

Universidade Federal de
Santa Catarina

Programa de Pós-
Graduação em
Jornalismo

www.posjor.ufsc.br

Campus Universitário
Trindade

Florianópolis-SC

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
graduação em Jornalismo do Centro de
Comunicação e Expressão da Universidade
Federal de Santa Catarina, como requisito
para obtenção do Título de Mestre em
Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Raquel Ritter Longhi

Florianópolis, 2013

A DINÂMICA DA NOTÍCIA NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET
Maíra de Cássia Evangelista de Sousa

A DINÂMICA DA NOTÍCIA NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Maíra de Cássia Evangelista de Sousa

Esta pesquisa tem como objeto de estudo a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet, com foco no Twitter e no Facebook. O objetivo é analisar como se dá tal dinâmica a partir das particularidades e especificidades desses espaços, os quais podem condicionar a forma de apresentação e o conteúdo das postagens e as ações participativas dos usuários. A fim de alcançar o objetivo proposto, foram definidas categorias de análise de três naturezas: a) Forma de apresentação; b) Conteúdo; c) Ações participativas.

Orientadora: Prof^a.
Dr^a. Raquel Ritter
Longhi



Maíra de Cássia Evangelista de Sousa

A DINÂMICA DA NOTÍCIA NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Raquel Ritter Longhi

Florianópolis
2013

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Sousa, Maira de Cássia Evangelista de
A DINÂMICA DA NOTÍCIA NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET /
Maira de Cássia Evangelista de Sousa ; orientadora, Raquel
Ritter Longhi - Florianópolis, SC, 2013.
285 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-
Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Notícia. 3. Jornalismo Convergente. 4.
Redes sociais na internet. 5. Twitter e Facebook. I.
Longhi, Raquel Ritter. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III.
Titulo.

Maíra de Cássia Evangelista de Sousa

A DINÂMICA DA NOTÍCIA NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo e aprovada pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 26 de agosto de 2013.

Prof. Dr. Rogério Christofolletti

Coordenador do Programa de Pós-graduação em Jornalismo

Banca examinadora:

Profª. Drª. Raquel Ritter Longhi (UFSC)
(Presidente/Orientadora)

Prof. Dr. Ronaldo Cesar Henn
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

Profª. Drª. Gislene Silva
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof. Dr. Rogério Christofolletti
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Conceição e Valdomiro.
À minha irmã, Tayná. À minha prima-irmã, Antônia.
Por todo incentivo e apoio para que eu pudesse chegar até aqui!
E por muito mais...

AGRADECIMENTOS

Lembro de uma frase que li quando iniciei o mestrado: “a vida é um todo indivisível”. Por acreditar que realmente é assim, faço questão de agradecer à todos aqueles que fizeram parte de minha vida nos últimos dois anos e, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta dissertação.

Inicialmente, agradeço à Deus. Acredito que ele sempre me ilumina, me abençoa e me guia...

À minha família, por tudo e muito mais... Não há como descrever o que eles representam em minha vida. Aos meus pais, especialmente, Conceição e Valdomiro. Dentre milhões de outras coisas, eles sempre foram os maiores incentivadores para que eu chegasse até aqui, e para isso, nunca mediram esforços. À Tayná, minha irmã, por todas as críticas e questionamentos que foram fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação. Mas, principalmente, agradeço aos três e à Antônia, Damiana e Nice: pela união, amizade e carinho de sempre... pela família maravilhosa que são e pela falta enorme que fazem quando se tem um país inteiro nos separando!

À minha orientadora, professora Raquel Longhi. Primeiramente, pela forma como conseguiu conduzir a orientação: repassando o conhecimento e colocando as interrogações necessárias, mas sempre transmitindo tranquilidade e confiança, o que em muitos momentos foram fundamentais para o andamento deste estudo. Mas também pelo incentivo e empenho que sempre demonstrou pela minha pesquisa. Além de disponibilidade incessante em ler, reler e discutir, durante todo este percurso. Meu muitíssimo obrigada, Raq!

Ao POSJOR/UFSC por me acolher de forma tão calorosa e me proporcionar milhões de novos conhecimentos. Gostaria de agradecer aos professores Eduardo Meditsch e Mauro Silveira com os quais cursei disciplinas e recebi várias indicações para a realização desta dissertação. À professora Gislene Silva com quem cursei “Metodologias de pesquisa aplicadas ao Jornalismo” e que desde o dia de minha entrevista de seleção para o mestrado coloca indagações pertinentes relacionadas ao meu projeto. Agradeço, especialmente à ela e ao professor Rogério Christofolletti pelas valiosas contribuições no exame de qualificação e por terem aceito o convite para compor a banca de minha defesa.

Nesse sentido, o meu muito obrigada também ao professor Ronaldo César Henn por aceitar o convite para avaliar esta dissertação na banca final.

Sempre digo que além de conhecimentos, o mestrado me trouxe irmãos de coração e verdadeiros amigos.

Portanto, agradeço inicialmente à Ana Juliana, a Juh. Amiga que conheci ainda na graduação, na Universidade Federal do Pará, e que vivenciou comigo todas as etapas do mestrado. Desde início quando passávamos madrugadas inteiras em claro, estudando juntas... passando pela aprovação (das duas) e pela experiência de dividir um mesmo apartamento em uma outra cidade do país. A Juh é minha irmã por adoção e de coração... Obrigada por tudo, amiga!

Agradeço também ao Andriolli Costa pelo laço de amizade que construímos ao longo desses dois anos, os quais fazem com que eu o considere como um irmão. Obrigada por todas às críticas e perguntas sobre o projeto que me deixavam meses pensando... E claro, não posso deixar de te agradecer por corrigir as minhas traduções!

Quero deixar um agradecimento especial também à Fabiola Thibes e Beatriz Cavenaghi: amigas queridas que ganhei no mestrado. Mas também não posso esquecer os amigos e colegas do POSJOR, que dividiram comigo tantos momentos bons. Foram conversas, discussões teóricas e brincadeiras, as quais deixaram mais leves e alegres esses dois anos na Ilha da Magia. O meu obrigada aos queridos (como se diz aqui no Sul): Vanessa Hauser, Rafaella Sandrini, Vivian Rodrigues, Samira Moratti, Ana Marta Flores, Barbara Avrella, Cristiano Anunciação e Guilherme Triches.

Voltando às minhas origens, não posso esquecer minhas “miigaas” que desde o jardim da infância partilham a vida comigo e a cada retorno meu à Belém faziam questão de marcar algum encontro: Suzanne Santos, Alaís Freitas, Laura Neila, Isabella Cristina, Celine Pinto e Deliane Melo. Agradeço também aos meus amigos da época de Tv Cultura, em especial à Michelle Maia, Franciane Santos (minha ex-editora chefe que ajudou na correção deste trabalho), André França e Ana Paula Serrão, pois todos os janeiros e julho quando eu ia à Belém tínhamos que marcar nem se fosse um sushi! Nesse sentido, morar em Floripa me fez comprovar, também, que distância não é problema pra cultivar os amigos de longa data!!!

E claro, não posso deixar de lembrar daquelas que nesses dois anos, mesmo de longe acompanharam esta etapa de minha vida. À tia Rosa, tia Nita e tia Luzia obrigada pela presença, preocupação e carinho de sempre.

À tia Josefa, que não está mais aqui. Mas sempre torceu demais pelo meu sucesso! E eu sei que onde ela estiver está muito feliz por mais esta minha realização. Obrigada por tudo, tia!!!

EPÍGRAFE

As we explore circulation, we see the way value and meaning are created in the multiple economies that constitute the emerging media landscape. Our message is simple and direct: if it doesn't spread, it's dead.

(JENKINS; FORD; GREEN, 2013)

RESUMO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet, com foco no Twitter e no Facebook. O objetivo é analisar como se dá tal dinâmica a partir das particularidades e especificidades desses espaços, os quais podem condicionar a forma de apresentação e o conteúdo das postagens e as ações participativas dos usuários. A fim de alcançar o objetivo proposto, foram definidas categorias de análise de três naturezas: a) Forma de apresentação (texto, hipertexto e hipermídia); b) Conteúdo (alerta, atualização, contextualização, impacto, convergência, colaboração e composto); c) Ações participativas (filtro social e reverberação). O objeto empírico é formado por postagens publicadas em janeiro de 2013 nas contas do Twitter e do Facebook do portal jornalístico Estadão sobre o incêndio na Boate Kiss, na cidade de Santa Maria no Rio Grande do Sul, que vitimou 242 jovens, ficando conhecida como a Tragédia em Santa Maria. Como corpus tem-se 121 postagens do Twitter.com/estadao e 69 do Facebook.com/estadao, publicadas entre os dias 27 e 31 de janeiro de 2013, a respeito do acontecimento. Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo-analítico que combina técnicas qualitativas e quantitativas. Os resultados obtidos demonstram que a notícia não só ganha uma outra dinâmica nas redes sociais na internet, como ocorre de maneira diferenciada em cada um dos espaços estudados. A partir das categorias de análise estabelecidas, verificou-se que a forma padrão das postagens no Twitter é o hipertexto e no Facebook é a hipermídia. Quanto ao conteúdo das publicações, prevalecem as categorias atualização, impacto e composto, porém, em ordens diferentes, uma vez que nem tudo é publicado nos dois perfis. No que diz respeito às ações participativas, houve um predomínio do filtro social nos dois espaços. Diante desse contexto, conclui-se que nas redes sociais na internet a notícia ganha uma dinâmica social, sendo mais participativa e construída continuamente, e tendo sua essência potencializada, que é a socialização de informações

PALAVRAS-CHAVE: Notícia. Jornalismo Convergente. Redes sociais na internet. Twitter. Facebook.

ABSTRACT

This research aims to study the news dynamics on social networking sites, focused on Twitter and Facebook. The objective is to analyze how the news dynamics is developed on social networking sites, from the particularities and specificities of these spaces, which may influence the form of presentation and the content of posts, as well as the participatory actions of users. To achieve the proposed objectives, three kinds of categories of analysis were defined: a) Form of presentation (text, hypertext and hypermedia); b) Content (alert, update, context, impact, convergence, collaboration and compound); c) Participatory actions (social filter and reverb). The empirical object consists of posts published in January, 2013, on Twitter and Facebook accounts of the journalistic portal Estadão, about the fire in Kiss Nightclub in the city of Santa Maria in Rio Grande do Sul, that victimized 242 young people, becoming known as the Tragedy in Santa Maria. The corpus of this research has 121 tweets involving the event on twitter.com/estadao, and 69 posts on facebook.com/estadao, published between 27 to 31 of January 2013. This is a descriptive-analytical research which combines qualitative and quantitative techniques. The results obtained show that news does not only gain another dynamic in social networks, as it differently occurs in each of the studied spaces. From the analysis categories established, it was found that the standard posts forms on Twitter is hypertext and on Facebook is hypermedia. About the content of the publications, it is prevailed categories such as update, impact and compound, but in different orders, as not everything is published on both of the social profiles. In participatory actions, there was a predominance of social filter in both spaces. In this context, it is concluded that in social networks, the news get a social dynamic, becoming more participatory and continually built, and empowering its essence, which is the socialization of information.

KEYWORDS: News. Convergent Journalism. Social networks. Twitter. Facebook

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo da Pirâmide invertida	57
Figura 2 – Modelo do <i>News Diamond</i>	108
Figura 3 – Perfil do Estadão no Twitter (Twitter.com/estadao).....	119
Figura 4 – Perfil do Estadão no Facebook (Facebook.com/estadao)	120
Figura 5 – Exemplo de postagem da categoria texto no Twitter.....	130
Figura 6 – Exemplo de postagem da categoria texto no Facebook.....	130
Figura 7 – Exemplo de postagem da categoria hipertexto no Twitter.....	131
Figura 8 – Exemplo de postagem da categoria hipertexto no Facebook	131
Figura 9 – Exemplo de postagem da categoria hipermídia no Twitter	132
Figura 10 – Exemplo de postagem da categoria hipermídia no Facebook.....	132
Figura 11 – Exemplo de postagem da categoria alerta no Twitter.....	135
Figura 12 – Exemplo de postagem da categoria alerta no Facebook	135
Figura 13 – Exemplo de postagem da categoria atualização no Twitter	136
Figura 14 – Exemplo de postagem da categoria atualização no Facebook	136
Figura 15 – Exemplo de postagem da categoria contextualização no Twitter	137
Figura 16 – Exemplo de postagem da categoria contextualização no Facebook	137
Figura 17 – Exemplo de postagem da categoria impacto no Twitter	138
Figura 18 – Exemplo de postagem da categoria impacto no Facebook	138
Figura 19 – Exemplo de postagem da categoria convergência no Twitter	139
Figura 20 – Exemplo de postagem da categoria convergência no Facebook ..	139
Figura 21 – Exemplo de postagem da categoria colaboração no Twitter	140
Figura 22 – Exemplo de postagem da categoria colaboração no Facebook	140
Figura 23 – Exemplo de postagem da categoria composto no Twitter	141
Figura 24 – Exemplo de postagem da categoria composto no Facebook	141
Figura 25 – Exemplo de postagem da categoria Filtro social no Twitter.....	143
Figura 26 – Exemplo de postagem da categoria Filtro social no Facebook	143
Figura 27 – Exemplo de postagem da categoria Reverberação no Twitter	144
Figura 28 – Exemplo de postagem da categoria Reverberação no Facebook .	144
Figura 29 – Forma de apresentação das postagens no Twitter.com/estadão ...	148
Figura 30 – Forma de apresentação das postagens no Facebook.com/estadão	150
Figura 31 – Semelhanças e diferenças entre as postagens do Twitter e do Facebook.....	154
Figura 32 – Postagens com maior quantidade de ações participativas no Twitter.com/estadão.....	178
Figura 33 – Postagens com maior quantidade de ações participativas no Facebook.com/estadão	182

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número médio de <i>retweets</i> por <i>tweet</i> no Twitter.com/estadao	123
Gráfico 2 – Número médio de curtidas e comentários por postagem no Facebook.com/estadao	123
Gráfico 3 – Quantidade de postagem por dia no Twitter.com/estadao	145
Gráfico 4 – Quantidade de postagem por dia no Facebook.com/estadao	146
Gráfico 5 – Quantidade de postagem por categoria de circulação a partir da forma de apresentação no Twitter.com/estadao	147
Gráfico 6 – Quantidade de postagem por categoria de circulação a partir da forma de apresentação no Facebook.com/estadao	149
Gráfico 7 – Quantidade de postagem por categoria de circulação a partir do conteúdo no Twitter.com/estadao	157
Gráfico 8 – Tipos de combinação da categoria composto no Twitter.com/estadao.....	158
Gráfico 9 – Quantidade de postagem por categoria de circulação por dia a partir do conteúdo no Twitter.com/estadao	158
Gráfico 10 – Quantidade de postagem por categoria de circulação a partir do conteúdo no Facebook.com/estadao	164
Gráfico 11 – Tipos de combinação da categoria composto no Facebook.com/estadao.....	165
Gráfico 12 - Quantidade de postagem por categoria de circulação por dia a partir do conteúdo no Facebook.com/estadao.....	165
Gráfico 13 – Quantidade de ações participativas por postagem no Twitter.com/estadao.....	177
Gráfico 14 – Ações participativas predominantes por postagem no Facebook.com/estadao.....	180
Gráfico 15 – Quantidade de ações participativas por postagem no Facebook.com/estadao.....	181

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Proposta de categorização da dinâmica da notícia nas redes sociais na internet	127
Quadro 2 – Categorias de circulação a partir da forma de apresentação das postagens	129
Quadro 3 – Categorias de circulação a partir do conteúdo das postagens	133
Quadro 4 – Categorias de recirculação a partir das ações participativas dos usuários	142

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultado da coleta na Fase 1.....	121
Tabela 2 – Resultado da coleta na Fase 2.....	121
Tabela 3 – Dados das postagens sobre a Tragédia em Santa Maria.....	124
Tabela 4 – Quantidade de postagens semelhantes no Twitter e no Facebook	153

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	25
CAPÍTULO 1 – NOTÍCIA: DOS BOLETINS ÀS REDES SOCIAIS NA INTERNET	35
1.1 O JORNALISMO NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA	36
1.2 A NOTÍCIA	43
1.3 A LINGUAGEM JORNALÍSTICA E SUAS RECONFIGURAÇÕES	52
1.3.1 A linguagem jornalística nas mídias impressa, eletrônica e digital	57
CAPÍTULO 2 – REDES SOCIAIS NA INTERNET: NOVOS ESPAÇOS E FORMAS DE CIRCULAÇÃO DA NOTÍCIA	71
2.1 REDES SOCIAIS SOB A PERSPECTIVA DA TEORIA ATOR-REDE	72
2.2 SITES DE REDES SOCIAIS E PARTICIPAÇÃO	79
2.2.1 Twitter	88
2.2.2 Facebook	92
2.3 O JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET	95
2.3.1 Da circulação à recirculação da notícia	99
2.3.2 Definindo a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet	112
CAPÍTULO 3 – PERCURSO METODOLÓGICO	115
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	116
3.1.1 Primeira etapa: coleta de dados	120
3.1.2 Segunda etapa: descrição e análise	126
3.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE	128
CAPÍTULO 4 – A DINÂMICA DA NOTÍCIA NO TWITTER E NO FACEBOOK: RESULTADOS E DISCUSSÃO	145
4.1 A CIRCULAÇÃO A PARTIR DA FORMA DE APRESENTAÇÃO	146
4.2 A CIRCULAÇÃO A PARTIR DO CONTEÚDO	156
4.3 A RECIRCULAÇÃO A PARTIR DAS AÇÕES PARTICIPATIVAS	176
CONCLUSÕES	187
REFERÊNCIAS	193
APÊNDICES	207
ANEXOS	285

INTRODUÇÃO

O objeto de estudo desta pesquisa, a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet, com foco no Twitter e no Facebook, foi construído pela percepção de que a emergência da internet comercial e das tecnologias digitais multiplicou os espaços de circulação de notícias. Com isso, vivemos um momento no qual a informação trafega pelos mais variados meios e das mais diversas formas: “de cima para baixo de baixo para cima, da base para o comercial” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 01, tradução nossa)¹. As redes sociais na internet (RSIs)² fazem parte desse cenário, pois, facilitam a publicação, a discussão e o compartilhamento de conteúdo em um modelo de comunicação cada vez mais configurado pela participação.

As redes sociais na internet são representações de atores e suas conexões (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSE, 1999 *apud* RECUERO, 2009a, p. 24). Considerando a Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012), os atores podem ser humanos e não humanos, e, portanto, chamados de *actantes*³. Assim, ao estudar as RSIs estamos analisando os rastros deixados por essas associações em um determinado espaço de tempo no ciberespaço, uma vez que a rede está em constante movimento, reconfiguração e mutação (RECUERO, 2009a; SANTAELLA; LEMOS, 2010; FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011; LEMOS, 2013).

Quando a notícia vai para esses espaços ganha uma outra dinâmica. É construída e adaptada constantemente a partir das particularidades e das especificidades dos espaços por onde circula. Ao mesmo tempo, cada parte desta notícia é discutida, distribuída e enriquecida pelas ações participativas dos usuários. Nesse sentido, o conceito de dinâmica da notícia nas redes sociais na internet nesta pesquisa será referente ao movimento do texto noticioso provocado pela interação dos *actantes* da rede que a reconfiguram constantemente. Logo, envolve as organizações jornalísticas que as publicam, os usuários que comentam, replicam e algumas vezes à

¹ No original: “From top down to bottom up, from grassroots to commercial” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 01).

² Usamos como sinônimos redes sociais na internet (RSIs) (SANTAELLA; LEMOS, 2010) e sites de redes sociais (BOYD; ELISSON, 2007; RECUERO, 2009a).

³ Segundo a Teoria Ator-Rede, os *actantes* são considerados instâncias como usuários, ferramentas, tecnologias, códigos, dentre outros, que geram interações na rede.

ressignificam e ainda, os sites de redes sociais e suas ferramentas⁴, que permitem as ações das organizações jornalísticas e dos usuários.

A escolha do objeto de estudo desta investigação se justifica por uma série de transformações que marcam o atual momento vivido pelo jornalismo. Dentre elas, a facilidade de se publicar informações, em especial nas RSIs. Como afirmaram Kovach e Rosenstiel (2004), os “portões se abrem”, em referência ao fato da mídia ter perdido o poder de decisão a respeito do que é ou não publicado. Nesse sentido, os editores deixaram de ser a barreira entre o que pode chegar ao conhecimento do público ou não: muitas vezes esses espaços têm atuado no sentido de pautar e agendar o conteúdo noticiado pelos veículos jornalísticos (RECUERO, 2009b). Atualmente, cerca de 51% dos jornalistas do mundo usam sites de redes sociais como fontes para novas matérias, segundo o relatório divulgado este ano pela Oriella PR Network⁵.

Um exemplo é o caso emblemático dos meninos do @vozdacomunidade ocorrido em novembro de 2010, durante a chamada “Retomada do Complexo do Alemão”, no Rio de Janeiro, quando toda a ação da polícia na favela do Alemão foi narrada por três jovens moradores do Morro do Adeus, situado naquela comunidade. Os meninos informavam pelo Twitter tudo o que viam de suas casas, lugar ao qual a imprensa não tinha acesso. Com isso, os jovens divulgaram informações em primeira mão, e ainda chegaram a corrigir notícias publicadas por veículos noticiosos. O @vozdacomunidade ganhou notoriedade e os jovens passaram a ser fontes para os jornalistas. De 180 seguidores, o @vozdacomunidade passou a ter mais de 30 mil em apenas três dias.

As redes sociais na internet têm sido usadas, também, na organização e divulgação de grandes protestos em massa. Nesse sentido, temos o caso das manifestações ocorridas em todo o Brasil, em junho de 2013. Os protestos iniciaram em São Paulo com o movimento “Passe livre” que pedia

⁴ Na perspectiva da Teoria Ator-Rede, os sites de redes sociais e todas as suas ferramentas que permitem a circulação e a reconfiguração da notícia no ciberespaço são considerados atores da rede, como exemplo: o botão compartilhar do Facebook ou o *retweet* do Twitter.

⁵ A pesquisa sobre o papel e o impacto da mídia digital nas redações e na coleta de notícia foi realizada com 500 jornalistas de 14 países (Austrália, Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Itália, Nova Zelândia, Rússia, Espanha, Suécia, Reino Unido e Estados Unidos). In: The New Normal for News: have global media hanged forever?. Oriella Pr NeTwork Global. Disponível em <http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf> Acesso em: 20 jul. 2013.

a redução da tarifa de ônibus na capital paulista. Entretanto, receberam uma dimensão tamanha, de modo que os atos se espalharam por cidades de todas as regiões do país. Nesse caso, os sites de redes sociais foram usados tanto para organizar as mobilizações (a partir de convites realizados em páginas de eventos do Facebook), como para difundir em tempo real as informações sobre os acontecimentos durante as manifestações. Por quase duas semanas, sites de redes sociais como o Twitter, o Facebook e o Instagram foram tomados por imagens e relatos sobre os protestos publicados pelos participantes. Muitas dessas mensagens usavam as *hashtags*⁶ #vempruarua e #ogiganteacordou. O sociólogo espanhol Manoel Castells, que esteve no Brasil durante as manifestações fez a seguinte leitura dos fatos:

O que muda atualmente é que os cidadãos têm um instrumento próprio de informação, auto-organização e automobilização que não existia. [...] Agora, a capacidade de auto-organização é espontânea. Isso é novo e isso são as redes sociais. E o virtual sempre acaba no espaço público. Essa é a novidade. Sem depender das organizações, a sociedade tem a capacidade de se organizar, debater e intervir no espaço público (CASTELLS, 2013, on-line).

Segundo uma pesquisa publicada pelo jornal Folha de S. Paulo a respeito do tráfego de notícias pelas redes sociais na internet durante as manifestações de junho: os compartilhamentos de postagens oriundas de veículos noticiosos brasileiros (impresso, televisão e portais) dominaram nos sites de redes sociais durante os protestos. De acordo com os dados, entre os dias 6 e 22 de junho, os links provenientes de organizações noticiosas corresponderam a 80% dos endereços de maior alcance nas principais *hashtags* relacionadas as manifestações no Twitter. No caso do Facebook, triplicou a quantidade de usuários que comentaram e compartilham textos dos tradicionais veículos noticiosos, nesse período⁷.

Nessa conjuntura, as redes sociais na internet são consideradas um local excepcional para a emergência de acontecimentos de cunho

⁶ São palavra antecedidas pelo símbolo "#" que apontam os assuntos discutidos no momento no Twitter e, agora também, no Facebook. Elas podem ser consideradas hiperlinks dentro da rede e indexadores automáticos.

⁷ Jornalismo domina rede social durante protestos pelo país. Folha de S. Paulo, São Paulo, 04 jul. 2013. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/07/1305911-jornalismo-domina-rede-social-durante-protestos-pelo-pais.shtml>>. Acesso em: 07 jul. 2013.

jornalístico, produzidos e disseminados nesses espaços, os chamados webacontecimentos (HENN, 2010, 2011).

A audiência encontra-se cada vez mais fragmentada. Contudo, percebemos que as organizações jornalísticas têm se apropriado⁸ das RSIs como um novo canal de produção e distribuição de notícias, visando atrair novos públicos e manter os antigos. O que pode ser considerado uma estratégia do chamado jornalismo convergente (KOLODZY, 2006; WILKINSON; GRANT; FISHER, 2009) ou convergência jornalística (BARBOSA, 2009; SALAVERRÍA; GARCIA AVILÉS; MASIP, 2010; SALAVERRÍA, 2010).

Assim, se de um lado esses espaços facilitam a publicação de informações, de outro, os veículos noticiosos ganham novos aliados: os usuários que atuam como filtros ao indicar, replicar e colaborar para a circulação das postagens dos veículos jornalísticos no ciberespaço. Dessa forma, as tradicionais organizações jornalísticas vêm retrabalhando a participação do público, na medida em que o alcance das informações publicadas pelas organizações jornalísticas é potencializado a partir das ações participativas dos usuários dos sites de redes sociais na internet. Dentre as mais usuais temos: o *retweetar* e o responder no Twitter; o curtir, o comentar e o compartilhar no Facebook⁹.

Essa circulação de conteúdos, produzidos por organizações noticiosas, a partir das ações dos usuários foi definida por Zago (2011) como recirculação jornalística: uma subetapa da circulação da notícia, agora reconfigurada - enriquecida e complementada - a partir das contribuições dos atores da rede. Assim, o uso das redes sociais na internet pelos veículos noticiosos representa uma forma de enfrentar a crise do impresso (PRIMO, 2013) e a fragmentação da audiência (KOLODZY, 2006).

Essas transformações sofridas pelo jornalismo têm alterado o ecossistema midiático. Canavilhas (2012) identifica três fatores que influenciam na mudança desse ambiente. O primeiro, mediático, está relacionado aos meios e as suas relações, no caso, a entrada da internet e dos dispositivos móveis no sistema. O segundo, contextual, seria a individualização do consumo e a mobilidade, uma consequência do primeiro fator. E por último, os tecnoambientais, ligados às interfaces e à ação dos consumidores no ecossistema (CANAVILHAS, 2012, p. 03).

⁸ Entendemos a apropriação como um novo uso dado às ferramentas diferente da proposta inicial, um comportamento comum na cibercultura (LEMOS, 2005)

⁹ Estas expressões são as ações participativas permitidas aos usuários nos respectivos sites de redes sociais que iremos analisar.

Segundo o autor, esse novo ecossistema é caracterizado: pela modificação no consumo de notícias, que passa a ser “individual, móvel, ubíquo e contínuo”; pela mudança do “sistema pull” no qual o público procura as informações, para um “sistema push” em que elas chegam até ele, que também pode decidir como e de que forma recebê-las; pela passagem de um sistema “media-cêntrico” para um “eu-cêntrico”, uma vez que os consumidores estão envolvidos em todos os processos, mas principalmente na redistribuição de notícias, o que pode se dar via e-mail ou sites de redes sociais (CANAVILHAS, 2012, p. 08).

Com a mudança do ecossistema midiático a própria definição de notícia tem sido colocada em xeque. Segundo Shirky (2012), ela deixa de ser uma prerrogativa das organizações jornalísticas, e agora, envolve organizações formais, coletivos informais e indivíduos. Para Traquina (2005) essas vozes alternativas podem indicar uma fragilidade do controle político do jornalismo. No entanto, é inegável reconhecer que o capital social¹⁰ construído pelo jornalismo ainda permanece, e uma informação publicada por cidadãos comuns nem sempre tem o mesmo peso ou gera a mesma atenção que a informação divulgada por veículos noticiosos de referência¹¹, que já têm seu lugar de fala legitimado. O jornalista é quem provê a legitimação e o aprofundamento das informações, ancorado na credibilidade e em seu papel social (RECUERO, 2011). De acordo com a pesquisadora, as informações só são legitimadas e confirmadas nas redes sociais na internet quando publicadas por um veículo jornalístico.

Contudo, a história do jornalismo esteve atrelada aos avanços tecnológicos desde o seu início (CANAVINHAS, 2010; FIDLER, 1998; TRAQUINA, 2005). A notícia sempre precisou se adaptar às particularidades e às especificidades de cada nova mídia, tendo uma

¹⁰ “O capital social é definido como o valor que circula dentro de uma rede social por muitos autores” (COLEMAN, 1988; LIN, 2001; PUTNAM, 2000 *apud* RECUERO, 2009a, p. 05).

¹¹ Entende-se jornais de referência a partir da definição de AMARAL (2004): “Grandes jornais consagrados econômica e politicamente ao longo da história, que afirmam basearem-se nos princípios éticos da profissão. Referimo-nos aos jornais que dispõem de prestígio no País, isentando-nos de uma avaliação de sua qualidade. [...] Entendemos como jornais de referência os que têm prestígio, são hegemônicos e representam posições sociais e simbólicas privilegiadas no campo jornalístico. Outro critério para fazermos essa divisão arbitrária são as qualidades que os jornais atribuem a si mesmos em relação aos valores jornalísticos. [...] Um jornal de referência, por mais voltado aos resultados econômicos que seja, não pode abrir mão da credibilidade”.

linguagem própria para cada uma - impresso, rádio, televisão e internet (RODRIGO ALSINA, 2009).

Diante do uso das RSIs para a circulação de notícias, Bradshaw (2007) propõe um modelo de notícia para o século XXI e específico para o jornalismo interativo das novas mídias: o *news diamond*, no qual a notícia é construída constantemente, a partir de vários estágios. Assim, ela ganha uma dinâmica que envolve as organizações jornalísticas, os usuários e os espaços por onde ela circula. Logo, ela é reconfigurada constantemente, tanto pelas organizações jornalísticas, como pelo público consumidor, precisando ser adaptada às particularidades e especificidades dos espaços pelos quais circula, assim como ocorreu com as mídias anteriores.

Dessa forma, é fundamental a compreensão de que cada site de rede social apresenta particularidades e especificidades as quais podem condicionar a dinâmica da notícia. A circulação de informações no Twitter é mais rápida e instantânea. Ou seja, assim, que um determinado usuário posta uma mensagem, a mesma é exibida no fluxo do histórico das pessoas que o seguem. Os *tweets* aparecem em ordem cronológica, portanto, quando surgirem novas publicações, essas sucederão as anteriores, aparecendo assim, no topo do histórico. Diferentemente do Facebook que além de ser mais lento, conta com os algoritmos que modificam o conteúdo visualizado pelos usuários conforme as ações interativas de cada um. Assim, nem sempre todas as postagens de uma determinada *fanpage* serão exibidas em todos os perfis que a curtiram. E, se houver uma grande quantidade de publicações em um único dia, é possível também o não aparecimento de todas. Tudo dependerá dos algoritmos. Dessa forma, é importante levarmos em conta a Teoria Ator-Rede, por considerar as ferramentas como mediadoras. Como tal, podem alterar as associações dentro do próprio site de rede social.

Então, no Twitter o tráfego de conteúdo é instantâneo. As informações costumam ser postadas em um curto espaço de tempo. Os *tweets* só podem ter 140 caracteres, e imagens e vídeos, normalmente, aparecem por meio de links. No Facebook o fluxo é mais lento. As pessoas costumam publicar em um maior espaço de tempo. As mensagens podem apresentar texto (sem limite de caractere), imagens e conteúdo audiovisual e links.

Por conta de todas essas transformações, consideramos de fundamental importância e relevância para o campo das investigações em jornalismo, o estudo de como se dá a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet, principalmente, por se tratar de um fenômeno que está em andamento e ocorre com seu principal produto: a notícia.

O nosso objetivo é analisar como se dá a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet, a partir das particularidades e especificidades desses espaços, os quais podem condicionar a forma de apresentação e o conteúdo das postagens e as ações participativas dos usuários.

Devido a natureza mutável e efêmera do nosso objeto de estudo, optamos pela combinação de técnicas qualitativas e quantitativas. Com base em Lopes (2010) e Fragoso, Recuero e Amaral (2011), avaliamos que as duas abordagens podem ser usadas de forma complementar. Nesse sentido, buscamos por reunir técnicas das duas naturezas para compreender e contextualizar o objeto de estudo, levando em conta suas variações, padrões e tendências, para assim, obtermos os melhores resultados na pesquisa.

Para fins esquemáticos, este estudo de caráter descritivo-analítico se deu em dois momentos. A primeira etapa, coleta de dados, formada por observação sistemática, coleta e seleção do material. A segunda, constituída pela descrição (organização, tabulação e construção dos objetos empíricos) e pela análise (elaboração/interpretação das categorias e teorização dos dados empíricos). Os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa estão explicados detalhadamente no capítulo três.

Os exemplos mais significativos para a compreensão da dinâmica da notícia nas redes sociais na internet foram encontrados nas postagens a respeito do incêndio na Boate Kiss, em Santa Maria (RS), ocorrido no dia 27 em janeiro de 2013. Na ocasião, 242 jovens morreram. O acontecimento foi considerado a quinta maior tragédia do Brasil, sendo a segunda maior em quantidade de mortos em incêndio, e é tido como a maior tragédia do Rio Grande do Sul. O caso ganhou grande repercussão no jornalismo brasileiro e até internacional, ficando conhecido como a Tragédia de Santa Maria, termo que iremos usar nesta dissertação.

No atual momento vivido pelo jornalismo, consideramos importante estudar a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet, a partir de uma organização noticiosa que tem tradição no impresso. Portanto, constitui o objeto empírico desta pesquisa: postagens referentes à esse acontecimento, publicadas em janeiro de 2013 nos perfis do portal jornalístico Estadão no Twitter (Twitter.com/estadao) e no Facebook (Facebook.com/estadao). Como *corpus* temos 121 publicações do Twitter.com/estadao e 69 do Facebook.com/estadao, postadas entre os dias 27 e 31 de janeiro de 2013 sobre a tragédia.

Considerando que a dinâmica da notícia diz respeito à etapa de circulação a partir da forma de apresentação e do conteúdo das postagens e a recirculação a partir das ações participativas dos usuários. Com base

nessas três naturezas da dinâmica da notícia e no corpus da dissertação, propomos as seguintes categorias de análise:

a) Quanto à forma de apresentação das postagens: texto, hipertexto e hiperímídia;

b) Quanto ao conteúdo das postagens: alerta, atualização, contextualização, impacto, convergência, colaboração e composto;

c) Quanto às ações participativas realizadas pelos usuários: filtro social e reverberação.

Assim, esta dissertação foi sistematizada em quatro capítulos:

O primeiro capítulo, *Notícia: dos boletins às redes sociais na internet*, de caráter contextualizador, dá as bases para este trabalho. Inicialmente apresentamos o atual momento vivido pelo jornalismo no cenário da convergência e discutimos o conceito de notícia desde o seu surgimento até os dias atuais. Em seguida, explanamos sobre a linguagem jornalística e suas reconfigurações nas mídias impressa, eletrônica e digital, a fim de entendermos como a linguagem se adapta a cada meio.

No segundo capítulo, *Redes sociais na internet: novos espaços e formas de circulação da notícia*, realizamos um cruzamento entre redes sociais na internet e jornalismo. No primeiro momento apresentamos as definições de redes sociais na internet, Teoria Ator-Rede, sites de redes sociais e pontuamos de que forma esses espaços permitem a participação dos usuários, descrevendo as principais particularidades e especificidades do Twitter e do Facebook. No segundo momento, discutimos como o jornalismo tem se apropriado das RSIs, com foco na etapa de circulação e na subetapa recirculação. Apontamos como a notícia circula a partir das publicações das organizações jornalísticas e como ela recircula a partir das ações participativas dos usuários. Por fim, definimos a dinâmica da notícia.

O terceiro capítulo, *Percurso metodológico*, é dividido em dois tópicos. No primeiro, explicamos os procedimentos metodológicos utilizados nesta dissertação, elucidando as técnicas empregadas e como ocorreu cada etapa da pesquisa. No segundo, apresentamos e exemplificamos as categorias de análise propostas.

O quarto capítulo, *A dinâmica da notícia no Twitter e no Facebook: resultados e discussão*, foi dividido em três tópicos, nos quais descrevemos e analisamos o *corpus* da dissertação a partir das três naturezas de categorias criadas: forma de apresentação, conteúdo e ações participativas, cada uma separadamente.

Nas conclusões explanamos como se dá a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet. Os resultados alcançados evidenciam que a notícia ganha uma dinâmica própria nas redes sociais na internet, ao ser concebida

continuamente e contar com a participação dos usuários, mas também, que se dá de maneira diferente em cada um dos sites de rede social investigados. Dessa forma, as categorias de análise propostas nos mostram que a forma padrão das postagens no Twitter é o hipertexto e no Facebook é a hipermídia. Quanto ao conteúdo das publicações, há um predomínio das categorias atualização, impacto e composto, no entanto, em ordens diferentes, visto que nem tudo é publicado, necessariamente, nos dois perfis. No que diz respeito às ações participativas, houve um predomínio do filtro social nos dois espaços. Diante desse contexto, conclui-se que nas redes sociais na internet a notícia ganha uma dinâmica social, ao ser mais participativa e construída constantemente, potencializando a sua essência: a socialização de informações.

CAPÍTULO 1 – NOTÍCIA: DOS BOLETINS ÀS REDES SOCIAIS NA INTERNET

A mudança não consiste na substituição de um tipo de instituição noticiosa por outro; está na definição de notícia: esta deixa de ser uma prerrogativa institucional para ser parte de um ecossistema de comunicações, ocupado por uma mistura de organizações formais, coletivos informais e indivíduos (SHIRKY, 2012, p. 60).

Atualmente, as notícias estão disponíveis nos mais variados espaços: no impresso, no rádio, na televisão, mas também, no computador, no celular, no *tablet* e até nos videogames¹². A distribuição de conteúdo em multiplataformas é uma das estratégias do processo que vem sendo definido como convergência jornalística ou jornalismo convergente. O objetivo é conquistar o público consumidor que está cada vez mais fragmentado.

Nesse sentido, pesquisas como o *The State of the News Media 2013*¹³ e o *Reuters Institute Digital News Report 2013*¹⁴ revelam que as pessoas têm consumido mais notícias, não ocorrendo uma substituição de um meio de comunicação por outro. Segundo o relatório do *Reuters*, que entrevistou pessoas de nove países do globo incluindo o Brasil, cada vez mais o público se informa em diferentes mídias e a qualquer hora e lugar. Um terço dos

¹² Como exemplo, temos o News Channel que é o canal de notícias do vídeo game Nintendo Wii: “Lançado em 2006 junto com o console1, o canal apresenta notícias da agência Associated Press em um formato especificamente desenvolvido para esse fim. O News Channel funciona baixando conteúdo da internet e é atualizado várias vezes por dia. O Nintendo Wii é o primeiro vídeo game a dedicar um espaço exclusivo para o jornalismo, seguindo a tendência atual dos aparelhos eletrônicos de apresentarem várias funções” (CALDAS, 2010, p. 07).

¹³ Relatório anual sobre a situação do Jornalismo nos Estados Unidos da América. In: *The State of the news media*. The Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism. EUA, 18 mar. 2013. Disponível em <<http://stateofthemedias.org/>>. Acesso em: 19 abr. 2013.

¹⁴ A pesquisa foi realizada nos meses de janeiro e fevereiro de 2013 em nove países do mundo: Brasil, França, Alemanha, Dinamarca, Espanha, Itália, Japão, EUA, Reino Unido. In: *Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the Future of News*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf>. Acesso em: 04 jul.2013.

entrevistados afirmou receber conteúdo jornalístico em pelo menos dois dispositivos e nove por cento, em mais de três. Porém, o computador ainda é o principal meio para acesso de notícias na web. Entre aqueles que se informam pelo *tablet*, cerca de 49% afirmam ler o jornal impresso ao menos uma vez por semana e, aproximadamente, 81% dizem assistir aos telejornais (os resultados para usuários de *smartphones* foram semelhantes).

O atual cenário do jornalismo convergente conta ainda com as tecnologias digitais, que facilitam a participação do público. Assim, ferramentas como os sites de redes sociais na internet podem ser consideradas protagonistas desse novo ecossistema midiático, uma vez que permitem a divulgação e/ou a replicação de qualquer tipo de informação por qualquer pessoa, modificando a relação entre produtores e audiência. Por conseguinte, “uma notícia pode penetrar na consciência pública sem a ação da imprensa tradicional. Na verdade, a mídia jornalística pode acabar cobrindo a história porque ela penetrou na consciência pública por outros meios” (SHIRKY, 2012, P. 58-59).

Dessa forma, o jornalismo se transforma no contexto da cibercultura com a “potencialização da comunicação, dos afetos, do trabalho voluntário, dos movimentos de colaboração e das interações em redes” (PRIMO, 2011, p. 02).

1.1 O JORNALISMO NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA

No contexto da comunicação a palavra convergência não é nova, contudo vem adquirindo outros usos. Se na década de 1970 era utilizada para se referir à relação entre os computadores e as telecomunicações, a partir de 1990 passou a ser associada ao desenvolvimento tecnológico digital, à integração de texto, imagem, som e aos diversos elementos da mídia. Entretanto, foi no final dos anos 1990 que o termo ganhou certo protagonismo, resultado das alterações ocorridas nos veículos de comunicação que precisaram se adaptar às tecnologias digitais para manter sua sobrevivência e lucratividade.

Ao analisar o atual cenário da indústria midiática, Primo (2013, p. 23) destaca que a “convergência não pode ser entendida como um movimento de atração e aglutinação”. Segundo o autor, esse processo também não pode ser considerado, nem como “uma simples integração de tecnologias, tampouco é a infusão de culturas e interesses antes oponentes” (PRIMO, 2013, p. 23), pois da forma que ela vem sendo definida, tem agradado sobretudo à indústria, que tem retrabalhado a participação do público:

Quando se pensava que os grupos midiáticos não resistiriam à popularização das tecnologias digitais e à livre expressão em rede, o contra-ataque veio incorporando as próprias estratégias que lhes ameaçavam: *user-generated content*, serviços de comentários, retuítes, enquetes, blogs e todo sabor de “redes sociais”. É bem verdade que as indústrias midiáticas continuam em crise, mas elas continuam em luta e não baixam a guarda. A queda das vendas de jornais, e até mesmo o fechamento de muitos periódicos impressos, não significa que os webjornais participativos tomaram esse lugar. O que se observa, pelo contrário, é o incremento progressivo das ações de recirculação com links para sites jornalísticos daquelas mesmas corporações jornalísticas (PRIMO, 2013, p. 23)

Dessa forma, a convergência envolve as antigas e as novas mídias, assim como os produtores e os consumidores, que agora também produzem informações. Jenkins (2009) aborda a convergência a partir de transformações técnicas, mercadológicas, culturais e sociais. Segundo o autor, “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 44). Para ele, esse é um processo contínuo que compreende diferentes sistemas de mídia:

Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas da mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

É um processo que “altera as relações entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. [...] altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009, p. 43).

