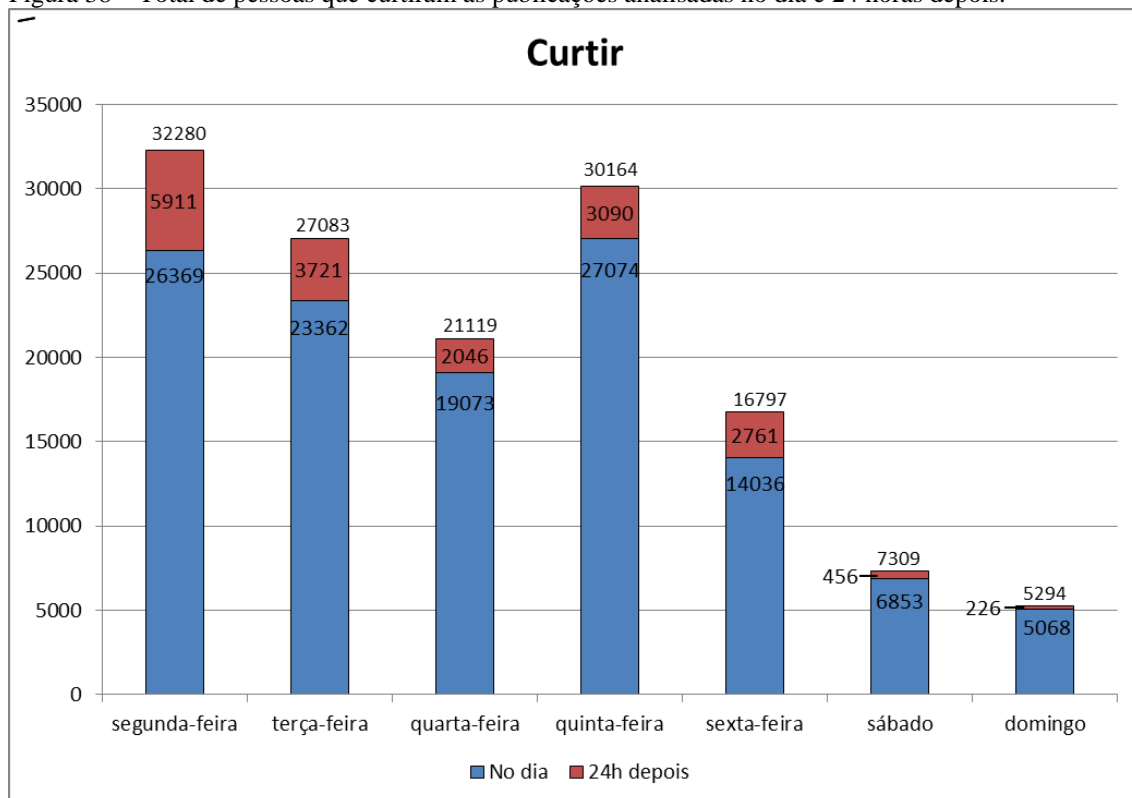
Ao longo da semana, 140.046 pessoas curtiam as publicações analisadas, tendo uma média de 20.006 interações por dia. Na Figura 38, observamos a variação de interações ‘curtir’ durante os dias da semana, além de perceber o crescimento dessas interações 24 horas depois da primeira análise.

Conforme visto, no final de semana o número de publicações do Estadão diminui, são mais ou menos 14 postagens a menos que nos dias de semana. O mesmo



ocorre com as interações dos usuários. Percebe-se que no sábado e no domingo, as interações ‘curtir’ caem em mais da metade da média semanal.

Figura 38 – Total de pessoas que curtiram as publicações analisadas no dia e 24 horas depois.



Fonte: Elaborado pela autora

Apesar de menos utilizado do que o ‘curtir’, o comentário representa uma interação mais forte entre o leitor e a publicação ou até mesmo entre os leitores, pois carrega mais conteúdo, demandando de tempo e de esforço por parte do interagente.

Foram ao todo 29.620 comentários dos leitores nas publicações analisadas. Não foram contabilizadas nesse número as respostas a comentários, onde ocorre uma interação mais direta entre os leitores, podendo acontecer até mesmo uma interação mútua. Essas respostas não são contabilizadas no seu total na *fan page*, e a sua quantificação não se fez necessária para o presente trabalho.