Para Salaverría, García Avilés e Masip (2010, p. 44), a convergência é um conceito complexo e polifônico que possui cinco características principais: polissemia, polimorfismo, complexidade, instabilidade e proximidade. Na tentativa de sistematizar a evolução dessa proposição, os

autores a classificam a partir de três fases cronológicas (SALAVERRÍA; GARCIA AVILÉS; MASIP, 2010, p. 44-47):

1ª) Convergência como produto: sua definição estava relacionada ao processo de união das tecnologias a partir da combinação de códigos linguísticos diferentes propiciados pela digitalização. Nessa fase, o conceito ainda era confundido com o de multimídia;

2ª) Convergência como sistema: eram considerados aspectos não apenas instrumentais, mas também outros âmbitos de produção e de consumo. Era apresentada como o resultado de diversas esferas que se interconectam e se influenciam;

3ª) Convergência como processo: esse estágio não exclui o caráter sistêmico da convergência, no entanto, a considera também como um processo. Assim, ela é interpretada como um processo longitudinal, constituído por diversas etapas que têm como meta a integração. Essa fase tem uma estreita relação com o jornalismo, sendo considerada uma subvariante que tem ganhando muitos adeptos nos últimos anos.

A convergência pode ser considerada, segundo Kolodzy (2006), uma saída às mudanças tecnológicas, sociais e econômicas que afetaram tanto o público consumidor como a indústria noticiosa: “É uma resposta a duas tendências aparentemente dicotômicas - a fragmentação da audiência de notícias e a consolidação da propriedade dos grandes grupos de mídia” (KOLODZY, 2006, p. 11, tradução nossa)¹⁵. O jornalismo convergente, termo usado pela autora, seria uma maneira de pensar os processos de produção e distribuição da informação, usando todas as mídias para atrair novos consumidores e segurar os atuais:

Tem como objetivo abordar a crescente fragmentação da audiência, ao trabalhar com o avanço da consolidação da propriedade dos grandes grupos de mídia. [...] A convergência redireciona o jornalismo à sua missão principal - informar o público sobre seu mundo, da melhor forma possível (KOLODZY, 2006, p. 24, tradução nossa)¹⁶.

¹⁵ No original: “*Convergence is a response to two seemingly dichotomous trends - the fragmentation of the news audience and the consolidation of news ownership*” (KOLODZY, 2006, p. 11).

¹⁶ No original: “*It aims to address the growing fragmentation of the news audience, while working with the growing consolidation of news ownership. [...] Convergence refocuses journalism to its core mission - to inform the public about its world in the best way possible.*” (KOLODZY, 2006, p. 24).

Assim, o jornalismo convergente busca reconhecer as propriedades de cada meio, para usá-las com o intuito de atrair a atenção do público que está cada vez mais fragmentado e disperso, e nem sempre busca as notícias pelos veículos tidos como tradicionais. Segundo Kolodzy (2009 *apud* LONGHI, 2011, p. 195), “o jornalismo distribuído pela internet é jornalismo de convergência, [...] porque marca a junção de diferentes elementos da narrativa.” Ainda de acordo com a autora, “o jornalismo convergente fornece notícias e informações em mais de um formato, usando os pontos fortes de cada um para melhor servir o público de notícias” (KOLODZY, 2006, p. 21, tradução nossa)¹⁷.

Para Wilkinson, Grant e Fisher (2009, p. 03, tradução nossa), a expressão jornalismo convergente “presume que mídias de distribuição múltipla estão disponíveis para qualquer história, abrangendo diversas mídias de impressão, de difusão e mídias emergentes que incluem telefones celulares, quadros de mensagem, etc¹⁸”.

O conteúdo produzido por múltiplas mídias é uma das dimensões da convergência, o que, segundo Grant (2009 *apud* LONGHI, 2011), é algo revolucionário:

Uma vez que uma organização de mídia tem seu website, esse tem o potencial de estender a capacidade de organização da publicação de conteúdo proveniente tanto de emissoras de rádio e tv como de jornais – textos, tabelas e informação de fundo, e vídeo, galerias de fotos e versões mais longas de histórias que aparecem no impresso. E ainda, ambos podem proporcionar novos tipos de conteúdo, incluindo narrativas interativas, blogs e hiperlinks (GRANT, 2009 *apud* LONGHI, 2011, p. 196).

Nesse ambiente, a comunicação é caracterizada pelo imediatismo, multimídia, interatividade, participação, aprofundamento, estrutura não linear e personalização (SALAVERRÍA; GARCIA AVILÉS; MASIP,

¹⁷ No original: “*Convergence journalism is providing news and information in more than one format, using the strengths of each format to best serve news audiences*” (KOLODZY, 2006, p. 21).

¹⁸ No original: “*Presumes that multiple distribution media are available for any story, including a variety of print, broadcast, online, and emerging media that include cellular telephones, message boards, etc.*” (WILKINSON; GRANT; FISHER, 2009, p. 3).

2010, p. 58). A partir desse cenário, os autores definem convergência jornalística como:

Um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais da telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregadas, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que são distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma. (SALAVERRÍA; GARCIA AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59, tradução nossa)¹⁹.

Barbosa (2009) define a convergência jornalística como uma subconvergência que está em curso, em um panorama mais abrangente, caracterizada pela

Integração entre meios distintos; a produção de conteúdos dentro do ciclo contínuo 24/7; reorganização das redações; jornalistas que são *platformagnostic*, isto é, capazes de tratar a informação - a notícia - de maneira correta seja para distribuir no impresso, na web, nas plataformas móveis, etc; a introdução de novas funções além de habilidades multitarefas para os jornalistas; comunidade/audiência ativa atuando segundo o modelo Pro-Am (profissionais em parceria com amadores); emprego efetivo da interatividade, do hipertexto e da hipermídia para a criação de narrativas jornalísticas originais (BARBOSA, 2009, p. 03-04)

¹⁹ No original: “*La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una*” (SALAVERRÍA; GARCIA AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59).

No jornalismo, esse processo aponta para aspectos relacionados às tecnologias, aos veículos noticiosos, à organização das redações, aos profissionais, às audiências e aos conteúdos (em todas as fases de produção, circulação e consumo). Assim, Salaverría (2010, p. 32-39) indica quatro áreas fundamentais da estrutura da convergência: 1) a tecnológica, onde um mesmo conteúdo informativo pode ser consumido instantaneamente a partir de múltiplos suportes e canais; 2) a empresarial, com novas formas de organização logística, a fim de melhorar a produtividade; 3) a profissional, uma vez que o perfil do jornalista passa a ser polivalente. Assim, ele precisa produzir todo o conteúdo (texto, foto, vídeo) para várias mídias de um mesmo jornal; 4) todas essas modalidades resultam na convergência de conteúdo, pois favorecem a “crescente hibridação de conteúdos e formatos oferecidos ao público através de diversas plataformas” (SALAVERRÍA, 2010, p. 39, tradução nossa)²⁰.

As redes sociais na internet vêm somar neste cenário. Com a expansão da internet e o aumento do uso dos sites de redes sociais, a partir dos anos 2000, as organizações noticiosas começam a também utilizar esses espaços, que têm se constituído na “alma do jornalismo na internet” (LONGHI; FLORES; WEBER, 2011, p. 19). O uso dessas ferramentas como estratégia das mídias para alcançar um maior público é discutido por Tiscar Lara (2008). Segundo a autora, só oferecer informação não é mais o suficiente. “É preciso fornecer espaços de comunicação e socialização às audiências. [...] o objetivo está em captar novos públicos e a audiência em redes sociais” (LARA, 2008, online, tradução nossa)²¹.

Nesse sentido, as organizações noticiosas precisam inovar em suas estratégias por pelo menos três motivos, afirma Lara (2008). Primeiramente, por conta do público das mídias tradicionais que tende a envelhecer, obrigando-as a se aproximar dos jovens e a oferecer informação e comunicação de acordo com a necessidade desse novo consumidor. Segundo, porque este é um novo mercado a ser explorado, uma vez que a quantidade de usuários conectados e o tempo de uso das redes têm aumentado. Como tempo é um valor fundamental na atual economia da atenção, é importante investir nesses espaços. O terceiro motivo, considerado o mais importante pela autora, está no fato do uso redes sociais

²⁰ No original: “*Favorecen estas dinámicas de creciente hibridación de los contenidos y formatos ofrecidos al público a través de las diversas plataformas*” (SALAVERRÍA, 2010, p. 39).

²¹ No original: “*Como “medios de comunicación social”, han de proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias. [...] el reto estriba en captar nuevos públicos y convertir a sus audiencias en redes sociales*” (LARA, 2008, online).

ser “uma forma de reconectar com a sociedade e superar as crises de autoridade, mediação e credibilidade em que a imprensa está submersa atualmente” (LARA, 2008, online, tradução nossa)²². Ainda segundo a Lara, este é o momento de criar novos espaços para os novos consumidores, os quais têm demonstrado ter outras necessidades.

As redes sociais na internet beneficiam os veículos jornalísticos, uma vez que favorecem: “1) melhora da identidade da marca; 2) fidelização dos leitores e 3) interatividade: beneficia os meios como plataforma de distribuição de seus conteúdos entre as redes, produzindo um efeito em cadeia, entre os membros da rede social e melhorando sua repercussão” (ORIHUELA, 2009 *apud* VIVAR; CEBRIAN HERREROS, 2011, p. 164, tradução nossa)²³. Desta forma, esses espaços são considerados como uma grande oportunidade para obter benefícios econômicos. Segundo Vivar e Cebrian Herreros (2011), as RSIs ampliam o público de qualquer organização de notícias:

Os links para os meios fornecidos pela própria empresa ou pelos usuários das redes sociais possibilitam um maior índice de penetração nos sites das mídias e um maior conhecimento da oferta dos meios de comunicação. Assim, e com este sistema, a imprensa escrita alcança um maior número de usuários únicos, aumentam os seus visitantes e o tempo médio de navegação do usuário no site da mídia. Através das redes sociais, qualquer mídia consegue mais informações sobre seu público (afinidades, dados interesse...) Assim, a imprensa informativa tem a possibilidade de segmentar sua audiência por grupos em função de seus interesses, aumentando assim, consideravelmente, a eficácia do

²² No original: “*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!*”. (LARA, 2008, online)²².

²³ No original: “*1) Mejorar su identidadde marca, 2) Fidelización de los lectores y 3) Interactividad: beneficia a los medios como plataforma de distribución de sus contenidos entre las redes, produciendo un efecto cadena entre los miembros de la red social y mejorando su repercusión*” (ORIHUELA, 2009 *apud* VIVAR; CEBRIAN HERREROS, 2011, p. 164).

impacto (VIVAR; CEBRIAN HERREROS, 2011, p. 166, tradução nossa)²⁴.

Nesse sentido, podemos considerá-las como verdadeiras vitrines para o conteúdo dos veículos jornalísticos. Entre os demais benefícios citados pelos autores estão a imagem atual que a mídia passa por seguir o ritmo de vida da sociedade e, o que consideram mais relevante, o fato de as redes sociais na internet serem um espaço quase gratuito e com manutenção mínima (VIVAR; CEBRIAN HERREROS, 2011, p. 167).

Entendendo que as redes sociais na internet fazem parte do atual cenário do jornalismo convergente e a notícia, sendo o principal produto do jornalismo, também sofre alterações, vamos agora discutir esse conceito. Conforme a epígrafe de abertura deste capítulo, a mudança pode estar na definição do que é notícia (SHIRKY, 2012).

1.2 A NOTÍCIA

No início, “os jornais foram simplesmente instrumentos para organizar a fofoca e mais ou menos assim eles têm permanecido” (PARK, 2008, p. 36). As primeiras publicações, os chamados boletins, eram cartas escritas ou impressas com fofocas da corte, assassinatos, assuntos surpreendentes - como milagres e feitiçaria, além de informações comerciais e de problemas políticos que afetavam o comércio - anúncios de chegada e de partida de barcos e preço de produtos (FIDLER, 1998; LAGE, 2001; SOUSA, J.; 2004 PARK, 2008).

O primeiro conceito de notícia que se tem conhecimento é do século XVII. Tobias Peucer a definiu em sua tese doutoral como:

A notificação de coisas diversas acontecidas recentemente em qualquer lugar que seja. Estes

²⁴ No original: “*Los enlaces hacia los medios proporcionados por la propia empresa o por los usuarios de las redes sociales posibilitan un mayor índice de penetración en los sites de los medios y un mayor conocimiento de la oferta del medio de comunicación. Así y con estesistema, la prensa escrita alcanza un mayor número de usuarios únicos, aumentan sus visitas y crece el tiempo de navegación del usuario en la web del medio. A través de las redes sociales, cualquier medio consigue mayor información sobre su público (afinidades, datos de interés...). Así, la empresa informativa tiene la posibilidad de segmentar a su audiencia por grupos en función de sus intereses, con lo que la eficacia del impacto aumenta considerablemente*” (VIVAR; CEBRIAN HERREROS, 2011, p. 166).

relatos, com efeito, têm mais em conta a sucessão exata dos fatos que estão inter-relacionados e suas causas, limitando-se somente a uma simples exposição, unicamente a bem do reconhecimento dos fatos históricos mais importantes, ou até mesmo misturam coisas de temas diferentes, como acontece na vida diária ou como são propagadas pela voz pública, para que o leitor curioso se sinta atraído pela variedade de caráter ameno e preste atenção. (PEUCER, 2004, p. 16)

O autor denomina as notícias de “relatos” (*relationes*). Recentemente, em 2004, Jorge Pedro Sousa analisou o conceito de notícia proposto por Peucer:

Para Peucer, as notícias são ainda relatos “precipitados” (cap. VI), ou seja, sujeitos à pressão do tempo, que se limitam “somente a uma simples exposição, unicamente a bem do reconhecimento dos factos históricos mais importantes” (cap. IV), onde se põe “por escrito a memória dos acontecimentos”. Falam ainda de “coisas singulares” (cap. XV) e como as possibilidades de escolha de notícias são quase infinitas é preciso “estabelecer uma seleção de modo a que seja da preferência aos (...) [factos] que merecem ser recordados ou conhecidos” (cap. XV. XXIV) e satisfazem a “curiosidade” humana (cap. VIII; XIV e seguintes) (SOUSA, J., 2004, p. 36-37).

Segundo a avaliação de Sousa, já naquela época as notícias implicavam uso da linguagem, “a remoção artificial dos acontecimentos do todo real”, “a actividade de *gatekeeping* e a existência de critérios de noticiabilidade que enquadram o que é e não é importante”, “evidencia os vários constrangimentos” temporais em seu processo de produção (SOUSA, J., 2004, p. 36-37).

Na época dos boletins, a informação circulava num cenário em que a indústria jornalística ainda se encontrava em seus primórdios, portanto, ainda não se configurava como um produto tal como a conhecemos hoje. De certa forma, as redes sociais na internet podem estar resgatando essa essência dos boletins, uma vez o público consumidor pode transmitir informações sem passar pelos processos de construção das organizações

noticiosas. Contudo, as raízes da forma de escrever notícias que conhecemos hoje, segundo Sousa (2004), se encontram na Idade Média:

Os jornais do século XVII mostram, afinal, que, ao contrário do que por vezes se lê, a imprensa noticiosa não é uma invenção norte-americana do século XIX, mas sim uma invenção europeia dos séculos XVI e XVII, que recupera uma tradição noticiosa (nunca perdida) iniciada com as Efemérides gregas e as Actas Diurnas romanas. (SOUSA, J., 2004, p. 33-34)

Os jornais mais antigos de que se tem conhecimento datam do século XVII. Foram publicados na Alemanha, possivelmente, nas cidades de Nremen e de Estrasburgo, em 1609²⁵. No início do século XVIII, os boletins começaram a ser substituídos pelos jornais políticos com relatos dos debates no parlamento. “A opinião que antes havia encontrado expressão no *broadside*²⁶ agora se expressava em forma de primeiros artigos editoriais” (PARK, 2008, p. 41): era o panfleto político. É neste período que surge a imprensa partidária e alguns jornais se tornam instrumentos políticos. Até o final do século XVIII, o texto jornalístico era, predominantemente, opinativo e interpretativo.

A partir do século XIX, as empresas jornalísticas deixam de depender da política e passam a se auto-sustentar. Com o objetivo de fornecer informação e não propaganda, a notícia é transformada na principal mercadoria do jornalismo, e para alcançar o grande público precisa ser escrita de forma mais simples (LAGE, 2001; TRAQUINA, 2005; PARK, 2008). Os principais valores do texto jornalístico passam a ser a imparcialidade, a objetividade e a veracidade da informação.

O desenvolvimento da primeira mídia de massa, a imprensa escrita, teve como elementos determinantes o crescimento e a urbanização das cidades, a industrialização e alfabetização da sociedade, os avanços tecnológicos de impressão, o reconhecimento de um novo sistema econômico: a democracia (O’BOYLE, 1968 *apud* TRAQUINA, 2005). A

²⁵ Segundo Lage (2001, p. 25), em 1620 já existiam registros de jornais em Frankfurt, Berlim, Basileia, Hamburgo, Amsterdã e Antuérpia. O primeiro jornal londrino, a *Current of General News*, é de 1621 e o primeiro francês, *La Gazette*, de 1631. O *Boston NewsLetter*, de 1704, é considerado o primeiro jornal dos Estados Unidos da América (PARK, 2008). No Brasil, a imprensa demorou a chegar. O mais antigo periódico do país, o Correio Braziliense, circulou pela primeira vez em 1º de junho de 1808.

²⁶ Folheto promocional composto de uma folha.

expansão da indústria do papel, o reconhecimento das notícias como um produto para obtenção de lucro por parte dos proprietários de tipografias, a necessidade de informações econômicas que alimentassem os negócios da burguesia e o aumento dos fluxos de informações nacionais e internacionais são outros fatores que influenciaram nesse processo (SOUSA, J., 2004).

A ideia era que o jornal fosse lido pelo grande público, em vista disso era necessário um texto escrito de forma mais simples. Assim, foram criadas práticas jornalísticas, dentre elas: a descrição das testemunhas e dos cenários, a entrevista para obtenção dos fatos, as múltiplas fontes e a utilização de testemunhas oculares. O sensacionalismo e os assuntos locais e/ou regionais passaram a ser privilegiados.

Para Traquina (2005), o jornalismo que conhecemos hoje tem suas origens nesse período. Esse formato popular reunia notícias de crimes, sexo e histórias de interesse humano. A adoção de tecnologias que permitiram reduzir custos e aumentar a tiragem dos jornais foi responsável pelo sucesso das vendas.

Assim, o conceito de notícia passa por uma mudança na mesma época:

As notícias eram, até a revolução industrial e suas consequências para a indústria jornalística, relatos de acontecimentos importantes – para o comércio, os meios políticos, as manufaturas. Muito rapidamente, com a conquista do grande público, passaram a ser artigos de consumo, sujeitos a acabamento padronizado, embalados conforme as técnicas de *marketing*. (LAGE, 2001, p. 49)

Ou seja, o que hoje chamamos de notícia era tido como relato até o século XVIII, como colocado por Peucer e Lage. É somente a partir do surgimento da indústria jornalística que a notícia passa a ser considerada um produto. Para conceituá-la, Lage aborda a forma que ela ganha no jornalismo contemporâneo, mas dando ênfase também ao conteúdo. Na concepção do autor, a notícia expõe um fato, mas “por detrás das notícias corre uma trama infinita de relações dialéticas e percursos subjetivos que elas, por definição, não abarcam” (LAGE, 2006, p. 24). Logo, no contexto do jornalismo moderno, é tida como “o relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante ou interessante; e, de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante” (LAGE, 2001, p. 17).

Partindo da noção de notícia como uma “construção social”, Traquina (1999, p. 169) a caracteriza como “o resultado de um processo de

produção definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)”. Nesse sentido, é

Resultado de inúmeras interações entre diversos agentes sociais que pretendem mobilizar as notícias como um recurso social em prol das suas estratégias de comunicação, e os profissionais do campo, que reivindicam o monopólio de um saber, precisamente o que é a notícia. (TRAQUINA, 2005, p. 28)

Os processos de interação social mencionados ocorrem, segundo Traquina, entre os profissionais do campo jornalístico e as diversas fontes, outros jornalistas e a própria sociedade.

A notícia é considerada por Rodrigo Alsina como um “produto da indústria da informação” (2009, p. 43), um processo que compreende três fases correlacionadas: a produção, a circulação e o consumo ou reconhecimento. Para o autor (2009, p. 14), a notícia “é uma representação social da realidade quotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível”.

Avaliando-a do ponto de vista mercadológico, Medina (1988) vincula a informação jornalística às atividades urbanas e industriais, inicialmente o comércio, e posteriormente, as indústrias. A autora a considera como “produto de consumo dos centros urbanos industrializados ou em industrialização” (MEDINA, 1988, p. 11), que possui a função de informar/distrair, buscando a atenção dos leitores a partir de práticas sensacionalistas. Assim, a notícia seria mais uma mercadoria, enquadrada no seguinte sistema: “informação jornalística como produto da comunicação de massa, comunicação de massa como indústria cultural e indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana industrializada” (MEDINA, 1988, p. 16).

Ainda no século XIX, a invenção da energia elétrica e a criação do telégrafo permitiram o funcionamento dos jornais em tempo real e introduziram alterações fundamentais na escrita da notícia como, por exemplo, o lide. O impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX e toda sua história até o presente (FIDLER, 1998; TRAQUINA, 2005; CANAVILHAS, 2010). Além do telégrafo, a imprensa de tipos móveis, o telefone e os computadores são exemplos de tecnologias que modificaram as rotinas de produção noticiosa em diferentes épocas.

Atualmente, com as redes digitais a circulação de informação passa a ser não linear. A produção e a distribuição de notícias passa a contar também com os usuários, alterando o ecossistema midiático. A estrutura do jornalismo é mais caótica e descentralizada, com informações produzidas, distribuídas e filtradas tanto por organizações jornalísticas como pelo público consumidor.

É nesse contexto, que retomamos a discussão de Shirky (2012) sobre o atual conceito de notícia. Segundo o autor (2012, p. 55), a economia das organizações noticiosas tem se transformado: “o velho negócio do jornal – notícias do mundo misturadas com horóscopos e anúncios de pizzeria – chegou ao fim”. Para ele, o destino do jornalismo na internet será a “a amadorização em massa da capacidade de publicação e uma mudança de “Por que publicar isto?” para “Por que não?” (SHIRKY, 2012, p. 55).

O valor da notícia enquanto mercadoria também está se transformando, uma vez que a internet permite o acesso a publicações de centenas de fontes e a postagem com maior repercussão na rede possui maior importância (valor). Dessa forma, “a informação agora pode estar globalmente disponível num número ilimitado de cópias perfeitas, a custo marginal zero” (SHIRKY, 2011, p. 101). O resultado disso é que “todos os modos de comunicação que um dia precisaram se apoiar em preços de mercado podem agora ter uma alternativa que se baseia no livre compartilhamento” (SHIRKY, 2011, p. 101).

Para Shirky, antes “notícia” significava duas coisas diferentes: acontecimentos dignos de nota e acontecimentos cobertos pela imprensa. [...] O que identificava alguma coisa como notícia era o julgamento profissional” (SHIRKY, 2012, p. 58-59). Esse novo contexto, chamado pelo autor de “amadorização da massa”, modifica o jornalismo e altera o conceito de notícia, que deixa de ser produto exclusivo dos tradicionais veículos jornalísticos, visto que esse novo ecossistema midiático envolve também “os coletivos informais e os indivíduos” (SHIRKY, 2012, p. 60).

Traquina (2005) discute essas mudanças a partir das potencialidades da internet e do que ele denomina de *vozes alternativas*:

As novas capacidades que a *internet* oferece aos jornalistas e ao público na obtenção de dados e de acesso à informação, a proliferação de canais e a explosão de locais de comunicação e de informação, nomeadamente os milhares de sites no ciberespaço, as novas oportunidades de acesso aos jornalistas para as *vozes alternativas* da sociedade, são fatores que apontam para a debilitação do controle político do

jornalismo e para a existência dum campo jornalístico que é cada vez mais uma *arena* de disputa entre todos os membros da sociedade” (TRAQUINA, 2005, p. 210).

Para o autor, essas transformações provocam a “debilitação do controle político do jornalismo”. Nesse caso, seria uma debilidade ou o jornalismo teria seu alcance potencializado com novas ferramentas como as redes sociais na internet, novos dispositivos para a circulação de notícias como os celulares e novos integrantes do ecossistema midiático que podem enriquecer o texto noticioso e aumentar o público consumidor da informação noticiosa a partir de suas indicações?

Na contramão da afirmação de Shirky sobre a definição de notícia, Canavilhas (2008, p. 155) defende que “se trata de uma escrita COM os leitores e não DOS leitores”. Segundo o autor, o cidadão pode participar, mas não ser o único produtor de notícias:

Talvez possa, mas não é isso que a realidade mostra: os inúmeros exemplos deste tipo de espaços de cidadania mostram que o cidadão produz informação, mas não notícias. As suas preocupações estão longe de se aproximar daqueles que são os valores e preocupações fundamentais do jornalismo. O interesse do cidadão é, simplesmente, disponibilizar determinada informação, e a isso não se pode chamar notícia. Como refere António Fidalgo “por si só tal informação é individual e carece da dimensão colectiva (CANAVILHAS, 2008, p.155).

Diante dessas discussões, temos o conceito expandido de notícia proposto por Silva (2009, p. 12), que considera as transformações históricas pelas quais as manifestações jornalísticas passam, o fenômeno noticioso em suas múltiplas configurações (impresso, rádio, televisão, internet, ou mesmo, manuscrito e oral) e o processo de comunicação social a partir da manifestação comunicativa (interpessoal) e da comunicacional (mediada pela tecnologia).

Nesse sentido, expandindo o conceito de notícia caberiam em seu núcleo epistêmico as mais variadas formas de manifestações jornalísticas, tais como: “as emergentes na contemporaneidade, as clássicas da modernidade, as que antecedem os usos da tecnologia, as alternativas ao modelo empresarial-capitalista, as informais, as de baixa qualidade

profissional, os múltiplos gêneros” (SILVA, 2009, p. 13). Logo, estaríamos compreendendo esse fenômeno em sua integralidade “como constituído e constituinte dos múltiplos aspectos da vida em sociedade” (SILVA, 2009, p. 12).

Assim, segundo a autora, esse conceito supera “o entendimento limitado dessa como gênero (informativo), de responder à particularidade do objeto de estudo do jornalismo, sem sair do campo da comunicação, e de condizer com as características observáveis do jornalismo real, praticado no dia a dia” (SILVA, 2009, p. 13). O fenômeno notícia entendido como objeto de estudo da ciência jornalística é conceituado como um fenômeno específico. Assim, “notícia é a socialização de quaisquer informações de caráter público, atual e singular e que atendem a diferentes interesses” (SILVA, 2009, p. 14). E dessa forma, a notícia é formada por elementos tais como:

(1) transmite informações sobre qualquer assunto ou acontecimento: política, arte, ciência, entretenimento, economia, catástrofes, etc, fazendo circular conhecimentos múltiplos. (2) torna públicas as informações, faz saber a muitos. (3) informa sobre temas e acontecimentos atuais, sejam do tempo presente ou do passado e que vieram à luz recentemente. (4) para socializar informações, ele faz uso de linguagens, narrativas e simbologias (as estéticas de texto, imagem, som) e técnicas modelares. (5) salienta do universo social vivido fenômenos singulares, ao mesmo tempo únicos e exemplares (ocorrências passíveis de observação ou questões manifestas à consciência), (6) para transmitir utiliza diferentes aparatos, com tecnologias sofisticadas ou não. (7) para socializar informações, exige trabalho e organização, sendo, portanto, uma mercadoria. (8) ao selecionar informações, ele faz uso de seus próprios interesses. (9) dirige informações a diferentes públicos, dada a heterogeneidade dos receptores, que por sua vez respondem por interesses também diversos. (10) ao socializar informações colhidas na própria sociedade, ele mesmo é objeto de interesses externos (empresas, governo, pessoas comuns) (SILVA, 2009, p. 13-14).

Portanto, segundo esta definição, o jornalismo envolve: “*hardnews*, *softnews*, *fait-divers*, matérias sensacionalistas, fofocas, dados científicos, banalidades, textos sérios ou engraçados, opinativos, literários, de substância verídica, verossímil ou mesmo falsa” (SILVA, 2009, p. 14).

Para finalizar este tópico, buscamos a etimologia da palavra no dicionário de comunicação: “Novidade, nova, fato recente. Primeiro aviso que se dá e que se recebe ou o próprio acontecimento levado pela primeira vez ao conhecimento da pessoa interessada; informação sobre qualquer coisa longínqua, escondida ou ignorada” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 273). Após o significado de notícia, o dicionário ainda traz a seguinte definição:

Geralmente seu tema é algo específico, que interessa a uma ou mais pessoas, a algum grupo, empresa ou organização política, mas ele se mascara como assunto de interesse público para ganhar ares de objetividade. Por ser um componente imaterial com capacidade e certa dose de efeitos que podem impactar a opinião pública, ela jamais é neutra, imparcial ou objetiva; ao contrário, ela entra na disputa política, econômica ou ideológica maior, sendo um de seus componentes mais importantes. Do ponto de vista econômico, notícia é uma informação transformada em mercadoria, uma mercadoria rapidamente perecível, decaindo seu valor aceleradamente e em pouco tempo, sendo submetida às normas de generalização, padronização, simplificação e negação de subjetivismo comum às demais mercadorias. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 273)

Por considerar as transformações históricas, as múltiplas configurações do jornalismo e os processos comunicacionais, tanto nas manifestações comunicativas (interpessoais) como nas comunicacionais (mediadas pela tecnologia), julgamos importante o conceito expandido de notícia. É interessante pensarmos em uma definição de notícia com tamanha abrangência quando estamos tratando do atual cenário do jornalismo convergente, com as redes sociais na internet, o qual envolve novos públicos e produtores de informação, a reconfiguração do ecossistema midiático, das formas de produção, circulação e consumo da notícias e do próprio jornalismo. Nesse sentido, torna-se importante utilizar

o conceito expandido de notícia, visto que ele se adequa ao atual momento vivido pelo jornalismo.

Para entendermos a linguagem convergente da notícia no contexto das redes sociais, precisamos definir o que é a linguagem jornalística e compreender como ela é adaptada a cada nova mídia.

1.3 A LINGUAGEM JORNALÍSTICA E SUAS RECONFIGURAÇÕES

O objetivo da linguagem jornalística é transmitir a mensagem de maneira eficaz. O foco está no conteúdo: “o jornalismo se propõe a processar informação em escala industrial e para consumo imediato” (LAGE, 1999, p. 35). Para alguns autores, é considerada uma evolução da linguagem literária, entretanto, embora haja alguns pontos em comum, existem também grandes diferenças entre estas duas linguagens. Uma das principais é que na literatura o objetivo do texto é entreter, enquanto no jornalismo é informar e transmitir a mensagem de forma eficiente:

Jornalismo, por sua vez, produz notícias, relatos da realidade escritos de acordo com regras e códigos profissionais que evoluíram ao longo do tempo a um estilo muito definido. Seu principal objetivo é informar com objetividade, clareza e simplicidade, embora, em determinados casos, busque também o entretenimento (CANAVILHAS, 2007a, p. 35, tradução nossa)²⁷.

A linguagem jornalística, segundo Peltzer (1992, p. 89) é “um sistema de signos que se adequam à função informativa, à transmissão das mensagens de actualidade através dos meios de comunicação social”. Para Martínez Albertos (2004 *apud* PELTZER, 1992, p. 87; CANAVILHAS, 2007a, p. 37-38; EDO, 2009, p. 23-24), a linguagem jornalística possui seis características que, apesar de terem sido concebidas considerando a mídia impressa, também podem ser adaptadas às demais:

– Correção: texto gramaticalmente correto, atrativo e bem elaborado, com linguagem próxima da língua culta coloquial;

²⁷ No original: “*El periodismo, por su parte, produce noticias, relatos de la realidad escritos de acuerdo con reglas y códigos profesionales que han evolucionado a lo largo del tiempo a un estilo muy definido. Su objetivo fundamental es informar con objetividad, claridad y sencillez, aunque en determinados casos persiga también el entretenimiento*” (CANAVILHAS, 2007a, p. 35).

- Concisão: predomínio de frases curtas e concisas, escritas sem ambigüidades;
- Clareza: uso de verbos na voz ativa e no modo indicativo;
- Captação do receptor: colocar as informações mais importantes no início da notícia para a narrativa ficar interessante;
- Produção coletiva: diferentes co-autores têm responsabilidades distintas no texto final (produtor, repórter, editor);
- Linguagem mista: diferentes códigos compõem uma única notícia.

Para que exista uma linguagem é necessário contar com um sistema de signos que se combinem de acordo com as normas estabelecidas previamente. “A linguagem é um meio de expressão cujo caráter dinâmico supõe um desenvolvimento temporal de qualquer sistema de signos, imagens ou sons, tendo como objeto a organização deste sistema para significar ou expressar ideias, emoções ou sentimentos” (MITRY, 1974 *apud* CANAVILHAS, 2007a, p. 38, tradução nossa)²⁸.

De acordo com Edo (2009), o jornalismo conta com um sistema de signos próprio em cada uma de suas modalidades:

Partindo desta realidade, é fácil comprovar que o exercício do jornalismo em cada uma de suas modalidades – escrita ou audiovisual – conta, como já explicado, com um sistema de signos próprio: a linguagem do jornalismo impresso e o radiofônico, o televisivo e o cinematográfico (EDO, 2009, p. 18, tradução nossa)²⁹.

Todas as linguagens são híbridas e formadas pelos “processos sógnicos que muito justamente são produzidos e transitam pelas mídias”, segundo Santaella (2007, p. 75). Para a autora, as mídias são meios, suportes materiais e canais físicos nos quais as linguagens circulam, os quais não teriam sentido sem as mensagens que transmitem. Mas esses processos comunicativos pressupõem linguagens e sistemas sógnicos

²⁸ No original: “*Un lenguaje es un medio de expresión cuyo carácter dinámico supone el desarrollo temporal de cualquier sistema de signos, imágenes, o sonidos, teniendo como objeto la organización de este sistema expresar o significar ideas, emociones o sentimientos*” (MITRY, 1974 *apud* CANAVILHAS, 2007, p. 38).

²⁹ No original: “*Partiendo de esta realidad, es fácil comprobar que el ejercicio del periodismo en cada una de sus modalidades – escrita o audiovisual – cuenta, como ya se ha explicado, con un sistema de signos propio: el lenguaje del periodismo escrito y el radiofónico, el televisivo o el cinematográfico*” (EDO, 2009, p. 18).

diferenciados, configurando-se a partir do potencial e limite de cada mídia e as misturas de linguagem, como exemplo, a hipermissão (SANTAELLA, 2007, p. 77-78).

Nesse sentido, resgatamos a explanação de Fidler (1998, p. 104) sobre o desenvolvimento de tecnologias para difusão de mensagens, o que, segundo o autor, é uma necessidade social, existente desde as civilizações antigas. Segundo Fidler, naquela época os anfiteatros eram construídos de forma que a visão e a acústica beneficiassem quem estava se apresentando e, assim, permitiam que a mensagem chegasse ao público da melhor forma possível. Logo, se antes era a arquitetura, hoje são as tecnologias de informação e de comunicação que avançam cada vez mais, possibilitando que as notícias cheguem até os consumidores nos mais diversos meios possíveis - não apenas por jornais impressos, radiofônicos e televisivos, mas também pela internet, via redes de computadores, celulares, *tablets*, videogames, entre outros.

Dessa forma, com o surgimento de um novo meio de comunicação, a notícia precisa se adaptar, pois cada um “possui características tecnológicas que condicionam seu modo de circulação, de produção e de consumo” (RODRIGO ALSINA, 2009, p. 55). Foi assim com o rádio, com a televisão e agora, com a internet, que vem reconfigurando a linguagem jornalística. Para Salaverría (2005):

É precisamente o suporte o que determina os processos editoriais e as linguagens de cada tipo de jornalismo. Por isso, a consolidação de uma nova plataforma de difusão, representada pelas redes interativas e em particular pela Internet, supõe um argumento fundamental para saudar o aparecimento de uma nova forma de jornalismo (SALAVERRÍA, 2005, p. 16, tradução nossa)³⁰.

Nesse contexto, a alteração do ecossistema midiático tem como uma das causas o fator mediático referente aos meios e suas relações (CANAVILHAS, 2012). O que pode ser relacionado ao estudo dos meios

³⁰No original: “*Y es precisamente el soporte el que determina los procesos editoriales y lenguajes de cada stipo de periodismo. Por eso la consolidación de una nueva plataforma de difusión, representada por las redes interactivas y en particular por internet supone un argumento clave para saludar la aparición de una nueva forma de periodismo*” (SALAVERRÍA, 2005, p. 16).

como extensões do homem, de McLuhan, e ao conceito de remediação, de Bolter e Grusin, segundo Canavilhas (2012).

Na concepção de McLuhan (2007, p. 22), “‘o conteúdo’ de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo”. Como exemplo, “o conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo” (MCLUHAN, 2007, p.22). Nesse sentido, para Canavilhas (2012, p. 03), a natureza da internet é mais que uma mídia anterior, é uma “simbiose dos conteúdos de todos os meios anteriores”.

Partindo da mesma concepção de McLuhan, Bolter e Grusin (2000) introduzem o conceito de remediação. Entretanto, eles vêm como problemático o exemplo citado acima: “McLuhan não estava pensando em simples reaproveitamento, mas talvez em um tipo mais complexo de empréstimo no qual um meio é em si incorporado ou representado em outro” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 45, tradução nossa)³¹. Assim, eles chamam de remediação a representação de um meio em outro:

A remediação é uma característica que define as novas mídias digitais. [...] podemos identificar um espectro de diferentes formas em que a mídia digital remedia os seus antecessores, um espectro, dependendo do grau de competitividade ou rivalidade percebida entre as novas e as antigas mídias (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 45, tradução nossa)³².

Na remediação não há um esquecimento, “a nova mídia continua a depender das anteriores de forma reconhecida ou não” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 47, tradução nossa)³³. Mas assim como uma outra mídia pode ser representada na digital, a remediação pode ser mais agressiva. Nesse caso, “posso tentar remodelar totalmente o meio antigo ou mídia,

³¹ No original: “*McLuhan was not thinking of simple repurposing, but perhaps of a more complex kind of borrowing in which one medium is itself incorporated or represented in another*” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 45).

³² No original: “*Remediation is a defining characteristic of the new digital media. [...] we can identify a spectrum of different ways in which digital media remediate their predecessors, a spectrum depending on the degree of perceived competition or rivalry between the new media and them the old*” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 45).

³³ No original: “*the new media remains dependent on the older one acknowledged or unacknowledged ways*” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 47).

embora ainda marcando a presença dos meios anteriores” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 46, tradução nossa)³⁴.

Para Primo (2013), a remediação não é uma implicação tecnológica somente. Visto que, “cada tecnologia é também um ator, que participa das ações em curso, modificando-as, como também os outros participantes” (PRIMO, 2013, p. 24). O autor está se referindo à Teoria Ator-rede, que considera os objetos como atores, que em alguns momentos podem, inclusive, atuar como mediadores. Este conceito será melhor abordado no capítulo dois.

Com a emergência das tecnologias informacionais, a sociedade tem passado por uma reconfiguração geral, segundo Lemos (2005). Neste sentido, o autor propõe três leis da cibercultura (LEMOS, 2005, p. 02-03). A primeira é a lei da liberação do pólo de emissão, a partir das novas maneiras de manifestação social e da liberação da informação e da opinião de todos, permitidos por ambientes como chats, weblogs e sites de redes sociais. A segunda é chamada de princípio de conectividade generalizada, em que tudo está em rede se comunicando: “pessoas, máquinas, objetos, monumentos, cidades”. A lei da reconfiguração é a terceira. De acordo com Lemos, “tudo muda, mas nem tanto”, não existindo uma substituição ou aniquilamento de meios, mas sim uma reconfiguração de “práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes.”

A ideia da reconfiguração ecoa no conceito de remediação, segundo Lemos (2005). No entanto, ela vai além: “por reconfiguração compreendemos a ideia de remediação, mas também a de modificação das estruturas sociais, das instituições e das práticas comunicacionais” (LEMOS, 2005, p. 03).

Das três concepções citadas acima (MCLUHAN, 2007; LEMOS, 2005; BOLTER; GRUSIN, 2000), temos em comum a ideia de reconfiguração de práticas, formatos e linguagens, ao contrário da substituição de uma mídia por outra. É nesse sentido que discutimos as reconfigurações pelas quais a notícia passa. Assim, consideramos que a linguagem jornalística se adapta às particularidades e especificidades de cada um dos espaços por onde circula.

³⁴ No original: “I can try to refashion the older medium or media entirely, while still marking the presence of the older media” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 46).

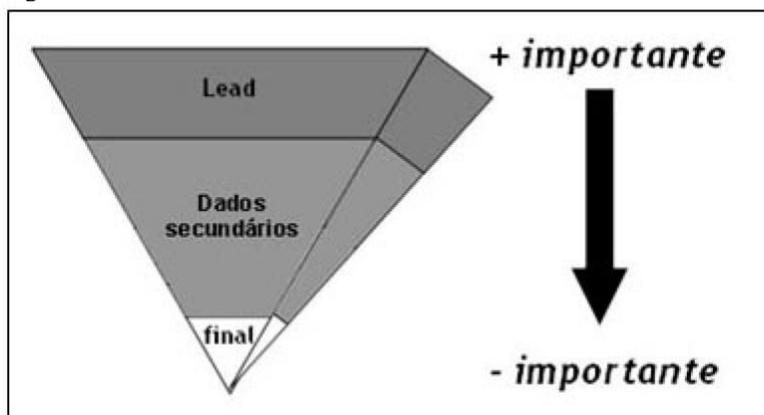
1.3.1 A linguagem jornalística nas mídias impressa, eletrônica e digital

A informação é considerada um bem simbólico. No jornalismo impresso, se distribui em três níveis, segundo Lage (1999, p. 06-07):

- a) Projeto Gráfico: manchas, traços, ilustrações e letras;
- b) Sistemas Analógicos: fotografias, ilustrações, charges, *cartoons*;
- c) Sistema Linguístico: manchetes, títulos, textos, legendas.

A pirâmide invertida é uma das técnicas mais usadas para a redação da notícia na mídia impressa (ver fig. 1). Nela o texto inicia pela parte mais importante do acontecimento - o lide, e a partir de então, vem o corpo da notícia com dados de explicação e contextualização do acontecimento (CANAVILHAS, 2007b; LAGE, 1999).

Figura 1 – Modelo da Pirâmide invertida



Fonte: CANAVILHAS (2007b).

Uma das hipóteses da origem do lide está relacionada à tradição oral, à forma como as pessoas relatam um acontecimento a alguém com o objetivo de tornar a comunicação mais eficaz:

O lide é o primeiro parágrafo da notícia em jornalismo impresso, embora possa haver outros lides em seu corpo [...] Quanto ao conteúdo, o lide é o relato do fato principal de uma série, o que é mais importante ou mais interessante. [...] Na síntese acadêmica de Harold Lasswell, informa quem fez o

que, a quem, quando, onde, como, por que e para que.
(LAGE, 2006, p. 28-29)

A partir da década de 1920, o rádio passou a ser usado para a circulação de informação noticiosa. Inicialmente, os jornalistas se limitavam a ler os textos da imprensa escrita, no formato da pirâmide invertida. Só com o passar do tempo foi criada uma linguagem própria para essa nova mídia, unindo palavras, músicas e efeitos sonoros (EDO, 2002; MARTÍNEZ ALBERTOS, 2004 *apud* CANAVILHAS, 2007a, p. 41). Neste sentido, Meditsch (1997) discorre sobre a consolidação da linguagem radiofônica:

A superação da escrita pelo jornalismo eletrônico do rádio passou primeiro pela reafirmação dos padrões estabelecidos pelo jornalismo escrito. Mas a nova forma adotada pelo jornalismo sonoro, com a agregação ao texto de um subtexto (presente na arcaica comunicação oral e remodelado por um novo contexto comunicativo) e dos demais elementos da linguagem sonora (música, ruídos, silêncio) evoluiu num novo gênero de discurso, que se expressa pela composição de um supertexto, impossível de ser produzido apenas com os recursos da escrita. (MEDITSCH, 1997, p. 151-152)

No rádio a mensagem é emitida em palavras. A entonação e as pausas possibilitam o entendimento da informação. O rádio é mais coloquial, “o locutor menos mestre e mais companheiro”, assim, a transmissão se aproxima mais de uma conversa (LAGE, 1999).

A televisão brasileira, como linguagem, descende do rádio. No início, na década de 1950, os telejornais não eram mais do que um “rádio com imagens”:

Os primeiros noticiários eram lidos diante da câmera. Logo se constatou que o fator analógico da mensagem radiofônica ganhava nova dimensão com a presença da imagem do locutor ou apresentador. Posto face a face, o espectador tende a encarar nele o jornalismo, em sua expressão axiomática: aparência, entonação e expressão facial tornam-se a moldura que determina o entendimento dos fatos (LAGE, 1999, p. 27-28).

A notícia de televisão é concebida para ser completamente inteligível quando assistida. O texto jornalístico, nesse caso, é articulado a partir de três códigos: o icônico, o linguístico e o sonoro. Segundo Rezende (2000, p. 38-39): “o código icônico reporta-se à percepção visual. [...] O Código linguístico é referente à língua que se fala e se escreve, abrange uma ampla variedade de palavras e combinações de palavras (frases). [...] O código sonoro é relativo à música e aos efeitos sonoros.”

As primeiras experiências de organizações noticiosas brasileiras na internet ocorreram em 1995. O Jornal do Brasil é considerado o primeiro a entrar na rede (28 de maio de 1995). Todavia, foi O Estado de S. Paulo quem investiu preliminarmente em jornalismo *on-line* (Projeto Estadão Multimídia). Apesar disso, o site do jornal só entrou na rede dia 02 de dezembro daquele ano.

Inicialmente, os veículos jornalísticos estavam preocupados apenas em ocupar um espaço na web. Na maioria das vezes os sites eram atualizados uma vez por dia, com notícias do jornal impresso, e, em determinados casos, apenas algumas vezes durante a semana. Foi em 1999 que houve a primeira participação de usuários na produção de notícias para sites jornalísticos brasileiros, durante os conflitos ocorridos em Kosovo, quando o UOL Universo On-line inovou publicando os depoimentos de usuários enviados por *e-mail* (FERRARI, 2004).

Neste contexto, o termo portal surge em 1997 (FERRARI, 2004). Logo, um site precisa oferecer o maior número possível de informações e de serviços para ser considerado um portal (SANTOS, 2002). Silva Júnior (2000) diferencia portais genéricos e portais jornalísticos. Segundo o autor, “o portal constitui-se numa poderosa variante de publicização de conteúdo na Internet, no sentido de ao mesmo tempo procurar uma maior permanência do usuário dentro de determinado site, e agregar a essa possível navegação do usuário” (SILVA JÚNIOR, 2000, p. 80). De modo que para ser considerado um portal jornalístico precisa apresentar:

A – A agregação de serviços paralelos ao caráter informativo, de natureza não necessariamente jornalística. B – A inter-relação estabelecida com sites de conteúdo diverso, no sentido de fornecimento de informações jornalísticas. Geralmente nesses casos, há uma disponibilização de manchetes de notícias fornecidas por agências. Esse uso pode ser conferido em uma série de portais de provedores nacionais de acesso ao usuário, que através de convênios, oferecem notícias de órgãos informativos. C – a convergência,

em alguns casos, do serviço de provedor de acesso com o de disponibilização de conteúdo (SILVA JÚNIOR, 2000, p. 81)

Foi a partir de 2000 que os veículos começaram a investir na produção de conteúdos com uma linguagem que utilizasse todas as potencialidades da nova mídia. Assim, passou a haver uma preocupação com a integração entre conteúdo de qualidade, design acessível e viabilidade financeira. As empresas passaram a ter uma presença mais ativa na rede, oferecendo serviços como *chats*, comércio eletrônico, ferramentas de busca, mapa do *site*, cotação financeira, jogos *on-line*, previsão do tempo, entre outros (além das notícias).

É ainda durante os anos 2000, que os sites de redes sociais na internet passaram a ser usados nos processos de produção e de circulação de notícias. Ressaltamos, no entanto, que algo semelhante ao ocorrido com as outras mídias se repete na internet: a notícia precisa se adaptar a esse novo meio. A essa adaptação Scolari (2008) chama de período de sedimentação da nova linguagem. Segundo o autor, a linguagem de uma nova mídia sempre leva um tempo para se solidificar. Por isso, quando surge um novo meio, ela incorpora características dos anteriores.

Nesse contexto, Mielniczuk (2003) divide em três momentos os produtos jornalísticos desenvolvidos para a web. Segundo a autora, é possível encontrarmos publicações que se enquadram em diferentes gerações, em um mesmo período de tempo (MIELNICZUK, 2003, p. 48-50). São eles:

– Primeira geração (fase da transposição): quando os produtos eram apenas cópias do jornal impresso. Nessa geração, o jornal on-line corresponde à reprodução de uma ou duas matérias de algumas editorias do jornal impresso. Os conteúdos eram postados com a finalidade de ocupar espaço sem uma preocupação em usar uma linguagem que explorasse as potencialidades da web. Nesse período, a rotina produtiva era completamente ligada à mídia impressa.

– Segunda geração (fase da metáfora): os produtos ainda eram ligados ao modelo do jornal impresso, entretanto, as empresas começam a explorar as ferramentas da rede. É quando criam links para chamar as publicações que acontecem no período entre as edições do impresso; e-mail e fóruns de debates como possibilidades de comunicação entre jornalista e leitores e as seções “últimas notícias” para as informações de última hora. As interfaces dos sites ainda são consideradas metáforas do jornal impresso. A tendência ainda é de sites vinculados às organizações noticiosas.

–Terceira geração (fase da exploração das características do suporte web): passam a surgir tentativas de explorar e colocar em prática as potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos. São usados: recursos multimídia e de interatividade (chats, enquetes, fóruns de discussões) e opções para a configuração de acordo com os interesses de cada usuário. O hipertexto passa a fazer parte da narrativa jornalística e a atualização do webjornal começa a ser contínua. Nesta fase surgem ações empresarias e editoriais específicas para a internet.

Uma quarta, e mais recentemente, uma quinta fase do jornalismo desenvolvido na internet são propostas por Barbosa (2008, 2013). Neste sentido, a quarta geração teria como elemento estruturante as bases de dados³⁵ e as principais características seriam:

Equipes mais especializadas; desenvolvimento de sistemas de gestão de conteúdos (SGC) mais complexos [...]; proliferação de plataformas móveis; consolidação do uso de *blogs*; ampla adoção de recursos da Web 2.0; incorporação de sistemas que habilitam a participação efetiva do usuário na produção de peças informativas; produtos diferenciados criados e mantidos de modo automatizado; *sites* dinâmicos; narrativas multimídia; utilização de recursos como *RSS (Really Simple Syndication)* para recolher, difundir e compartilhar conteúdos; aplicação da técnica do *tagging* na documentação e na publicação das informações [...] ampla adoção do vídeo em *streaming*; [...] maior integração do material de arquivo na oferta informativa; produtos experimentais que incorporam o conceito de web semântica; emprego de metadados e *data mining* para categorização e extração de conhecimento (BARBOSA, 2008, p. 09).

A quinta geração vem sendo delineada pelo atual cenário convergente do jornalismo, com o efetivo uso de dispositivos móveis na

³⁵ “É uma tecnologia para organização e acesso a dados. [...] Hoje, uma base de dados costuma armazenar textos, imagens, gráficos e objetos multimídia (som e vídeo), aumentando muito as proporções das necessidades de armazenamento e a complexidade dos processos de recuperação e processamento dos dados”, Machado (2004, p. 301-302). Ainda segundo o autor, no jornalismo digital a Base de Dados assume “três funções: 1) de formato para a estruturação da informação; 2) de suporte para modelos de narrativa multimídia e 3) de memória dos conteúdos publicados.”

produção e circulação de conteúdos (BARBOSA, 2013). Entre as principais características desta fase estão: a medialidade, a horizontalidade, o *continuum* multimídia, as mídias móveis, os aplicativos e os produtos autóctones. Assim, segundo a autora, “o cenário atual é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos, o que resulta num continuum multimídia de cariz dinâmico” (BARBOSA, 2013, p. 33).

A forma como a notícia é reconfigurada no ciberespaço traz muitas discussões quanto à linguagem produzida na internet e à forma como o texto noticioso se ajusta às particularidades e especificidades de cada um dos espaços virtuais. Para Canavilhas:

No caso da Web, o texto e as fotos da imprensa, o som do rádio e as imagens em movimento da televisão são os elementos que, se combinados transformam-se na primeira característica do webperiodismo: a multimídia. Somando a esses elementos a capacidade de conectá-los entre si com links (hipertexto) nascem duas outras características: a hipertextualidade e a interatividade. A caracterização da nova mídia se complementa com os elementos resultantes da própria natureza da Web, como a instantaneidade (imediatismo), a personalização, a memória (arquivo) e a onipresença. Cada uma destas características, quando explorada devidamente, pode contribuir para aumentar a qualidade das notícias (CANAVILHAS, 2010a, p. 54, tradução nossa)³⁶.

Neste sentido, os espaços de informação jornalística nos meios digitais são caracterizados pela hipertextualidade, a multimídia e a interatividade (SALAVERRIA, 2005). Palácios (2003) e Canavilhas

³⁶No original: “*En el caso de la Web, el texto y fotos de la prensa, el sonido de la radio y las imágenes en movimiento de la televisión son los elementos que combinados se transforman en la primera característica del webperiodismo: la multimedialidad. Añadiendo a estos elementos la capacidad de conectarlos entre sí con enlaces (hipertexto) nacen dos otras características: la hipertextualidad y la interactividad. La caracterización del nuevo medio se completa con elementos resultantes de la propia naturaleza de la Web como la instantaneidad (inmediatez), la personalización, la memoria (archivo) y la ubicuidad. Cada una de estas características, cuando son explotadas debidamente, pueden contribuir para aumentar la calidad de las noticias*” (CANAVILHAS, 2010a, p. 54).

(2007a, 2010a) também consideram a personalização, a memória e a atualização contínua. Mais recentemente, Palácios e Cunha (2012) colocam a taticidade como mais um atributo das mídias digitais. Segundo os autores, a taticidade foi introduzida com o uso de *tablets* e *smathphones*, tornando-se “elemento essencial para comunicação em aplicativos instalados nesses dispositivos móveis, que utilizam o recurso do touchscreen ou tela sensível ao toque” (PALÁCIOS; CUNHA, 2012).

Nos meios digitais, a linguagem reúne características de todas as mídias anteriores. “O hipertexto [...] representa sem dúvida um dos futuros da escrita e da leitura”, afirmou Lévy em 1993 (p. 19). Inicialmente relacionado ao computador, transformou a cultura do impresso, modelo de escrita e leitura estabelecido há séculos.

Os primeiros sinais desta nova linguagem, segundo Santaella (2003), surgiram em 1844 com a criação do telégrafo “que catalisou o desenvolvimento das mídias mosaíquicas (expressão cunhada por McLuhan), de que o jornal foi um dos primeiros exemplares” (SANTAELLA, 2003, p. 96). A autora, que faz referência a McLuhan, afirma que a descontinuidade do telégrafo deu forma ao jornal dito moderno que traz relatos de acontecimentos recentes de todos os lugares proporcionando, também, uma leitura descontínua. Para Santaella (2003), essa é a origem da era digital:

Nós varremos visualmente a primeira página para ter um sentido do que está acontecendo no mundo. Absorvemos as imagens, manchetes, *leads* e algum outro texto de uma olhada. Abrimos o jornal e vamos lendo o que nos prende a atenção, saltando de uma coisa para a outra, não necessariamente completando qualquer leitura. Não há começo ou fim fixos. Seleccionamos um começo quando saltamos direto para negócios ou esportes e terminamos quando deixamos o jornal de lado. Escaneamos uma notícia, procuramos mais informações em outras páginas e retornamos com a maior facilidade para o começo. Saltamos para o parágrafo que sintetiza a conclusão. (SANTAELLA, 2003, p. 96).

No entanto, autores como Landow (1997 *apud* LONGHI, 2000) e Longhi (2000) consideram os jornais modernos, por exemplo, obras que apresentavam as informações de maneira dinâmica e associativa, porém, em sua referida mídia, o papel:

Apesar de haver, na história do impresso, sinais que hoje podemos reconhecer como característicos da escrita em hipertexto, entendemos que estes não devem ser tomados como enunciadores da existência deste tipo de escrita antes do surgimento do computador. Isto porque o que conhecemos hoje como hipertexto, cuja origem histórica está colocada mais acima, surgiu devido ao aparecimento de um meio no qual pudesse ser disponibilizado, ou seja, o computador. (LONGHI, 2000, p. 41)

Apesar da linguagem hipertexto surgir efetivamente com o computador, na década de 1980, ela teve como precursores o *Memex* e o *Xanadu*, sistemas idealizados ainda nos anos de 1940 e 1960, respectivamente (LÉVY, 1993; LONGHI, 2000; SANTAELLA, 2003; SCOLARI, 2008).

Em 1945, Vannevar Bush³⁷ escreveu o artigo *As we may think*. O texto trazia a ideia de um sistema de arquivamento, disponibilização e organização de informações, que teria a função de “mecanizar a classificação e a seleção por associação paralelamente ao princípio da indexação clássica” (LÉVY, 1993, p. 28). A ideia era que esse sistema, chamado de *Memex* (*Memory Extended*), funcionasse por associação, assim como, a mente humana. Até então os sistemas funcionavam por hierarquia. O objetivo era ajudar no armazenamento e na coleta de dados, dessa forma, o sistema serviria como uma memória auxiliar dos cientistas estadunidenses. “A essência do *Memex* não estava tanto nos conteúdos textuais, mas nos links por associação que os usuários poderiam realizar unindo documentos entre si” (SCOLARI, 2008, p. 84, tradução nossa)³⁸.

O *Memex* trazia uma nova concepção de texto, a partir da possibilidade de unir em um único sistema de informação a leitura e a escrita. No *Memex* “a palavra texto significa: a) as unidades individuais de leitura que tradicionalmente constituem a ‘obra’; b) tais obras inteiras; c)

³⁷Vannevar Bush era físico e matemático. Na década de 1930 criou a calculadora analógica ultra-rápida, e em 1945 – época do artigo - chefiava o órgão responsável por coordenar o esforço de guerra dos cientistas americanos no governo Roosevelt (LÉVY, 1993).

³⁸No original: “*La esencia del Memex no estaba tanto en sus contenidos textuales sino en los enlaces por asociación que el usuario podía realizar uniendo documentos entre sí*” (SCOLARI, 2008, p. 84).

conjuntos de documentos criados com trajetos; d) os mesmos trajetos sem documentos acompanhantes” (LONGHI, 2000, p. 28).

Por conta da falta de tecnologia na época, o *Memex* não saiu do papel, mas é considerado o embrião do sistema de hipertexto (LONGHI, 2000). Foi somente na década de 1960, quando as pesquisas na área da tecnologia da informação e da comunicação já se apresentavam mais avançadas, que foram construídos os primeiros sistemas inspirados no *Memex*. Foi nesse período que Douglas Engelbart tentou implementar tais ideias a partir do NLS – *On Line System*, um sistema no qual poderiam ser armazenados documentos e relatórios e que “suportasse planejamento e comunicação, em uma espécie de ‘ambiente’ hipertextual” (LONGHI, 2000, p. 29). Ainda durante os anos 1960, partindo da concepção de Vannevar Bush, Theodore Nelson cunhou o termo hipertexto “para exprimir a ideia de escrita/leitura não linear em um sistema de informática” (LÉVY, 1993, p. 29) e criou o *Xanadu*, um sistema de arquivamento e informação que funcionaria como um grande arquivo virtual literário, de publicação hipertextual, universal e instantânea. Onde os usuários poderiam se interconectar, escrever, interagir e comentar o conteúdo disponibilizado na rede (LÉVY, 1993; LONGHI, 2000). Em 1965, durante uma conferência intitulada *Computers, Creativity, and the Nature of the Written Word*, Nelson definiu pela primeira vez a palavra hipertexto:

Com a memória do computador, não é necessário impor uma seqüência ao material e, em vez de memorizar simplesmente os materiais na ordem de chegada ou na ordem em que foram listados, será possível criar estruturas gerais de maior complexidade. Estas podem ter, por exemplo, a ramificação para diferentes direções. Podemos chamar <<hipertextos>> a estas estruturas complexas não sequenciais (NELSON, 1992a, p. 180 *apud* SCOLARI, 2008, p. 86, tradução nossa)³⁹.

³⁹ No original: “Con la memorización del ordenador no es necesario imponer una secuencia al material y, en vez de memorizar simplemente los materiales en el orden de llegada o en el orden en que fueron anotados, será posible crear estructuras generales de mayor complejidad. Éstas pueden tener, por ejemplo, ramificaciones hacia distintas direcciones. Podemos llamar <<hipertextos>> a estas estructuras complejas no secuenciales” (NELSON, 1992a, p. 180 *apud* SCOLARI, 2008, p. 86).

Para Landow (1997 *apud* LONGHI, 2000, p. 25), o hipertexto é um “meio de informação que liga dados em forma verbal e não-verbal” e permite leitura de forma multiseqüencial.

O hipertexto, segundo Lévy (1993), consiste em fragmentos, partes, módulos de textos que se ligam a outros, que ajudam a completar a informação:

Um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequencias sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens da informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular” (LÉVY, 1993, p.33).

Ainda de acordo com o autor “navegar em um hipertexto significa, portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira” (LÉVY, 1993, p.33). O hipertexto abrange além da comunicação, processos sócio-técnicos e vários outros fenômenos. À vista disso, o autor propõe seis princípios para caracterizar o hipertexto, que são (LÉVY, 1993, p. 25-26):

–Princípio de metamorfose: pois está em constante construção e renegociação. Os atores dessa rede (humanos, palavras, imagens, traços de imagens ou de contextos, objetos técnicos, componentes desses objetos, etc.) são os responsáveis pela extensão, composição e desenho da rede hipertextual.

–Princípio de heterogeneidade: a rede é composta por conexões e nós heterogêneos que reúnem informações em vários formatos (gerando mensagens multimídias, multimodais, analógicas, digitais, etc). A partir de um processo sócio-técnico podem ser feitos todos os tipos de associação entre pessoas, grupos, artefatos, todos os elementos desta rede e forças naturais de vários tamanhos.

–Princípio de multiplicidade e de encaixe das escalas: sua organização é “fractal”, desta forma, qualquer nó ou conexão pode ser considerado como sendo composto por toda uma rede e assim, indefinidamente.

–Princípio de exterioridade: por não possuir uma unidade orgânica e nem motor interno, o crescimento e a diminuição, a composição e a recomposição da rede hipertextual dependem de um exterior indeterminado,

como: adição de novos elementos, conexões com outras redes, excitação de elementos terminais (captadores), etc.

–Princípio de topologia: as ações se dão por topologia, pois tudo funciona por proximidade. Tudo o que se move deve usar a rede da forma que ela se encontra, uma vez que ela não está no espaço, mas é o próprio espaço.

–Princípio de mobilidade de centros: pois não há um centro, mas sim vários pontos centrais que são móveis e instáveis, e que trazem uma infinidade de ramificações que podem se transformar em outros centros.

Segundo Longhi (2000, p. 30), o hipertexto é um tipo de texto digital, com as seguintes características: “a escrita e a leitura não-sequencial, a interatividade possibilitada pelo meio digital e a existência de elos de ligação (links) – textuais ou não”. De acordo com a autora, a hipermídia pode ser considerada uma evolução natural do conceito de hipertexto: “que teria as mesmas funções do hipertexto, porém, com a possibilidade de inclusão da informação sonora e visual” (LONGHI, 2000, p. 22).

Nesse sentido, para Santaella (2003), a hipermídia seria uma expansão do hipertexto, que adota a mesma estrutura, mas oferece a possibilidade do usuário, além de navegar livremente por textos, em uma leitura não linear, ter acesso a fotos, ilustrações, animações, videocliques, arquivos sonoros e de vídeo. É um dispositivo tecnológico que une recursos do hipertexto e da multimídia: “uma nova forma de mídia que utiliza o poder do computador para arquivar, recuperar e distribuir informação na forma de figuras gráficas, texto, animação, áudio, vídeos, e mesmo mundos virtuais dinâmicos” (SANTAELLA, 2003, p. 93). Segundo a autora, a hipermídia é considerada uma linguagem, que pode ser definida a partir de quatro características fundamentais (SANTAELLA, 2003, 2004):

–Hibridização de linguagens⁴⁰: também chamada de “convergência das mídias”, pela autora, é a capacidade de unir várias mídias (textos, imagens fixas e animadas, vídeos, sons) que convergem em uma só.

–Capacidade de armazenamento de informações: devido a sua estrutura não sequencial e multidimensional, o leitor pode unir, separar e

⁴⁰ Em relação à hibridação de conteúdos, Scolari (2008, p. 104) os coloca como os responsáveis pela contaminação das linguagens entre si. Segundo o autor, a multimídia ou a convergência retórica ocorre quando as linguagens começam a interagir entre si, emergindo espaços híbridos que podem dar origem a novas formas de comunicação. Não sendo mais a simples união de meios em uma única tela.

criar inúmeras versões virtuais de um mesmo documento hipertextual a partir de ações associativas e interativas.

–Cartograma navegacional: por ser constituída de partes e fragmentos de textos, a hipermídia presume a criação de roteiros e programas que guiam o leitor no processo de navegação, permitindo buscas, descobertas e escolhas ao longo da rede.

–Linguagem eminentemente interativa: uma vez que ao final de cada tela é preciso escolher para onde seguir, o usuário é quem determina o que será visto e em qual ordem.

Larrondo Ureta (2009) traz o conceito para o jornalismo. Ela usa o termo hipertexto jornalístico para definir: uma escrita inacabada e composta de múltiplas lexias que multiplicam a produção de sentido e introduzem elementos de ruptura na unidade textual estabelecida pelo autor; o discurso hipernarrativo polifônico: autor + leitor-autor e os novos parâmetros de temporalidade e espacialidade da escrita e da leitura. Segundo a autora, com o hipertexto, a informação jornalística deixa de ter uma estrutura central, hierarquia e linear, passando a não linear e composta por nós, nexos ou redes.

O uso de hipertextos era bastante restrito até o surgimento do computador pessoal e da criação da web⁴¹, na década de 1980 (LONGHI, 2000). No início dos anos 1990, Lévy contextualizou o tipo de hipertextos que existiam até então: “sistemas de porte modesto, voltados para domínios bem particulares, como a edição de obras de característica enciclopédica em CD_ROM (o *compact disc* digital), o aprendizado e diversos programas de auxílio ao trabalho coletivo” (LÉVY, 1993, p. 30).

Esse sistema de linguagem começou a se popularizar no Brasil a partir da chegada da internet comercial em 1994. Quase uma década depois, em 2003, Santaella analisa os sistemas hipermídia da época: “com a tecnologia atual, seja ele um cd-rom multimídia, ou a www, ou um mundo virtual, nos dirigimos o ponteiro do *mouse* e clicamos em uma conexão iluminada” (SANTAELLA, 2003, p. 93).

Passadas duas décadas, hoje o hipertexto/hipermídia faz parte de todos os dispositivos digitais de comunicação, podendo ser usado não só em computadores e notebooks, mas também em celulares, *tablets*, etc. Em alguns casos, o mouse já não se faz necessário, visto o surgimento de

⁴¹A web, conhecida também como www, é a parte da Internet que permite a visualização das informações. É ela que disponibiliza e transmite dados em hipermídia (compostos por textos, sons, imagens, etc).

tecnologias que permitem a navegação na rede a partir de telas sensíveis ao toque, denominadas como o *touchscreen*.

No atual cenário do jornalismo convergente, ainda estão se configurando formatos de linguagem específicos para os novos dispositivos digitais (celulares, *tablets*, etc). As redes sociais na internet fazem parte desse processo, como um dos novos espaços para a circulação de notícias que podem ser acessadas por meio de todos esses dispositivos digitais.

Diante deste panorama, o segundo capítulo aprofundará a discussão sobre o uso de sites de redes sociais na internet pelo jornalismo.

CAPÍTULO 2 - REDES SOCIAIS NA INTERNET: NOVOS ESPAÇOS E FORMAS DE CIRCULAÇÃO DA NOTÍCIA

A notícia atualmente alarga a sua concepção enquanto especialidade profissional – posto que não é mais campo exclusivo de jornalistas (vide o fenômeno dos blogs e dos centros de mídia independente), enquanto formas simbólicas e de consumo social (vide a pletera de dispositivos e configurações assumidas de se consumir notícia) e a permanente circularidade, surgindo em ciclos cada vez mais rápidos, sendo comentada, retrabalhada e processada em uma dinâmica social (SILVA JÚNIOR, 2008, p. 56).

A facilidade em se publicar, comentar e distribuir informações nos sites de redes sociais na internet marca o atual momento do jornalismo. Diferentemente da época de ouro do jornalismo impresso, quando os editores possuíam grande poder sobre a sociedade, com a emergência das redes sociais esse poder se dispersa e é dividido com seus usuários. Segundo Shirky (2011, p. 45), “publicar costumava ser algo que precisávamos pedir permissão para fazer; as pessoas a quem precisávamos pedir essa permissão eram os editores. Não é mais assim”, visto que os editores deixaram de ser a “barreira entre textos públicos e privados.”

Se de um lado o modelo padrão de comunicação estabelecido desde a institucionalização do jornalismo mudou e agora conta, também, com os usuários das redes que produzem, comentam e distribuem informações. De outro, as organizações noticiosas têm se apropriado desses espaços e retrabalhado essa “cultura participativa” (JENKINS, 2009; SHIRKY, 2011; JENKINS; FORD; GREEN, 2013) a seu favor. Assim, a circulação da notícia tem seu valor potencializado ao contar com o público como filtro e reverberador de conteúdo. Como afirmam Jenkins, Ford e Green (2013), no atual cenário se o conteúdo não circular, ele está morto.

Neste sentido, pesquisas apontam o aumento da prática de comentar e compartilhar artigos nas redes sociais na internet. Segundo o *The State of the News Media 2013*, as pessoas dão mais atenção às notícias indicadas por amigos ou familiares. Dessa forma, 72% dos estadunidenses entrevistados afirmam que a maneira mais comum de se informar é a partir das conversas por telefone ou pessoalmente. Contudo, os sites de redes sociais têm desempenhado um papel crescente na indicação de informações.

Segundo a pesquisa, são responsáveis por 15% das recomendações. Quando se considera o público entre 18 e 25 anos, esse número aumenta para quase 25%.

O Brasil tem sido apontado como um dos países com maior participação nos sites de redes sociais, o que reflete também no consumo e na indicação de conteúdos de cunho noticioso. De acordo com o relatório do *Reuters Institute Digital News Report 2013*, 51% dos brasileiros usam esses espaços como fonte de informação⁴². Neste sentido, os sites de redes sociais já se apresentam entre os cinco principais meios de informação para 60% da amostra. Quando o assunto é participação, 44% afirmam compartilhar ao menos uma notícia por semana através de algum site de rede social e 32% fazem isso por e-mail. Segundo a pesquisa, essa prática é mais comum entre os usuários mais jovens.

Neste cenário, o valor da notícia enquanto produto jornalístico se amplia e se potencializa, ganhando uma dinâmica que envolve organizações jornalísticas, os atores das redes e suas ferramentas, ao mesmo tempo que circulação, consumo e recirculação passam a ocorrer em um mesmo canal e de forma mais participativa.

2.1 REDES SOCIAIS SOB A PERSPECTIVA DA TEORIA ATOR-REDE

As ferramentas de comunicação mediada por computador (CMC) permitem a expressão e a sociabilização das pessoas entre si. Essas interações deixam rastros na internet, os quais possibilitam a identificação dos padrões de conexões e a visualização das redes sociais formadas (RECUERO, 2009a, p. 24).

Inicialmente, é importante destacarmos a diferença entre as redes sociais formadas por multidões humanas e as ferramentas usadas por esses grupos para comunicação no ciberespaço. Como coloca Recuero (2012, p. 19-20):

Vemos a rede social como o grupo de atores que utiliza determinadas ferramentas para publicar suas conexões e interagir. Assim, o Orkut ou o Facebook não são rede social, mas, sim, o espaço técnico que proporciona a emergência dessas redes. As redes sociais, desse modo, não são pré-construídas pelas ferramentas, e, sim, apropriadas pelos atores sociais

⁴² Os dados se baseiam na população urbana do Brasil.

que lhes conferem sentido e que as adaptam para suas práticas sociais.

Por tanto, as redes sociais são formadas pelos atores e suas conexões (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSE, 1999 *apud* RECUERO, 2009a, p. 24), onde os atores são representações de pessoas, instituições ou grupos e as conexões são constituídas por interações. Desta forma, “as redes sociais ficam explícitas no ambiente do ciberespaço através das interações que são construídas e negociadas entre os interagentes” (RECUERO, 2012, p. 128). Um perfil no Twitter ou no Facebook pode ser considerado exemplo de ator na rede, assim como os links, em alguns casos: “em comentários de *weblogs*, por exemplo, muitos indivíduos colocam como endereço seu *blog*, embora assinem com variações de seu nome ou apelido. Nesse caso, o blogueiro é identificado pelos demais através do link para seu *blog*” (RECUERO, 2009a, p. 28). Enquanto que um comentário em um perfil do Facebook ou um *retweet* no Twitter pode ser tido como exemplo de uma conexão.

Estudos sobre as redes sociais na internet têm se baseado na Teoria Ator-Rede (TAR)⁴³ para explicar as associações e as interações que ocorrem nesses locais, considerando tanto os participantes humanos como os não humanos. Entretanto, antes de avançarmos na discussão sobre as redes sociais na internet e as apropriações desses espaços pelo jornalismo, é importante entendermos a TAR e sua aplicação às RSIs.

Tendo como um dos principais autores o francês Bruno Latour, a Teoria Ator-Rede surgiu na década de 1980, a partir “da necessidade de uma nova teoria social ajustada aos estudos de ciência e tecnologia” (LATOURE, 2012, p. 29). Latour criticava a “sociologia do social” por estudar as questões sociais a partir conceitos preconcebidos, então propôs “sociologia das associações”, também chamada de Teoria Ator-Rede.

Na concepção da TAR, o social é “o movimento provisório de associações novas” (LATOURE, 2012, p. 341), ou ainda, “o nome de um tipo de associação momentânea caracterizada pelo modo como se aglutina assumindo novas formas” (LATOURE, 2012, p. 100). O autor considera que essas associações são formadas não somente por humanos, mas também por sujeitos não humanos. Tais sujeitos segundo Santaella e Lemos (2010, p. 38) podem ser “inscrições (qualquer coisa escrita), artefatos técnicos, entidades sob estudo, conceitos, organizações, profissões, dinheiro etc”. André Lemos resume o significado desta teoria: “a TAR busca identificar

⁴³ *Actor-Network Theory* (ANT)

as mediações que se estabelecem na associação entre atores humanos e não humanos. Para a TAR, o social é o que resulta dessas associações” (LEMOS, 2013, p. 01-02).

A compreensão do que é um ator é ampliada na Teoria Ator-Rede. A expressão, que vem do teatro, quando usada “significa que jamais fica claro quem ou o quê está atuando quando as pessoas atuam, pois o ator, no palco, nunca está sozinho ao atuar” (LATOUR, 2012, p. 75). Trazida para a TAR, os atores passam a ser também todas as entidades não-humanas que podem fazer parte das ações: “Eles precisam ser *atores* [...] e não meras projeções simbólicas” (LATOUR, 2012, p. 29). Pois segundo a Teoria Ator-Rede:

Além de ‘determinar’ e servir de ‘pano de fundo’ para a ação humana, as coisas precisam autorizar, permitir, conceder, estimular, ensejar, influenciar, interromper, possibilitar, proibir etc. A ANT não alega, sem base, que os objetos fazem coisas ‘no lugar’ dos atores humanos: diz apenas que nenhuma ciência do social pode existir se a questão de o quê e quem participa da ação não for logo de início plenamente explorada, embora isso signifique descartar elementos que, à falta de termo melhor, chamaríamos de *não humanos*. [...] O projeto da ANT cifra-se em ampliar a lista e modificar as formas e figuras os participantes reunidos, esboçando uma maneira de fazê-los agir como um todo durável” (LATOUR, 2012, p. 109).

Assim, para evitar confusões, a visão de ator é expandida na TAR, sendo eleito o termo *actante*⁴⁴ para denominar “aquele que desempenha o papel de agir” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 34), os quais podem ser agentes humanos e não humanos. Os *actantes* são responsáveis pelo andamento das ações, portanto devem ser entendidos como “um nó, uma ligadura, um conglomerado de muitos e surpreendentes conjuntos de funções que só podem ser desemaranhados aos poucos” (LATOUR, 2012, p. 72).

Neste sentido, Latour classifica os tipos de ações dos *actantes* (as associações) como intermediários e mediadores. No primeiro caso, diz respeito a “aquilo que transporta significado ou força sem transformá-los: definir o que entra já define o que sai” (LATOUR, 2012, p. 64). No segundo caso, os mediadores:

⁴⁴ Da semiótica de A. J. Greimas (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 33)

Não podem ser contados como apenas um, eles podem valer por um, por nenhuma, por várias ou por uma infinidade. O que entra neles nunca define exatamente o que sai; sua especificidade precisa ser levada em conta todas as vezes. Os mediadores transformam, traduzem, distorcem e modificam o significado ou os elementos que supostamente veiculam. Não importa quão *complicado* seja um intermediário, ele deve, para todos os propósitos práticos, ser considerado como uma unidade – ou nada, pois é fácil esquecê-lo. Um mediador, apesar de sua aparência simples, pode se revelar *complexo* e arrastar-nos em muitas direções que modificarão os relatos contraditórios atribuídos ao seu papel (LATOUR, 2012, p. 65).

Entendido o que são os atores, no caso *actantes*, vamos agora esclarecer o que é rede segundo a TAR. Destacamos que o conceito usado por Latour não diz respeito às redes no sentido técnico (rede ferroviária, de metrô ou de telefone), nem às redes de computadores, nem às redes sociais (LEMOS, 2013; SANTAELLA; LEMOS, 2010). Refere-se à rede formada a partir das ações dos atores, humanos e não humanos, que atuam como mediadores e podem transformar o curso das ações. Ela é descrita por Latour (2012) como o relato de uma ação, o qual narra a história de como se deram essas ações, conexões e mediações. De maneira que essa rede seria o relato de:

Uma série de ações em que cada participante é tratado como um mediador completo. [...] um bom relato ANT é uma narrativa, uma descrição ou uma proposição na qual todos os atores *fazem alguma coisa* e não ficam apenas observando. Em vez de simplesmente transportar efeitos sem transformá-los, cada um dos pontos no texto pode se tornar uma encruzilhada, um evento ou a origem de uma nova translação. Tão logo sejam tratados, não como intermediários, mas como mediadores, os atores tornam visível ao leitor o movimento do social. Assim, graças às inúmeras invenções textuais, o social pode se tornar de novo uma entidade circulante não mais compostas dos velhos elementos que antes

eram vistos como parte da sociedade (LATOURE, 2012, p. 189).

Segundo Lemos (2013, p. 11-12): “a rede é assim o que se forma nas mediações. Ela é mobilidade das associações e se faz e se desfaz a todo momento. [...] está sempre se fazendo e se desfazendo, sendo móvel, rizomática, sempre aberta”.

Por conseguinte, ressaltamos a importância dada à expressão “ator-rede”, com o uso do hífen unindo ator à rede. Visto que “a relação inseparável entre ator e rede emerge a partir das associações mantidas naquele momento, das transformações criadas a partir da afetação entre os atores” (PRIMO, 2012, p. 630), onde a rede é originada das associações dos atores. Por isso, na TAR, as duas palavras sempre são ligadas pelo hífen.

Para elucidar o uso da Teoria Ator-Rede nos estudos de internet, Lemos (2013) esclarece que a rede de computadores possui duas dimensões. A primeira é tida apenas como um espaço ou uma infraestrutura. A segunda refere-se ao movimento dos *actantes*. É exatamente essa outra dimensão, da “rede como associação de humanos e não humanos, e que se realiza efetivamente, que deixa rastros” (LEMONS, 2013, p. 11-12) que é valorizada pela TAR. Neste caso, o autor exemplifica com o uso do Twitter, que pode ser revolucionário ou não, dependendo do contexto, visto que a essência não está no objeto, mas nas associações realizadas em um determinado tempo e espaço (LEMONS, 2013, p. 12).

Ainda segundo Lemos, a cibercultura é uma área de interesse para os estudos da Teoria Ator-Rede, por ser “um campo privilegiado de análise da relação de mediadores humanos e não humanos, e por suas ações deixarem rastros (digitais, materiais) cada vez mais visíveis” (LEMONS, 2013, p. 10-11). Desta forma, a TAR pode auxiliar nas pesquisas relacionadas à “sociabilidade online, análise dos rastros digitais deixados em diversas ações na internet, as mídias locativas, o corpo e a subjetividade, as interfaces e interações nos dispositivos móveis, a arte, o ciberativismo, o governo eletrônico, os games, a inclusão digital e a IoT” (LEMONS, 2013, p. 10-11).

Santaella e Lemos (2010) se apoiam na Teoria Ator-Rede para compreender as associações ocorridas nas redes sociais na internet. De acordo com as autoras, a TAR “é uma teoria privilegiada na sua habilidade de trazer *insights* para se compreender a tumultuada complexidade das RSIs” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 48), visto que a Teoria Ator-Rede não está centrada apenas no fator humano, nem de linguagem, e tampouco na prática, mas está atenta a essas esferas e outras, ao mesmo tempo:

Parece estar plenamente preparada para dar conta das múltiplas entidades ou *actantes*, sem quaisquer morfismos específicos, quer sejam artefatos, tecnologias, programas, códigos, inscrições, humanos, dispositivos, plataformas, discursos que movem e são movidos nas RSIs (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 48).

As redes sociais na internet “envolvem os humanos e seus discursos, suas demandas, suas cacofonias, seus ecos e reverberações”, colocando “em ação uma heterogeneidade de entidades de que as conversas e trocas de indivíduo a indivíduo são apenas uma superfície visível que a TAR pode transformar em dizível” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 48). Por isso, as autoras defendem ser interessante a aplicação da Teoria Ator-Rede nos estudos de RSIs.

A TAR é usada por Primo (2011, 2012) para explicar tanto as redes sociais na internet⁴⁵ como o próprio jornalismo. Segundo o autor, espaços como blogs e perfis em sites de redes sociais, seja no Twitter ou no Facebook, não são “meros ‘intermediários’ que simplesmente registram e transmitem informações” (PRIMO, 2012, p. 633). Segundo a TAR, eles são tidos como “mediadores”, uma vez que podem modificar as associações. Assim, uma conversa entre colegas de trabalho seria diferente se ocorresse via e-mail (que seria privada) ou via twitter ou via comentários em um blog (que seria pública), exemplifica Primo (2012), afirmando que “a mídia nestes casos não é um mero condutor de dados” (PRIMO, 2012, p. 633).

Tomando o princípio da Teoria Ator-Rede, que tem não humanos como *actantes*, Primo (2012, p. 633) critica os estudos que veem as mídias sociais “como meros intermediários, sistemas puros de registro e distribuição de mensagens multimídia”, e demonstra como o Facebook, enquanto programa, pode alterar as associações que ocorrem dentro da própria rede social. No caso, filtrando e participando das ações:

A interface do Facebook faz diferença nas associações enquanto elas lá ocorrem. E mais do que isso, conforme mostra Pariser (2011), os algoritmos utilizados por esse site de rede social (de forma semelhante ao que faz o Google Search) filtram o que

⁴⁵ O autor utiliza a expressão mídias sociais

supõem ser mais relevante para a pessoa que lá navega — segundo impõe os parâmetros de sua programação e conforme interações registradas anteriormente. Ou seja, o Facebook precisa ser percebido pelo investigador como um mediador, não apenas pelas *affordances* de sua interface, que canalizam as ações dos donos de cada perfil (viabilizando, bloqueando ou até mesmo atrapalhando certas intervenções), mas também pelas informações que decide exibir. E, mais assustadoramente, aquilo que esconde. [...] Com alguma frequência alguém fica surpreso pelo fato de pessoas distantes de seu círculo de amizades terem acesso a posts que “curtiu” e informações que compartilhou. Da mesma forma, mesmo que procure limitar o acesso a suas fotos e escolher com cuidado aquelas que publica, assim que seja “tagueado” em foto publicada por outra pessoa, tal foto passa a ser acessível àqueles que visitam seu perfil (PRIMO, 2012, p. 633-634).

Logo, os usuários da rede, assim como os sites de redes sociais e seus perfis, os botões como o “*retweet*” no Twitter ou o “curtir” e no Facebook podem ser considerados como exemplos de *actantes*. Segundo Santaella e Lemos (2010, p. 52), os dispositivos móveis também podem ser considerados como *actantes*, uma vez que “permitem o contato contínuo, ininterrupto, dos atores entre si na rede, pois seus pontos de entrada e saída são eles mesmos móveis, e por consequência, permanentemente abertos”. Possibilitando assim, a constante copresença dos atores, que se movimentam de forma autônoma no espaço.

Ao empregar a Teoria Ator-Rede no jornalismo, Primo (2011, 2012) traz Plesner (2009), que é tida como uma das primeiras pesquisadoras a adotar a TAR nos estudos de mídia e jornalismo. Segundo a autora, quando nós temos um grupo de seres humanos (um editor, um jornalista, uma fonte) pode parecer que é um conjunto de relações sociais - mas não devemos esquecer que a sua associação depende e inclui (por exemplo) e-mails, reuniões editoriais, café, textos e hardware do computador. Assim, não podemos desconsiderar o uso do telefone, do e-mail, dos buscadores para a obtenção de informações e de contato com as fontes. Neste sentido, esses e outros *actantes* não humanos podem ser considerados como mediadores que podem alterar todo o percurso do processo da construção de uma notícia (PRIMO, 2011).