A Figura 39 mostra um diálogo entre dois leitores. O leitor A fez um comentário à notícia sobre o lançamento do filme *Faroeste Caboclo*. O leitor B respondeu esse comentário, sendo replicado pelo leitor A e assim surgiu uma interação mútua nos comentários da publicação.

Figura 39 – Interação mútua nos comentários e respostas à comentários em uma publicação sobre o cinema nacional.

**facebook** Pesquise pessoas, locais e coisas

**Fotos da Linha do tempo**  
Retornar ao álbum · Fotos de estado · Página de estado Anterior · Próxima

**estádio**  
'Faroeste Caboclo' estreia neste feriado no Brasil. 'O filme não é nem o que eu imaginava de música. Você ouvir e imaginar a canção é muito pessoal e particular', diz o diretor. Veja mais em <http://bit.ly/15gDQvh>  
Curtir · Comentar · Compartilhar · 30 de maio

960 pessoas curtiram isso.  
205 compartilhamentos

Mais um filme cretina produzida pela Globo filmes...  
Curtir · Responder · 19 · 30 de maio às 21:08 via celular  
2 Respostas

O cinema nacional é tão bom quanto outro qualquer, a diferença é que nossa cultura que ele representa. Agora tem gente que não gosta tem todo o direito é claro, mas dizer que é padre, é um absurdo. Acha que pessoas que bebem pela cultura e modo de vida americana, está fazendo o que aqui? Vá viver lá para ver como bom ser estrangeira lá.  
Curtir · Responder · 41 · 30 de maio às 21:05

O que você quis dizer com "nossa cultura que ele representa"?  
Curtir · 30 de maio às 21:23

A realidade está postal a nossa cultura é mais diversa que isso, mas a atualmente é o que as pessoas querem ver. Tanto no cinema nacional quanto na americana.  
Curtir · 3 · 30 de maio às 21:29

O que você quis dizer com "nossa cultura que ele representa"?  
Curtir · 30 de maio às 21:23

A realidade está postal a nossa cultura é mais diversa que isso, mas a atualmente é o que as pessoas querem ver. Tanto no cinema nacional quanto na americana.  
Curtir · 3 · 30 de maio às 21:29

Bom... porque penso que nossa cultura é muito mais rica que sexo e violência.  
Curtir · 4 · 30 de maio às 21:32

td achal mas infelizmente as molecadas é isso ai! Renato Russo é o máximo e rock paulineee funk é o resto.  
Curtir · 30 de maio às 21:46

alarem tudo...  
Curtir · Seita às 06:27

ATÉ JEITINHO BRASILEIRO É CULTURA...ASSIM QUANDO DINHEIRO PÚBLICO É DESVIADO AFIRMAM QUE ISTO É UMA QUESTÃO CULTURAL É CULTURAL PORQUE TEM A CERTEZA QUE NÃO SERÃO INCOMODADOS QUEM É MESMO QUE PRESIDE A CCJ DA