No caso da dinâmica da notícia nas redes sociais, entendemos que o Twitter e o Facebook não podem ser tidos apenas como condutores de informação, uma vez que a forma e o conteúdo da postagem nesses espaços, assim como as maneiras que as publicações circulam e recirculam, também estão relacionados às particularidades e às especificidades da ferramenta, o que discutiremos mais detalhadamente no quarto capítulo.

Desta forma, entendendo que as redes (neste caso as redes sociais na internet) são formadas pelos *actantes*⁴⁶ e suas conexões, vamos agora definir os locais onde ocorrem essas associações.

2.2 SITES DE REDES SOCIAIS E PARTICIPAÇÃO

A ideia de interação mediada por computador remonta da década de 1970. Contudo, Roward Rheingold foi um dos primeiros autores a escrever sobre essas novas formas de comunicação, a partir de sua experiência na WEEL - *Whole Earth 'Lectronic Link*, uma espécie de lista de discussão virtual que surgiu em meados da década de 1980 na Baía de São Francisco, nos Estados Unidos. Rheingold⁴⁷ propôs a definição de comunidade virtual:

É um grupo de pessoas que pode ou não pode se encontrar pessoalmente, e que trocam palavras e ideias, através da mediação dos quadros de avisos de computadores e redes. Como qualquer outra comunidade, também é um conjunto de pessoas que aderem a um certo contrato social, e que compartilham determinados interesses. Geralmente tem um foco local geograficamente definido, e muitas vezes tem uma conexão para um domínio muito maior (RHEINGOLD, 2008, p. 03, tradução nossa)⁴⁸.

⁴⁶ Vamos usar a palavra *actante* como uma ampliação da expressão atores, uma vez que compreende também os objetos.

⁴⁷ A definição de comunidades virtuais de Roward Rheingold é de 1993, no entanto, estamos usando um texto do autor sobre comunidades virtuais que foi publicado mais recentemente (2008).

⁴⁸ No original: “A virtual community is a group of people who may or may not meet one another face to face, and who exchange words and ideas through the mediation of computer bulletin boards and networks. Like any other community, it is also a collection of people who adhere to a certain (loose) social contract, and who share certain (eclectic) interests. It usually has a geographically local focus, and often has a connection to a much wider domain” (RHEINGOLD, 2008, p. 03).

Fragoso, Henn e Rebs (2008) sistematizaram os principais lugares on-line, onde ocorrem/ocorriam comunicação interpessoal no modo muitos usuários. Dentre os principais citados pelos autores estão: 1) O *Multi-User Dungeons* ou *Multi-User Dimensions* (MUD), que surgiu nos anos 1970 e foi considerado o primeiro ambiente on-line de interação; 2) O *Bulletin Board Systems* (BBSs), que foi liberado para o público em 1979; 3) O *Internet Relay Chat* (IRC), criado no final da década de 1980, foi o primeiro sistema de conversação sincrônica a alcançar maior popularidade; 4) Os *Social Network System* (sites de redes sociais) que serão definidos neste tópico; 5) Os *Multi-User Virtual Environments* (MUVEs) ou *Multi-User Online Games* (MOGs), que ficaram populares a partir dos anos 2000.

Assim, podemos dizer que o espaço técnico onde ocorrem as associações e as interações que estamos estudando são chamados de sites de redes sociais (RECUERO, 2009a, p. 102; BOYD; ELLISON, 2007). Eles são considerados *softwares* usados para a comunicação mediada por computador, tidos como uma categoria dos chamados *softwares sociais*, onde a “diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line” (RECUERO, 2009a, p.102-103). Nesse contexto, boyd⁴⁹ (2007) os classificou como um gênero de redes públicas, uma vez que as interações podem acontecer em outros espaços da internet, como o e-mail. Os sites de redes sociais são definidos como:

Serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista dos outros usuários com quem divide conexões, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site (BOYD; ELLISON, 2007, on-line, tradução nossa)⁵⁰.

⁴⁹ A grafia do nome da autora em citações é com a inicial minúscula.

⁵⁰ No original: “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site” (BOYD; ELLISON, 2007, on-line).

Segundo boyd e Elisson (2007), a maioria dos sites de redes sociais serve como base para a manutenção de redes sociais pré-existentes, ao mesmo tempo em que permitem a conexão de pessoas que não se conhecem, mas que têm interesses, opiniões políticas ou atividades comuns. Esses espaços variam de acordo com as ferramentas utilizadas, sendo possível, por exemplo, conectividade móvel, compartilhamento de foto e vídeos. Mas a espinha dorsal dos sites de rede social são os “perfis visíveis que exibem uma lista articulada dos seguidores que também são usuários do sistema” (BOYD; ELISSON, 2007, on-line, tradução nossa)⁵¹.

Ao fazer um perfil ou página em um site de rede social, o usuário precisa responder várias perguntas, como idade, localização, interesses. Normalmente, há uma imagem que identifica cada conta. A visibilidade de cada perfil depende das configurações desses sites, e algumas vezes, do próprio usuário, que pode deixar suas informações públicas ou não. Essa é uma das principais características que diferenciam esses espaços, segundo boyd e Elisson (2007).

Depois de cadastrados, os usuários podem adicionar outros perfis de conhecidos ou mesmo de pessoas ou organizações com as quais têm interesse em se conectar. A denominação das conexões varia de acordo com cada site, no Twitter, por exemplo, é “seguidores”, enquanto que no Facebook é “amigos”. Em alguns, a confirmação de amizade precisa ser bidirecional, no caso dos perfis do Facebook, já em outros não há a necessidade; esse laço pode ser unidirecional, como no Twitter e nas *fanpages* do Facebook. Entre os recursos oferecidos por esses sites também estão: comentários, envio de mensagens privadas, compartilhamentos (BOYD; ELISSON, 2007).

Assim, esses espaços possibilitam a manutenção das redes sociais de forma artificial, uma vez que: facilitam conexões sociais on-line entre centenas de atores, as quais não são desgastadas pelo tempo e pela falta de interações; são conexões abertas, ou seja, os usuários podem receber e enviar informações, mesmo que não estejam conectados em um determinado momento (RECUERO, 2012, p. 132). Essas são as duas grandes mudanças das redes sociais na internet: “por conta da presença desses sites, é muito mais rápido, simples e menos custoso difundir informações, espalhar ideias e conversar com os outros atores que estão geograficamente distantes” (RECUERO, 2012, p. 132). Para a autora os

⁵¹ No original: “*Their backbone consists of visible profiles that display an articulated list of friends who are also users of the system*” (BOYD; ELLISON, 2007, on-line).

diferentes sites de redes sociais “não necessariamente representam redes interdependentes entre si” (RECUERO, 2009a, p. 105), visto ser comum a utilização de vários sites de redes sociais por um mesmo usuário com diferentes finalidades. Essa afirmação é importante para percebermos, nesta dissertação, os usos que sites como o Twitter e o Facebook podem ter por jornais de referência, uma vez que eles se apropriam desses espaços, mas nem sempre os utilizam da mesma forma.

O primeiro espaço a reunir todas as características de um site de rede social foi o SixDegrees.com⁵², lançado em 1997, segundo Boyd e Ellison (2007). Até então já existiam locais com apenas uma ou outra dessas características, como sites de namoro, de comunidades, assim como lista de amigos para bate-papo como o ICQ⁵³ (BOYD; ELLISON, 2007). Naquela época as pessoas apenas começavam a entrar na internet, por isso, segundo as autoras, a maioria não tinha uma vasta rede de amigos e nem interesse em se conectar com estranhos. Entre os anos de 1997 e 2001, surgiram sites nos quais era possível criar perfis pessoais, profissionais e de namoro, identificar e adicionar perfis sem necessariamente precisar de uma confirmação. A partir de 2001, aparecem os sites de redes sociais com enfoque em negócios e carreira, como o LinkedIn e Friendster. De 2003 para cá, houve um aumento desses espaços. Impulsionados pela web 2.0, a maioria dos sites de redes sociais criada foca no conteúdo gerado pelo usuário e em recursos de compartilhamento como o Flickr (fotos) e YouTube (vídeo) (BOYD; ELLISON, 2007).

Os sites de redes sociais são chamados de redes sociais na internet por Santaella e Lemos (2010), que os definem como:

Plataformas-rebentos da web 2.0, que inaugurou a era das redes colaborativas, tais como wikipédias, *blogs*, *podcasts*, o Youtube, o Second life, o uso das *tags* (etiquetadas) para compartilhamento e intercâmbio de arquivos como no Del.icio.us e de fotos como no Flickr e as RSIs, entre elas o Orkut, My Space, Goowy, Hi5, Facebook e Twitter com sua agilidade para *microblogging*. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 07)

⁵² A rede fechou em 2000.

⁵³ O ICQ é um programa de comunicação instantânea. Criado em 1996, foi o pioneiro na Internet. A sigla "ICQ" é uma abreviação baseada na pronúncia das letras em inglês (I Seek You).

As autoras analisam a evolução desses espaços a partir das modalidades diferenciais de interação que evoluem a partir da penetração e da apropriação social (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 55). Assim, elas caracterizam as redes em monomodais 1.0, monomodais múltiplas 2.0 e multimodais 3.0:

Primeiramente, no início da segunda parte dessa década, realizou-se a possibilidade pioneira de interatividade em tempo real para redes socialmente configuradas (ICQ). Essa realização caracteriza as RSIs 1.0. Em seguida, o salto em direção às redes sociais 2.0 foi dado a partir do compartilhamento em rede social de arquivos, interesses etc. Entrávamos na era do Orkut, MySpace, LinkedIn etc. A partir de 2004, com a criação do Facebook, entramos na era das RSIs 3.0, caracterizadas pela integração com as outras redes e pelo uso generalizado de jogos sociais como o Farmville e Mafiawars, assim como aplicativos para a mobilidades (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 58).

As autoras destacam ainda a definição de Hornik (2005) para a evolução das redes sociais na internet: “a. Redes 1.0: coordenação em tempo real entre os usuários (ICQ e MSN); b. Redes 2.0: entretenimento, contatos profissionais, *marketing* social (Orkut e MySpace); c. Redes 3.0: aplicativos e mobilidade (Facebook, Twitter)” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 58).

Atualmente, as RSIs unem todas essas modalidades, sendo caracterizadas como espaços de colaboração, compartilhamento e intercâmbio de arquivos (SANTAELLA; LEMOS, 2010). Ainda segundo as autoras, esses espaços promovem a “comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 50), o que ocorre constantemente e de forma coletiva:

É a era dos *strem*s (fluxos), das correntezas vivas de informação que entrelaçam textos e *links*, recomendações, perguntas, declarações, ideias, posições e, por que não, também irrelevantâncias. Independentemente do tipo de informação que esteja sendo veiculada, o fluxo de informações é algo vivo,

estando permanentemente em movimento
(SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 62).

As redes sociais na internet vêm para mostrar que as pessoas querem se comunicar e estar junto, mesmo que em rede (SANTAELLA; LEMOS, 2010), visto que somos criaturas sociais. Nesse sentido, Shirky (2012) associa os seres humanos aos primatas, como chimpanzés e gorilas, para explicar que vamos mais além que eles na formação de grupos: “formamos grupos maiores, mais complexos, ordenados e duradouros e que, principalmente, transcendem laços de família para incluir categorias como amigos, vizinhos, colegas e por vezes até estranhos” (SHIRKY, 2012, p. 19). Dessa forma, temos habilidades sociais formadas por grande inteligência individual, o que nos torna diferentes de outras criaturas. Por isso, segundo Shirky (2012, p. 19), “essa combinação de inteligência pessoal e intuição social faz de nós os campeões incontestáveis do reino animal em matéria de flexibilidade de associação coletiva”.

Isso é importante para compreendermos as transformações que as tecnologias digitais têm causado à sociedade, uma vez que “estamos vivendo em meio a um extraordinário aumento de nossas capacidades de compartilhar, de cooperar uns com os outros e de empreender ações coletivas, tudo isso fora da estrutura de instituições e organizações tradicionais” (SHIRKY, 2012, p. 23). Nesse sentido, diferentemente do que ocorria nos anos 1990, em que as pessoas não faziam questão de ter uma vida on-line, atualmente elas não só o fazem, como estão cada vez mais conectadas. Segundo Shirky (2011), isso acontece porque antes as pessoas não estavam on-line, mas hoje “computadores e telefones cada vez mais computadorizados foram amplamente adotados, toda a noção de ciberespaço está começando a desaparecer” (SHIRKY, 2011, p. 37). Assim, a ideia de um mundo real e de um mundo virtual desvinculados tem sido ofuscada cada vez mais. Logo, “nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela” (SHIRKY, 2011, p. 37).

Nesse contexto, o conceito de participação ganha cada vez mais importância, uma vez que as redes sociais na internet facilitam e estimulam essa participação, ao mesmo tempo que produzem uma propriedade emergente à mente coletiva, denominada de ecologia cognitiva⁵⁴:

⁵⁴ Segundo Santaella e Lemos (2010, p. 25) o termo “ecologia cognitiva” tem o mesmo sentido de “inteligência coletiva” (Levy), assim como de “inteligência emergente” (Johnson), ‘coletivos inteligentes’ (Rheingold), ‘cérebro global’ (Heylighen), ‘sociedade da mente’ (Minsky), ‘inteligência conectiva’ (Kerckhove), ‘redes inteligentes’ (Barabasi), ‘pensamento coletivo’ (Nyíri)”.

Lembra a diversidade e a mistura entre razão, sentimento, desejo, vontade, afeto e o impulso para a participação, estar junto, cuja força brota do simples fato de que é bom estar junto, ainda mais quando o compartilhamento, a reciprocidade e a cumplicidade não têm outro destino ou finalidade a não ser o puro, singelo e radical prazer de estar junto (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 25-26).

De acordo com as autoras, a expressão ecologia cognitiva tem o mesmo significado que o conceito cunhado por LÉVY (1998, p. 28-29) de inteligência coletiva, que é “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”, e tem como base e objetivo o reconhecimento e o enriquecimento mútuo de pessoas. Jenkins (2009) aborda a expressão no contexto da cultura da convergência e da participação:

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe de alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência (JENKINS, 2009, p. 30).

As redes sociais na internet favorecem as ações colaborativas, transformando o ecossistema midiático e o modelo padrão de comunicação do século XX existentes desde a institucionalização do jornalismo, com produtores profissionais e consumidores amadores:

Passamos de um mundo com dois modelos diferentes de mídias - transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas - para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental (SHIRKY, 2011, p. 186).

A partir desse novo ecossistema midiático que abarca, além das

tradicionais organizações midiáticas, os usuários, agora considerados consumidores e produtores de conteúdo, surge o conceito de cultura participativa (JENKINS; FORD; GREEN, 2013; SHIRKY, 2011; JENKINS, 2009).

Se antes o público era visto como passivo, previsível, isolado e silencioso, hoje é tido como ativo, migratório, conectado socialmente e barulhento (JENKINS, 2009). Antes do século XX, uma parte da cultura era participativa (encontros locais, eventos e performances), mas não precisava de uma expressão para defini-la, segundo o Shirky (2011). Mas a desagregação da vida social foi tamanha no século XXI que agora temos a expressão “cultura participativa” para descrever o atual momento, em que “o simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica” (SHIRKY, 2011, p. 23).

A mídia é considerada por Shirky (2011, p. 25) um triatlo “com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar”. Porém, segundo o autor, até recentemente o único enfoque considerado era o consumo. No atual cenário, os sites de redes sociais favorecem a publicação, o comentário, o compartilhamento de informações e a produção coletiva de conteúdo. Neste sentido, segundo Shirky (2012), antes o sistema de comunicação contava com os editores que filtravam o que era publicado, agora qualquer um pode publicar, gerando uma infinidade de informações na rede, diariamente, o que impossibilita a filtragem por profissionais. Assim, “a amadorização em massa da publicação torna obrigatória a amadorização em massa da filtragem” (SHIRKY, 2012, p. 86)⁵⁵.

Este assunto é tema do novo livro de Jenkins com Ford e Green (2013), intitulado *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Para os autores, o conceito de cultura participativa

⁵⁵ Para Shirky (2012) existem três estágios de produção colaborativa de conteúdo: “O compartilhamento que é a atividade que menos exige dos participantes. [...] A cooperação que é o degrau seguinte na escada. Cooperar é mais difícil que simplesmente compartilhar porque exige que você mude seu comportamento para sincronizar-se com outras pessoas que estão mudando o delas para sincronizarem-se com você. [...] A produção colaborativa é uma forma mais dedicada de cooperação, pois aumenta a tensão entre os objetivos do indivíduo e do grupo. O princípio da produção colaborativa é simples: ninguém pode receber crédito individual pelo o que é criado, e o projeto não pode surgir sem a participação de muitos” (SHIRKY, 2012, p. 46-47).

evoluiu. Se, em 1992, quando cunhado por Jenkins se referia à “produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, inicialmente buscando uma maneira de diferenciar as atividades de fãs de outras formas de espectador” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 02, tradução nossa)⁵⁶. Atualmente, o termo diz respeito a “uma diversidade de grupos que dispõe de produção e distribuição da mídia para servir a interesses coletivos. Vários estudiosos têm vinculado considerações do fandom⁵⁷ em um discurso mais amplo sobre participação na e através da mídia” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 02, tradução nossa)⁵⁸.

Essa nova forma de circulação de conteúdo midiático que envolve o público consumidor, que se transforma também em produtor e filtro distribuidor de conteúdo, indica um modelo de cultura mais participativo, uma vez que as ferramentas permitem o envolvimento das pessoas, ao mesmo tempo em que elas querem compartilhar (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Assim, a união dessas novas práticas sociais e culturais relacionadas às novas tecnologias criam o que eles denominaram de cultura em rede (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 12).

Dessa forma, as audiências vêm se remodelando. No entanto, os autores atentam para o fato de que as pessoas não estão compartilhando apenas por conta das possibilidades oferecidas agora pelas tecnologias, mas sim porque elas já faziam através do boca a boca. Para Jenkins, Ford e Green (2013), é preciso entendermos as práticas culturais que são anteriores à essas tecnologias e que evoluem com ela:

Enquanto as novas ferramentas têm proliferado a maneira pela qual as pessoas podem difundir materiais, fazer recomendações boca a boca e partilhar conteúdos midiáticos é um impulso que há muito tempo conduz a forma como as pessoas interagem umas com as outras. Talvez nada seja mais humano do que compartilhar histórias, seja pelo fogo

⁵⁶ No original: “*The cultural production and social interactions of fan communities, initially seeking a way to differentiate the activities of fans from other forms of spectatorship*” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 02)

⁵⁷ Significa conjunto de fãs

⁵⁸ No original: “*A range of different groups deploying media production and distribution to serve their collective interests, as various scholars have linked considerations of fandom into a broader discourse about participation in and through media*” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 02)

ou pela "nuvem" (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 02-03, tradução nossa)⁵⁹

Recuero (2012, p. 17) considera que as práticas do boca a boca são reconfiguradas, tornando-se mais públicas e mais coletivas: “essas conversações têm novos formatos e são constantemente adaptadas e negociadas para acontecer dentro das limitações, possibilidades e características da ferramenta.”

O Twitter e o Facebook exemplificam tais sites de redes sociais multimodais (RSI 3.0) que, direta ou indiretamente, alteram este sistema.

2.2.1 Twitter

Foi criado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams como um projeto interno da empresa Odeo, em São Francisco – EUA. Inicialmente, era uma ferramenta para troca de mensagens SMS entre amigos, mas, em julho do mesmo ano, foi aberto ao público (ISRAEL, 2009 *apud* ZAGO, 2011).

É considerado um *microblog* (ORIHUELA, 2007; ZAGO, 2008; RECUERO, 2009a; SANTAELLA; LEMOS, 2010), visto que reúne características de blogs com redes sociais e mensagens instantâneas. O próprio Twitter se autodefine como “uma maneira nova e fácil de ver as últimas notícias e novidades sobre assuntos que lhe interessam”, e se compara com um jornal: “É como ter um jornal cujas manchetes são sempre interessantes - você poderá acompanhar o desenrolar dos acontecimentos, saber mais sobre temas e pessoas que são importantes para você e ficar sempre por dentro, tudo em tempo real”⁶⁰.

Desde o final de 2012, a frase de abertura do site de rede social é “Bem-vindo ao Twitter. Descubra o que está acontecendo, agora mesmo, com as pessoas e organizações que lhe interessam”. Quando surgiu, a pergunta era “O que você está fazendo”, sendo que em 2009 passou para “O que está acontecendo?”. Essas alterações podem ser consideradas um reflexo das mudanças que a ferramenta vem sofrendo ao longo desses sete

⁵⁹ No original: “While new tools have proliferated the means by which people can circulate material, word-of-mouth recommendations and the sharing of media content are impulses that have long driven how people interact with each other. Perhaps nothing is more human than sharing stories, whether by fire or by ‘cloud’” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 02-03).

⁶⁰ Informações obtidas na página sobre o Twitter, dentro do próprio site de rede social: Disponível em: <<https://twitter.com/about>>. Acesso em: 13 jun. 2013

anos de existência, causadas pelas apropriações de usuários comuns e organizações.

O Twitter permite a postagem de mensagens de até 140 caracteres, os *tweets*. Eles aparecem no histórico da página inicial de qualquer pessoa que siga quem publicou, na página do perfil e também no histórico da pessoa que postou. É possível adicionar imagens, vídeos e a localização da pessoa que está twittando (Geolocalização/Geotagging). No entanto, as imagens e os vídeos, normalmente, aparecem por meio de links que são incluídos e contabilizados nos 140 caracteres.

Por conta de recursos que são próprios dos blogs, como publicação de conteúdo em ordem cronológica inversa, interatividade e personalidade (ORIHUELA, 2007; RECUERO, 2003 *apud* ZAGO, 2008), o Twitter pode ser classificado como um blog simplificado.

Entre as principais características da ferramenta estão os textos curtos e a mobilidade dos usuários (ORIHUELA, 2007; ZAGO, 2008; RECUERO, 2009a, 2011; SANTAELLA; LEMOS, 2010). É interessante percebermos que o espaço máximo admitido entre as mensagens do Twitter e as de celular é o mesmo. Essa relação vem desde a origem da ferramenta, visto que o Twitter já surge com o objetivo de possibilitar atualizações a partir de dispositivos móveis, favorecendo o seu uso para a circulação de informações instantâneas e notificações em tempo real, sendo considerado o SMS da internet (SANTAELLA; LEMOS, 2010). O foco do Twitter, segundo Santaella e Lemos (2010, p. 67), está na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado pelos usuários.

O Twitter apresenta as três características definidas por Boyd e Ellison (2007) para sites de redes sociais na internet. Para criar uma conta, é preciso fazer um cadastro na página inicial do site, sendo necessário apenas possuir uma conta de e-mail ativa, informar o nome completo e criar uma senha. Após a criação do perfil, a pessoa indica um nome de usuário, seleciona uma imagem que a identificará no site de rede social e escolhe a aparência do perfil. Ainda nas configurações do perfil, é possível adicionar a localização do usuário e uma breve descrição pessoal (chamada de bio).

Ressaltamos que no Twitter os perfis são formados por seguidores (*followers*) e pessoas as quais você segue (*following*). Ou seja, não é algo mútuo, mas sim, unidirecional. Assim, uma pessoa pode seguir um determinado perfil, e não necessariamente, ser seguido por ele também, pois não há a necessidade de aprovar os seguidores, visto que por padrão, todas as contas do twitter são públicas. Contudo, é possível personalizá-las para privada. Nesse caso, só será possível seguir o perfil se o pedido de

aprovação for aceito pelo proprietário da conta. Os *tweets* e as menções serão vistos apenas pelos seguidores aprovados.

Os *tweets* podem ser replicados. São os chamados de *retweets*. Ocorre quando uma determinada mensagem é encaminhada aos seus seguidores, dando os créditos ao autor original. Ressaltamos que inicialmente não havia essa ferramenta. As pessoas digitavam “RT” no início da postagem para indicar que estavam postando uma publicação de outra conta. Como o uso do RT tornou-se constante pelos usuários, foi criada a opção *retweet*. A mensagem é semelhante a um *tweet* (com o nome do autor e usuário que postou), mas apresenta ainda o ícone de *retweet* e o nome do usuário que replicou.

É possível mencionar os usuários nos *tweets*. Para isso, basta incluir o sinal de @ na frente do nome de um usuário. Assim, uma menção é qualquer atualização que tenha @nomedeusuário no corpo do *tweet*. Destacamos que as respostas também são tidas como menções, visto que são realizadas a partir do botão “responder”, que fica ao lado do *tweet* e, normalmente, começam com @nomedeusuário.

Outra característica do Twitter como site de rede social é que possibilita o envio de mensagens privadas. São as chamadas mensagens diretas, conhecidas como MD ou DM. Ressaltamos que só é permitido enviar DM para os seguidores. O usuário também pode marcar um *tweet* como favorito para, por exemplo, lê-lo mais tarde. Bastando clicar no ícone de estrela ao lado da mensagem. O Twitter tem dois recursos que podem ser considerados próprios dele: a *hashtag* (#)⁶¹ e os Trending Topics (TTs).

A *hashtag* é “um indexador automático para outros fluxos coletivos, opiniões, etc” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 80), que funciona a partir de palavras-chave, como um espaço de envolvimento comunitário sobre um mesmo tema. O uso do símbolo sustenido (#) é uma forma de marcar um assunto para que as pessoas possam acompanhá-lo mais facilmente. O *Trending Topics* é uma lista atualizada em tempo real dos assuntos mais falados na rede social, que são determinados por um algoritmo⁶² (pode-se

⁶¹ Ressaltamos que a *hashtag* influenciou outras RSIs, visto que foi adotada e popularizada no site de rede social Instagram e, desde junho de 2012, também foi empregada no Facebook.

⁶² Segundo o próprio Twitter, “há cálculos que determinam os Assuntos do Momento e eles também são customizados para você, baseado em quem você segue e sua localização. Os cálculos identificam os assuntos que se tornaram imediatamente populares, ao invés de assuntos que já são populares há algum tempo ou diariamente, para ajudar a encontrar as “últimas notícias” de todo o mundo. Nós achamos que os

escolher o país ou a cidade que se quer ter informações ou personalizá-los e assim, receber os *tweets* com base na localização e nos seguidores do perfil). No Twitter é possível buscar os *tweets* que estão falando sobre um determinado assunto a partir de palavras-chave, que podem ser digitadas no espaço chamado “buscar”, no topo do site.

É importante percebermos que o uso de símbolos como o arroba (@) e o sustenido (#), que são originários da própria ferramenta, acabam por influenciar na linguagem das mensagens postadas.

Todas as mensagens postadas ficam visíveis no histórico ou *timeline*, uma lista, atualizada em tempo real, com todos os *tweets* das pessoas que um determinado perfil segue. A lista aparece na página inicial do usuário. No entanto, é possível criar listas para agrupar determinadas contas, e assim, o usuário pode ter acesso às informações postadas apenas por um determinado grupo de usuários. As informações do usuário e todos os *tweets* postados pelo mesmo ficam no perfil, que é chamado de início.

Desde o ano passado (2012), existem os *tweets* promovidos, mensagens pagas com o objetivo de promover um produto ou uma empresa. Eles aparecem na parte superior da página de resultados de pesquisa e, muitas vezes, na lista do *Trending Topics*.

No Brasil, o Twitter é a quarta rede social mais acessada depois do Facebook, do Youtube e Ask.fm, segundo levantamento da Serasa Experian divulgado em junho de 2013⁶³. São mais de 33,3 milhões contas registradas⁶⁴ no país, que é considerado o segundo com maior número de usuários no Twitter, atrás apenas dos Estados Unidos. No final de 2012, o site de rede social ultrapassou os 200 milhões de usuários ativos⁶⁵. Em dezembro de 2011,

assuntos do momento que captam as tendências e temas de discussão emergentes no Twitter são os mais interessantes”.

⁶³ Orkut perde posto de 3ª rede social mais popular. Estadão.com.br, São Paulo, 09 jul. 2013. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/link/orkut-perde-posto-de-3a-rede-social-mais-popular/>>. Acesso em: 09 jul. 2013.

⁶⁴ Twitter chega aos 7 anos com 40% de usuários que não tuítam. BBC Brasil, Brasília, 22 mar. 2013. Disponível em <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/03/130322_twitter_contas_inativas_rw.shtml>. Acesso em: 12 jun. 2013

⁶⁵ Twitter informa que possui mais de 200 milhões de usuários ativos. Brasil Econômico, 18 dez. 2012. Disponível em: <http://brasileconomico.ig.com.br/noticias/twitter-informa-que-possui-mais-de-200-milhoes-de-usuarios-ativos_126311.html>. Acesso em: 14 jul. 2013.

foram registrados 12.499 visitantes únicos por mês no Brasil, de acordo com os últimos dados divulgados pela ComScore⁶⁶ sobre o Twitter.

2.2.2 Facebook

Foi lançado em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, à época aluno da Universidade de Harvard, com o objetivo de focar apenas nos estudantes universitários. A rede social tornou-se pública a partir de 2006.

O Facebook permite postagens com texto (sem limite de caracteres), imagens⁶⁷, vídeos, áudios, links e localização. É possível também marcar os usuários nas publicações. Trata-se de um tipo de link: quando alguém é “marcado” significa que foi criado um link para o perfil desta pessoa. Assim, a publicação passa a ser vista por todas as pessoas que estão conectadas aos perfis marcados. No espaço onde são postadas as atualizações aparece a seguinte pergunta: “No que você está pensando?”. Segundo Santaella e Lemos (2010, p. 67), o Facebook tem um caráter mais privado, sendo caracterizado como um espaço que tem como foco a interação social entre os contatos pessoais.

Na plataforma, é possível ter dois tipos de conta, o perfil de usuários comuns, e as chamadas *fanpages*, que são páginas direcionadas a empresas, organizações e marcas. Ressaltamos que, inicialmente, era possível apenas a primeira opção, no entanto, com o sucesso do site de rede social foi criada a modalidade *fanpages*.

Para criar um perfil basta preencher um formulário digital na página inicial do próprio site de rede social com nome, data de nascimento, gênero, endereço de e-mail e escolher uma senha. O usuário já pode começar a usar o perfil informando apenas esses dados. Também é possível adicionar uma foto de perfil e de capa, além de informações sobre o local onde a pessoa já estudou e trabalhou, cidade onde mora e nasceu, religião, preferência

⁶⁶ Facebook Dispara na Liderança do Mercado de Redes Sociais Após um Ano de Enorme Crescimento. Comscore, São Paulo, 17 jan. 2012. Disponível em <http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market>. Acesso em: 9 Set. 2012

⁶⁷ Segundo Zuckerberg, cofundador e diretor-executivo da empresa, “os usuários antes priorizavam os textos. Hoje, cerca de 50% do conteúdo do site de relacionamentos está baseado em fotos e imagens”. In Facebook apresenta novo visual da rede social; nova versão valoriza fotos e *feeds* 'temáticos' de notícias. UOL, São Paulo, 07 mar. 2013. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/07/facebook-apresenta-novo-visual-da-rede-social-nova-versao-valoriza-fotos.htm>>. Acesso em: 14 jul. 2013.

política, idiomas e relacionamento afetivo. Há também um espaço para falar quem ele é e para colocar as citações favoritas. É possível marcar as pessoas da rede com as quais o dono do perfil tem algum vínculo (namorado, marido, mãe, pai, irmãos e primos), e adicionar filmes, programas de tv, músicas e livros favoritos. Há um espaço para álbuns de fotos, nos quais é possível marcar outros amigos da rede social e adicionar a localização (que vai para um mapa com todas as localizações marcadas do perfil).

Na linha do tempo, que é o perfil do usuário, é possível colocar fotos marcando momentos tidos como importantes pela ferramenta, como por exemplo: nascimento, colação, casamento. Todas essas informações fazem parte do perfil do usuário e ficam disponíveis no espaço “Sobre”.

No caso das *fanpages*, para criar uma página é preciso inicialmente escolher uma das opções: “negócios locais ou local”, “empresa, organização ou instituição”, “marca ou produto”, “artista, banda ou figura pública”, “entretenimento” ou “causa ou comunidade”. Se a pessoa já tiver uma conta na rede social, basta associá-la ou criar uma conta e a *fanpage* está criada. Depois é possível colocar uma descrição e uma foto de perfil e de capa para caracterizá-la. As páginas servem para que empresas, organizações e marcas compartilhem histórias e se conectem com as pessoas. Da mesma forma que os perfis, as páginas podem publicar histórias, promover eventos, adicionar aplicativos.

No Facebook, as conexões são chamadas de “amizades”. Os laços são bidirecionais, ou seja, ao enviar uma solicitação de amizade a outra pessoa precisa aceitar e, assim, as duas irão receber mutuamente suas atualizações. Desde 2011, há a possibilidade de receber as informações públicas de um determinado perfil sem precisar tê-lo como amigo na rede social. A conta precisa estar habilitada para a opção “seguir”, assim, é possível receber as informações públicas apenas clicando no botão “seguir” ou enviando uma solicitação de amizade. No caso das páginas, para criar uma conexão é preciso “curtir” a *fanpage*. Só assim, todas as atualizações serão recebidas por um determinado perfil. Neste caso, o laço é unidirecional.

Por padrão, todas as atualizações do Facebook são públicas. No *feed* de notícias de cada usuário aparecem todas as atualizações dos perfis e das *fanpages* com as quais tem conexões⁶⁸. Entretanto, nos últimos tempos a ferramenta tem investido nas configurações de privacidade. No caso dos

⁶⁸ Ressaltamos que o Facebook conta com os algoritmos os quais alteram as informações exibidas pelos usuários conforme as ações interativas de cada um.

perfis, é possível adicionar atualizações apenas para um grupo de pessoas ou excluir a visualização para uma conta ou grupo determinado. O contrário também é permitido, no caso, ser amigo de uma pessoa, mas escolher as atualizações que se deseja receber (todas, as mais recentes, as principais ou nenhuma).

Os usuários podem comentar, compartilhar e curtir as publicações. Segundo o próprio Facebook, o ato de curtir “é um modo fácil de dizer a essa pessoa que você gostou, sem deixar comentários”⁶⁹. Quanto à ferramenta “comentar”, este ano o site criou duas novas possibilidades: a primeira é o comentário em comentários de *fanpages*; e a segunda, a publicação de fotos em comentários, nesse caso, é permitido tanto em perfis como nas páginas. Além das postagens, os usuários podem enviar mensagens privadas para outros usuários, conversar por meio do bate-papo e até fazer chamada por vídeo.

Uma das principais características do Facebook é a mobilidade, uma vez que o acesso é possível a partir de dispositivos como celular e *tablet*. Em abril deste ano, foi lançada uma versão da ferramenta específica para celular: o “Home”. Um software que, segundo o próprio Facebook, foi “desenvolvido para colocar seus amigos acima de tudo”. O “Facebook Home”, juntamente com os aplicativos “Facebook para Android” e “Facebook Messenger”, permite habilitar recursos como: *feed* da capa, ícones de bate-papo, notificações e painel de aplicativos. A cada mês o Facebook divulga uma novidade. Entre as principais inovações de 2013 estão a busca social⁷⁰, as *hashtags*⁷¹, a postagem de fotos em comentários e o comentário em comentários nas *fanpages*.

Entre os aplicativos do Facebook, destacamos os plug-ins sociais. São ferramentas que podem ser usadas por outros sites para proporcionar experiências personalizadas e sociais aos usuários. Segundo o site de rede social, ao interagir com plug-ins sociais, as pessoas compartilham suas experiências fora do Facebook com amigos e outras pessoas do Facebook”. Desde 2007, os plug-ins sociais têm sido apropriados pelo jornalismo, segundo Longhi e Flores (2011). Inicialmente, o “Facebook Conect”

⁶⁹ Informações obtidas no próprio site de rede social. Disponível em <<https://www.facebook.com/help>>. Acesso em 13 jun, 2013.

⁷⁰ A busca social permite que os usuários pesquisem por pessoas, páginas, amigos, fotos e outros conteúdos, no entanto, os resultados são diferentes para cada pessoa, dependendo do conteúdo publicado por cada usuário.

⁷¹ As *hashtags* já eram populares em outras RSIs como o Twitter e o Instagram, mas só passaram a ser adotadas pelo Facebook em junho. A diferença, é que nesse site de rede social, elas buscam apenas as informações das contas de amigos e páginas curtidas.

permitia que os usuários fizessem login no website e, com isso, acompanhassem “o que seus contatos da rede recomendaram ou leram”, assim como publicassem links do próprio website (LONGHI; FLORES, 2011). A partir de 2011, foi criado o “Social Reader”, um aplicativo que compartilha automaticamente para os seguidores de um determinado usuário os links dos últimos artigos lidos por ele, criando assim os “leitores sociais”. No Brasil, o aplicativo é usado por portais jornalísticos como o G1 e o Terra. É possível ainda publicar no Facebook a partir de outros sites de redes sociais, como o Twitter, o Instagram⁷² e o Foursquare.

No Brasil, o Facebook é o site de rede social mais acessado. O auge do seu crescimento foi em 2011 (192%). Em 2012, o aumento foi mais tímido, apenas 22% em relação ao ano anterior. No entanto, foram registrados quase 44 milhões de visitantes únicos em dezembro de 2012, segundo o relatório da *Comscore* de 2013⁷³. Dados divulgados pelo Facebook⁷⁴, apontam que o site de rede social atingiu a marca de um 1,11 bilhão de usuários ativos mensais em março de 2013. Deste total, 665 milhões usam a ferramenta diariamente. A quantidade de *fanpages* duplicou, de oito milhões em junho de 2012 para 16 milhões em maio de 2013. O acesso mensal por dispositivos móveis aumentou 54%, de 488 milhões em março de 2012 para 751 milhões em março de 2013. Entre junho de 2012 e maio de 2013 foram contabilizados mais de 7 milhões de postagens promovidas. No Facebook há publicidade a partir de banners, anúncios, histórias e postagens patrocinadas.

2.3 O JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Além de favorecer as conversações on-line, as redes sociais na internet também podem ser usadas para a difusão de informações (RECUERO, 2009b). Característica que tem sido cada vez mais apropriada pelo jornalismo, uma vez que elas podem complementar as práticas jornalísticas, sobretudo nas etapas de produção e de circulação da notícia. Neste sentido, Recuero (2009b, p. 07) propõe três tipos de relação entre as RSIs e o jornalismo: “a) redes sociais como fontes produtoras de

⁷² O Instagram foi comprado pelo Facebook em abril de 2012.

⁷³ 2013 Brazil Digital Future in Focus. Comscore, 15 mar. 2013. Disponível em: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus> Acesso em: 12. Jun. 2013

⁷⁴ Facebook's Growth In The Past Year. Facebook, 17 maio 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151908376951729&set=a.10151908376636729.1073741825.20531316728&type=1&theater>> Acesso em: 12. Jun. 2013

informação; b) redes sociais como filtros de informações ou como c) redes sociais espaços de reverberação dessas informações.”

Como temos discutido desde o primeiro capítulo, com esses novos espaços as organizações jornalísticas deixam de ter o controle do que é publicado e/ou chega ao conhecimento das pessoas, uma vez que as redes sociais on-line permitem que qualquer um publique na rede, podendo gerar mobilizações e conversações capazes de influenciar na pauta e no agendamento de notícias das organizações noticiosas e servindo como fontes de informação (RECUERO, 2009b).

Essa facilidade em se publicar na rede diminuiu o domínio das organizações jornalísticas sobre o conteúdo que circula no ciberespaço. Bruns (2005) aponta para uma transformação no papel dos jornalistas, os quais teriam uma nova função: selecionar, indicar e contextualizar as notícias confiáveis, além de dar pistas de leitura aos usuários, que agora têm uma infinidade de informações à sua disposição (RECUERO, 2009b; HORUELA, 2010; CANAVILHAS, 2010; PRIMO, 2011). Bruns (2005). Ele chamou esse novo papel de *gatewatcher*. Segundo o autor, entretanto, a figura do *gatekeeper* e do *gatewatcher* coexistem na rede:

Gatewatchers ajudam a fornecer essa contextualização ou, mais precisamente, a proporcionar uma variedade de indicadores para uma série de modos alternativos de ver e interpretar as notícias que são planejadas para diferentes necessidades dos usuários. Os sites de notícias construídos sobre os esforços de *gatewatching* servem como um local central e “seguro” para retornar após explorar a rede hipertextual adjacente em várias direções diferentes. Esses sites oferecem ao usuário um sentido de localização, para evitar que se sintam perdidos em meio a grande variedade de informações disponíveis para eles (BRUNS, 2005, p.19, tradução nossa)⁷⁵

⁷⁵ No original: “*Gatewatchers help provide this contextualization, or more precisely a variety of pointers to a range of alternative ways of seeing and interpreting the news that are slate to different user needs, and news sites built upon gatewatching efforts serve as a central, “safe” location to return to after exploring the surrounding hypertextual network in various different directions. Their sites offer the user a sense of location, to avoid their feeling lost in the multitude of information available to them*” (BRUNS, 2005, p.19)

Henn (2011) entende as redes sociais na internet um espaço privilegiado para o surgimento de novos acontecimentos de cunho jornalístico, visto que “há uma gama de acontecimentos que têm a sua força de agendamento vinculada às novas formas de produção e consumo de noticiário” (HENN, 2011, p. 04). Neste sentido, considerando que já há acontecimentos produzidos e difundidos a partir de plataformas e ferramentas na web, propõe a definição de webacontecimento “para designar acontecimentos que se constituem a partir de lógicas específicas das plataformas instituídas no ambiente da web tanto no que diz respeito à sua produção quanto à sua disseminação” (HENN, 2010, p. 04). A forma como se propagaram as informações a respeito das manifestação que ocorreram no país em junho de 2013, tipificam o webacontecimento.

Assim, ao mesmo tempo em que as redes sociais na internet abrem os “portões” para novas vozes, elas também abrem um novo canal para a distribuição da notícia, que vem sendo intensamente utilizado pelos portais jornalísticos de referência. Para Primo (2011, p. 13), “as organizações midiáticas tradicionais não saíram de cena, mas sim desceram do palco central e agora colaboram e competem com vários outros atores, com os quais disputam pela atenção de múltiplas audiências”. Os usuários potencializam o alcance da notícia, uma vez que podem atuar comentando e distribuindo o conteúdo. Assim, os leitores funcionam “como uma espécie de novos *gatekeepers* que comentam e selecionam as notícias mais interessantes para os seus amigos (*Facebook*) ou seguidores (*Twitter*)”. (CANAVILHAS, 2010b, p. 03). O resultado é o aumento da audiência dos portais jornalísticos e um impulsionamento dessas organizações, pois, se de um lado o jornal impresso está em crise, de outro “o alto índice de links compartilhados no Twitter e no Facebook para os jornais on-line dessas empresas revela uma outra situação” (PRIMO, 2013, p. 16).

Desse modo, as organizações jornalísticas têm se apropriado cada vez mais das redes sociais. Pensando no uso e na integração do jornalismo on-line de referência com as redes sociais na internet, Longhi, Flores e Weber (2011, p. 25-27) definiram quatro cenários que podem ocorrer simultaneamente.

– *Compartilhamento Simples*: é o mais comum e foi encontrado em todos os casos pesquisados. Ocorre quando são disponibilizados botões para compartilhamento das notícias nos portais para sites externos (Twitter, Facebook, LinkedIn, Digg). O encaminhamento por e-mails e o espaço de comentários foram considerados como estratégias de distribuição e interatividade.