Album: Fotos da Linha do tempo  
Compartilhada com: Público

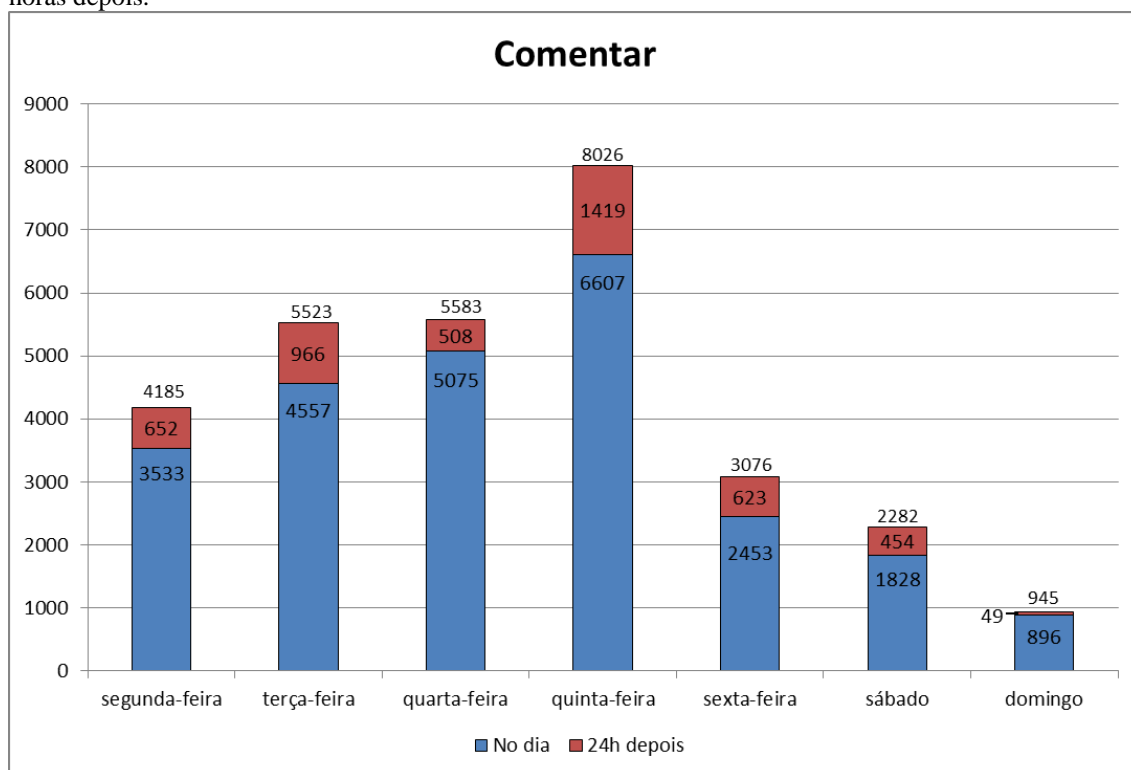
Abrir Visualizador de Fotos  
Fazer download  
Denunciar

→ Leitor A  
→ Leitor B  
→ Leitor A  
→ Leitor B  
→ Leitor A  
→ Leitor B  
→ Leitor A  
→ Leitor B  
→ Leitor A  
→ Leitor C  
→ Leitor D

Fonte: *Fan page* do Estádio com modificações da autora (data: 03/06/2013)

Na Figura 40, percebe-se a oscilação na quantidade de comentários em cada dia da semana analisada. A quinta-feira teve a maior quantidade da semana, tanto nos comentários verificados no dia da publicação, quanto nos acrescidos nas 24 horas seguintes. Novamente o fim de semana apresenta uma queda na quantidade de interações, dessa vez incluindo a sexta-feira. A média de comentários durante a semana estudada foi de 4.231 por dia.

Figura 40 – Quantidade de comentários feitos nas publicações analisadas no mesmo dia da postagem e 24 horas depois.