–*Perfil em redes sociais*: é quando as organizações jornalísticas estão presentes nas redes sociais por meio de perfis ou *fanpages*⁷⁶. Neste cenário, o grau de interação com o público consumidor pode variar entre as organizações “desde os perfis que apenas reproduzem o conteúdo do webjornal, em uma espécie de RSS automático, aos perfis que dialogam com leitores e discutem pautas nesse ambientes” (LONGHI; FLORES; WEBER, 2011, p. 25). É possível ainda, pelo login via Facebook, que possibilita a visualização de conteúdos exclusivos, o comentário de notícias e acessar links recomendados pelas redes de amigos.

–*Colaboração*: ocorre quando os veículos jornalísticos utilizam o conteúdo procedente e selecionado das RSIs. Segundo as autoras, isso ocorre frequentemente e, em coberturas jornalísticas especiais, esse material costuma ser usado para atualizações em tempo real, assim, como para reportagens multimídia. Neste caso, elas atentam para o conceito de consumidor-produtor, “que tem o potencial de reportar acontecimentos bastando estar no local certo, na hora certa” (LONGHI; FLORES; WEBER, 2011, p. 26).

–*Redes sociais próprias*: esse é o cenário mais recente segundo as autoras. Ocorre quando, além de possuir todas as características anteriores, “o jornal on-line dispõe de uma rede social própria” (LONGHI; FLORES; WEBER, 2011, p. 26), trazendo:

Ferramentas existentes em um site de rede social como criar perfil, compartilhar e comentar itens, seguir usuários, entre outras. As redes sociais próprias mantêm link com as outras redes já existentes e oferecem a opção de importar contatos e de publicar os links divididos na plataforma do veículo (LONGHI; FLORES; WEBER, 2011, p. 26-27).

Destacamos que nesta dissertação estamos tratando do segundo caso, quando as organizações têm perfis ou *fanpages* nos sites de redes sociais. Por isso, a quantidade de replicações e de comentários foi contada apenas a partir das ações que partiram dos perfis em estudo (Twitter.com/estado e Facebook.com/estado).

⁷⁶ É uma página corporativa que se diferencia dos perfis pessoais. Apresenta uma interface própria, para ser usada por empresas, organizações, entre outros. “O botão ‘Like’ (‘curtir’, em português) reúne os perfis pessoais (fãs) que se identificam/aprovam determinada corporação, motivo pelo qual o as Facebook Pages são conhecidas como *fanpages*”.

2.3.1 Da circulação à recirculação da notícia

A circulação envolve os canais - os meios - onde a notícia circula após ser publicada, podendo ser, por exemplo, um jornal impresso, rádio, televisão, portal jornalístico, aplicativos para celular e *tablets* ou mesmo em um site de rede social. Para Park (2008, p. 33), essa etapa é fundamental, sendo o que constitui de fato um jornal: “Um jornal não é simplesmente impresso. É publicado e lido. Se não for assim, não será um jornal. A luta pela existência no caso do jornal tem sido a luta pela circulação”.

A construção da notícia se dá a partir da produção, circulação e consumo, segundo Rodrigo Alsina (2009). Em relação a essa segunda etapa, o autor considera que “cada mídia cumpre uma função e essa função não é estritamente informativa” (2009, p.12), visto que existe uma interdependência entre os diversos meios que formam o sistema de mídia:

Esse sistema já teve muitas variações, sobretudo a partir do surgimento de algum novo meio de comunicação que modificava o sistema já estabelecido. Esses períodos, na procura pelo novo equilíbrio, caracterizam-se pela suposta crise de alguns dos antigos meios de comunicação, embora, na verdade, seja bom salientar que estamos falando da crise de seu antigo uso, na sua transição para uma nova localização no sistema de informação (RODRIGO ALSINA, 2009, p. 53).

Nesse sentido, rememoramos o capítulo um desta dissertação, quando discutíamos a adaptação da linguagem jornalística a cada nova mídia e a remediação e reconfiguração dos meios, uma vez que a linguagem circula por esses suportes – que podem ser impressos, eletrônicos e digitais – e precisa se adaptar aos mesmos. Por conseguinte, “cada meio deverá procurar sua própria identidade, particularidade e especificidade de funções, além de realizar uma individualidade mais profunda dos próprios conteúdos, dos meios de expressão, etc” (LIVOLSI, 1979, p. 50-51 *apud* RODRIGO ALSINA, 2009, p. 54).

Rodrigo Alsina alega que as características tecnológicas condicionam as etapas de produção, circulação e consumo da notícia, uma vez que cada meio cumpre uma função e a inter-relação entre eles é indiscutível. Para o autor, o sistema de mídia envolve: a) os produtores da comunicação; b) as forças políticas, e c) grupos econômicos internos e externos do setor. Assim, ele caracteriza esse sistema como “um

ecossistema em permanente estado de mudança”, visto que o surgimento de novas mídias altera o ecossistema (RODRIGO ALSINA, 2009, p. 55).

Com o advento da sociedade da informação percebe-se que as mudanças ocorrem de forma mais acelerada. Entre as transformações do sistema de comunicação provocadas pelas novas tecnologias, segundo Rodrigo Alsina (2009, p. 55-58), estão: a contínua internacionalização ou transnacionalização do mercado de mídia, a integração das diversas tecnologias da comunicação e a multiplicação dos canais de circulação de informação.

Neste contexto, Machado (2008) propõe uma definição para o sistema de circulação⁷⁷ no ciberjornalismo. O autor diferencia a distribuição com foco no consumo e a circulação cujo objetivo é a participação. Essa distinção é importante, segundo Machado, para explicar os sistemas de circulação jornalística a partir de cada período histórico. Neste sentido, ele considera que a distribuição: “opera de forma centralizada, mantém uma hierarquia rígida entre os participantes e tem como objetivo principal a entrega das informações ao consumidor final” (MACHADO, 2008, p. 09), enquanto a circulação “funciona sem necessidade de uma hierarquia rígida, adota a descentralização como modelo padrão e tem como objetivo principal a disseminação das informações produzidas nestes diferentes centros” (MACHADO, 2008, p. 09).

Segundo o autor, esses sistemas de circulação podem ser estáticos ou dinâmicos. No primeiro caso, a informação vai até o consumidor, e no segundo, é o público quem tem que buscá-la (MACHADO, 2008, p. 14). O modelo de circulação estático predominou no ciberespaço entre 1995 e 1998. No entanto, esta etapa se dá cada vez mais a partir de sistemas dinâmicos, múltiplos e inteligentes. Desde 1999, tem-se “o desenvolvimento de sistemas dinâmicos centralizados e descentralizados [...] e a multiplicação de sistemas ancorados em tecnologias dinâmicas e descentralizadas desde 2004” (GILLMOR, 2004 *apud* MACHADO, 2008, p. 15). Contudo, os modelos podem coexistir na rede.

Neste cenário, há um aumento de formatos de produção participativa de conteúdos (GILLMOR, 2004 *apud* MACHADO, 2008). Entre as ferramentas para a circulação de informação descentralizada, eles citam agregadores como o RSS, os quais “poderão ser utilizados pelos participantes destes processos descentralizados para buscar, organizar, produzir e circular as informações” (GILLMOR, 2004 *apud* MACHADO,

⁷⁷ Segundo Machado (2008), a circulação é um dos sistemas menos discutidos na bibliografia especializada.

2008, p. 15). Assim, a caracterização dos sistemas de circulação de informações jornalísticas varia de acordo com a maneira que os usuários são incluídos nos processos de produção:

As funções do usuário podem variar, indo da produção e consumo, até a de simples consumo. Nos sistemas mais simples o usuário somente consome as informações produzidas pelos profissionais enquanto que nos sistemas mais complexos o usuário tanto colabora na produção quanto consome as informações. A natureza do produto que circula nestes sistemas – a informação jornalística – possibilita que em função do tempo de consumo um mesmo fato possa ser compartilhado com diferentes tipos de público, utilizando redes de circulação distintas (MACHADO, 2008, p. 19).

Atualmente, os sites de redes sociais são exemplos de espaços de circulação dinâmicos e descentralizados, onde as informações chegam até os usuários, bastando que eles optem por recebê-las. Nas RSIs é possível não só escolher o que receber, mas também repassar via rede social. Como discutido acima, essas ferramentas podem atuar junto ao jornalismo tanto na produção quanto na circulação de conteúdos. Assim, a circulação de informações jornalísticas no ciberespaço é considerada por Machado (2008, p. 20) um “fato social, descentralizado, pelo qual todos os participantes destes sistemas são responsáveis.”

Para Jenkins, Ford e Green (2013), a principal característica da circulação de conteúdos midiáticos na atualidade é que eles se espalham tanto por ações da mídia como dos usuários: “De cima para baixo de baixo para cima, da base para o comercial” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 01, tradução nossa)⁷⁸. Dentro desse contexto, eles afirmam que “se o conteúdo não se espalha, ele está morto” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 01, tradução nossa)⁷⁹.

Os autores também diferenciam as definições de distribuição e de circulação. Segundo eles, existe uma confusão entre os dois termos. A distribuição ocorre quando as organizações medem, por exemplo, a quantidade de jornais vendidos. É quando há uma preocupação em fazer

⁷⁸ No original: “*from top down to bottom up, from grassroots to commercial*” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 01).

⁷⁹ No original: “*If it doesn't spread, it's dead*” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 01).

com que o público de massa consoma aquele determinado produto já acabado, seguindo a lógica de distribuição, “essas definições de “circulação” estão realmente falando sobre distribuição, onde o movimento do conteúdo midiático é largamente - ou totalmente - controlado pelos interesses comerciais de produção e venda” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 01, tradução nossa)⁸⁰. No atual modelo híbrido emergente de circulação, há “uma mistura de forças top-down e bottom-up que determina como o material é compartilhado através e entre as culturas de forma mais participativa (e mais confusa)” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 01, tradução nossa)⁸¹. Neste segundo caso, circulação, o produto pode sofrer reconfigurações pelos usuários, indicando um modelo mais participativo:

Que vê o público não como simples consumidor de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reformulando e remixando o conteúdo da mídia de maneira que não possa ter sido anteriormente imaginado. E eles estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas dentro de comunidades e redes maiores, que os permite espalhar o conteúdo bem além de sua proximidade geográfica imediata (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 02, tradução nossa)⁸²

Para descrever as atuais formas de circulação, os autores utilizam os termos *spread*, *spreadable* e *spreadability*, os quais poderíamos traduzir como *espalhar*, *espalhável* e *espalhabilidade*, respectivamente. A expressão alude a essa possibilidade, técnica e cultural, que o público tem de compartilhar informações:

⁸⁰ No original: “Those definitions of “circulation” are really talking about distribution, where the movement of media content is largely — or totally — controlled by the commercial interests producing and selling it” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 01).

⁸¹ No original: “A mix of top-down and bottom-up forces determine how material is shared across and among cultures in far more participatory (and messier)” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 01)

⁸² No original: “Which sees the public not as simply consumers of preconstructed messages but as people who are shaping, sharing, reframing, and remixing media content in ways which might not have been previously imagined. And they are doing so not as isolated individuals but within larger communities and networks, which allow them to spread content well beyond their immediate geographic proximity” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 02).

Mesmo se nenhum comentário adicional for anexado, no entanto, apenas receber uma história ou um vídeo de alguém traz uma série de novos significados potenciais ao texto. Enquanto as pessoas ouvem, leem ou veem o conteúdo compartilhado, elas não pensam - normalmente nem mesmo primariamente - sobre o que os produtores poderiam ter querido dizer, mas sobre o que a pessoa que compartilhou o conteúdo está tentando comunicar (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 13, tradução nossa)⁸³.

Neste sentido, destacamos o conceito de cultura em rede proposto pelos autores, visto que a conversação sobre as notícias publicadas já ocorre desde a época dos boletins. Prova disso é esta frase de Park da primeira metade do século passado: “A primeira reação típica de um indivíduo à notícia é provavelmente o desejo de repeti-la para alguém. Isso cria a conversação, provoca maiores comentários e talvez comece uma discussão” (PARK, 2008, p. 60). Desta forma, se antes comentávamos boca a boca sobre uma notícia lida, ouvida ou assistida, as tecnologias digitais potencializam e reconfiguram essa prática. Assim, além de comentar uma determinada publicação de uma organização jornalística, as pessoas agora podem encaminhá-la aos seus amigos, com outras informações ou a sua própria opinião sobre um determinado acontecimento.

Essa nova forma de consumir o conteúdo vem sendo chamada de experiência social da notícia (LONGHI; FLORES, 2012; HERMIDA, 2010):

Quando o ato de consumir o conteúdo jornalístico deixa de ser um processo individual e interiorizado. No contexto das RSIs, esse processo inicia quando um leitor necessariamente reage à determinada notícia por meio de interações possibilitadas pelas ferramentas das redes. Ditas interações são sempre publicizadas e podem se dar por meio de manifestações simples como curtir (*like*), favoritar,

⁸³ No original: “*Even if no additional commentary is appended, however, just receiving a story or video from someone else imbues a range of new potential meanings in a text. As people listen, read, or view shared content, they think not only — often, not even primarily — about what the producers might have meant but about what the person who shared it was trying to communicate*” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 13).

compartilhar, retuitar ou interações complexas, como repassar notícias com comentários ou publicar conteúdo original de forma colaborativa” (LONGHI; FLORES, 2012, p. 130).

Segundo Hermida (2010), essa experiência social se dá na medida em que os usuários contribuem com suas próprias histórias e experiências, nesse sentido, cada vez mais ela se torna uma atividade participativa.

O ato de comentar e replicar informações nas redes é chamado de recirculação por Zago (2011)⁸⁴, entendida como uma subetapa da circulação, que ocorre após o consumo, quando o usuário utiliza “espaços sociais diversos da internet (como sites de relacionamento, blogs, microblogs, dentre outros), contribuindo para divulgar o link para a notícia, recontar com suas palavras o acontecimento ou manifestar sua opinião sobre o ocorrido (ZAGO, 2011, p. 63). Assim, segundo a autora, uma informação pode recircular “a partir da apropriação e ressignificação de seu conteúdo nas mãos dos interagentes” (ZAGO, 2013, p. 230). No Twitter, por exemplo, um usuário pode *retweetar* uma informação ou mesmo fazer menção a um determinado *tweet*, enquanto que no Facebook é possível curtir e compartilhar a informação e fazer comentários. Nos caso de replicação, também é possível adicionar mais informações:

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

Neste sentido, como colocam Longhi e Flores (2012, p. 130), “há um cruzamento de interagentes: de um lado os veículos editam seus produtos para um público segmentado e que está nas redes sociais; e por outro, o público disperso – ainda que nas redes – atua como selecionador e filtro de informação”.

Jenkins, Ford e Green (2013) defendem a coexistência da distribuição e da circulação. Como explana Corrêa (2013, p. 286): “Jenkins reforça que endereços de replicação massiva na web ainda oferecem

⁸⁴ A autora trabalha com o termo recirculação jornalística voltado para o Twitter.

utilidade na busca e compartilhamento de conteúdos de interesse geral. Na realidade, ocorre uma coexistência entre tal lógica distributiva e aquela de circulação pervasiva defendida por ele”. Com isso, entendemos que, no caso de um portal jornalístico, as notícias podem ser espalhadas pela rede tanto por esses espaços e pelos perfis em sites de redes sociais desses veículos, como pelo compartilhamento dessas notícias por cidadãos comuns, no caso, pela recirculação.

Neste contexto, Baresh et al. (2011) afirmam que há uma mudança da economia da tinta para a economia do link: na economia da tinta, eram escassos os espaços para publicação de notícias (alguns jornais impressos e canais de rádio e televisão) e o compartilhamento era algo difícil. Atualmente, com a economia do link, o compartilhamento de notícias é mais simples e a quantidade de informações e de espaços na rede para distribuir informação se multiplicou: “Um consumidor de notícias com contas no Facebook e Twitter e acesso ao sistema de alerta de notícias ou *feeds* (RSS) pode receber informações constantemente e passá-las facilmente, tornando-se um nó na rede social” (BARESH et. al, 2011, p. 05-06, tradução nossa)⁸⁵. Logo, com as redes sociais na internet o valor da notícia está no “clique”, na atenção dos usuários:

Atenção é a nova moeda: o novo receptor de notícias não é mais uma audiência cativa. Notícias não são mais um recurso escasso. Para ganhar influência ou olhares para anúncios, produtores de notícias (e distribuidores, incluindo compartilhadores de mídia social) devem competir pela atenção (Jarvis, 2008). O conteúdo não está mais sendo despejado, mas os links sim. As pessoas em toda a rede estão usando a atenção, eles recebem indicações para outros conteúdos, servindo como mediadores de conteúdo. Inúmeras pessoas tornam-se especialistas em informação da internet (BOYD, 2010 *apud* BARESH et al, 2011, p. 04-05, tradução nossa)⁸⁶.

⁸⁵ No original: “A news consumer with accounts on Facebook and Twitter and access to news alert systems or RSS feeds can receive information constantly and pass it on easily, becoming a node in the social information network” (BARESH et al, 2011, p. 05-06).

⁸⁶ No original: “Attention is the new currency: The news watcher is no longer a captive audience. News is no longer a scarce resource. To win influence, or eyeballs for advertisements, news producers (and distributors, including social-media sharers) must compete for attention (Jarvis, 2008). Content is no longer being hocked, but links

O valor da atenção é ressaltado, assim, no processo noticioso, onde a produção, circulação e consumo recebem novos aportes. Assim, a recirculação pode ser vista como uma subetapa da circulação que ocorre após o consumo. Optamos por chamar de circulação às informações que circulam na rede a partir de ações das organizações jornalísticas e recirculação quando os usuários comentam e/ou replicam esse conteúdo.

Em relação à circulação de notícias nas redes sociais na internet, temos a classificação de Zago e Recuero (2011). Elas estudaram as apropriações das RSIs pelo jornalismo a partir das postagens de contas de caráter noticioso no Twitter, entre 2008 e 2010⁸⁷. Segundo as autoras, foi constatado que somente a partir de 2010 as redações começaram a trabalhar a notícia com características específicas para o Twitter. Inicialmente ocorria apenas a transposição das manchetes dos portais, no entanto, segundo a pesquisa (ZAGO; RECUERO, 2011, p. 157)⁸⁸, tem ocorrido “uma diminuição na proporção de contas dedicadas ao uso considerado como menos original ‘feed’”, que ocorre quando o conteúdo é originário de um RSS⁸⁹ de outro site ou é a reprodução da manchete do portal com link para a matéria; foi percebido também um “aumento considerável em duas formas de utilização mais adaptadas às especificidades do Twitter: ‘notícia curta’ e ‘misto’”: a primeira acontece quando são postadas não apenas manchetes (como no caso dos *feeds*), mas sim “verdadeiras notícias” em 140 caracteres, enquanto que a segunda, é uma forma variada, ou seja, no caso do uso tanto do *feed* como da notícia curta.

Em outro estudo (SOUSA, M., 2013), percebemos algo semelhante. No Facebook apenas recentemente as organizações jornalísticas têm criado postagens levando em consideração as características da ferramenta. Até pouco tempo, ainda era comum o simples compartilhamento das notícias

are. People throughout the network are using the attention they receive to traffic in pointers to other content, serving as content mediators. Numerous people have become experts as information networkers” (BOYD, 2010 *apud* BARESH et al, 2011, p. 04-05).

⁸⁷ Uma vez que a definição delas partiu de perfis no Twitter, poderíamos enquadrá-la na segunda categoria de Longhi, Flores e Weber (2011): *Perfil em redes sociais*.

⁸⁸ Elas definiram oito formas nas quais as publicações poderiam ser usadas: *feeds*, alerta, bastidores, cobertura, notícias curtas, programação, pessoal e misto.

⁸⁹ RSS: é um subconjunto de "dialetos" XML que serve para agregar conteúdo, podendo ser acessado mediante programas ou sites agregadores. É usado principalmente em sites de notícias e blogs.

dos portais, sem sequer acrescentar um título ou informações contextualizando o acontecimento.

Fato que lembra o primeiro capítulo quando discutimos que a linguagem de cada nova mídia sempre leva um tempo para se sedimentar (SCOLARI, 2008). Nesse contexto, o estudo de Zago e Recuero (2011) concluiu que as apropriações do Twitter pelo jornalismo podem ser consideradas uma analogia às fases propostas por Mielniczuk (2003). No entanto, as autoras ressaltam que as fases coexistem:

a) a mera transposição de conteúdo produzido para outros meios; b) a adaptação do conteúdo produzido para outros meios às especificidades da ferramenta (mobilidade, 140 caracteres, interatividade, arquitetura aberta); c) a criação de produtos inovadores, a partir da experimentação do uso. Essa tendência aumenta na medida em que a ferramenta se populariza junto às organizações midiáticas, e a tendência é que cada vez mais novos usos interessantes surjam (ZAGO; RECUERO, 2011, p. 261)

A esses *tweets* postados por veículos jornalísticos Firmino (2009, p. 269) chamou de pílula: “Com links, notas curtas e atualizações contínuas, prende a atenção do internauta para as reportagens de maior fôlego e contextualizadas que serão exploradas nas edições on-line ou impressas”. Ainda segundo o autor, essas mensagens constroem “um nó de informações que pode desencadear na expectativa para a leitura das matérias jornalísticas mais aprofundadas sobre o tema em foco do dia” (FIRMINO, 2009, p. 269). Neste contexto, Flores (2012) definiu como cobertura-pílula “quando as mensagens de cunho noticioso tratam de um mesmo evento ou acontecimento”, dentro de um determinado limite de tempo, tornando-se “uma versão análoga à da cobertura jornalística”⁹⁰.

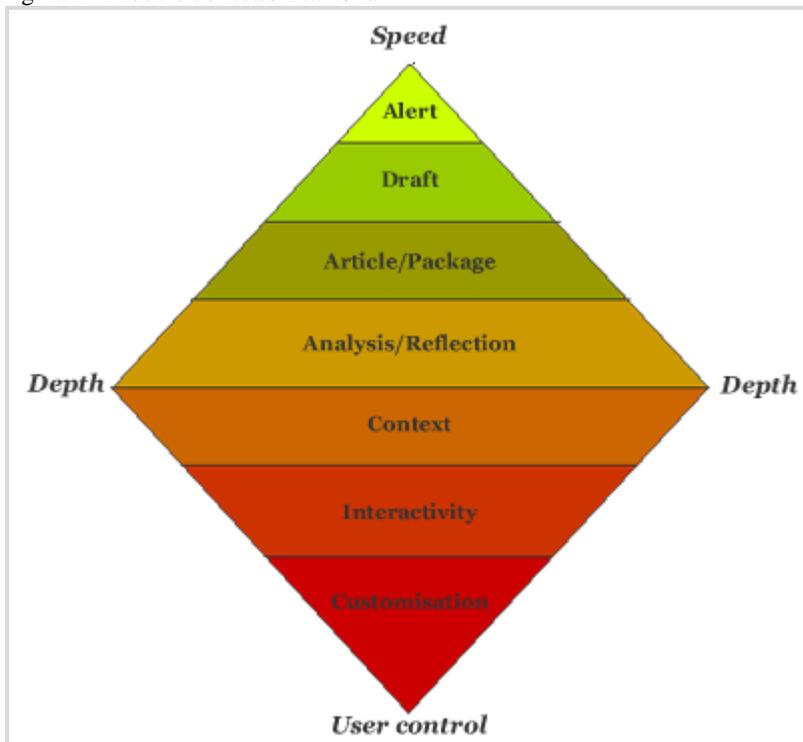
Apesar das definições e categorizações de Zago e Recuero (2011), Firmino (2009) e Flores (2012, p. 107) serem referentes ao Twitter, elas também podem, na nossa avaliação, ser utilizadas para o Facebook.

Ainda no contexto da circulação de conteúdo nas redes sociais na internet pelo jornalismo, é importante citarmos no modelo de notícia para o século XXI proposto por Bradshaw (2007), o *News Diamand* (ver fig. 02).

⁹⁰ Flores (2012) definiu quatro apropriações do Twitter pelo jornalismo de moda no Brasil: Notícia, Diálogo, Comentário e Convergência.

Considerado uma “alternativa” à pirâmide invertida, esse modelo foi pensado no contexto do jornalismo convergente com as redes sociais, no qual uma grande notícia seria construída constantemente, a partir de vários estágios, considerando a velocidade e a profundidade na produção do conteúdo. O autor leva em conta que nesses espaços as informações podem ser publicadas mais rapidamente, inclusive por meio de dispositivos móveis, ao mesmo tempo em que a web oferece um espaço ilimitado por conta dos links. Ou seja, o *News Diamond* propõe uma notícia que não é estática, mas dinâmica e inacabada como ocorre com as informações nas RSIs.

Figura 2 - Modelo do *News Diamond*



Fonte: BRADSHAW (2007).

Assim, a notícia passaria por sete etapas (BRADSHAW, 2007):

1ª) *Alert*: uma mensagem curta, informando que determinado fato aconteceu, o qual poderia ser enviado, por exemplo, pelo *feed* de notícia do

Twitter ou do Facebook. O *alert* traz duas vantagens: a primeira é que essa é uma forma de o veículo mostrar que foi o primeiro a noticiar sobre um determinado acontecimento, e a segunda, é que pode atrair leitores para o site/portal.

2^a) *Draft*: seria um backup do *alert*, podendo ser atualizado a cada nova informação. O *draft* é tido como ideal para blogs e para atrair novos leitores, comentadores e pessoas que possam contribuir com novas informações.

3^a) *Article/Package*: destaca-se pelo caráter documental e pelas limitações de tempo e espaço, visto que esta etapa está entre os extremos de velocidade e profundidade. Assim, a informação se torna um pacote, que poderá ser distribuído nas mídias impressa, eletrônica e digital, de acordo com os processos de circulação de cada uma.

4^a) *Context*: é quando passam a ser exploradas e contextualizadas outras informações acerca de um fato, relacionando-o, por exemplo, com assuntos anteriores. Esta etapa é voltada para o on-line, tendo o hipertexto um papel central ao direcionar o usuário para outros locais da rede com informações relacionadas a um determinado acontecimento.

5^a) *Analysis/Reflection*: ocorre após a divulgação da notícia. Na internet, é possível reunir dados sobre a repercussão do acontecimento na blogosfera. Assim é possível noticiar tudo isso em um blog dentro de um portal, por exemplo, ou a partir de podcasts.

6^a) *Interactivity*: são formatos noticiosos que levam tempo e investimento para serem preparados, mas podem informar e envolver os usuários de forma que nenhuma outra mídia consegue, visto que possibilitam a interação dos usuários (como exemplo, um Flash interativo). Em geral, esses produtos permanecem nos portais por muito tempo gerando tráfego.

7^a) *Customisation*: é o último estágio, e deve ser automático. É quando os usuários podem personalizar as informações com base em suas necessidades. Assim, é possível assinar para receber as notícias por e-mail, por RSS, ou através de alguns sistemas mais avançados, que permitem recomendar conteúdos e até detalhar informações em bases de dados.

Assim, no que diz respeito à recirculação da notícia nas redes sociais na internet, destacamos que as organizações jornalísticas têm se beneficiado das ações participativas dos usuários, uma vez que ao replicar e comentar uma publicação noticiosa nas redes sociais na internet eles estão ampliando a circulação desta informação.

Nesse sentido, alguns autores chamam esta estratégia de marketing viral⁹¹ ou *buzz marketing*. O *buzz* é o “efeito boca a boca, da transferência de informações pelas redes sociais. Pode aparecer espontaneamente, sem o estímulo do homem de marketing ou outra pessoa qualquer” (SALZMAN; MATATHIA; O’REILLY, 2003, p.08 *apud* LONGHI; FLORES; WEBER, 2011, p. 21). Já o *buzz marketing* é o uso proposital da ação para criar o *buzz*, causando um “efeito (ilusório) de espontaneidade” (LONGHI; FLORES; WEBER, 2011, p. 21). A cascata de informação é outro termo usado para caracterizar a propagação de uma mesma informação por uma grande quantidade de atores na rede. Ocorrem quando:

Ocorrem quando temos um tipo de comportamento (ou decisão) que é repetido por vários atores com base na observação dos demais (influência) e não em uma análise a partir das informações recebidas a respeito. Ou seja, as pessoas repetem as informações baseadas no fato de que outras pessoas estão fazendo assim (RECUERO, 2009c, on-line).

No entanto, Jenkins, Ford e Green (2013) questionam essa perspectiva que julga o público como mensageiro passivo, desconsiderando o papel ativo dos mesmos na circulação de conteúdos. Assim, eles têm a seguinte avaliação sobre a expressão mídia viral: “O termo é ao mesmo tempo muito abrangente e muito limitante, criando falsas suposições sobre como a cultura opera e distorcendo o entendimento das relações de poder entre produtores e público” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 20, tradução nossa)⁹².

Os autores usam o termo *spreadability*, a fim de evitar que o poder das organizações midiáticas seja estimado e o da audiência subestimado, conservando a ideia dos modelos de comunicação anteriores: de que “a eficácia e o impacto das mensagens são aumentados e expandidos por seu movimento de pessoa para pessoa e de comunidade para comunidade”

⁹¹ Segundo Jenkins, Ford e Green (2013) este termo ganhou popularidade em 1995, depois que foi usado pelos criadores do Hotmail para descrever por que o seu serviço ganhou milhões de usuários no mês.

⁹² No original: “*The term is at once too encompassing and too limiting, creating false assumptions about how culture operates and distorted understandings of the power relations between producers and audiences*” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 20).

(JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 20, tradução nossa)⁹³. Entretanto, eles reconhecem que existem exemplos de marketing viral, quando são implantadas formas automatizadas⁹⁴ que induzem os usuários a passar mensagens sem querer (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Por exemplo, quando o usuário baixa um aplicativo ou curte uma *fanpage* no Facebook essa informação é repassada aos seus seguidores como forma de induzi-los a fazer o mesmo.

As ações de recirculação de informações nas redes são discutidas por vários autores, dentre eles, Stelter (2008), que denominou filtro social a prática de compartilhar artigos. Segundo o autor, o filtro social substitui as conversas boca a boca, uma vez que as pessoas consomem as informações e depois filtram e repassam para seus amigos, seja a partir de e-mails ou das próprias redes sociais na internet.

De acordo com Recuero (2009b), há duas relações entre jornalismo e redes sociais na internet que são diretamente ligadas à circulação, ou melhor, à recirculação de informações. De acordo com a autora, os usuários podem atuar como filtros e reverberadores de informação.

O primeiro caso, a filtragem de informações, ocorre quando os usuários coletam e republicam as informações de veículos jornalísticos ou mesmo da rede social e a republicam (RECUERO, 2009b, p. 9), sendo a forma mais comum de difusão de informações. Ao repassar a informação postada por um perfil de uma organização jornalística, os usuários estão dando credibilidade a esse veículo (RECUERO, 2009b).

O segundo caso, reverberação, caracteriza-se quando os sites das redes sociais são usados como espaços de discussão de informações, a partir de menções ou comentários (RECUERO, 2009b, p. 9). Segundo a autora,

Está relacionada também com o fato de que as redes sociais são espaços de circulação de informações. Com isso, tornam-se também espaços de discussão dessas informações, onde as notícias, por exemplo, são reverberadas [...] Com isso, a ferramenta permite não apenas a difusão das informações, mas igualmente o debate em cima das mesmas (RECUERO, 2009b, p. 09-10).

⁹³ No original: “*The idea that the effectiveness and impact of messages is increased and expanded by their movement from person to person and community to community*” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p. 20).

⁹⁴ Essa forma automatizada pode ser analisada sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede, uma vez que essa “indução” se dá a partir de uma tecnologia.

A partir das definições da autora, Zago (2011, p. 64) categorizou as ações participativas de recirculação de informação no Twitter como filtro e comentário: o primeiro acontece quando o usuário reproduz o conteúdo do veículo, com ou sem alterações e/ou direciona o leitor para a matéria original, através de links, e o segundo, quando há uma manifestação pública de opinião sobre um acontecimento ou sobre a situação do mesmo.

Desta forma, o jornalismo é alterado no contexto do ciberespaço e a notícia ganha uma nova dinâmica. Resgatando a epígrafe deste capítulo, a notícia ganha uma dinâmica social (SILVA JÚNIOR, 2008). Neste contexto, o autor afirma “ser necessário dar atenção ao lugar da notícia como um conceito clássico do jornalismo e, conseqüentemente, como ele se situa no contexto da convergência e dos fluxos de informação” (SILVA JÚNIOR, 2008, p. 55).

2.3.2 Definindo a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet

As redes são movimentos, fluxos, circulações, alianças que se formam a partir das associações, conexões e interações dos *actantes*. Esses a transformam e a reconfiguram constantemente deixando rastros, os quais são representações dessas redes em um determinado espaço de tempo. Portanto, ao estudá-las precisamos ter em mente que, apesar de a rede representar uma estrutura estática, ela está sempre em movimento por conta do seu caráter móvel, mutável, rizomático e aberto (RECUERO, 2009a; SANTAELLA; LEMOS, 2010; FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011; LEMOS, 2013).

Assim, quando as notícias passam a circular nas redes sociais, mais especificamente nos sites de redes sociais, que são os locais técnicos onde se dão essas relações, elas também passam a ter uma dinâmica própria. Primeiro, porque com a internet, além das tradicionais organizações jornalísticas, os usuários também podem atuar como produtores, filtros indicadores e reverberadores de informação, potencializando o alcance do texto noticioso. Segundo, porque a notícia é adaptada e reconfigurada constantemente segundo os interesses das organizações jornalísticas e dos usuários, que a fazem circular e recircular, respectivamente, a partir das particularidades e especificidades dos locais onde é publicada. Assim, “enquanto se move, ela acumula os comentários e discussões. Frequentemente, parte do conteúdo publicado é extraído e remixado com partes de outras mensagens para criar novas mensagens” (MANOVICH, 2008, p. 262 *apud* LOPES, 2011, p. 06).

Logo, uma mesma informação pode circular entre sites de redes sociais diferentes, Twitter e Facebook por exemplo, de uma mesma organização jornalística, podendo ser adaptada de acordo com as características de cada um destes espaços e dos novos acontecimentos envolvendo o mesmo fato. Da mesma forma também pode recircular por vários perfis de uma mesma rede social, sendo comentada, replicada e reconfigurada por vários atores, como afirma Silva Júnior na epígrafe deste capítulo.

Em tal cenário, consideramos importante a definição de *News Diamond*, uma vez que diz respeito a um formato de notícia que é dinâmico e inacabado (BRADSHAW, 2007). Desta maneira, se a forma de circulação da notícia acompanhou desde sempre o desenvolvimento tecnológico, no atual cenário das redes sociais na internet, os usos desses espaços vêm somar-se a essa equação.

Portanto, consideramos que a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet envolve as organizações noticiosas (que publicam a informação jornalística), os usuários (que comentam, replicam, ressignificam, fazendo a notícia recircular) e os sites de redes sociais na internet e suas ferramentas (que possibilitam as ações dos usuários e das organizações jornalísticas). Assim, a dinâmica da notícia é o movimento do texto noticioso na internet provocado pelas ações dos actantes que a reconfiguram constantemente. O termo foi trabalhado inicialmente em um artigo intitulado “A dinâmica da notícia nas redes sociais”, onde foi conceituado como:

O movimento do texto noticioso na internet, provocado pela interação dos *actantes* da rede - instâncias como usuários, ferramentas, tecnologias, códigos, dentre outros - que a reconfiguram constantemente é chamado neste artigo de *dinâmica da notícia*. Esta dinâmica envolve além das tradicionais organizações jornalísticas, os usuários destas redes sociais, que se tornam ao mesmo tempo comentadores, distribuidores e responsáveis pela reverberação da notícia pela internet. Esse movimento e essa reconfiguração estão condicionados às características e às particularidades desses espaços, uma vez que são elas que ditam o tipo de conteúdo (texto, imagem, áudio, vídeo) da notícia a circular, e por sua vez criam uma linguagem específica para o texto jornalístico no Twitter, no Facebook e no portal (LONGHI; SOUSA, M., 2012, p. 525)

Destacamos que usamos a expressão dinâmica porque não estamos tratando da simples e pura circulação e/ou recirculação, mas também das reconfigurações e adaptações que cada postagem passa ao ser publicada em um site de rede social, visto que nestes espaços a notícia é construída e reconfigurada constantemente. Assim, a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet está relacionada:

a) À forma de apresentação das postagens, uma vez que cada um desses espaços possui características próprias, favorecendo a publicação de determinados tipos de conteúdo (por exemplo: texto, foto e vídeo), assim como, o tamanho das mensagens.

b) Ao conteúdo das postagens, no sentido de que nem sempre a notícia é construída da mesma forma em diferentes sites de redes sociais de um mesmo veículo noticioso, devido às características de cada um, que podem condicionar além do tipo de conteúdo, o tempo entre cada uma das postagens.

c) Às ações participativas dos usuários, visto que eles atuam comentando, distribuindo e reconfigurando as informações publicadas pelas organizações noticiosas. No entanto, estas ações se dão a partir das possibilidades de cada site de rede social. Por exemplo: pelo botão retweetar do Twitter é possível apenas replicar a mensagem, enquanto que no compartilhar do Facebook é permitido também adicionar comentários.

Destá forma, entendemos que, quando a notícia vai para as redes sociais na internet, ela também ganha uma dinâmica própria: é construída e adaptada constantemente a partir das particularidades e das especificidades dos espaços por onde circula, ao mesmo tempo em que é comentada, replicada e reconfigurada a partir das ações dos *actantes*. A tal movimento da informação jornalística na rede, que abarca reconfigurações, circulação e recirculação chamamos de dinâmica da notícia.

CAPÍTULO 3 – PERCURSO METODOLÓGICO

A internet é um objeto de pesquisa de difícil recorte. De natureza mutável e efêmera, é formada por uma imensidão de redes que permitem o acesso e a transferência de dados (textos, imagens estáticas e em movimento, sons e documentos nos mais diversos formatos), os quais podem ser criados, excluídos e reconfigurados constantemente, constituindo-se em um verdadeiro universo de informações, devido a:

Sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento) (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 55)

Logo, pesquisas que envolvem a internet exigem atenção máxima do investigador e põem em questão procedimentos de recorte e de seleção de amostras já instituídos por estudos qualitativos e quantitativos (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Com o intuito de uma melhor análise da dinâmica da notícia nas redes sociais na internet, optamos por um estudo de caráter descritivo-analítico que se deu através da combinação de técnicas qualitativas e quantitativas.

A abordagem qualitativa é considerada uma opção para a investigação na internet, uma vez que “visa uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico, notadamente na pesquisa social” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 67). No entanto, “a pesquisa quantitativa é adequada para a apreensão de variações, padrões e tendências” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 67).

Embora os fundamentos das análises qualitativa e quantitativa sejam bem definidos, é cada vez mais difícil, segundo Lopes (2010, p. 154), apontar limites exatos entre esses dois tipos de pesquisa. Para a autora, assim como os estudos quantitativos se apoiam em dados qualitativos, as investigações qualitativas preveem a quantificação das informações coletadas, não sendo “mais que uma segunda etapa que depende necessariamente da primeira” (GRAWITZ, 1975, p. 310 *apud* LOPES, 2010, p. 154). Após a organização, tabulação e quantificação dos materiais, o pesquisador volta para a qualificação dos mesmos. Desta maneira, não há uma oposição, mas sim, uma complementaridade. Nas palavras da autora,

“uma circularidade entre a análise qualitativa sistematizadora e as formas de medição mais rigorosas” (LOPES, 2010, p. 154).

Assim, entendemos as abordagens qualitativa e quantitativa como complementares. Optamos por combinar técnicas das duas naturezas para compreender e contextualizar o objeto de estudo, considerando suas variações, padrões e tendências para, assim, obtermos os melhores resultados na pesquisa.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Durante todo o percurso desta dissertação procedemos à revisão de literatura, considerada etapa elementar em qualquer pesquisa acadêmica. De setembro de 2011 até dezembro de 2012, observamos de forma não sistemática a apropriação do Twitter e do Facebook por alguns veículos jornalísticos brasileiros de referência. Nesse período, os perfis do Estadão, como de outras organizações noticiosas (como G1, Folha, Terra) foram observados tanto para a obtenção de dados utilizados em artigos publicados em revistas científicas e/ou apresentados em congressos do campo acadêmico⁹⁵, como para nos aproximarmos do objeto de estudo e escolher as contas analisadas nesta dissertação.

Devido às constantes inovações e transformações pelas quais passam as redes sociais na internet, optamos por coletar o material analisado no mês de janeiro de 2013. Em um contexto de jornalismo convergente como o atual, ressaltamos a importância de se estudar a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet a partir de exemplos de uma organização jornalística que tem origem no impresso e é considerada uma das mais tradicionais no país, como o Grupo Estado.

Para a obtenção dos dados, criamos um perfil no Twitter e outro no Facebook, ambos denominados Dinâmica da Notícia e vinculados à conta de e-mail dinamicadanoticia@gmail.com, a qual também foi usada para cadastro no Qintly⁹⁶: uma ferramenta de análise de sites de redes sociais

⁹⁵ “A dinâmica da notícia na internet: organizações jornalísticas e atores da rede”, publicado na Revista Contemporânea; “A circulação da notícia em tempos de redes sociais: convergência, participação, filtros e economia da atenção”, apresentado no 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor (2012); “Dos relatos às redes sociais: a notícia em tempos de internet”, apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM (2012); “A dinâmica da notícia nas redes sociais”, apresentado no XI Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación - ALAIC (2012).

⁹⁶ www.qintly.com

que disponibiliza métricas do Twitter, do Facebook e do Youtube. Essa ferramenta nos ajudou na obtenção de tabelas e gráficos com informações dos perfis em estudo no período analisado, auxiliando no desenvolvimento da pesquisa.

Com o objetivo de analisar como se dá a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet a partir das particularidades e especificidades desses espaços, que podem condicionar a forma de apresentação e o conteúdo das postagens e as ações participativas dos usuários, dividimos esta pesquisa, para fins esquemáticos, em dois momentos. A primeira etapa, a coleta de dados, foi constituída pela observação sistemática, coleta e seleção do material. A segunda foi composta pela descrição (organização, tabulação e construção dos objetos empíricos) e pela análise (elaboração/interpretação das categorias e teorização dos dados empíricos).

Antes de explicarmos as etapas da pesquisa, é necessário apresentar o portal Estadão e seus perfis no Twitter e no Facebook.

a) Estadão.com.br: do impresso às redes sociais na internet

É o portal de notícias do Grupo Estado. Agrega todo o conteúdo produzido pelo jornal O Estado de S. Paulo, Agência Estado, Rádio Eldorado e Oesp Estadão, além dos sites Limão e Território Eldorado. O carro-chefe do grupo é o jornal O Estado de S. Paulo, tido como um dos jornais brasileiros de tradição mais conservadora. Criado em janeiro de 1875, é considerado o impresso mais antigo da cidade de São Paulo ainda em circulação.

O grupo Estado foi a primeira organização jornalística no Brasil a investir em conteúdo para web, com o Projeto Estadão Multimídia. No entanto, não foi a primeira a disponibilizar um espaço na internet. O site do jornal O Estado de S. Paulo entrou na rede somente em 02 de dezembro de 1995.

O portal Estadão.com.br foi lançado em 28 de outubro de 2000, reunindo os sites do Jornal O Estado de S. Paulo, do Jornal da Tarde⁹⁷ e da Agência Estado. Embora não esteja ligado a nenhum provedor de acesso, foi considerado por Silva Júnior (2000) como portal jornalístico, uma vez que envolve uma gama de serviços e reúne todos os sites do Grupo.

Entre os serviços oferecidos pelo Estadão estão: e-mail, trânsito, previsão do tempo, classificados, horóscopo, loteria, aeroportos e jogos. Além de formatos específicos para desktop, o portal também está disponível para dispositivos móveis (celular e *tablet*), tem agregador de

⁹⁷ O Jornal da Tarde saiu de circulação no dia 31 de outubro de 2012.

conteúdo (RSS) e vários aplicativos (Estadão App, Estadão Economia & Negócios, Rádio Eldorado, Viagens gastronômicas, Divirta-se, iLocal BR Mobile, Estadão Realidade Aumentada, Estadão Tablet). O portal possui um canal só de notícias dividido em: São Paulo, Brasil, Política, Internacional, Saúde, Ciência, Educação, Planeta e Cultura, além dos canais Política, Economia, Esportes, Link, Divirta-se, E+, PME. Há áreas reservadas para o conteúdo multimídia: Fotos, Áudios, Vídeos, Tv e Rádio Estadão, Infográficos, Especiais Multimídia. Hospeda a revista Piauí, além de 135 blogs e 57 colunas. O Estadão.com.br também está nas RSIs, tendo conta no Twitter, no Facebook, no Google+ e no Instagram.

Como iremos analisar as publicações dos perfis do portal Estadão no Twitter e no Facebook, é importante apresentá-los também. A escolha pelas contas desta organização jornalística, se deu considerando os seguintes critérios: número de seguidores, quantidade de ações participativas nas notícias, possibilidade de acesso a todas as publicações no portal e vinculação a outras mídias.

Ressaltamos que as postagens do Twitter.com/estadao e do Facebook.com/estadao estão entre as publicações das organizações noticiosas brasileiras com maior alcance de *retweets*, no Twitter, e curtidas, comentários e compartilhamentos, no Facebook⁹⁸, mesmo que os perfis não sejam os que possuam maior quantidade conexões.

O perfil do Estado no Twitter (Twitter.com/estadao) foi criado em 08 de outubro de 2007. Até o dia 20 de julho de 2013, possuía mais de 850 mil seguidores. No período analisado, janeiro de 2013, este número era um pouco menor: aproximadamente 653 mil seguidores⁹⁹ (ver fig. 3). Os números ajudam a reforçar a ideia de que o jornalismo em redes sociais é uma prática que tem ganhado força. Apenas em janeiro de 2013, o Twitter.com/estadao publicou um total de 2.584 *tweets*¹⁰⁰.

⁹⁸ O que foi observado entre setembro de 2011 e junho de 2013 pela autora. Pois além das contas do Estadão, neste período, analisamos e coletamos informações de outros perfis de portais jornalísticos brasileiros de referência, como o G1, a Folha de São Paulo e o Terra.

⁹⁹ Até o dia 05 de fevereiro de 2013, período final da coleta, o perfil Twitter.com/Estadão possuía 653.217 seguidores. Fonte: Twitter.com/estadao.

¹⁰⁰ Fonte: Quintly.com

Figura 3 – Perfil do Estadão no Twitter (Twitter.com/estadao)



Fonte: Imagem coletada pela autora

Em 05 de Abril de 2010 foi criada a *fanpage* do Estadão (Facebook.com/estadao). Até o dia 20 de julho, a página tinha recebido mais de 713 mil curtidas, sendo que mais de 315 mil usuários do Facebook estavam curtindo, comentando ou compartilhando as publicações da *fanpage*. No mês em estudo, janeiro de 2013, este número era menor. A página tinha recebido cerca de 454 mil curtidas, e, deste total, aproximadamente 273 mil pessoas estavam atuando como filtros e/ou reverberadores do conteúdo¹⁰¹ (ver fig. 4). Naquele mês, o Facebook.com/estadao postou 1.014 publicações¹⁰².

¹⁰¹Até o dia 04 de fevereiro de 2013, o perfil Facebook.com/estadão possuía 454.036 seguidores, destes 273.489 podem ser considerados seguidores ativos. Fonte: Facebook.com/estadão.

¹⁰² Fonte: Quintly.com

Figura 4 – Perfil do Estadão no Facebook (Facebook.com/estadao)



Fonte: Imagem coletada pela autora

3.1.1 Primeira etapa: coleta de dados

a) Observação sistemática

Durante todo o mês de janeiro de 2013, realizamos a observação sistemática diária das publicações divulgadas nos perfis do Twitter (Twitter.com/estadao) e do Facebook (Facebook.com/estadao) do jornal O Estado de S. Paulo a fim de obtermos os exemplos mais atuais sobre os usos e as apropriações das redes sociais na internet pelas organizações jornalísticas. Essa é uma técnica de coleta de dados que serve para selecionar e “reunir evidências concretas capazes de reproduzir os fenômenos em estudo no que eles têm de essencial” (LOPES, 2010, p. 142).

b) Coleta

Este processo ocorreu em dois momentos. O primeiro se deu concomitantemente à observação sistemática e foi apenas manual. Na segunda ocasião foi utilizado também o aplicativo Quintly. Para fins esquemáticos, nomeamos de fase 1 e fase 2, respectivamente:

– Fase 1: com o objetivo de obter as publicações com maior número de ações participativas, para posterior escolha de um acontecimento a ser analisado, observamos diariamente os perfis em estudo. No entanto, só foram coletadas as publicações com “as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 67). Assim, decidimos

coletar todas as publicações com mais de 100 *retweets* no Twitter¹⁰³ e com mais de 1000 ações (curtir, comentar ou compartilhar) no Facebook. A aplicação de um valor distinto para cada site de rede social justifica-se por conta da diferença na quantidade média de ações participativas dos usuários nas mensagens em cada um dos espaços em estudo. Ao todo, coletamos nesta fase 325 publicações no Twitter.com/estadao e 170 no Facebook.com/estadao (ver Tabela 1).

Tabela 1 – Resultado da coleta na Fase 1

Site de Rede social	Quantidade de postagens coletadas
TWITTER	325
FACEBOOK	170

Fonte: Organização da autora

– Fase 2: com o intuito de igualar a proporção dos dados coletados, após o período de observação sistemática e coleta, usamos os dados obtidos pelo Quintly.

A partir da tabela com todas as publicações do mês de janeiro dos dois perfis em estudo¹⁰⁴, triamos aproximadamente 10% do total, correspondentes àquelas mensagens com maior quantidade de ações participativas dos usuários. A seleção dos dados foi realizada manualmente. Como a quantidade de postagens referentes a 10% do total era inferior àquela selecionada durante o mês de janeiro, buscamos as postagens no resultado na primeira coleta. Entretanto, devido o número de replicação e/ou de comentários em algumas postagens ser o mesmo, deixamos a quantidade mais aproximada de 10%. Assim, na fase 2 identificamos 258 postagens no Twitter.com/estadao e 103 Facebook.com/estadao (ver Tabela 2)¹⁰⁵.

Tabela 2 - Resultado da coleta na Fase 2

Site de Rede social	Quantidade de postagens publicadas	Quantidade de postagens coletadas
TWITTER	2.584	258
FACEBOOK	1.014	103

Fonte: Organização da autora

¹⁰³ Como a quantidade de menções no Twitter costuma ser pequena, não a consideramos durante o período de coleta

¹⁰⁴ As tabelas do Quintly com as informações de todas as postagens do Twitter.com/estadao e Facebook.com/estadao estão nos Anexos A e B, respectivamente.

¹⁰⁵ As tabelas com todas as publicações referentes ao Filtro 2 estão no Anexo C e D.

Como a intenção era coletar o acontecimento com maior quantidade de ações participativas, mas mantendo uma proporção, realizamos a seleção do material coletado a partir dos resultados da fase 2. O fato de obtermos os dados de um software de medição de redes sociais na internet também foi considerado importante, uma vez que nos permitiu trabalhar com números mais exatos.

c) Seleção

Consideramos os exemplos mais significativos para a compreensão da dinâmica da notícia, durante a seleção do material coletado, visto que as amostragens intencionais são importantes para as novas áreas do conhecimento e para objetos de estudo de origem recente, segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011). Conforme as autoras, “esse tipo de amostragem é bastante adequado para registrar a existência de situações ou elementos até então desconhecidos” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 61).

Por conseguinte, levamos em conta a forma de apresentação (uso de elementos como texto, imagem, áudio, vídeo e hiperlinks) e a quantidade de ações participativas (replicação e respostas/comentários) das postagens. Assim, inicialmente, identificamos os acontecimentos cujas publicações traziam formatos diferenciados e, posteriormente, organizamos uma tabela com as postagens sobre um mesmo fato que apareciam em ambas as RSIs¹⁰⁶. Os resultados da etapa de seleção estão explicados no apêndice A.

Entre os acontecimentos pré-selecionados tiveram destaque as notícias sobre o Mensalão e os gastos do Governo, as enchentes no Rio de Janeiro e a Tragédia em Santa Maria. No caso do Mensalão, não tínhamos uma continuidade do assunto, uma vez que o mesmo teve início ainda em 2012. Embora o caso das enchentes tenha tido grande repercussão, o incêndio na boate Kiss, em Santa Maria (RS), apresentou exemplos significativos em todos os critérios de seleção utilizados, por isso, foi escolhido para analisarmos nesta dissertação.

A repercussão desse acontecimento foi tão grande que nos gráficos do Qintly referentes ao número médio de *retweets* por postagem no perfil do Estadão no Twitter (ver Gráfico 1) e de curtidas e comentários no Facebook (ver Gráfico 2), durante o mês de janeiro, há um pico nos dias 27 e 28, correspondente ao dia do incêndio e ao dia subsequente.

¹⁰⁶ Ver apêndice B.

No gráfico 1 (abaixo), a média por postagem não ultrapassou as 100 replicações. Com exceção dos dias 27 e 28, quando quase foi superado o número médio de 125 *retweets* por *tweet*.

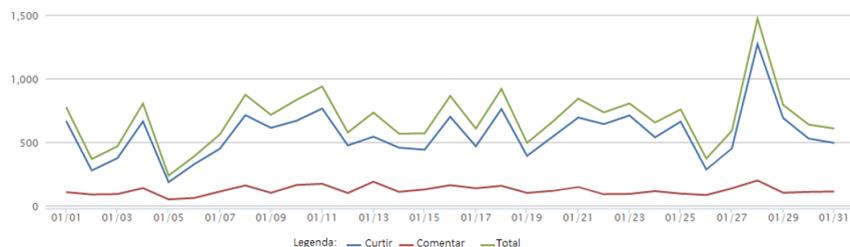
Gráfico 1 - Número médio de *retweets* por *tweet* no Twitter.com/estado



Fonte: Quintly.com

Apesar de o gráfico 2 (abaixo) não fornecer a quantidade de compartilhamentos, percebemos que o número médio de curtidas não passou de 1000. Exceto no dia 28, quando quase chegou à média de 1.500 curtidas por postagem. No caso dos comentários, (a linha vermelha nos gráficos) não houve uma grande variação comparado aos demais dias. A média não passou de 500, apresentando apenas uma leve inclinação nos dias 27 e 28 de janeiro.

Gráfico 2 - Número médio de curtidas e comentários por postagem no Facebook.com/estado por postagem



Fonte: Quintly.com

Após escolhermos o caso da Tragédia em Santa Maria, coletamos todas as postagens sobre o assunto, publicadas entre os dias 27 (data do acontecimento) e 31 de janeiro (último dia de observação sistemática e de

coleta de dados), nos perfis do Twitter e do Facebook do Estadão¹⁰⁷. Assim, constituem-se como *corpus* desta dissertação: 121 publicações referentes ao episódio no Twitter.com/estadao e 69 no Facebook.com/estadao. Destas, estão entre as publicações com maior quantidade de ações participativas 27 postagens do Estadão no Twitter e seis no Facebook (ver Tabela 3):

Tabela 3 - Dados das postagens sobre a Tragédia em Santa Maria

Site de Rede social	Quantidade de postagens publicadas	Postagens coletadas na Fase 2
TWITTER	121	27
FACEBOOK	69	06

Fonte: Organização da autora

Devido à grande quantidade de publicações sobre o assunto, encontramos exemplos variados no que tange à forma de apresentação e ao conteúdo das postagens, assim como das ações participativas dos usuários¹⁰⁸, permitindo-nos, desta forma, uma melhor análise do objeto de estudo desta dissertação.

–O acontecimento:

A tragédia em Santa Maria (RS), como ficou conhecida, aconteceu na madrugada de 27 de janeiro de 2013. O incêndio na boate Kiss vitimou 242 jovens (234 na casa noturna e 08 em hospitais) e deixou 623 feridos, a maioria estudantes universitários da região entre 18 e 22 anos. O caso foi considerado a maior tragédia do Rio Grande do Sul, a quinta maior do Brasil, sendo a segunda maior em quantidade de mortos em incêndio¹⁰⁹, registrando o maior número de vítimas dos últimos 50 anos no país. É tido também como o terceiro maior incêndio em casas noturnas no mundo.

Na noite do incêndio era realizada a festa denominada “Agromerados”, organizada por estudantes de seis cursos de graduação da

¹⁰⁷ Apesar do acontecimento ter tido grande repercussão ainda no início do mês de fevereiro, optamos por manter o período de análise pré-estabelecido (janeiro), pois avaliamos que os cinco dias de coleta nos proporcionaram um bom *corpus* para análise.

¹⁰⁸ Destacamos que o Quintly não nos forneceu a quantidade de menções das postagens no Twitter, nesse caso, obtivemos o número de respostas das postagens sobre a tragédia em Santa Maria de forma manual.

¹⁰⁹ A primeira foi a tragédia do Gran Circus Norte-Americano, ocorrida em Niterói, em 1961, vitimando 503 pessoas.

Universidade Federal de Santa Maria, a UFSM¹¹⁰ (Agronomia, Medicina Veterinária, Tecnologia de Alimentos, Zootecnia, Tecnologia em Agronegócio e Pedagogia).

Segundo as investigações, o acontecimento começou por volta das três horas da manhã, quando uma das atrações artísticas da festa utilizou, durante a apresentação, artefatos pirotécnicos no palco. Uma faísca de fogo do objeto atingiu a espuma do isolamento acústico da boate, se espalhando rapidamente e produzindo um gás tóxico. O extintor de incêndio não funcionou. A casa noturna possuía somente uma porta de saída, o que dificultou a evasão das pessoas. Houve tumulto. Muitas foram pisoteadas, mas a maioria morreu por asfixia provocada pela fumaça. Por conta da falta de sinalização dentro do estabelecimento, muitos jovens se confundiram e tentaram sair pelo banheiro. Somente nesta área foram encontrados mais de 180 corpos¹¹¹.

Por conta das proporções do incêndio, o acontecimento foi a pauta principal dos jornais de referência brasileiros naquele domingo. Algumas emissoras de televisão mudaram a grade de programação para transmitir informações sobre o episódio. No caso do Estadão, por exemplo, foi criado um blog dentro do portal específico para atualizações das informações sobre o incêndio em Santa Maria. Muitos dos links das postagens analisadas nesta dissertação eram direcionados para este blog.

Internacionalmente, o caso também repercutiu em veículos como CNN, BBC, RTP, Al Jazeera, Washington Post, The Guardian, Le Figaro, El País, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, Público, Le Monde, Corriere della Sera, The Independent, The New York Times, Clarín¹¹².

Nas redes sociais na internet, a *hashtag* #TODOSdesejamForçasASantaMaria permaneceu no topo dos *Trending Topics* (TTs) Brasil do Twitter durante todo o dia 27 de janeiro e, juntamente com a *hashtag* #ForçaSantaMaria entrou para os TTs mundiais. Palavras como: Santa Maria, Rio Grande, Gurizada Fandangueira, 245 mortos, Tragédia, Mais de 245, Familiares e A Dilma também estiveram

¹¹⁰ Veja como foi a tragédia em Santa Maria. O Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/veja-como-foi-tragedia-em-santa-maria-7414829>>. Acesso em: 13 mar. 2013

¹¹¹ Capitão diz ter tirado mais de 180 corpos de banheiro de boate no RS. G1, Rio Grande do Sul, 27 jan. 2013. Disponível em <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2013/01/capitao-diz-ter-tirado-mais-de-180-corpos-de-banheiro-de-boate-no-rs.html>>. Acesso em: 13 mar. 2013.

¹¹² Capas dos jornais de todo o mundo sobre a tragédia em Santa Maria. Omar Júnior, 28 jan. 2013. Disponível em <<http://omarjunior.com/capas/>>. Acesso em: 05 fev 2013.

nos TTs. No Facebook não foi diferente. A todo instante os usuários atualizavam seus status com algum comentário sobre o assunto. Os dois sites de redes sociais também foram usados para divulgação de informações pelos próprios familiares e amigos das vítimas.

Ressaltamos que nos dias seguintes, a cobertura continuou ganhando destaque na imprensa nacional e internacional. Entre os principais assuntos tratados estavam: situação dos feridos, atualização do número de mortos, repercussão do acontecimento, entrevistas coletivas, ações do governo, investigações e desdobramentos como as fiscalizações em casas noturnas pelo país.

3.1.2 Segunda etapa: descrição e análise

a) Descrição

É considerada por Lopes (2010, p. 149) a primeira etapa da análise dos dados. Assim, dividimos esquematicamente esta fase em dois momentos. O primeiro é composto pela organização e tabulação dos dados coletados; o segundo, por meio da construção dos objetos empíricos, é a própria descrição das características principais a serem analisadas.

– Organização e tabulação: o objetivo é realizar o tratamento estatístico dos dados, identificar e selecionar os casos que serão analisados posteriormente e alcançar um conhecimento preliminar das possíveis formas de categorização, no que diz respeito aos objetivos teóricos e empíricos da pesquisa (LOPES, 2010, p. 149). Portanto, inicialmente, quantificamos os dados e os organizamos em gráficos e tabelas, a fim de encontrar padrões, variações e tendências da dinâmica da notícia no Twitter e no Facebook, e assim, começar a construir as categorias de análise.

– Construção dos objetos empíricos: momento em que os dados são realmente descritos. Segundo Lopes (2010, p. 149), é nesta etapa que os objetos empíricos são construídos, com a apresentação de suas características principais.

Com base nos dados coletados, organizados e tabulados, mapeamos as publicações que circularam em cada uma das redes, suas principais características e aspectos predominantes. E então, elaboramos as seguintes categorias de análise¹¹³:

¹¹³ Elas estão descritas no tópico 3.2 desta dissertação

Quadro 1 – Proposta de categorização da dinâmica da notícia nas redes sociais na internet

Etapa do processo jornalístico	Natureza da categoria	Categorias de análise
Circulação	Forma de apresentação	Texto Hipertexto Hiperímídia
	Conteúdo	Alerta Atualização Contextualização Impacto Convergência Colaboração Composto
Recirculação	Ações participativas	Filtro Social Reverberação

Fonte: Organização da autora

A descrição foi realizada a partir das categorias de forma de apresentação, conteúdo e ações participativas (o roteiro de descrição encontra-se no apêndice C).

b) Análise

É nesta etapa que os dados empíricos são interpretados e teorizados de acordo com a corrente teórica adotada na investigação. Para Lopes (2010, p. 151), é quando “a pesquisa atinge a condição própria de cientificidade”.

Assim, partindo do referencial teórico e com base nas categorias de análise criadas, interpretamos e teorizamos os dados empíricos. Desta forma, respondemos como se dá a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet, a partir das particularidades e especificidades desses espaços, as quais podem condicionar a forma de apresentação e o conteúdo das postagens e as ações participativas dos usuários.

3.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Partimos do entendimento de que a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet é o movimento do texto jornalístico que é construído e adaptado constantemente pelas organizações noticiosas a partir das particularidades e das especificidades dos espaços por onde circula, ao mesmo tempo em que cada parte desta notícia é distribuída e enriquecida pelas ações participativas dos usuários. Neste sentido, compreende as organizações jornalísticas que publicam as informações; os usuários que comentam, replicam e algumas vezes a ressignificam e os sites de redes sociais e suas ferramentas que permitem às ações das organizações jornalísticas e dos usuários. Estamos considerando-os (organizações jornalísticas, usuários e sites de redes com suas ferramentas) *actantes* com base na Teoria Ator-Rede (LATOURETTE, 2012).

Assim, propomos uma categorização da dinâmica da notícia nas redes sociais na internet, com base na forma de apresentação e no conteúdo das postagens e nas ações participativas dos usuários nas publicações.

a) Classificando a circulação a partir da forma de apresentação das postagens

Os sites de redes sociais na internet permitem que as publicações possuam texto, imagem, áudio, vídeo e hiperlinks. No entanto, no material coletado encontramos somente três tipos de postagens¹¹⁴: apenas texto, texto com link e texto com link e imagem estática. Identificamos nos textos o uso de recursos de linguagem como a caixa alta, e nos links, redirecionamentos tanto para o portal Estadão (a maioria), como para outros sites. As *hashtags*¹¹⁵ também foram consideradas links por conduzirem os usuários para outros espaços da rede.

Assim, com base nas definições de hipertexto e de hiperímia de Longhi (2000) e Santaella (2003, 2004), discutidas no capítulo um, categorizamos a forma de apresentação do conteúdo jornalístico nos sites de redes sociais em: texto, hipertexto e hiperímia. A definição está no quadro a seguir:

¹¹⁴ Ressaltamos que é possível encontrar em perfis de organizações jornalísticas em sites de redes sociais postagens que contenham vídeo e/ou áudio. No entanto, no *corpus* desta dissertação não obtivemos nenhum exemplo com tais características.

¹¹⁵ Destacamos que o uso da *hashtag* como agregador de conteúdo ainda não estava disponível no Facebook no período em análise. Este recurso só começou a ser utilizado no dia 12 de junho de 2013.

Quadro 2 – Categorias de circulação a partir da forma de apresentação das postagens	
Texto	A postagem é constituída apenas por texto, sem qualquer tipo de link que direcione o usuário para outros locais do ciberespaço, sons e/ou imagens (estáticas ou em movimento) para complementar a informação. Os links limitam-se às opções de ações participativas dos usuários.
Hipertexto	A postagem traz, além do texto, um link que pode direcionar o usuário para outras páginas da internet com mais informações relacionadas ao assunto. É, portanto, um hipertexto com elos que permitem interatividade e leitura não linear. Além dos links das publicações, há também os relativos às opções de ações participativas dos usuários.
Hipermídia	A postagem possui, além de texto e link (hipertexto), sons e/ou imagens que podem ser estáticas ou em movimento, caracterizando a hipermídia. Por conta do link, existe também a ligação da informação a outros espaços da rede e a possibilidade de interatividade e de leitura não linear. Além dos links das publicações, há também os relativos às opções de ações participativas dos usuários.

Fonte: Organização da autora

Para um melhor entendimento das categorias de análise propostas acima, vamos ilustrá-las a partir dos exemplos coletados sobre a Tragédia em Santa Maria:

–Texto:

Como podemos observar nas figuras 5 e 6, as publicações são compostas apenas por um texto, sem nenhum tipo de link, som ou imagem para complementar a informação.

Figura 5 – Exemplo de postagem da categoria texto no Twitter



Fonte: Imagem coletada pela autora

Figura 6 - Exemplo de postagem da categoria texto no Facebook



Fonte: Imagem coletada pela autora

–Hipertexto:

O exemplo abaixo (fig. 7), do Twitter, possui além do texto, dois links. O primeiro, uma *hashtag* que leva o usuário para outra página que agrega todos os *tweets* com a expressão #SantaMaria, e o segundo, com o endereço do direcionamento para o portal.

Figura 7 - Exemplo de postagem da categoria hipertexto no Twitter



Fonte: Imagem coletada pela autora

A figura 8 traz além do texto, dois links. Um com o endereço da página do Estadao.com.br para a qual o usuário será direcionado e outro, que é o próprio compartilhamento, no caso, uma imagem com o título e o início da notícia replicada.

Figura 8 – Exemplo de postagem da categoria hipertexto no Facebook



Fonte: Imagem coletada pela autora

–Hipermissão:

No primeiro exemplo (fig. 9), temos texto, links e a imagem do *tweet* mencionado na postagem. Ressaltamos que na imagem da publicação há três links: um para o perfil @twitter_pt, um para uma notícia no Clicrbs.com.br e outro para os resultados da hashtag #TODOSDesejamForçasASantaMaria.

Figura 9 – Exemplo de postagem da categoria hipermissão no Twitter



Fonte: Imagem coletada pela autora

O exemplo da figura 10 traz uma imagem, com texto e link ao lado direcionando o usuário para o Estadao.com.br.

Figura 10 – Exemplo de postagem da categoria hipermissão no Facebook



Fonte: Imagem coletada pela autora

b) Classificando a circulação a partir do conteúdo das postagens

Com base nas características observadas no material empírico e considerando o conceito de *News Diamond* (BRADSHAW, 2007), que prevê uma notícia convergente e em constante construção e atualização, classificamos as publicações postadas sobre a tragédia em Santa Maria a partir do conteúdo. Nesta proposição, alguns dos estágios indicados por Bradshaw (2007) foram considerados e outros excluídos ou reformulados. Uma categoria foi baseada na definição de colaboração de Longhi, Flores e Weber (2011) quanto ao uso das redes sociais pelo jornalismo. Estas definições foram apresentadas no capítulo dois. Destacamos também que algumas das classificações foram criadas a partir das particularidades encontradas no *corpus* desta dissertação.

As sete categorias de circulação da notícia nas RSIs pensadas são: alerta, atualização, contextualização, impacto, convergência, colaboração e composto, como definidas no quadro a seguir:

Quadro 3: Categorias de circulação a partir do conteúdo das postagens	
Alerta	É a primeira postagem dando conta de que um determinado fato aconteceu. É quando a organização jornalística anuncia que algo ocorreu e em breve trará mais informações.
Atualização	Postagem com novas informações e dados sobre o acontecimento. Podem ser nomes, lugares, fontes, etc. É usado sempre que surgem novos detalhes. Sua importância está em manter o alerta e espalhar a mensagem pela blogosfera, atraindo leitores que podem atuar como filtros fazendo essa publicação recircular no ciberespaço e/ou como comentadores ajudando na obtenção de novos dados.
Contextualização	Mensagens com informações de cunho contextualizador. Podem ser exemplos de acontecimentos anteriores semelhantes e/ou dados contabilizando ocorrências anteriores. O hipertexto tem papel fundamental neste caso, uma vez que pode redirecionar o usuário para outros espaços com mais dados e elementos relacionados ao fato.
Impacto	Mensagens referentes ao efeito causado pelo acontecimento. Surgem após as primeiras informações divulgadas. Podem tratar da reação das pessoas, do impacto gerado por conta do acontecimento, assim como, das consequências do fato, que seriam não mais a notícia do acontecimento inicial, mas sim dos desdobramentos do assunto.
Convergência	Mensagens referentes à cobertura do caso em outros ambientes da internet e/ou outras mídias do próprio veículo (impresso, rádio, televisão). A finalidade é atrair o público a

	consumir o conteúdo produzido pela organização noticiosa em outros espaços. Pode ser uma publicação pedindo para acompanhar a cobertura em um portal jornalístico, para ouvir um <i>podcast</i> , assistir a um programa de televisão, mostrar os destaques do jornal impresso, etc. Esta categoria foi criada a partir do <i>corpus</i> desta dissertação. O nome foi escolhido em decorrência de estas postagens estarem aparentemente dentro da definição de convergência jornalística, onde as empresas oferecem produtos nos mais diversos formatos como estratégia para alcançar uma maior quantidade de consumidores.
Colaboração	Mensagens que, direta ou indiretamente, apresentam os usuários como fontes. Pode ser quando a organização jornalística pede e/ou incita a contribuição do público na produção de conteúdo jornalístico como vídeos, imagens ou depoimentos. Também pode se dar quando o conteúdo das postagens dos usuários em seus perfis de sites de redes sociais é usado pelos veículos noticiosos, seja para atualização das informações de um determinado acontecimento ou para a construção de produtos webjornalísticos. Nesta categoria estão incluídas as postagens que demandam a participação dos usuários, as que dão conta das contribuições, como o que foi enviado, ou mesmo, do material produzido a partir da colaboração do público.
Composto	Mensagens que se enquadram em mais de uma das categorias acima, logo, não podem ser classificadas apenas como colaboração ou alerta, por exemplo, pois trazem características das duas.

Fonte: Organização da autora

Para um melhor entendimento das categorias de análise propostas, vamos ilustrá-las a partir dos exemplos coletados sobre a tragédia em Santa Maria:

–Alerta:

No primeiro exemplo (fig. 11), temos a mensagem inicial publicada sobre o acontecimento pelo @Estadao. O tweet alerta que houve um incêndio, vitimando ao menos 90 pessoas na cidade de Santa Maria (RS), mas sem a precisão do número exato de feridos e o motivo do acidente. Entretanto, já traz um link para as primeiras informações do fato divulgadas no Estadão.com.br.

Figura 11 – Exemplo de postagem da categoria alerta no Twitter



Fonte: Imagem coletada pela autora

Neste outro exemplo (fig. 12), temos a segunda publicação sobre o acontecimento no Facebook.com/estadao. Neste caso, há um texto com a informação de que um incêndio em uma boate em Santa Maria vitimou pelo menos 90 pessoas (o que também foi postado na primeira publicação sobre a tragédia), mas com o compartilhamento da notícia do portal. Atentamos que o texto da postagem e a manchete da notícia compartilhada são praticamente iguais.

Figura 12 – Exemplo de postagem da categoria alerta no Facebook



Fonte: Imagem coletada pela autora

– Atualização:

Neste *tweet* (fig. 13) o exemplo não se dá apenas por conta da palavra inicial, mas principalmente por conter novas informações e dados oficiais, os quais atualizam o conteúdo divulgado até então. No caso, não foram cerca de 90 vítimas fatais, mas 180.

Figura 13 – Exemplo de postagem da categoria atualização no Twitter



Fonte: Imagem coletada pela autora

Esta outra postagem (fig. 14) foi uma das primeiras a trazer o relato de uma testemunha. Foi quando começaram a surgir mais detalhes sobre os fatos que ocorreram na hora do incêndio, atualizando o que havia sido noticiado até então. Segundo a fonte, funcionários da boate não teriam permitido que as pessoas deixassem o local.

Figura 14 – Exemplo de postagem da categoria atualização no Facebook



Fonte: Imagem coletada pela autora

–Contextualização:

Na figura 15, o *tweet* resgata a informação da maior tragédia brasileira em número de mortos em incêndio: o caso do *Gran Circo Norte-Americano*, que ocorreu em 1965, vitimando mais de 500 pessoas em Niterói, no Rio de Janeiro. A tragédia em Santa Maria foi classificada como a segunda pior do país.

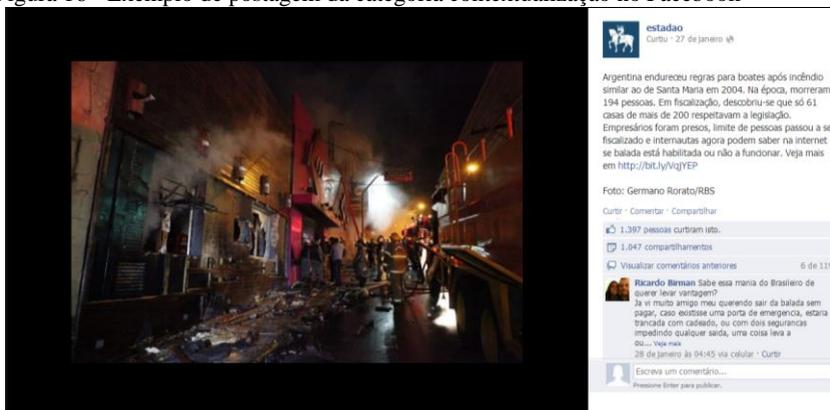
Figura 15 – Exemplo de postagem da categoria contextualização no Twitter



Fonte: Imagem coletada pela autora

No caso do Facebook (fig. 16), a postagem tem uma foto do local do incêndio em Santa Maria. No entanto, relaciona o acontecimento com um caso semelhante: uma boate que pegou fogo na Argentina. O texto publicado traz o número de pessoas que morreram no país vizinho, além das medidas tomadas contra os acusados e para evitar novos acidentes. O link direciona para a notícia no portal Estadão.

Figura 16 - Exemplo de postagem da categoria contextualização no Facebook



Fonte: Imagem coletada pela autora

–Impacto:

Na figura 17, o *tweet* mostra a repercussão do acontecimento em nível internacional: o presidente do Chile pediu um minuto de silêncio durante um evento com chefes de Estado de vários países. A presidenta Dilma Rousseff, que participava do encontro, retornou ao Brasil para acompanhar o caso e dar assistência às famílias das vítimas.

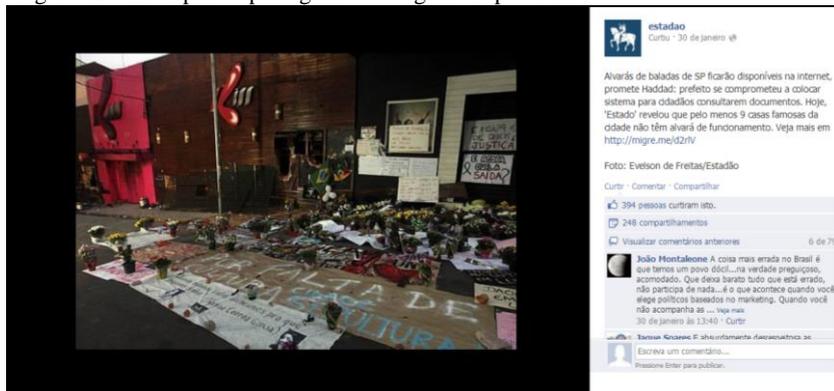
Figura 17 - Exemplo de postagem da categoria impacto no Twitter



Fonte: Imagem coletada pela autora

A figura 18 também é um exemplo de impacto, pois trata das vistorias feitas em casas noturnas de todo país após o incêndio na boate Kiss. Neste caso, informa que os alvarás das casas noturnas da capital paulista ficarão disponíveis na internet e que naquele dia, 30 de janeiro, pelo menos nove locais não tinham a licença para funcionar. Ressaltamos que, apesar da publicação tratar de São Paulo, a imagem que acompanha a postagem é da fachada da boate Kiss.

Figura 18 - Exemplo de postagem da categoria impacto no Facebook



Fonte: Imagem coletada pela autora

– Convergência:

A figura 19 mostra uma tentativa de divulgar e chamar os usuários para acompanharem um bate-papo ao vivo que estava ocorrendo no portal Estadão sobre a tragédia.

Figura 19 – Exemplo de postagem da categoria convergência no Twitter



Fonte: Imagem coletada pela autora

A figura 20 constitui o que consideramos como uma sessão do Facebook.com/estadão. Diariamente, pela manhã, é postada a capa do jornal impresso com as principais notícias do dia e links para o portal, o que consideramos uma forma de divulgação do produto. Na figura 20, temos a capa do dia 28 de janeiro sobre o incêndio em Santa Maria. Entre os cinco destaques, três eram relacionados ao incêndio na boate Kiss, com link para a notícia no portal.

Figura 20 – Exemplo de postagem da categoria convergência no Facebook



Fonte: Imagem coletada pela autora

– Colaboração:

Na figura 21, temos um *tweet* que inicia com a palavra “colabore”, em caixa alta, convidando os leitores a fazerem um mapa das baladas inseguras no Brasil, com um link para mais informações no portal. Neste caso, a organização jornalística estimula a contribuição do público para a produção de notícias.

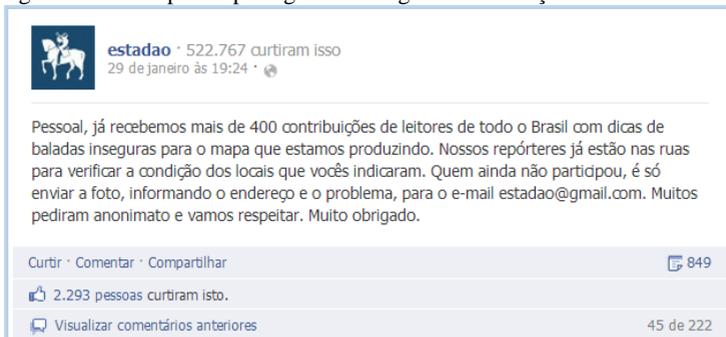
Figura 21 – Exemplo de postagem da categoria colaboração no Twitter



Fonte: Imagem coletada pela autora

A mensagem da figura 22 está relacionada ao exemplo do Twitter acima. Neste caso, o jornal presta conta aos leitores, dizendo que já foram recebidas mais de 400 contribuições e que quem ainda não tivesse contribuído ainda poderia encaminhar uma foto para o e-mail do Estadão¹¹⁶. É considerada como colaboração, pois apesar da mensagem também ter um caráter de prestação de contas, esta é relacionada às contribuições.

Figura 22 - Exemplo de postagem da categoria colaboração no Facebook



Fonte: Imagem coletada pela autora

¹¹⁶ Inicialmente, as contribuições também podiam ser enviadas pelo Instagram com a *hashtag* #baladainsegura.

–Composto:

No exemplo da figura 23, temos uma mensagem inicialmente categorizada como convergência, por informar a respeito de um bate-papo sobre o incêndio com um especialista. Neste sentido, pode ser considerada uma contextualização também, uma vez que o profissional foi levado para conversar e esclarecer sobre assuntos relevantes ligados à discussão. Logo em seguida, há um pedido de contribuição dos usuários com perguntas, o que nos permite classificá-la também como colaboração. Configurando-se, portanto, como composto (Convergência + Contextualização + Colaboração)

Figura 23 - Exemplo de postagem da categoria composto no Twitter



Fonte: Imagem coletada pela autora

O exemplo abaixo (fig. 24), foi a primeira publicação sobre a tragédia colocada no Facebook.com/estadao. É considerado composto, pois além de dar um aviso inicial sobre o acontecimento, o que o caracterizaria como alerta, também estimula a contribuição de testemunhas com relatos, podendo ser categorizado como colaboração (Alerta + Colaboração).

Figura 24 - Exemplo de postagem da categoria composto no Facebook



Fonte: Imagem coletada pela autora

c) Classificando a recirculação a partir das ações participativas dos usuários

Para categorizar as ações participativas dos usuários nas redes sociais usamos as definições de filtro social (STELTER, 2008) e de filtro e reverberação (RECUERO, 2009b) discutidos no capítulo dois. Assim, a participação dos atores da rede foi classificada em filtro social e reverberação. A definição está no quadro a seguir:

Quadro 4 - Categorias de recirculação a partir das ações participativas dos usuários	
Filtro social	Ocorre quando uma postagem do perfil de uma organização jornalística em algum site de rede social é indicada e/ou replicada por um usuário aos seus seguidores. Nesse caso, a publicação recircula nas redes sociais na internet. Por exemplo, um <i>retweet</i> no Twitter ou um curtir e/ou compartilhar no Facebook.
Reverberação	Ocorre quando uma postagem do perfil de uma organização jornalística em algum site de rede social é comentada pelos usuários das redes sociais na internet. Por exemplo, temos o responder no Twitter e o próprio comentar no Facebook.

Fonte: Organização da autora

Para uma melhor percepção das categorias de análise propostas, vamos ilustrá-las a partir dos exemplos coletados sobre a tragédia em Santa Maria:

–Filtro social:

Entre as postagens analisadas, a Figura 25 foi a que recebeu o maior número de *retweets* (510 replicações). Ou seja, mais de 500 usuários do Twitter atuaram como filtros indicadores de conteúdo, fazendo esta informação recircular pelo ciberespaço.

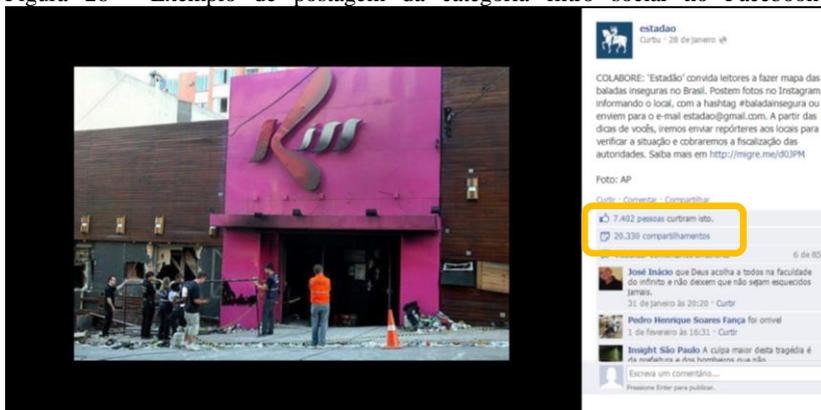
Figura 25 – Exemplo de postagem da categoria filtro social no Twitter



Fonte: Imagem coletada pela autora

Este outro exemplo (fig. 26) traz a postagem com maior replicação no Facebook.com/estadão sobre o acontecimento. Ao todo, ela foi compartilhada por 20.558 usuários do site de rede social. Também foi a segunda postagem coletada com maior número de curtidas: 7.403. Considerando que uma mesma pessoa pode curtir e comentar a publicação, podemos afirmar que mais de 20 mil usuários do Facebook atuaram como filtros, recomendando o conteúdo aos seus amigos da rede.

Figura 26 - Exemplo de postagem da categoria filtro social no Facebook



Fonte: Imagem coletada pela autora

– Reverberação:

Na figura 27 temos o *tweet* que recebeu maior quantidade de menções. Ao todo, foram 16. Ressaltamos que neste caso, consideramos os comentários como reverberação, pois além de ficarem expostos no perfil do [Twitter.com/estadao](https://twitter.com/estadao), eles também circulam pelo *feed* de notícias dos seguidores de quem fez a menção.

Figura 27 - Exemplo de postagem da categoria reverberação no Twitter



Fonte: Imagem coletada pela autora

A figura 28 mostra a postagem com maior quantidade de comentários no [Facebook.com/estadao:1244](https://facebook.com/estadao:1244). Mais de 1200 usuários fizeram esta publicação reverberar pela rede. Consideramos como reverberação pois, assim como no caso do Twitter, o comentário fica disponível para visualização na *fanpage* do Estadão. Como a postagem é pública, no momento em que o usuário faz o comentário, a ação aparece no *feed* de notícias de seus amigos.

Figura 28 - Exemplo de postagem da categoria reverberação no Facebook



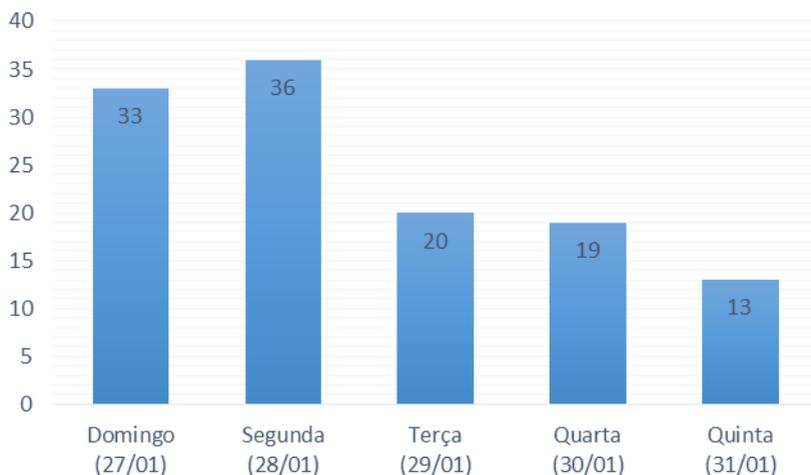
Fonte: Imagem coletada pela autora

CAPÍTULO 4 – A DINÂMICA DA NOTÍCIA NO TWITTER E NO FACEBOOK: RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após explanarmos sobre os conceitos necessários para o entendimento da dinâmica da notícia nas redes sociais da internet e apresentarmos as categorias de análise propostas, iremos descrever e analisar o acontecimento a partir da forma de apresentação e do conteúdo das postagens e das ações participativas dos usuários.