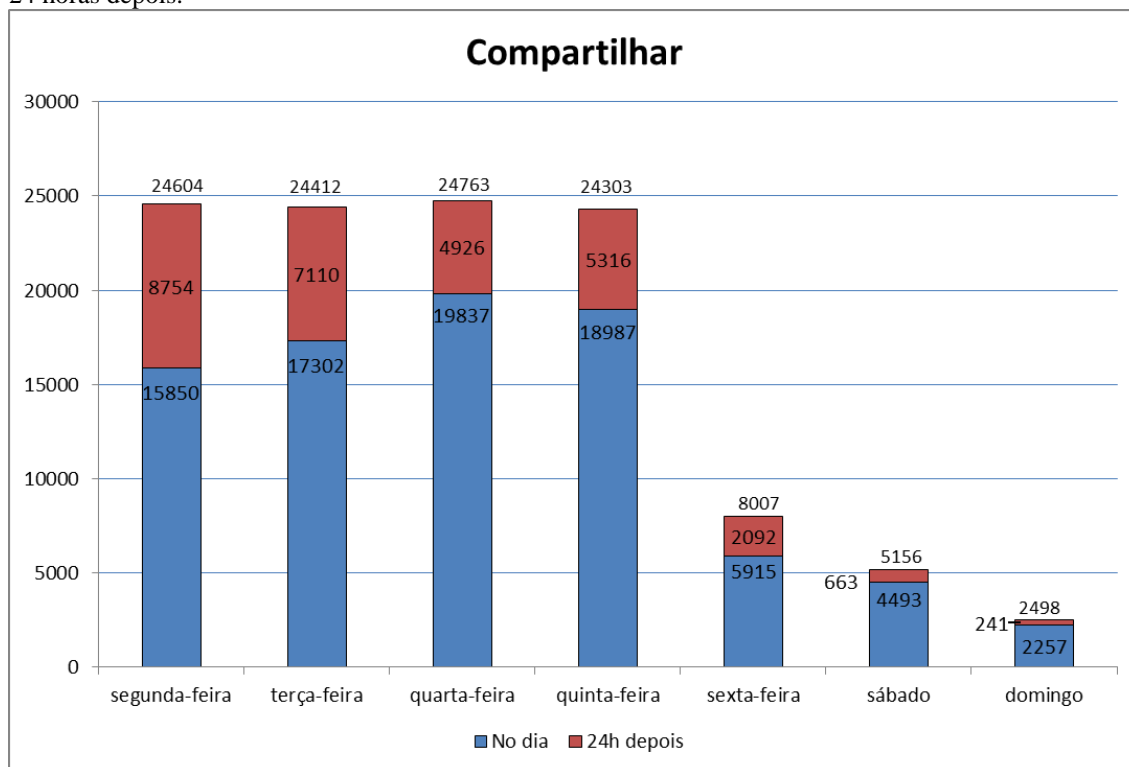
Fonte: Elaborado pela autora

É interessante notar que o *Facebook* disponibiliza um recurso chamado de menção, que é a citação de alguém que tenha um perfil ou uma página no SRS. Dessa forma é possível mencionar alguém nos comentários, chamando a sua atenção para a publicação. Essa ação do interagente representa uma filtragem direta da notícia para a pessoa que recebeu a menção, apesar de nesse estudo estar dentro do número de comentários.

Por fim, foram analisados os compartilhamentos das publicações, que ao todo somaram 113.743. Na figura 41, percebe-se que esta é a interação com maior harmonia de segunda a quinta-feira, tendo, novamente, uma grande queda de sexta-feira a

domingo. A quantidade de compartilhamentos acrescidos nas 24 horas posteriores também foi significativa de segunda a quinta, mais do que nos outros dois tipos de interação. A média de compartilhamentos da semana foi de 16.249 por dia.

Figura 41 – Quantidade de compartilhamentos das publicações analisadas no mesmo dia da postagem e 24 horas depois.



Fonte: Elaborado pela autora

As interações dos leitores com as publicações apresentam dois processos descritos por Recuero (2009b) em que as redes sociais colaboram com o jornalismo. O primeiro, e mais aparente deles, é a circulação de notícias, pois, interagindo, o leitor divulga a informação a seus contatos. Além disso, as interações evidenciam que os SRS servem como espaço para a repercussão das notícias, principalmente através dos comentários. Sobre os compartilhamentos é interessante notar que as postagens compartilhadas viram novas publicações, que podem mais uma vez receber os três tipos de interação e assim sucessivamente.

Foi apresentado o estudo feito a partir de publicações da *fan page* coletadas durante uma semana. Tendo como ponto de partida os três tipos de contribuição que as

redes sociais conferem ao jornalismo (RECUERO, 2009b), foram identificados na *fan page* do Estadão tipos de postagem, os recursos utilizados e a quantidade de interações.

Foram recolhidas 209 publicações durante a semana, com uma média de 29 por dia. Percebeu-se, no entanto, uma queda na quantidade de postagens no final de semana. As postagens analisadas foram categorizadas de acordo com sua finalidade. Dessas publicações, 195 funcionavam para a circulação de informação, seja notícia ou opinião de colunista. Nove destas utilizavam a rede como fonte, tendo como pauta algum ciberacontecimento, e 12 continham uma chamada à participação do leitor, geralmente com uma pergunta no texto da postagem. Foram ao todo encontradas 20 publicações com apelo à participação do leitor, sendo que oito tinham exclusivamente essa finalidade. As publicações que tinham como objetivo divulgar alguma data comemorativa foram ao todo seis. Dessa quantia, quatro tinham um *hiperlink* para a seção de arquivo do portal Estadão.

Também foram identificados os recursos utilizados nas postagens, sendo eles: *hiperlink*, imagem e informação de acervo. Foram ao todo 319 *hiperlinks* encontrados, 200 externos, que levavam ao portal Estadão ou outros sites do Grupo Estado, e 119 internos, que conduziam a outras *fan pages* no *Facebook* também relacionadas ao Grupo Estado. As imagens foram categorizadas de acordo com sua origem, ou seja, de acordo com o crédito que recebiam. Foram 209 imagens contabilizadas, uma para cada postagem. Todas elas eram publicadas como ‘Foto da Linha do tempo’. A maioria das imagens postadas durante a semana estudada estava nas categorias ‘sem crédito ou de reprodução’ e ‘com crédito jornalístico’. Ocorreram ainda imagens da capa do jornal do dia, fotografias enviadas pelo leitor, imagens dos comentários publicados no jornal impresso, fotografias com licença *Creative Commons* e fotografias de divulgação. O último recurso identificado foi a informação de acervo, que ocorreu em quatro publicações, sempre associada a alguma data comemorativa.

Por fim, foram quantificadas as interações dos leitores de acordo com as categorias do próprio site: curtir, comentar e compartilhar, que somaram ao todo 283.409. Elas foram observadas no dia da postagem e nas 24 horas seguintes, mostrando a circulação e a reverberação das informações ao longo de um dia. Apesar de ser possível apresentar uma média de cada uma das interações ao longo dos dias, percebeu-se que todas as interações tiveram uma queda durante o final de semana.

## 5 UM JORNALISMO EM ADAPTAÇÃO

Os SRS configuram-se um espaço para que as pessoas tornem visível a sua rede social e com ela interajam (BOYD & ELLISON, 2007). Desta forma, se tornam um novo espaço onde ocorre o processo jornalístico, potencializando a circulação da informação jornalística e permitindo uma maior participação dos leitores, ampliando ainda mais o alcance e a repercussão das notícias. Os veículos jornalísticos se adaptam a essa nova forma de comunicar, criando nos SRS seus perfis e *fan pages* e reconhecendo o leitor não mais como um receptor de informações passivo, mas como um interagente ativo, capaz de auxiliar no maior alcance e repercussão das informações.

Para Recuero (2009b), os SRS contribuem de três formas no processo jornalístico, como fonte de informação, como filtro de informações e como espaço para a reverberação de informações. As redes sociais contribuem ao jornalismo como fontes de informação quando servem para que o jornalista, através das redes, encontrem fontes e entrevistados para suas reportagens, ou ainda quando algo que ocorreu na rede possui tamanha repercussão que se torna um fato, o que é chamado de “ciberacontecimento” (HENN, 2012). A rede social ainda pode contribuir como filtro de informações. Nesse caso, os interagentes, sejam eles jornalistas ou leitores, usam os SRS como meio de seguir e acompanhar as notícias e informações que circulam na rede, atuando como *gatewachers* (BRUNS, 2005). O último modo de contribuição das redes sociais ao jornalismo é como espaço para reverberação de notícias, ou seja, um meio para que os leitores façam seus comentários e observações, muitas vezes contribuindo para a construção da informação (DALMASO & MIELNICZUK, 2011).

A partir dessa perspectiva, foi analisada a página do Estadão no SRS *Facebook*, observando suas especificidades de uso e suas publicações, a fim de compreender como o jornal utiliza o *Facebook*.

A *fan page* corresponde à identidade do portal, sendo construída e administrada como uma extensão do mesmo, que irá conduzir os leitores ao portal através de cada publicação. É interessante notar que na descrição da página, não existe um *hiperlink* direto para o site ‘estadao.com.br’, são as publicações que irão levar o leitor diretamente à notícia no portal. Isso acontece também em muitas páginas relacionadas. As publicações são o principal conteúdo, funcionando como uma grande chamada ao portal.

Foi feita também uma análise do conteúdo que constituía as publicações. Foram 209 postagens recolhidas durante uma semana, a maioria delas tinha a finalidade de divulgar notícias ou opiniões de colunistas. Algumas faziam ao leitor um apelo à participação, outras lembravam alguma data comemorativa, geralmente com *hiperlink* para algum material de acervo.