No perfil do Estadão no Twitter foram postados 121 *tweets* relacionados à tragédia em Santa Maria. O auge das publicações ocorreu nos dias 27 e 28 de janeiro, entretanto, o segundo dia foi o que registrou o maior número de postagens. Como podemos ver no gráfico abaixo (gráfico 3), a partir da terça-feira, dia 29, houve uma diminuição da quantidade de *tweets* sobre o acontecimento.

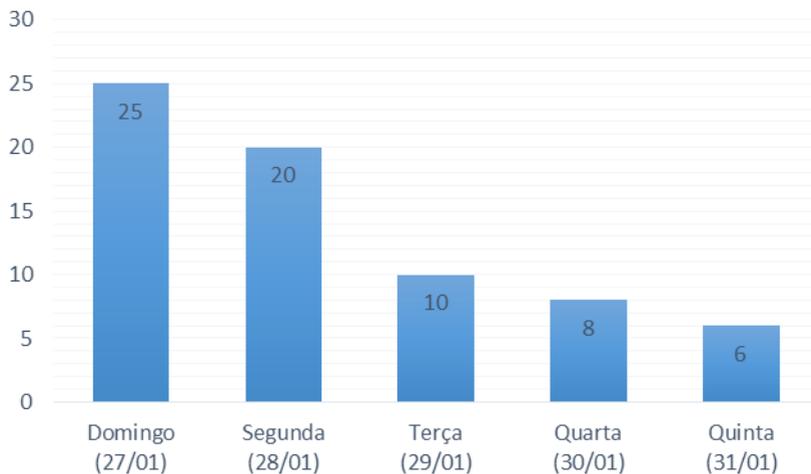
Gráfico 3 - Quantidade de postagem por dia no Twitter.com/estadao



Fonte: Organização da autora

O número de postagens no perfil do Estadão no Facebook foi menor. Ao todo, foram publicadas 69 mensagens relacionadas à tragédia em Santa Maria. Como podemos perceber no gráfico 4, ocorreu uma diminuição da quantidade de postagens no Facebook.com/estadao ao longo dos dias. O ápice das publicações aconteceu no domingo e na segunda-feira, com 25 e 20 postagens, respectivamente.

Gráfico 4 - Quantidade de postagem por dia no Facebook.com/estadao



Fonte: Organização da autora

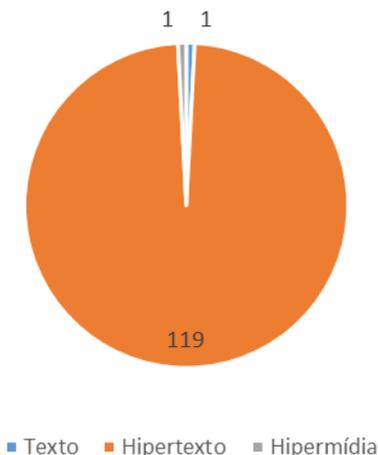
4.1 A CIRCULAÇÃO A PARTIR DA FORMA DE APRESENTAÇÃO¹¹⁷

No que diz respeito à circulação, consideramos a categoria hipertexto como a forma padrão de apresentação das postagens no Twitter.com/estadao. No gráfico 5 fica evidente o predomínio desse estilo de publicação.

Do total de 121 *tweets*, 119 são constituídos apenas por texto e link, sendo classificados como hipertexto. As categorias texto e hipermídia obtiveram apenas um exemplo cada, todos no dia 27. A postagem tida como *texto* é a segunda publicação relativa ao acontecimento. Ela apresenta apenas uma frase, solicitando a colaboração dos usuários com relatos sobre o incêndio (ver post02, fig. 29). O exemplo de hipermídia é uma mensagem informando que o perfil do Twitter no Brasil pede doações aos usuários para ajudar as famílias das vítimas. Além do texto, ela vem acompanhada de um link e da imagem da postagem do @Twitter_pt. O seu diferencial é manter os links originais na imagem do *tweet* a que se refere: um para o site Click RBS e outro para a página do Twitter, com todas as postagens que têm a *hashtag* #TODOSDesejamForçasASantaMaria (ver post21, fig. 29).

¹¹⁷ Todas as postagens do Twitter.com/estadao e do Facebook.com/estadao com suas categorizações podem ser encontradas nos apêndices D e E, respectivamente.

Gráfico 5 - Quantidade de postagem por categoria de circulação a partir da forma de apresentação no Twitter.com/Estadao.



Fonte: Organização da autora

Entre os casos classificados como hipertexto, predominam três tipos de postagens:

- Texto com links para o portal (ver post42, fig. 29)
- Texto com *hashtag* (ver post77, fig. 29)
- Texto com links para o portal e *hashtag* (ver post23, fig. 29)

Encontramos 28 casos de publicações com *hashtags* e sete de postagens com caixa alta. O uso desses recursos foi predominante nos relatos dos primeiros dias após o incêndio na boate Kiss. É importante esse destaque, visto que a *hashtag* é uma ferramenta desse site de rede social. Seu uso nos faz perceber como são incorporados nas mensagens os recursos dos espaços por onde circulam. Nesse caso, a utilização da *hashtag* pode ser considerada como uma forma de manter o alerta sobre um determinado assunto na blogosfera e, ao mesmo tempo, de ligar a publicação a outros *tweets* que estão comentando sobre o acontecimento, usando a linguagem própria desse meio. Quanto ao emprego de palavras em caixa alta, o avaliamos também como uma forma de manter o alerta, e ainda mais do que isso, chamar atenção para as publicações, posto que foram usadas em palavras como: atualização, ao vivo, Santa Maria e Colabore.

Figura 29 - Forma de apresentação das postagens no Twitter.com/estadao

Post02

Estadao @Estadao

Você estava na Kiss, em Santa Maria, ou conhece alguém que estava lá? Mande seu relato para nós aqui. Obrigado!

22 RETWEETS 6 FAVORITOS

2:40 AM - 27 jan 13

Post21

Estadao @Estadao

Twitter pede que usuários ajudem vítimas de Santa Maria com doações: migre.me/cZM2C

177 RETWEETS 5 FAVORITOS

10:08 AM - 27 jan 13

Post 23

Estadao @Estadao

#SantaMaria: Hospital divulga nome dos 29 feridos internados no local: migre.me/cZEre

158 RETWEETS 8 FAVORITOS

10:46 AM - 27 jan 13

Post42

Estadao @Estadao

SANTA MARIA: Três pessoas são detidas por responsabilidade no incêndio que matou mais de 230 bit.ly/Wkcelt

106 RETWEETS 4 FAVORITOS

4:20 AM - 28 jan 13

Post77

Estadao @Estadao

Santa Maria: vamos fazer daqui a pouco um bate-papo com especialista em situações de risco. Mande perguntas com a tag #SantaMaria

14 RETWEETS 3 FAVORITOS

7:40 AM - 29 jan 13

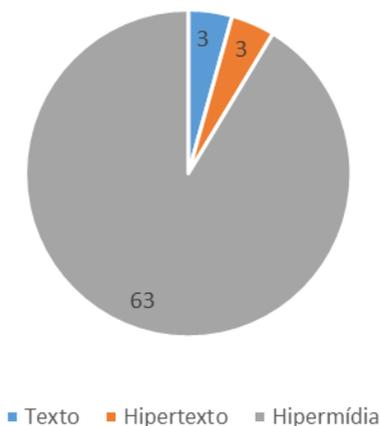
Legenda: Texto Hipertexto Hipermídia

Fonte: Organização da autora

No Facebook, apesar da ferramenta permitir a publicação de conteúdo em áudio e vídeo, não encontramos nenhum caso no material analisado. Entretanto, avaliamos a categoria hipermídia como a forma padrão de apresentação das postagens no Facebook.com/estadao. Do total, 63 utilizavam texto com imagem e links, caracterizando-se como hipermídia (ver post05 e post06, fig. 30). Encontramos três casos de

mensagens compostas apenas por textos com links, classificadas como hipertexto, e outras três foram categorizadas como textos. O gráfico abaixo (gráfico 6) demonstra como essa forma de publicação sobressai no conjunto neste site de rede social:

Gráfico 6 - Quantidade de postagem por categoria de circulação a partir da forma de apresentação no Facebook.com/estadao.



Fonte: Organização da autora

As postagens classificadas como *texto* correspondem aos dias 27, 29 e 30 de janeiro, respectivamente. A primeira é a mensagem inicial sobre a tragédia em Santa Maria no Facebook.com/estadao, que traz o alerta do acontecimento e um pedido de colaboração aos usuários presentes no local na hora do incêndio (ver post01, fig. 30). A segunda e a terceira informam o recebimento pelo Estadão de mais de 400 e de 1000 contribuições sobre baladas inseguras no Brasil, respectivamente, e ratificam ainda estarem aceitando indicações dos usuários (ver post53 e post63, fig. 30).

As três publicações categorizadas como hipertexto são de 27 de janeiro, correspondendo à segunda, à terceira e à quarta postagem do Facebook.com/estadao sobre a tragédia (ver post02, post03 e post04, fig. 30). Todas possuem um texto considerado uma espécie de manchete, com link e o compartilhamento da notícia do portal Estadão. Consideramos tais links compartilhamentos, pois além de direcionarem o usuário à notícia no portal, eles ainda mostram a logo e o endereço eletrônico do portal Estadão, além da manchete e do início do texto da notícia. Nesse sentido, atentamos

Ainda em relação à forma de apresentação das postagens, assim como no Twitter, percebemos o uso da caixa alta como recurso utilizado para manter o alerta e chamar a atenção dos usuários. Em alguns casos, avaliamos o uso desse recurso linguístico como uma forma equivalente à *hashtag* do Twitter, visto que nesta época, o Facebook ainda não contava com essa possibilidade de tagueamento. Ao todo, registramos 19 ocorrências em palavras como: atualização, ao vivo, Santa Maria, ajude e divulgue, colabore, solidariedade e luto.

• **Discussão:**

Para uma melhor análise de como se dá a dinâmica da notícia, é importante reiterar as particularidades e especificidades dos sites de redes sociais em estudo em relação ao permitem nas publicações. O Twitter aceita mensagens de até 140 caracteres. Elas são exibidas no histórico da página inicial de todas as pessoas que seguem quem publicou, assim como na página do perfil e no histórico de quem postou. É possível postar fotos e vídeos, no entanto, eles aparecem como link, sendo preciso clicar para exibir o conteúdo. No Facebook as postagens podem conter texto (sem limite de caracteres), imagens, vídeos, áudios e links (incluindo a marcação de perfis em atualizações de status e fotos). As mensagens são exibidas no *feed* de notícia das pessoas conectadas a quem postou, assim como na página inicial do perfil que publicou.

Dentre as principais características da linguagem digital estão a não linearidade e a interatividade. Quanto à notícia, ela é construída aos poucos nas redes sociais na internet: cada postagem, replicação ou comentário é um nó que pode complementá-la e reconfigurá-la. Pode-se afirmar, nesse sentido, que ela é um hipertexto/hipermídia em constante metamorfose na rede, visto que sempre poderão ser publicadas novas informações sobre o acontecimento complementando-a.

Com relação à forma de apresentação das postagens nos sites de redes sociais na internet, propomos três categorias: texto, hipertexto e hipermídia. Ao defini-las, levamos em conta as características da linguagem na internet e as definições de hipertexto e hipermídia de Santaella (2003, 2004) e Longhi (2000).

Considerando o link como uma das particularidades da linguagem hipertextual (LONGHI, 2000), observamos que, por mais que as publicações não utilizassem todas as potencialidades oferecidas pelas ferramentas, a maioria usava os links para direcionar os usuários à leitura da notícia completa no portal jornalístico. Isso nos faz confirmar que os sites de redes sociais são usados também como uma grande vitrine para

divulgação dos conteúdos jornalísticos dos veículos noticiosos. Contudo, houve postagens nas quais esse recurso de linguagem não foi usado, sendo categorizados como *texto*.

Constatamos que a categoria texto costuma aparecer, principalmente, em dois casos. O primeiro é quando ainda não se tem muitas informações sobre o acontecimento ou mesmo uma notícia pronta no portal para colocar um link. Mas a informação é postada, a fim de mostrar que o veículo já noticiou a mesma. O segundo caso ocorre quando a organização jornalística ainda não tem muitos dados e tenta iniciar um diálogo com o público, na tentativa de obter elementos para noticiar, a exemplo de relatos, fotos e vídeos (ocorreu tanto no Twitter como no Facebook), ou quando o veículo pede a colaboração dos usuários para fazer alguma reportagem especial (como exemplo, o caso da #BaladaInsegura nos dois sites de rede social). É interessante percebermos a ligação entre a categoria de forma texto e as categorias de conteúdo alerta e colaboração.

A categoria hipertexto foi considerada a forma de apresentação padrão das postagens do Twitter. Apesar de ser possível, por exemplo, a publicação de foto e vídeos os quais, aparecem a partir dos links “ver imagem” ou “ver conteúdo multimídia”, respectivamente. No Twitter as postagens possuem, em geral, textos com links para o portal. Já no Facebook foram encontrados apenas três casos nesta categoria. Os três estão entre as primeiras postagens sobre o acontecimento. São espécies de compartilhamentos das notícias do portal. Analisamos que esta pode ter sido a única maneira de divulgar a informação, talvez devido à inexistência de imagens até então.

A categoria hipermídia foi concebida a forma de apresentação padrão das postagens do Facebook. Verificamos que apesar da possibilidade de uso de vídeos, esse recurso não é muito aproveitado. Um exemplo, é uma postagem sobre um vídeo publicado no Youtube. Ao invés dele ser compartilhado, foi publicado apenas um *print* do vídeo e inserido abaixo do texto, o link para o vídeo no outro site de rede social. Outra característica das postagens com imagens no Facebook diz respeito aos créditos das fotografias que sempre aparecem abaixo do texto informativo. No Twitter, a possibilidade de postar imagens é pouco utilizada.

Em relação às publicações nos dois sites de rede social, observamos que existem postagens divulgadas apenas no Twitter ou no Facebook, mas uma parte é publicada nos dois como podemos ver na tabela 4. Nesse caso, é comum o texto das mensagens apresentar semelhanças. Em alguns exemplos eles são completamente iguais nos dois sites de rede social. Em outros, inicia de forma parecida, mas no Facebook o texto traz mais

informações. Isso acontece por conta da possibilidade de publicar mensagens com mais de 140 caracteres nesse RSI diferentemente do Twitter. Ao todo, contabilizamos 19 casos de postagens semelhantes no domingo, 14 na segunda-feira, seis na terça-feira, quatro na quarta-feira e cinco na quinta-feira:

Tabela 4 – Quantidade de postagens semelhantes no Twitter e no Facebook

Data	Twitter Total	Facebook Total	Semelhantes
Domingo (27/01)	33	25	19
Segunda-feira (28/01)	36	20	14
Terça-feira (29/01)	20	10	6
Quarta-feira (30/01)	19	8	4
Quinta-feira (31/01)	13	6	5

Fonte: Organização da autora

O primeiro exemplo da figura 31 (abaixo) traz um caso em que os textos postados no Twitter e no Facebook são completamente iguais: “Testemunhas acusam boate em Santa Maria (RS) de ter fechado porta no início do incêndio”. A única diferença está na imagem que é usada em uma rede social (Facebook) e em outra (Twitter), não. Contabilizamos seis exemplos semelhantes a esse. Todos dos dias 27 e 28 de janeiro.

O segundo exemplo demonstra uma das práticas mais comuns: os textos nas duas redes sociais na internet começam iguais, no entanto, no Facebook são postadas informações complementares (ver fig. 31), diferente do Twitter por conta da restrição quanto ao número de caracteres por mensagem. Nesse caso, ambos informam que “Em SP, 177 de 300 boates fiscalizadas pelos bombeiros têm alguma irregularidade”, com algumas diferenças como a palavra São Paulo (em uma está escrita apenas a sigla e na outra, por extenso). Porém, além da mensagem no Facebook conter imagens, traz também mais informações, a exemplo de: “Lista com endereços será encaminhada às prefeituras para a adoção das medidas cabíveis.” Ao todo, contabilizamos 42 casos de partes de textos das postagens iguais nos dois sites de rede social.

Figura 31 – Semelhanças e diferenças entre as postagens do Twitter e do Facebook¹¹⁸

Fonte: Organização da autora

No terceiro exemplo temos o uso de recursos como a *hashtag* e a caixa alta. Neste caso, no Twitter é usada a *hashtag* #SantaMaria, enquanto no Facebook essa palavra aparece em caixa alta: SANTA MARIA. Isso foi recorrente em várias postagens, principalmente, no domingo à tarde. Nos dois casos esses recursos são utilizados como uma forma de chamar atenção

¹¹⁸ Figura comparativa da *dinâmica da notícia* no Twitter e no Facebook com todas as postagens semelhantes e diferentes está no APÊNDICE F.

para aquele acontecimento, a pauta principal do dia. No entanto, no Twitter foi utilizado um recurso próprio daquela rede social: a *hashtag* (ao mesmo tempo que chama atenção, marca e tagueia aquele assunto na rede dentre outros sobre o mesmo acontecimento). No caso do Facebook, na época, o site ainda não disponibilizava esse recurso¹¹⁹. Assim, verificamos o uso da caixa alta nessa RSI como forma de chamar atenção, mas também de integração das postagens de um mesmo assunto, visto a quantidade de mensagens dos dias 27 e 28 de janeiro iniciadas com a expressão “SANTA MARIA”. Ao todo, registramos seis casos de uma mesma informação trazendo a *hashtag* no Twitter e a caixa alta no Facebook (ver fig. 31).

O quarto exemplo da figura 31 mostra um caso isolado: o único do Twitter com imagem. Apesar de o texto ser praticamente igual (pois apresenta apenas uma diferença em relação ao uso do pronome “seus”), a imagem usada no Facebook é diferente.

Consideramos que os meios por onde as mensagens circulam podem influenciar a linguagem e o sistema de signos de cada uma (SANTAELLA, 2007; EDO, 2009). Assim, a notícia precisa se adaptar às particularidades e às especificidades dos espaços onde transita (RODRIGO ALSINA, 2009). Dessa forma, sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede, as tecnologias também atuam como mediadoras, pois precisam permitir e possibilitar as ações (LATOURETTE, 2012; LEMOS, 2013; PRIMO, 2011, 2012; SANTAELLA, LEMOS, 2010). Contudo, não podemos esquecer o fato de pessoas e organizações, no caso as jornalísticas, também se apropriarem dessas ferramentas e transformarem seus usos. Os próprios sites de redes sociais, que a princípio tinham apenas a finalidade de mediar a comunicação fornecem, atualmente, uma proximidade cada vez maior com o jornalismo, constituindo-se, em um canal para circulação de informações jornalísticas.

A partir de nossas observações, ao longo dos últimos dois anos, percebemos que desde 2011, o Twitter já tem uma linguagem um pouco mais definida, formada por título e links. Diferente do Facebook, que começou a ser apropriado para o jornalismo entre o final de 2010 e o início de 2011. Nesse sentido, notamos certa diferença das postagens analisadas nesta dissertação, com resultados obtidos em trabalhos nossos realizados em momentos anteriores (LONGHI; SOUSA, 2012; SOUSA, M., 2012a), quando ainda era comum apenas o compartilhamento de matérias ou os

¹¹⁹ Mesmo atualmente, percebemos que esse recurso é pouco usado nas *fanpages* dos jornais de referência

textos do Facebook eram completamente iguais aos do Twitter, distinguindo-se apenas pelo uso da imagem.

Em muitos casos uma parte do texto ainda é igual. Nesse sentido, se formos comparar as gerações do jornalismo digital propostas por Mielniczuk (2003) consideraríamos as três fases coexistentes nas RSIs, visto a existência de conteúdos específicos¹²⁰ em cada um dos espaços. Por exemplo: no Facebook, existem duas seções publicadas diariamente com informações sobre o jornal impresso e as notícias do dia. Apesar de se referir à outra mídia do veículo, não podemos negar que é uma seção pensada exclusivamente para aquele espaço. Como já mencionamos, existem também casos nos quais uma determinada informação é postada somente em uma rede social. Esses dois exemplos podem ser categorizados na terceira geração visto que é um conteúdo específico. Quando as mensagens apresentam apenas uma parte do texto igual podemos considerá-las como uma metáfora, podendo ser classificadas como da segunda fase. E quando o texto é idêntico, tratar-se-ia de mera transposição, sendo classificado na primeira geração. Ressaltamos que nesses dois últimos casos, apesar de existir a imagem, pode ser considerado metáfora ou transposição, respectivamente.

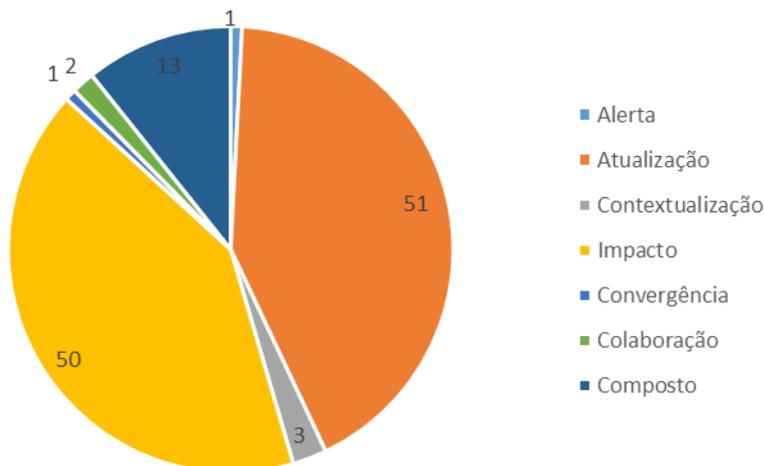
Desta forma, percebemos que as particularidades e especificidades dos sites de redes sociais influenciam na forma de apresentação das postagens. Apesar de alguns casos apresentarem mensagens semelhantes, elas são adaptadas conforme as características de cada um dos espaços onde são publicadas (principalmente no que diz respeito ao tamanho do texto e à imagem). Assim, no Twitter prevalece a forma de apresentação em *hipertexto*, onde são usados normalmente, texto e links (em alguns casos podem ser *hashtag*), e no Facebook, a *hipermídia*, pois a maioria das postagens possui texto, links e imagens.

4.2 A CIRCULAÇÃO A PARTIR DO CONTEÚDO

Os tipos de postagem que predominaram no perfil do Twitter foram os classificados como atualização e como impacto, com 51 e 50 casos, respectivamente. A categoria composto obteve 13 postagens. As demais oscilaram entre uma e três, como podemos ver no gráfico 7:

¹²⁰ No estudo de Zago e Recuero (2011) à respeito das apropriações jornalísticas no Twitter, as autoras também consideraram que as três fazem coexistem nessa rede social na internet

Gráfico 7 - Quantidade de postagem por categoria de circulação a partir do conteúdo no Twitter.com/estadao



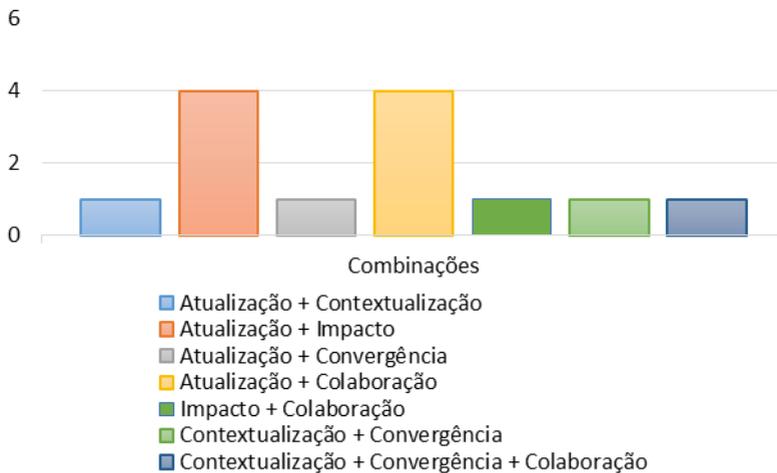
Fonte: Organização da autora

Na categoria composto houve uma hegemonia de postagens com as características de atualização + impacto e de atualização + colaboração totalizando quatro postagens em cada uma das combinações (ver gráfico 8). As categorias atualização, contextualização, convergência e colaboração prevalecem nas combinações¹²¹.

No gráfico 9, temos a quantidade de postagens publicadas por dia pelo Twitter.com/estadao referentes à tragédia em Santa Maria, com base nas categorias de circulação a partir do conteúdo das mensagens. Para um melhor entendimento do objeto de estudo, iremos descrever os *tweets* de acordo com o dia da semana em que foram publicados.

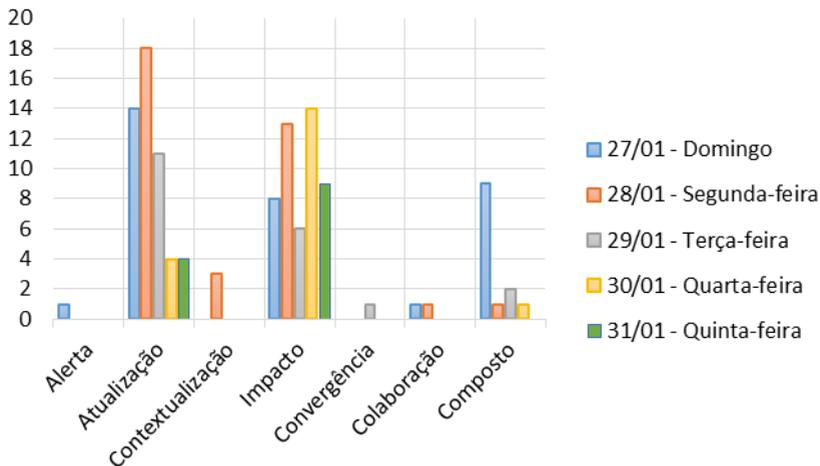
¹²¹ Desmembrando a categoria composto e distribuindo cada uma das classificações individualmente para as categorias de origem, a atualização e o impacto continuam predominando. Há apenas uma pequena inversão na ordem dos resultados das categorias contextualização e colaboração. Dessa forma, com o desmembramento do composto os resultados obtidos são: alerta (1), atualização (61), contextualização (6), impacto (55), convergência (4) e colaboração (8). Contudo, nesta dissertação a análise será feita a partir dos resultados do gráfico 7, considerando as combinações da categoria composto.

Gráfico 8 - Tipos de combinação na categoria *composto* no Twitter.com/estado



Fonte: Organização da autora

Gráfico 9 - Quantidade de postagem por categoria de circulação por dia a partir do conteúdo no Twitter.com/estado



Fonte: Organização da autora

–Domingo (27/01/2013): houve publicações em quase todas as categorias, exceto em contextualização e em convergência. A maioria foi classificada como atualização, em um total de 14 postagens.

O primeiro tweet sobre o acontecimento foi às 07h31 da manhã: “Incêndio em boate mata ao menos 90 em Santa Maria”. A postagem já disponibilizava o link para o portal. Logo em seguida, o perfil publicou uma mensagem pedindo a colaboração dos usuários que presenciaram o incêndio com relatos. Novas informações só foram divulgadas cerca de uma hora depois. Nesse caso, a atualização do número de vítimas: “ATUALIZAÇÃO: Comitê Gestor de Crise montado em Santa Maria confirma 180 mortos em tragédia na boate Kiss”. A palavra “atualização” em caixa alta pode ser considerada um recurso de linguagem utilizado nesse *tweet*. É uma forma de chamar a atenção dos usuários da rede e, ao mesmo tempo, indicar a existência de dados novos sobre o fato. Assim, as três primeiras publicações sobre a tragédia em Santa Maria no [Twitter.com/estadao](https://twitter.com/estadao) foram categorizadas como alerta, colaboração e atualização, respectivamente.

A partir da quarta postagem, a notícia foi se desenvolvendo no [Twitter.com/estadao](https://twitter.com/estadao) por meio de publicações de atualização, impacto e composto. Neste dia a presença de *tweets* da categoria composto foi maior. O motivo é que muitas dessas postagens trazem atualizações, no entanto, usam como fonte publicações em sites de redes sociais na internet (colaboração), se referem aos efeitos do acontecimento (impacto), estimulam o usuário a acompanhar a cobertura em outra mídia do veículo (convergência) ou trazem informações de acontecimentos semelhantes (contextualização), classificando-se também em outras categorias. O que justifica a categorização como composto.

Durante o resto da manhã, temos um *tweet* de impacto: relativo ao adiamento da rodada do Gaúcho, campeonato de futebol do Rio Grande do Sul. Os demais foram classificados como composto, pois todos traziam novas informações sobre o assunto, mas também poderiam ser categorizados como: impacto, no caso do *tweet* sobre do retorno da presidenta Dilma Rouseff que estava em uma reunião no Chile; colaboração, por usar como fontes relatos retirados de perfis de redes sociais de pessoas que presenciaram o incêndio; e, convergência, por convidar os usuários a navegar pelo blog da cobertura do incêndio criado pelo Estadão. Foi perceptível o aumento da quantidade de postagens sobre o acontecimento a partir das 12 horas. Em alguns momentos houve cinco *tweets* em uma única hora sobre o assunto, como se observou às 13h e às 16h. Foi somente nesse período também que começaram a ser usadas as

hashtags no corpo das publicações. Naquela tarde, pelo menos nove *tweets* tinham a *hashtag* #SantaMaria. A maioria das postagens durante a tarde e o início da noite de 27 de janeiro foi de atualização (13), seguida de impacto (sete) e composto (seis).

Dentre as mensagens de atualização aparecem informações sobre: o número de mortos, de jovens internados nos hospitais e de corpos já reconhecidos pelos familiares; os relatos de sobreviventes contando detalhes do acontecimento; as medidas tomadas pelo governo em relação à tragédia e o pronunciamento dos proprietários da boate.

Nas publicações de impacto temos: o discurso de solidariedade de políticos como o vice-presidente da república Michel Temer e a ministra Marta Suplicy; o minuto de silêncio pedido pelo presidente do Chile; o choro da presidenta Dilma; o cancelamento da festa que iria comemorar os 500 dias para a Copa do Mundo; o adiamento do festival de música o Planeta Atlântida e as informações sobre como ajudar as vítimas com doações.

Entre os *tweets* classificados como composto, os assuntos tratados foram: o luto oficial de 30 dias decretado pela prefeitura de Santa Maria; o vídeo postado por um sobrevivente no Youtube mostrando o momento do resgate; a informação de que os internautas estavam cobrando explicações dos proprietários da boate; os dados que apontavam ter sido aquele o 3º pior incêndio em boates da história mundial, com um link para o site da *National Fire Protection Association* com o ranking dos incêndios em casas noturnas; a postagem do Twitter pedindo doações às vítimas da tragédia e a notícia de que uma das vítimas havia avisado por meio de seu perfil no Facebook sobre a ocorrência do incêndio e pedido socorro. A ajuda, infelizmente, não chegou a tempo para que ela fosse salva.

– Segunda-feira (28/01/2013): ocorreu um aumento dos *tweets* classificados como atualização e impacto e uma diminuição nos categorizados como composto. Do total, foram 18 *tweets* de atualização, 13 de impacto, três de contextualização, um de composto e um de colaboração. A *hashtag* #SantaMaria foi usada em 17 mensagens.

Durante esta manhã, a maioria das publicações trazia novas informações sobre o assunto. Das 14 mensagens postadas neste período, nove traziam atualizações como: o conteúdo da nota divulgada pelos sócios da boate Kiss; os relatos de sobreviventes e familiares das vítimas; informações sobre as primeiras pessoas a serem detidas; a atualização do número de mortos e de vítimas em estado grave e as medidas tomadas para o atendimento das vítimas.

Dentre os *tweets* de contextualização, encontramos um sobre o incêndio ocorrido em uma boate nos Estados Unidos e outro sobre o incêndio no Gran Circus Norte-Americano, em Niterói, em 1961. Ocorreram três publicações categorizadas como impacto: uma relacionada à reação dos pais das vítimas e outras duas sobre a criação de uma rede de solidariedade em Santa Maria e de um grupo, em São Paulo, para avaliar a lei anti-incêndio.

Pela tarde, a maioria das publicações permaneceu do tipo atualização. Houve uma com o relato de um sobrevivente, mas grande parte das mensagens trazia informações relativas à boate como: o estabelecimento não atendia as normas de segurança, não estava regularizado e era registrado no nome da mãe e da irmã de um dos sócios; o Ministério Público suspeitava de adulteração das provas e o segundo proprietário da casa noturna havia se entregado à polícia.

Dentre as informações sobre impacto temos: a suspensão das aulas na Universidade Federal de Santa Maria; o projeto de lei para mais segurança nas baladas a ser apresentado na Câmara e a crítica de um jornal britânico ao governo brasileiro.

O único caso de contextualização explicava como evitar a repetição de incêndios como o que ocorreu na cidade gaúcha. Já um *tweet* classificado como composto noticiava a decisão do ministro da Defesa de colocar as Forças Armadas à disposição de Santa Maria.

À noite, o número de publicações sobre o acontecimento foi alto: dez *tweets*. Seis foram classificados como impacto, três como atualização e um como colaboração. No primeiro caso (impacto), apareceram informações sobre: o luto mil do Google; o minuto de silêncio no início do Campus Party; a marcha silenciosa que reuniu cerca de 15mil pessoas em Santa Maria; a proibição do funcionamento de todas as casas noturnas na cidade de Americana, em São Paulo e o novo golpe feito por telefone que usava a tragédia para enganar as pessoas. No segundo caso (atualização), as postagens foram a respeito da situação dos acusados e das possibilidades de serem indiciados. No terceiro caso (colaboração), foi publicado o primeiro *tweet* pedindo a contribuição dos usuários para fazer o mapa das baladas inseguras no Brasil.

Percebemos durante o período de coleta de dados que a repetição de publicações na conta do Twitter.com/estadao é uma prática comum. Citamos como exemplo o *tweet* “Idiotia e progresso: jornal britânico critica governo brasileiro por incêndio em Santa Maria”. Esse *tweet* foi postado duas vezes, a primeira, às 13h08, e a segunda, às 16h57.

– Terça-feira (29/01/2013): a quantidade de postagens de atualização e de impacto diminuiu quase pela metade. Cada uma das categorias apresentou 11 e seis *tweets*, respectivamente. Neste dia contabilizamos dois usos da *hashtag* #SantaMaria e 11 casos de utilização da expressão “Santa Maria:” no início dos *tweets* (em um deles a palavra estava em caixa alta).

Durante a manhã foram postados quatro *tweets* de atualização. Dentre os assuntos tratados estavam: a violação da lei anti-incêndio pela boate; os relatos dos bombeiros sobre o resgate; o depoimento dos integrantes da banda que se apresentava na noite do incêndio sobre os artefatos pirotécnicos usados por eles, apontado como possível causador do incêndio e a confirmação da morte de uma pessoa da cidade de Santo André (SP). Também ocorreram duas postagens relacionadas ao impacto: uma sobre as boates de São Paulo que apresentavam falha de segurança e outra sobre o cancelamento do carnaval em clubes de Santa Maria.

À tarde registramos sete postagens. Duas postagens eram de atualização (uma sobre o atendimento às vítimas e outra a respeito das investigações); duas de impacto (uma relativa à operação de fiscalização realizada pelo corpo de bombeiros no estado de São Paulo e outra sobre a camisa autografada que foi leiloada pelo Sport Club Internacional de Porto Alegre para ajudar as famílias das vítimas); duas de composto, uma por conter características de contextualização, convergência e colaboração e a outra, por ter atributos tanto de contextualização, como de convergência. Houve um caso categorizado como convergência, relativo à entrevista que estava ocorrendo com um especialista em situações de risco na TV Estadão.

A maioria das publicações desta noite foi de atualização. Uma traz a confirmação de mais uma morte e as outras quatro são referentes às investigações do fato: a documentação da boate estava em dia; a polícia via indícios do uso de extintores falsificados; o preço do sinalizador que causou o incêndio e que os fiscais da prefeitura e dos bombeiros também seriam investigados por improbidade. Os outros dois *tweets* foram classificados como impacto, e contêm informações sobre: a fiscalização dos clubes em Recife e a opinião de um especialista em segurança contra incêndios sobre o acontecimento.

– Quarta-feira (30/01/2013): as publicações de atualização diminuiriam bastante, e as de impacto apresentaram aumento considerável. Cada uma das categorias obteve quatro e 14 *tweets*, respectivamente. Um caso foi classificado como composto, referente à tentativa de suicídio de um dos sócios da boate Kiss.

Pela manhã, apenas duas publicações eram de atualização: uma sobre as investigações e outra com o número de sobreviventes com sintomas de

pneumonia. As demais, de impacto: uma informava que os taxistas e coveiros da cidade estavam precisando de ajuda psicológica, e as outras cinco eram sobre as fiscalizações ocorridas em São Paulo.

Durante a tarde, foram postados quatro *tweets* de impacto, três sobre São Paulo e um sobre Belo Horizonte, além de um *tweet* de atualização a respeito do tamanho da porta de saída da boate.

À noite, temos apenas uma mensagem de atualização, relacionada à responsabilidade do poder público, segundo as investigações. As outras quatro são de impacto, entre as informações estão a da possível extinção de alvarás provisórios no Rio Grande do Sul, o culto ecumênico e um memorial feito pela Universidade de Santa Maria em homenagem às vítimas e as investigações em casas noturnas de São Paulo e da Bahia.

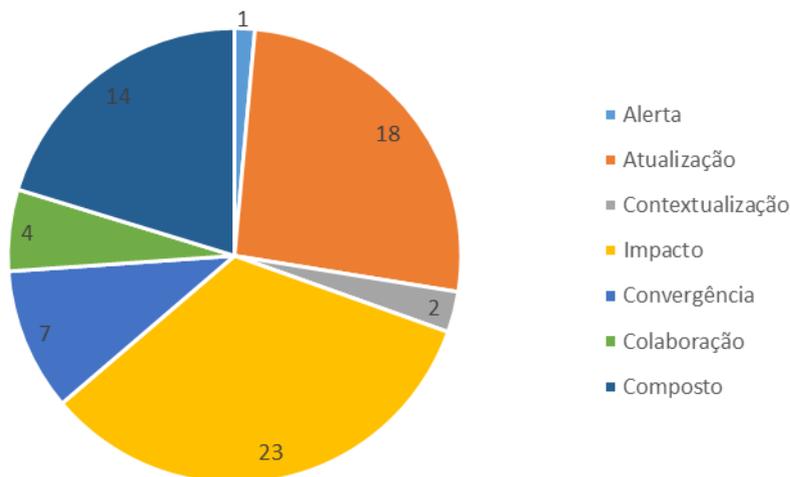
– Quinta-feira (31/01/2013): só houve casos de atualização e de impacto, sendo contabilizados quatro e nove *tweets* de cada uma das categorias, respectivamente.

De manhã ocorreu apenas uma postagem de atualização, referente à capacidade de lotação da boate e a quantidade de pessoas que estavam no local no momento do incêndio. As outras cinco foram classificadas como impacto: duas, idênticas, eram sobre as vistorias nas casas noturnas de São Paulo; uma era relacionada à situação das boates em todo o país; uma a respeito da viagem de um grupo de estudantes ao Rio de Janeiro, o que possivelmente teria os salvado; - e outra, sobre um pronunciamento do governador do Estado do Rio Grande do Sul, Tarso Genro.

Durante à tarde e à noite, quatro publicações foram classificadas como impacto e três como atualização. No primeiro caso, as informações são: a respeito de um abaixo-assinado organizado pelos moradores de Santa Maria cobrando rigor das autoridades; das fiscalizações em boates no estado e na cidade de São Paulo e em Alagoas. No segundo caso, postagens trazem o relato de um sobrevivente e tratam das investigações e da negação da liberdade provisória a um dos sócios da boate.

No perfil do Estadão no Facebook, as categorias prevaletentes foram as de impacto, atualização e composto, com 23, 18 e 14 casos, respectivamente. As demais variaram entre uma e sete, como podemos ver no gráfico 10:

Gráfico 10 - Quantidade de postagem por categoria de circulação a partir do conteúdo no Facebook.com/estadao



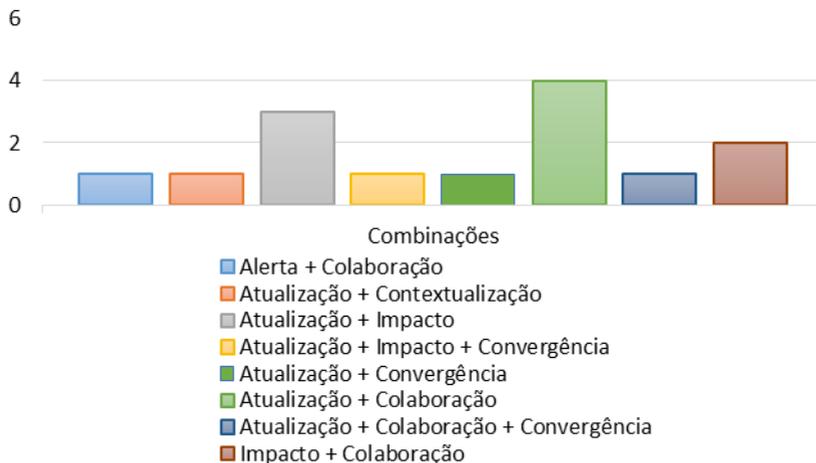
Fonte: Organização da autora

Quanto à categoria composto, predominaram as postagens com as características de atualização + colaboração, de atualização + impacto e de impacto + colaboração, com quatro, três e dois casos, respectivamente (ver gráfico 11). As categorias atualização, colaboração, convergência e impacto prevalecem nas combinações¹²².

No gráfico 12, temos a quantidade de postagens publicadas por dia pelo Facebook.com/estadao, com base nas categorias de circulação a partir do conteúdo das mensagens. Para uma melhor compreensão do objeto de estudo, as postagens serão descritas a partir do dia da semana em que foram publicadas.

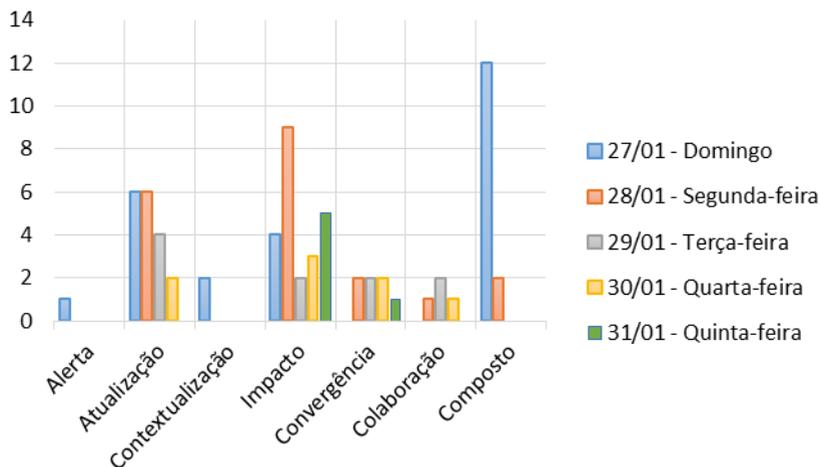
¹²² Desmembrando a categoria composto e distribuindo cada uma das classificações individualmente para as categorias de origem, o impacto e a atualização continuam prevalecendo. Ocorre somente uma pequena inversão na ordem dos resultados das categorias convergência e colaboração. Assim, com o desmembramento do composto os resultados obtidos são: alerta (2), atualização (28), contextualização (3), impacto (30), convergência (10) e colaboração (12). Contudo, nesta dissertação a análise será feita a partir dos resultados do gráfico 10, considerando as combinações da categoria composto.