Quanto aos recursos utilizados, é evidente a grande utilização de *hiperlinks* e imagens. Muitas postagens possuíam mais de um *hiperlink*, que levavam tanto ao portal Estadão, ou algum site do Grupo Estado, quanto a páginas relacionadas no *Facebook*. Já as imagens eram utilizadas como foco da publicação, pois são elas que chamam a atenção do leitor. Todas as postagens possuíam uma imagem, mas nem todas elas eram creditadas, talvez pela própria facilidade em encontrar imagens na Internet. As informações de acervo, outro recurso encontrado durante a semana estudada, não foram muito utilizadas, apenas algumas postagens sobre datas comemorativas receberam esse recurso. No entanto, existe uma *fan page* exclusiva para o assunto chamada ‘Arquivo Estadão’.

A quantidade de interações dos leitores, dividida de acordo com as denominações do próprio *Facebook*, foi analisada por duas vezes em cerca de 24h, apresentando, na maioria das vezes, um significativo aumento. Isso mostra que as informações continuam a circular na rede mesmo depois de um tempo, principalmente por causa dos leitores, que ampliam o alcance a partir do momento que interagem com a publicação. A opção ‘curtir’ foi a interação mais contabilizada, provavelmente por ser a que requer menor esforço e comprometimento do leitor. Já os comentários e compartilhamentos, apesar de terem menos uso do que a opção ‘curtir’, representam uma interação mais profunda com a publicação e até mesmo com outros interagentes, pois podem gerar outras interações, inclusive mútuas.

A opção ‘curtir’ pode atuar como forma de compartilhamento de notícia, visto que é possível que o leitor receba em seu *feed* o que seus amigos curtiram na página do Estadão. Os comentários possuem a opção ‘resposta’ que, apesar de não contabilizadas nesse estudo, representam uma interação mais direta entre os leitores, ocasionando exatamente o espaço de discussão e debate ao qual a *fan page* se propõe. O compartilhamento representa a filtragem de conteúdos feita pelos leitores para a sua rede de contatos, que proporciona, muitas vezes, interações indiretas com a publicação, podendo até mesmo ser novamente compartilhada e assim por diante, levando o alcance e a repercussão da informação a extensões incalculáveis.

É interessante notar a variação que ocorre durante o final de semana. Quanto às publicações, acontece uma queda na quantidade de postagens do Estadão, que diminuem quase pela metade. O texto das publicações, que chama para a matéria, também diminui de tamanho. Além disso, uma queda ainda maior ocorre na quantidade de interações dos leitores, mostrando que a maior “audiência” da *fan page* se concentra entre segunda e quinta-feira, dias úteis, em que boa parte dos interagentes estuda e trabalha, e talvez desses ambientes venha o acesso ao SRS.

Outro questionamento possível de ser feito ao serem observados os tipos de publicação, é se realmente ocorre a circulação de notícias. Zago (2010) faz uma diferenciação sobre circulação e difusão de informações. A difusão remete ao modelo de comunicação de massa, em que um emissor transmite uma informação a um receptor. Já a circulação seria a transmissão de informação por caminhos variados, acompanhando a estrutura das redes, de interagente para interagente. Na página do *Facebook* do Estadão esses dois conceitos se misturam. Por um lado, a informação é transmitida por um único veículo, no caso o Estadão, aos leitores, os atores da rede social. No entanto, existem ferramentas que permitem que os leitores possam recircular as notícias (ZAGO, 2011), levando-as aos seus contatos e ampliando a abrangência. Além disso, os interagentes podem ainda acrescentar comentários, complementando ou dando novos significados à informação.

Percebe-se, nesse estudo, uma limitação de tempo, visto que apenas as publicações feitas no período de uma semana foram analisadas. Além disso, as ‘respostas a comentários’ não entraram na quantificação de interações, devido à configuração do próprio site, que não contabiliza ao todo essa possibilidade. No entanto, mesmo assim, foram observados padrões de ação tanto do próprio Estadão, quanto dos interagentes. Sendo, portanto, essa análise, suficiente para a reflexão proposta nesse trabalho.

Sugere-se, para trabalhos futuros, a observação dos comentários dos leitores nas publicações, e nas respostas neles recebidas, estudando qual função exercem na complementação das notícias, dando um foco maior para a participação do leitor.

Os SRS existem pelos interagentes, pois sem interação não há laços que unam os atores e que façam a informação circular. Desta forma, convém ao jornalismo do século XXI apropriar-se do meio em que seus leitores encontram novas formas de consumir, de socializar e de se informar. Percebe-se, então, a potencialidade que as redes sociais trazem ao jornalismo, possibilitando maior alcance na difusão de notícias e



a possibilidade de integrar o interagente no processo, ampliando a circulação e reverberação das informações. No entanto, a adaptação do jornalismo será constante, pois a rede está também em constantes e rápidas mudanças, no ritmo das possibilidades e apropriações que os atores são capazes de criar.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Rosental C. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução contínua. In **Comunicação e Sociedade**, vol. 9-10, 2006, p.93-102. Disponível em: <[http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs\\_um/article/view/4751/4465](http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4751/4465)>.

Acesso em: 20 nov. 2012.

ALVES, Rosenthal C.. **Reinventando o jornal na Internet**. Disponível em: <<http://saladeprensa.org/>>. Acesso em: 22 nov. 2012.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B.. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, 2007.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. New York: Peter Lang, 2005

CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático**. 2010. Disponível em:

<<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>>. Acesso em: 06 jan 2013.

CREATIVE COMMONS BRASIL. **O que é o CC?**. Disponível em: <<http://creativecommons.org.br/o-que-e-o-cc/>>. Acesso em: 01 jun. 2013

DALMASO, Silvana; MIELNICZUK, Luciana. A participação cidadã em blogs como fator de ampliação da resolução semântica das notícias. In: **Interin - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná**. Curitiba, v. 11, n. 1, jan/jun. 2011.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2006.

GRANOVETTER, Mark. The Strength of Weak Ties. In: **The American Journal of Sociology**, n 78, 1973, pp. 1360-1380.

HENN, Ronaldo. As redes de relacionamento podem constituir elas próprias os acontecimentos. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos On-line**. 27 ago. 2012. Entrevista a Thamiris Magalhães. Disponível em:

<[http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4597&secao=400](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4597&secao=400)>. Acesso em: 3 jun. 2013

LARA, Tíscar. La nueva esfera pública. Los médios de comunicación como redes sociales. In: **TELOS**, nº 76, 2008. Disponível em:

<<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=9&rev=76.htm>>. Acesso em: 09 jan. 2013.

LEMOS, André. **A Cibercultura**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LONGHI, Raquel.; SOUZA, Maíra. C. A dinâmica da notícia na Internet: Organizações Jornalísticas e Atores da Rede. In: **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, vol. 10, n. 3, 2012.

MIELNICZUK, Luciana. **Interatividade como dispositivo do jornalismo online**. FACOM / UFBA. 2000. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2000\\_mielniczuk\\_interatividadedispositivo.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2000_mielniczuk_interatividadedispositivo.pdf)>. Acesso em 22 mar. 2013.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato na notícia na escrita hipertextual**. Salvador: UFBA, 2003. Tese (Doutorado) – Programa de Pós Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, FACOM, UFBA, Salvador, 2003.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (orgs.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003\\_palacios\\_olugardamemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf)>. Acesso em: 19 nov. 2012.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. 2005. Disponível em:

<<http://www.montanaagriculture.com.br/imagens/downloads/837105.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. 2009b. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2012.

RODRIGUES, Catarina. Redes Sociais: novas regras para a prática jornalística?. In: **Prisma.com**, Porto, nº 12, 2010. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/757/684>>. Acesso em: 06 jan. 2013.

SALAVERRÍA, Ramón.; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado: convergência de médios Y reorganización de redaciones**. Barcelona: Editorial Sol90, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2010.

SELIGMAN, Laura.; FURTADO, Monike. L. S. Interação Online: o jornalismo que provoca a reação dos leitores na web. In: Estudos em Comunicação, n. 9, 2011. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-21.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2013

SCHWINGEL, Carla. **Os sistemas de publicação como fator da terceira fase do Jornalismo Digital**. 2004. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004\\_schwingel\\_sistemas\\_publicacao.PDF](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_schwingel_sistemas_publicacao.PDF)>. Acesso em: 05 jan. 2013

SHOEMAKER, Pamela. J.; JOHSON, Philip. R.; SEO, Hyunjin., WANG, Xiuli. Os leitores como gatekeepers das notícias on-line. In: **Brazilian Journalism Research**, v. 6, n. 1, 2010

ZAGO, Gabriela. S. **Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. Porto

Alegre: UFRGS, 2011. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação, FABICO, UFRGS, Porto Alegre, 2011.