Gráfico 11 - Tipos de combinação na categoria composto no Facebook.com/estado



Fonte: Organização da autora

Gráfico 12 - Quantidade de postagem por categoria de circulação por dia a partir do conteúdo no Facebook.com/estado.



Fonte: Organização da autora

–Domingo (27/01/2013): houve um predomínio da categoria composto, totalizando 12 casos. Entre as demais, seis foram classificadas como atualização, quatro como impacto, duas como contextualização e uma como alerta. Não registramos postagens em convergência e nem em colaboração. Em pelo menos oito publicações percebemos o uso de caixa alta: um na palavra “ATUALIZAÇÃO”, outro em “AO VIVO” e seis em “SANTA MARIA”.

As quatro publicações iniciais estão entre aquelas seis que saem do padrão da forma de apresentação de postagem no Facebook.com/Estadao. As duas primeiras postagens alertam sobre a morte de pelo menos 90 pessoas em um incêndio em uma boate em Santa Maria, porém, a primeira também pede a colaboração dos usuários (colaboração). Portanto, as categorizamos como composto e alerta, respectivamente. A terceira mensagem, de atualização, traz a confirmação do número de mortos até então e a quarta postagem da volta da presidenta Dilma do Chile para acompanhar as vítimas da tragédia, sendo classificada como composto (atualização + impacto).

Da quinta postagem em diante, as mensagens seguem a forma de apresentação padrão: hipermídia. Durante a manhã, outras três publicações foram classificadas como composto: uma com novas informações a partir de depoimentos de testemunhas retirados das redes sociais na internet (atualização + colaboração); uma com a repercussão do fato nas redes sociais (impacto + colaboração); e outra, convidando os usuários a acompanharem as informações da tragédia no blog criado dentro do portal Estadão sobre o acontecimento e atualizando o número de vítimas (convergência + atualização). Uma postagem foi categorizada como *impacto*, por tratar da emoção da presidenta Dilma durante o pronunciamento.

A partir do meio-dia, percebemos a divulgação de uma quantidade maior de postagens. Uma média de três publicações sobre o assunto por hora. No total, entre as 12 e as 19 horas, contabilizamos 17 postagens sobre o caso.

Nesse período houve uma grande quantidade de publicações categorizadas em composto (seis) e atualização (cinco). Dos seis casos de composto, cinco combinam atributos de atualização com os de alguma outra categoria. Isso evidencia a maior parte das postagens deste horário com o caráter de atualização. Entre os assuntos tratados, destacam-se: dados e relatos publicados por testemunhas em sites de redes sociais; os primeiros elementos analisados na investigação e os depoimentos das vítimas.

Ocorrem três publicações em impacto. Dentre as informações tratadas temos: a atitude do presidente do Chile em pedir um minuto de silêncio durante uma reunião com chefes de Estado; o cancelamento da festa que comemoraria os 500 dias para a Copa do Mundo, que será no Brasil, e orientações sobre como fazer doações para ajudar as vítimas. Duas postagens foram categorizadas em contextualização: uma sobre um caso semelhante que ocorreu na Argentina e outra referente à uma imagem mostrando o antes e o depois da boate Kiss.

–Segunda-feira (28/01/2013): das 20 publicações deste dia, nove classificam-se em impacto, seis em atualização, dois em convergência e em composto e um em colaboração. Ocorreu uma grande diminuição de postagens classificadas em composto. O uso de caixa alta também foi frequente neste dia: oito casos. Desses, seis na palavra “SANTA MARIA”, um em “AJUDE E DIVULGUE” e outro em “COLABORE”.

As duas postagens de convergência fazem parte de seções diárias do Facebook.com/estado. A primeira, com os assuntos do dia, é postada por volta das 07h45. Traz sempre a capa do jornal impresso, acompanhada de destaques com links para o portal. Neste dia, a tragédia em Santa Maria foi manchete. Dos cinco destaques, três diziam respeito ao incêndio. A segunda seção é publicada por volta das 12 horas, com as cinco principais notícias da manhã. Postada às 12h19, no dia 28, a publicação continha uma imagem do velório e pelo menos três informações com links para o portal sobre o acontecimento.

As demais postagens desta manhã foram classificadas como atualização, composto e impacto. Dentre os assuntos tratados nas mensagens de atualização temos a nota divulgada pela boate Kiss, o reconhecimento dos corpos e o velório coletivo, além das primeiras prisões dos acusados de serem responsáveis pelo incêndio. Na categoria composto aparecem a declaração de luto de personalidades como Ronaldo e Lady Gaga, no Twitter (impacto + colaboração), e a mobilização do governo federal para prestar ajuda às vítimas (atualização + impacto). A postagem classificada como impacto tratava da criação de uma rede de solidariedade e seus pedidos de doações.

À tarde, além da seção com as principais notícias da manhã, ocorreram apenas quatro publicações. Duas de atualização, uma delas com relatos de sobreviventes e a outra avisando da prisão do segundo sócio da boate; uma de impacto, tratando da crítica recebida pelo governo brasileiro feita por um jornal britânico; e a primeira mensagem efetivamente de colaboração, convidando os leitores a denunciarem baladas inseguras de todo o país, enviando fotos ou por e-mail ou pela rede social Instagram.

Somente durante a noite ocorreram oito publicações relacionadas ao incêndio na boate Kiss. Dentre elas, sete eram de impacto e apenas uma de atualização. No primeiro caso, encontram-se informações a respeito da proibição do funcionamento de casas noturnas na cidade de Americana, em São Paulo, até a regularização de todas; do projeto de lei a ser apresentado na Câmara dos Deputados, em Brasília, exigindo determinadas medidas para tornar as baladas mais seguras; do sinal de luto que o Google colocou em sua homepage; do minuto de silêncio na abertura do Campus Party, evento de tecnologia ocorrido em São Paulo e da marcha silenciosa com mais de 15 mil pessoas em Santa Maria. No segundo caso, a postagem tratava da posição da promotoria em relação às possíveis formas de acusação a serem aplicadas aos sócios da boate e aos integrantes da banda.

– Terça-feira (29/01/2013): notamos uma diminuição considerável do número de postagens. Foram apenas dez. Dessas, quatro de atualização, duas de convergência, de colaboração e de impacto. Neste dia, encontramos três casos de uso de caixa alta: “LUTO”, “COLABORE” e “SOLIDARIEDADE”.

Apesar da menor quantidade de publicações, o acontecimento continuou nas duas seções consideradas de convergência. Nos destaques do jornal impresso, o assunto foi manchete. Nas notícias principais da manhã, duas também tratavam do incêndio na boate Kiss. Durante a manhã, ainda ocorreram três postagens. Duas de atualização, com informações sobre o momento do resgate e o tipo de sinalizador utilizado durante o show e uma de impacto, sobre o cancelamento do carnaval na cidade.

Pela tarde, além da seção com as principais notícias da manhã, houve duas outras publicações. Uma de atualização com informações sobre a vinda a Santa Maria da equipe que trabalhou no atendimento às vítimas do 11 de Setembro. E outra de colaboração, completamente igual à postagem do dia anterior, solicitando indicações de baladas inseguras.

À noite foi publicada uma mensagem de colaboração. Essa trazia apenas um texto com dados sobre as indicações recebidas a respeito de baladas inseguras, que já estavam sendo apuradas pelos repórteres, entretanto lembrava-se que os usuários ainda poderiam contribuir. As outras duas publicações foram de impacto e de atualização, respectivamente. A primeira tratava da repercussão do fato junto aos especialistas em segurança contra incêndio. A segunda relatava as novidades relacionadas às investigações do acontecimento.

– Quarta-feira (30/01/2013): o número de publicações continuou a diminuir neste dia. No total foram oito postagens, três categorizadas em impacto, duas em atualização e convergência e uma em colaboração.

O acontecimento continuou a aparecer nas seções relativas aos destaques do jornal impresso e às principais notícias da manhã, no entanto, passou a ser a segunda informação mais importante das duas seções.

Dentre as mensagens de impacto, registramos duas durante a manhã, sobre os alvarás das casas noturnas de São Paulo, e uma à tarde, sobre a falta de preparo da Câmara dos Deputados em casos de incêndio. Dentre as postagens de atualização, uma foi publicada à tarde e trazia o relato do advogado de defesa de um dos sócios da boate, e a outra, à noite, publicava a declaração do delegado responsável pela investigação. A publicação na categoria colaboração era composta apenas por um texto semelhante ao do dia anterior. Porém, em vez de “quase 400” eram “quase mil” contribuições que o jornal já havia recebido até então.

–Quinta-feira (31/01/2013): nesse dia foram postadas apenas seis publicações sobre a tragédia em Santa Maria. A primeira, na categoria convergência, fazia parte da seção dos destaques do jornal impresso, contudo, a informação sobre o incêndio na boate Kiss já ocupava a terceira posição. As outras cinco mensagens, em impacto, traziam desdobramentos do acontecimento. Três eram relativas à situação das casas noturnas de São Paulo; uma às interdições de boates por todo o país e outra a um abaixo-assinado organizado pelos moradores de Santa Maria, pedindo fiscalização e regras mais severas.

• Discussão

Em todos os dias analisados, a quantidade de publicações na rede social Twitter foi superior ao Facebook. Percebemos também a diminuição do número de publicações ao longo do período, exceto no dia 28, segunda-feira, quando o Twitter apresentou um crescimento. O número de ações participativas também diminuiu a partir da segunda-feira nas duas RSIs. Ao nosso ver, a quantidade de postagens publicadas em cada um desses espaços deve-se às particularidades e às especificidades de cada um.

No Twitter a circulação de informação é mais rápida e instantânea. No momento em que um determinado usuário publica uma mensagem, a mesma aparece no fluxo do histórico das pessoas que o seguem. Assim, as postagens são exibidas em ordem cronológica, e ao surgirem novas publicações, essas sucederão as anteriores, aparecendo no topo do histórico. No Facebook o fluxo é mais lento. O site de rede social conta com os algoritmos que alteram o conteúdo visualizado pelos usuários segundo as ações participativas de cada um. Assim, nem sempre todas as publicações de uma determinada *fanpage* serão exibidas em todos os perfis que a curtiram. Caso haja um grande número de postagens seguidas em um único

dia, é possível também a não exibição de todas no *feed* de notícias das pessoas que seguem aquela página. Assim, é importante lembrarmos da Teoria Ator-Rede, por considerar as ferramentas também como mediadoras. Como tal, podem alterar as associações dentro do próprio site de rede social. Esse exemplo do Facebook foi citado no capítulo dois desta dissertação.

Nesse contexto, uma pesquisa divulgada em 2011 sobre o uso do Twitter e do Facebook por 27 agências de notícias de nove regiões da Argentina, Colômbia, México, Peru, Portugal, Espanha e Venezuela constatou que a principal característica do Twitter é o imediatismo e do Facebook é a participação, o alcance e o uso das imagens (GARCIA DE TORRES et al., 2011). Segundo o relatório, os principais aspectos do Twitter são:

• "Ele traz velocidade, imediatismo. Obriga-nos a ser diretos e muito inteligentes"; • "Eu posso enviar aos meus seguidores FB minha recomendação para ler um relatório e, dependendo de quando eles se conectarem, poderão visualizá-lo talvez dentro de uma semana. Um seguidor do Twitter, no entanto, vai vê-lo de imediato." • "É mais profissional, mais maduro". • "É a rede onde as pessoas estão mais dispostas a receber informação". • "Nós podemos carregar dados sem precisar fazer o upload para a rede" • "O Twitter é o flash do momento" • "A qualidade do que está lá me serve bem" • "95% da informação que temos a partir das redes sociais vem através de Twitter" (GARCIA DE TORRES et al., 2011, p. 18, tradução nossa)¹²³.

No caso do Facebook, as principais propriedades da ferramenta apontadas foram:

¹²³ No original: "• *"It brings speed, immediacy. It forces you to be straightforward and very clever". • "I can send my FB followers my recommendation to read a report and depending . on when they connect they can see it maybe within a week. However, a Twitter. follower will see it straight away." • "It's more professional, more mature". • "is the network where people are more ready to receive information". • "We can be loading data without having to upload it to the web ". • "Twitter is the flash of the moment". • "The quality of what is there serves me well". • "95% of the information we have from the social networks comes through Twitter"*" (GARCIA DE TORRES et al., 2011, p. 18)

• “Você atinge à pessoa certa, ou seja, a pessoa que pode estar interessada em seu conteúdo. Para uma mídia pequena, isto é interessante.” • “É principalmente entretenimento” • “É o nosso olho sobre a cidade” • “Para o jornal local, o Facebook é mais válido do que o Twitter, porque fornece uma colaboração mais rica e personalizada, (...) Nós “somos” mais Facebook”. • “Envolver os leitores em um lugar onde você não está acessível” • “É o espaço onde você está com seus amigos, compartilha fotos e coisas engraçadas com eles e é mais ou menos o que uma mídia deve ser.” • “Mais do que qualquer coisa, conseguimos feedback”. • “É diferente, porque você pode estar presente sem a necessidade de se envolver ou se conectar”. • “Ela também serve como a entrada para o site” • “O Facebook nos permite ver todas as notícias que foram publicadas pelos jornais” (GARCIA DE TORRES et al., 2011, p. 18-19, tradução nossa)¹²⁴

Dessa forma, Brambilla e Martins (2011, informação verbal)¹²⁵ editores de mídia social da Editora Globo e do Estadão, respectivamente, afirmam que o critério para a circulação da notícia no Twitter e no Facebook está relacionado à natureza de cada um desses espaços. Logo, a

¹²⁴ No original: “• *“You get to the right person, ie the person who may be interested in your content. For a small medium this is interesting.”* • *“It’s mostly entertainment”* • *“It is our eye on the city”* • *“To the local newspaper Facebook is more valid than Twitter because it gives a richer, more personalized collaboration, (...) We “are” more Facebook.”* • *“Engaging the readers in a place where you are not accessible”* • *“It is the space where you are with your friends, share photos and funny things with them and is more or less what a medium should be.”* • *“More than anything we get feedback”*. • *“It’s different because you can be present without the need to engage or connect”*. • *“It also serves as the entrance to the site”* • *“Facebook allows us to see all the news that have been published by the newspapers.”*” (GARCIA DE TORRES et al., 2011, p.18-19)

¹²⁵ Informação fornecida pelos editores de Mídias Sociais Ana Brambilla (Globo) e Rodrigo Martins (Estadão) durante a mesa que eles integraram “Entre interação e informação: o jornalismo nas mídias sociais”, ocorrida na Semana de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, em 13 de setembro de 2011. A mesa foi filmada e o vídeo está disponível em: <http://www.videoconferencia.cce.ufsc.br/index.php?option=com_flexicontent&view=items&cid=84:teste&id=1667:o-jornalismo-nas-midias-sociais>. Acesso em: 18 jun. 2013.

informação no Twitter é formada principalmente por títulos com links, à medida que, no Facebook, é mais ligada às imagens (estáticas e em movimento). Em relação ao tamanho dos textos, Brambrilla (2011, informação verbal) chamou atenção para a função desses espaços: “as pessoas vão para as RSIs para conversar e lá, também se informam”. Portanto, os textos precisam ser mais curtos. Quanto à divulgação das informações, Martins (2011, informação verbal) explica: o Twitter é muito rápido, a cobertura acontece em tempo real. É possível postar de cinco em cinco minutos. No Facebook é diferente, visto que não se pode publicar de cinco em cinco minutos por conta do fluxo que é mais lento, as pessoas postam menos. Inicialmente, afirma o editor de mídias sociais do Estadão, o Facebook.com/estadao publicava quatro postagens por dia. Em 2011, o limite máximo era de meia hora. Ressaltamos, que em janeiro de 2013, a média entre as publicações oscilava de 10 a 30 minutos. Ainda segundo Martins, no Facebook a informação precisa ser mais lapidada, há mais debate e a discussão ocorre de forma mais organizada, diferente do Twitter que, segundo ele, é mais caótico.

Essas mensagens postadas nos sites de redes sociais na internet podem ser tidas como pequenas pílulas informativas (FIRMINO, 2009; FLORES, 2012) ou informações jornalísticas, visto que por mais que sejam apenas um título, recebem tratamento profissional e por isso são um produto do jornalismo. Nesse sentido, consideramos relevante a definição de *News Diamond* (BRADSHAW, 2007) que propõe um modelo de notícia, específico para o século XXI com as mídias sociais. Sendo distinto de modelos anteriores, como a própria pirâmide invertida, e tendo uma linguagem específica: diferente do impresso, do rádio e da televisão, por exemplo. Sua característica principal é que a notícia é construída a partir de sete estágios.

Assim, entendemos que nas redes sociais na internet a notícia é concebida aos poucos, a partir de cada nova informação jornalística postada, de cada replicação e comentário. Nesse sentido, a partir do material coletado sobre a tragédia em Santa Maria, propomos sete categorias de circulação a partir do conteúdo das postagens: alerta, atualização, contextualização, impacto, convergência, colaboração e composto.

Comprovamos que com as redes sociais na internet o jornalismo ganha mais agilidade, na medida em que não precisa ter uma matéria toda escrita no portal ou esperar a hora do telejornal ou, ainda, o dia seguinte para noticiar um acontecimento. Os veículos podem soltar um aviso inicial.

Em relação ao alerta, as mensagens que compõem esta categoria têm a função primordial de dar um primeiro anúncio de um acontecimento. No caso da Tragédia em Santa Maria todas as postagens classificadas apenas como alerta traziam um link. A primeira postagem do Facebook.com/estadão sobre o incêndio na boate Kiss, categorizada em composto (alerta + colaboração) não trazia link. Somente a informação da morte de pelo menos 90 pessoas em um incêndio e o pedido de colaboração. Logo, é importante atentarmos também para essa relação existente entre o alerta e as primeiras postagens, pois, além de noticiar um fato, o jornal tenta também iniciar um diálogo com os usuários a fim de obter mais informações.

A segunda categoria que propomos foi a atualização. Esta foi uma das mais recorrentes, sendo a classificação predominante no Twitter e ficando em segundo lugar no Facebook. Acreditamos que o caráter de instantaneidade do Twitter, que permite a cobertura em tempo real dos fatos, tenha favorecido o elevado número de mensagens em atualização. É importante notarmos que muitas postagens possuíam atributos que as classificavam como atualização, mas também em outras categorias, por isso foram categorizadas em composto, o que percebemos, principalmente, no Facebook. Esta categoria foi frequente sobretudo nos três primeiros dias após o acontecimento, quando foram postadas as primeiras informações, como atualização de número de mortos e pessoas internadas, as primeiras prisões e o andamento das investigações. Uma prática comum observada nessas postagens foi a presença da palavra “atualização” no corpo do texto. No geral, encontramos uma estreita relação entre essa categoria e o conceito de notícia que vem desde o século XVI com Peucer (2004), que a define como a notificação de acontecimentos recentes.

A contextualização é uma categoria importante, por trazer e/ou relacionar informações de fatos semelhantes, no entanto, é algo que aparece de forma tímida. No caso analisado, ocorreu a partir de exemplos de outros incêndios com grande número de vítimas e com a discussão do assunto com especialistas sobre o tema como forma de ampliar o debate a partir de pontos específicos do acontecimento. Nessa categoria, é interessante notarmos a importância do uso da hipermídia, uma vez que além de textos é possível disponibilizar fotos, conteúdo audiovisual e ainda usar links para direcionar o usuário para outros locais da web com mais informações relacionadas. Assim, se a pirâmide invertida previa que a contextualização viesse no texto após os fatos mais importantes, aqui, a contextualização se mistura às demais informações e tem como característica principal: o link. Temos um exemplo específico, no caso da Tragédia em Santa Maria, no

qual uma postagem no Twitter e em uma no Facebook referentes a outros incêndios em boates no mundo trazem um link que não era para o portal Estadão, mas sim para o site da *National Fire Protection Association*. Porém, esse foi o único caso encontrado.

A categoria impacto foi uma das mais comuns, sendo registrada durante todos os dias nos dois sites de redes sociais. É interessante perceber, que em um primeiro momento muitas das mensagens com atributos de impacto foram classificadas como composto por trazerem também atualizações, como o decreto de luto da cidade e a volta da Presidenta. No geral, nos primeiros dias, o impacto foi tratado sobretudo a partir da reação dos familiares, de pessoas famosas, no entanto, ao desenrolar do acontecimento foi caracterizando-se pelos desdobramentos do assunto, ocorridos a partir do fato inicial, como as vistorias em casas noturnas em todo o país. Nessa categoria fazemos duas observações: a primeira, relacionada às mensagens sobre a repercussão do fato, visto que em muitas era perceptível o uso exagerado da emoção dos “personagens”, como no caso do choro da presidenta Dilma Rousseff e do depoimento de uma mãe que esperava que o filho tivesse vivo; a segunda, refere-se a um certo cuidado em noticiar as informações do local sede do veículo jornalístico, São Paulo, visto as inúmeras postagens com os desdobramentos relacionados às vistorias e aos alvarás das casas noturnas da capital e do estado paulista.

Convergência. O nome desta categoria foi inspirado neste processo em que o jornalismo vive, no qual as organizações noticiosas usam todas as mídias para atrair o público (KOŁODZY, 2006). Nesse sentido, é interessante vermos como as redes sociais na internet são usadas como vitrines que chamam os usuários a consumir outros produtos do veículo. No caso do Twitter, temos o exemplo de quando o portal trouxe um especialista e usou esse espaço para chamar o público e ainda estimulou a colaboração, ao solicitar o envio de perguntas. No Facebook há uma seção diária com as principais informações do jornal impresso que traz a imagem de capa do jornal, instigando o consumidor a comprar o produto, ao mesmo tempo que, ratifica o vínculo entre o perfil no site de rede social e o tradicional jornal impresso, O Estado de S. Paulo.

Consideramos que a categoria colaboração traz consigo a essência dos sites de redes sociais, que é a cultura participativa (JENKINS; FORD; GREEN, 2013; JENKINS, 2009; SHIRKY, 2011) e a cultura em rede (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Nessa categoria, identificamos duas práticas comuns. A primeira é o uso do conteúdo postado nos perfis de pessoas comuns, que muitas vezes serve como fonte para os jornalistas. No

caso de Santa Maria temos os mais diversos exemplos, principalmente, no dia que ocorreu o incêndio, no entanto, muitas dessas informações foram classificadas em composto por terem também um caráter de atualização ou de impacto. Outra prática comum é o fato do próprio veículo instigar a participação dos usuário. Nesse sentido, observamos que em um primeiro momento foi solicitado o envio de relatos, fotos e vídeos de quem presenciou o incêndio, e depois o envio de denúncias de baladas inseguras, gerando cinco reportagens publicadas pelo portal Estadão no dia 02 de fevereiro¹²⁶.

A categoria composto envolve as mais diversas combinações das demais. Registramos uma hegemonia de mensagens com características de atualização, colaboração e/ou impacto, tanto no Twitter como no Facebook. Destacamos que no momento de formular as categorias de análise avaliamos ser importante a criação do composto, visto a quantidade de postagens que traziam atualizações, mas as fontes eram as redes sociais na internet (atualização + colaboração), ou eram referentes aos impactos mas as fontes também eram as redes sociais na internet (impacto + colaboração) ou ainda quando era uma atualização mas tinha um caráter de impacto que não poderia ser desconsiderado (atualização + impacto). Ocorreram outras combinações, mas citamos essas por serem as predominantes. Por conta desse caráter misto, muitos dos exemplos desta categoria já foram citados acima. Destacamos que a maior incidência do composto, tanto no Twitter como no Facebook ocorreu no domingo.

¹²⁶ - De 11 casas, especialistas aprovam apenas três. Estadão, São Paulo, 02 fev. 2013. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,de-11-casas-especialistas-aprovam- apenas-tres,992223,0.htm>>. Acesso em: 20 mar 2013; - Apesar de tragédia, vida noturna em Porto Alegre não diminuiu. Estadão, Porto Alegre, 02 fev. 2013. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,apesar-de-tragedia-vida-noturna-em-porto-alegre-nao-diminuiu,992245,0.htm>>. Acesso em: 20 mar 2013; - Casas em BH enfrentam desconfiança do público após tragédia de Santa Maria. Estadão, Belo Horizonte, 02 fev. 2013. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,casas-em-bh-enfrentam-desconfianca-do-publico-apos-tragedia-de-santa-maria,992249,0.htm>>. Acesso em: 20 mar 2013; - Interditada, balada era 'verdadeira bomba', segundo Corpo de Bombeiros. Estadão, Recife, 02 fev. 2013. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,interditada-balada-era-verdadeira-bomba-segundo-corpo-de-bombeiros,992246,0.htm>>. Acesso em: 20 mar 2013; - Baladas agora têm bombeiro na porta para atrair cliente. Estadão, São Paulo, 02 fev. 2013. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,baladas-agora-tem-bombeiro-na-porta-para- atrair-cliente,992226,0.htm>>. Acesso em: 20 mar 2013

Concluimos, nesse sentido, que as categorias alerta, atualização, contextualização e impacto estão mais relacionadas às características da notícia, como a novidade e o imediatismo. Enquanto que a convergência, a colaboração e o composto estão mais ligados à essência das redes sociais na internet, que diz respeito ao jornalismo convergente, à cultura participativa e à cultura em rede. Porém, nas redes sociais na internet essas características se complementam.

Assim, as particularidades e as especificidades dos sites de redes sociais influenciam no conteúdo publicado. Como vimos, nem sempre são postadas as mesmas informações no dois espaços, pois no Twitter é possível publicar atualizações a todo instante. A média de tempo entre uma mensagem e outra é muito pequena (menos de dez minutos). Enquanto no Facebook, na maioria das vezes, são postadas apenas as informações mais importantes ou que tenham alguma característica que possa chamar atenção dos usuários, como uma imagem. A média de tempo entre as postagens fica entre 10 e 30 minutos. Contudo, no domingo essa média foi menor, ou seja, foi publicada uma maior quantidade de informações sobre o acontecimento, no entanto, houve menor número de ações participativas dos usuários por mensagem no Facebook.com/estado.

4.3 A RECIRCULAÇÃO A PARTIR DAS AÇÕES PARTICIPATIVAS

Antes de iniciarmos a discussão sobre a recirculação a partir das ações participativas dos usuários, vale reiterarmos as particularidades e especificidades desses espaços. Em relação as possibilidade de interação, o Twitter permite *retweetar* e responder os *tweets* e o Facebook possibilita curtir, comentar¹²⁷ e compartilhar as postagens.

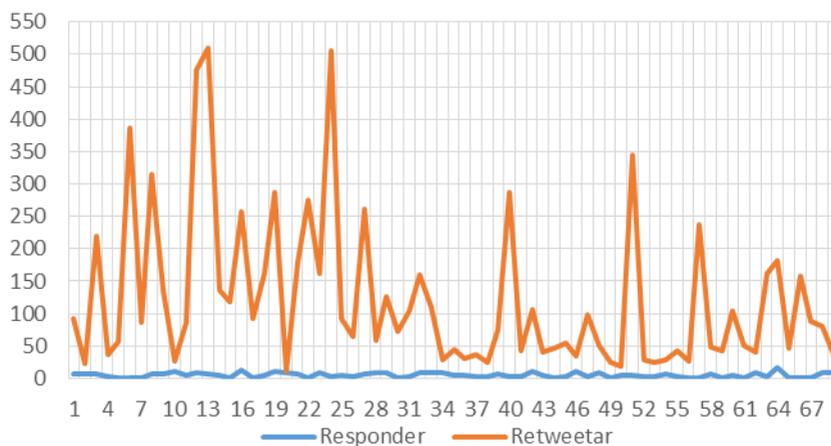
Constatamos que a principal ação participativa realizada pelos usuários no Twitter.com/estado foi o filtro social, no caso, o *retweet*. Em todas as publicações o *retweetar* foi superior ao responder. Em alguns *tweets*, como podemos ver no gráfico 13, a quantidade de ações referentes às duas ações chegou a ser próxima (quando a mensagem recebia poucas replicações¹²⁸), entretanto o número de *retweets* foi superior em todos os casos.

¹²⁷ Ressaltamos que nas *fanpages*, atualmente é permitido comentar cada comentário individualmente. Contudo, na época da coleta ainda não existia essa possibilidade.

¹²⁸ Os mais próximos foram: o post²⁰ sobre o relato de Marta Suplicy em relação à tragédia (oito respostas e dez *retweets*); o post⁷⁸ sobre a entrevista com um especialista na TV Estadão (três respostas e seis *retweets*); o post⁷⁹ sobre a informação dada pela polícia civil de que a boate não deveria estar funcionando (sete

Durante a coleta de dados, das 121 postagens, selecionamos, inicialmente, 27 mensagens com o maior número de ações, as quais correspondiam àquelas que estavam entre os 10% de publicações com mais ações participativas no Twitter.com/estadoa no mês de janeiro de 2013. Se observarmos o gráfico 13 (abaixo), elas correspondem àquelas com mais de 115 *retweets*. Das 27 publicações, 18 são do domingo, seis da segunda-feira, uma da terça-feira e duas da quarta-feira.

Gráfico 13 - Quantidade de ações participativas por postagem no Twitter.com/estadoa



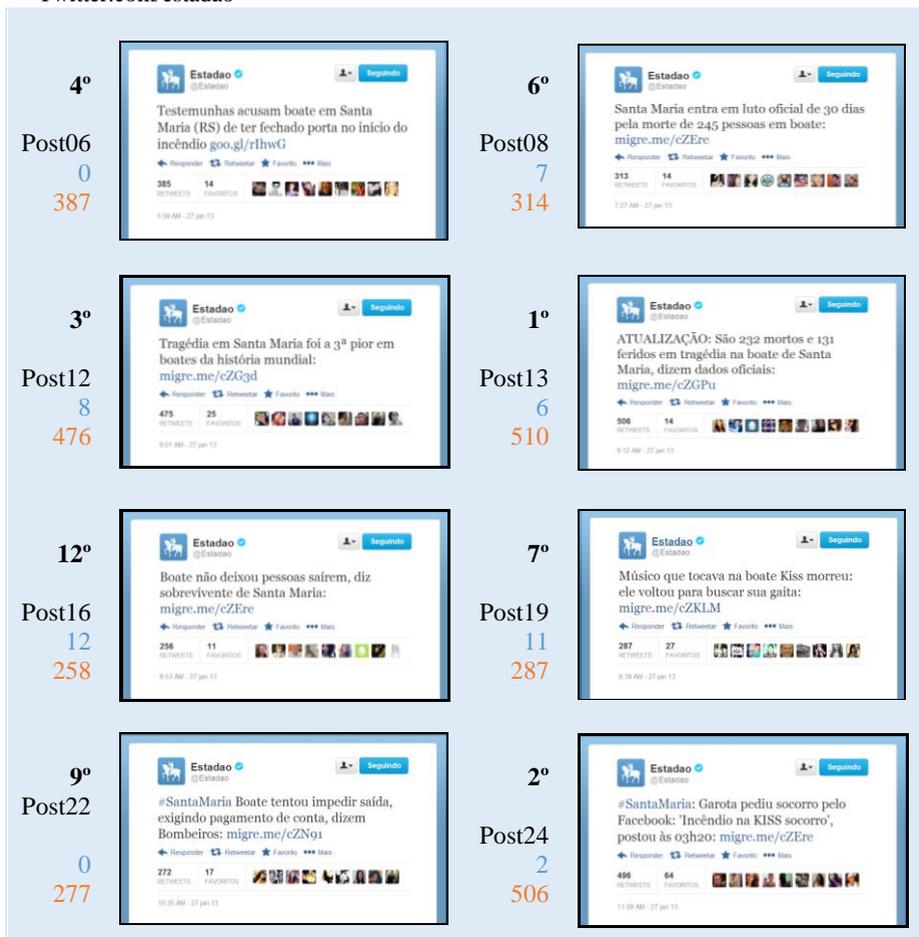
Fonte: Organização da autora

Os *tweets* do dia da ocorrência do incêndio são os que alcançaram maior quantidade de ações participativas, no caso, o *retweet*, categorizado como filtro social. Contudo, a postagem da categoria reverberação com maior número de ações foi o post64, do dia subsequente (dia 28), que informava a proibição de funcionamento de todas as boates da cidade de Americana. Ao todo, esse *tweet* recebeu 16 menções.

respostas e 11 *retweets*); o post100 sobre a demora da liberação de alvarás em São Paulo por conta da burocracia (uma resposta e oito *retweets*); o post110 sobre os estudantes que viajaram para o Rio e sobreviveram (uma resposta e quatro *retweets*) e o post119, relacionado ao relato de um sobrevivente que disse que relembrar o resgate parecia um inferno (duas respostas e dez *retweets*).

Em decorrência da grande quantidade de *tweets*, optamos por focar apenas nos 12 com maior quantidade de ações participativas, correspondentes a 10% do total das publicações analisadas nesta dissertação. Dessas publicações, nove são do domingo, dia 27, e apenas três da segunda-feira, dia 28. A quantidade de ações participativas por postagem variou entre 238 e 510 *retweets*. Para um melhor entendimento, numeramos as postagens na figura 32 a partir da ordem de publicação.

Figura 32 - Postagens com maior quantidade de ações participativas no Twitter.com/estado





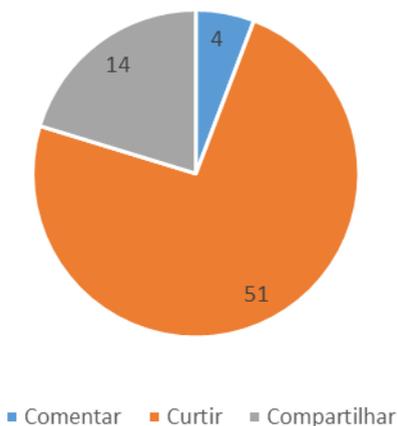
Fonte: Organização da autora

Na terça-feira, quarta-feira e quinta-feira as postagens com maior número de ações participativas tratavam das fiscalizações das casas noturnas em São Paulo. O post71 teve 145 *retweets* e duas menções; o post93, 227 replicações e 10 respostas e o post109, 61 *retweets* e quatro menções, respectivamente.

As principais ações participativas realizadas no Facebook.com/estadao pelos usuários são relacionadas à categoria *filtro social* - o “curtir” e o “compartilhar”. Apesar de termos registrado um caso com 20 mil compartilhamentos, nos demais quem sobressai é o “curtir”, seguido do “compartilhar” e do “comentar”.

Como é possível ver no gráfico 14, na maioria das postagens a ação curtir foi superior às demais. Ao todo, das 69 postagens, 51 receberam mais curtidas, 14 mais compartilhamentos e quatro mais comentários.

Gráfico 14: Ações participativas predominantes por postagem no Facebook.com/estadao



Fonte: Organização da autora

Como já mencionamos, a quantidade de publicações diminuiu ao longo dos dias. No domingo, em apenas um caso a quantidade de ações de reverberação foi superior às de filtro social: a última mensagem da noite, a respeito do pronunciamento dos responsáveis pela boate sobre o acontecimento. Entre as demais postagens, 16 receberam mais curtidas e oito mais compartilhamentos. Neste dia, apenas quatro postagens conseguiram alcançar mais de 1000 ações. O motivo pode ter sido a grande quantidade de publicações apenas neste dia.

A segunda-feira foi o dia em que as postagens obtiveram maior número de ações participativas no Facebook.com/estadao. Dentre as seis postagens selecionadas ainda no período da coleta, cinco são deste dia, incluindo a publicação que ganhou mais de 20 mil replicações. A mensagem que recebeu mais comentários dizia respeito ao pronunciamento do Ministro do Esporte que afirmou que a tragédia não prejudicaria a copa de 2014. Nas demais, prevaleceram as ações relacionadas à categoria filtro social, o “curtir” em 16 e o “compartilhar” em três publicações. Do total, sete postagens alcançaram mais de mil ações.

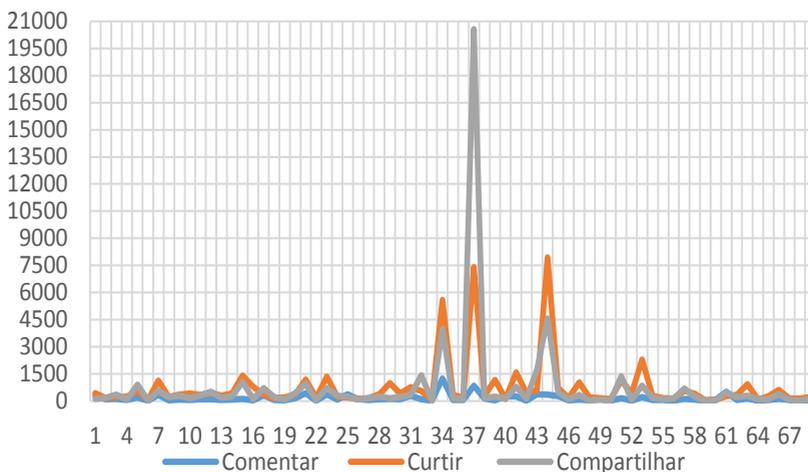
Na terça-feira, as ações de filtro social foram maiores em todos os casos: nove publicações tiveram um número maior de curtidas e, em apenas uma, os compartilhamentos foram em maior quantidade. Das dez publicações, apenas três receberam mais de 1000 ações.

Das oito postagens da quarta-feira, duas tiveram mais ações de reverberação em relação ao filtro social. A primeira, sobre a entrevista na qual o advogado de defesa de um dos sócios da boate Kiss afirmou não ter havido intenção de matar. A segunda foi a publicação seguinte, sobre um dos desdobramentos do acontecimento: a Câmara dos Deputados não estaria preparada para incêndios. Apenas uma foi mais compartilhada e cinco mais curtida. Neste dia, nenhuma das publicações recebeu mais de 1000 ações.

Na quinta-feira, não houve nenhum caso com mais reverberação do que filtro social. Cinco postagens receberam mais curtidas e, apenas uma, mais compartilhamentos. Nenhuma publicação ultrapassou as 700 ações.

A quantidade de ações participativas por postagem no Facebook.com/estadoa pode ser mais facilmente percebida no gráfico 15, abaixo:

Gráfico 15 - Quantidade de ações participativas por postagem no Facebook.com/estadoa



Fonte: Organização da autora

No período de coleta de dados selecionamos as seis publicações com o maior número de ações participativas (correspondentes a 10% do total das postagens). Se observarmos a figura 33, elas correspondem àquelas com mais de 1.500 ações. Das seis publicações, cinco são do dia 28, segunda-feira, e apenas uma do dia 29, terça-feira.

Figura 33 - Postagens com maior quantidade de ações participativas no Facebook.com/estadão

Post34

1.244 5.600 3.994



Post37

856 7.403 20.558



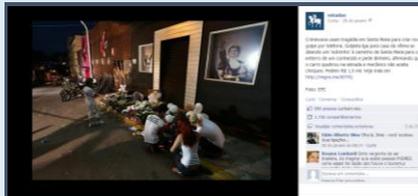
Post41

256 1.586 796



Post43

382 593 1739



Post44

368 7.943 4.564



Post53

227 2.291 851



Legenda: Comentar Curtir Compartilhar

Fonte: Organização da autora

Para uma melhor organização das postagens, elas foram numeradas a partir da ordem de publicação de cada uma. Entre os destaques, podemos mencionar a postagem 44 sobre a marcha silenciosa ocorrida em Santa Maria naquela segunda-feira à noite, registrando o maior número de curtidas, quase oito mil (ver post44, fig. 33). Apesar das publicações receberem poucos comentários, a de número 34, referente à crítica recebida pelo governo brasileiro de um jornal britânico, foi a mais comentada de

todas, com mais de 1.200 comentários (ver post34, fig. 33). Ainda assim, a mensagem 37, a primeira publicação solicitando indicações de baladas inseguras, foi a com maior quantidade de ações participativas na rede. Ela foi a mais compartilhada, com 20.558 replicações. Vale mencionar a grande quantidade de ações recebidas por esta mensagem, pois ela também ficou em segundo lugar em número de curtidas e de comentários.

• Discussão:

Dentre as duas categorias de recirculação propostas, nos dois sites de rede social em estudo predominaram as ações de filtro social, no caso, o “*retweet*” no Twitter e o “curtir” e o “compartilhar” no Facebook (sendo que o “curtir” prevaleceu).

No geral, constatamos algumas divergências entre os assuntos que mais recircularam. Em relação ao filtro social, no Twitter as mensagens que ganharam mais *retweets* diziam respeito à confirmação do número de mortos na tragédia, a menina que postou um pedido de socorro no Facebook (mas não conseguiu sobreviver) e a informação que classifica o caso de Santa Maria como o terceiro pior em questão de incêndio em boates. No Facebook, chamamos atenção para a mensagem que pedia a colaboração dos usuários. Essa postagem recebeu mais de 20 mil compartilhamentos, o que pode demonstrar uma vontade da parte do público de participar, seja como fonte ou indicando a mensagem para que outras pessoas atuem como fontes. Essa publicação também ficou em segundo lugar em quantidade de comentários e de curtidas. A postagem com maior número de curtidas foi sobre a marcha silenciosa ocorrida na segunda-feira. Logo, o filtro social predominou no Twitter no domingo e no Facebook na segunda-feira.

A reverberação apresentou uma maior quantidade de ações no Facebook, talvez isso aconteça por conta da natureza desta rede social na internet, a qual permite que os comentários apareçam de forma mais organizada. Nesse sentido, as ferramentas podem influenciar na forma como ocorrem determinadas práticas em cada um desses espaços, no caso, a explicitação da opinião. Apesar das respostas e comentários aparecerem para quem tem conexão com o usuário, no Facebook os comentários aparecem abaixo da mensagem, enquanto no Twitter é preciso clicar no botão “ver conversa” para ter acesso ao diálogo. O número de comentários e menções nas duas redes sociais foi completamente desproporcional. No Twitter a mensagem que atingiu maior número de menções era referente à cidade de Americana. Ao todo foram 16 respostas. No Facebook, porém, a postagem sobre a crítica que o governo brasileiro recebeu de um jornal

britânico conseguiu 1244 comentários. As duas publicações são da segunda-feira.

Verificamos ainda outra relação, devido às particularidades e especificidades desses espaços. Em geral, a quantidade de ações participativas no Facebook por mensagem é maior do que no Twitter. A média das postagens com maior quantidade de ações participativas no Twitter foi superior à 115, enquanto que no Facebook, 1500. Contudo, no domingo, dia 27, principalmente durante a tarde, observamos que as ações participativas dos usuários por mensagem foi menor no Facebook. Provavelmente, por conta da grande quantidade de postagens. Diferente da segunda-feira, por exemplo, quando ocorreram muitas publicações, mas de forma mais distribuída, sendo o dia em que as publicações do Facebook alcançaram maior número de ações de filtro social e reverberação. Nesse sentido, pensamos que isso se deu por conta dos filtros da própria ferramenta, visto que na medida em que são postadas várias informações em um pequeno espaço de tempo, nem todas aparecem no *feed* de notícias dos usuários, diferente do Twitter.

Assim, consideramos que no Facebook, por conta dos algoritmos existem dois filtros. Um primeiro, se dá a partir da contagem das interações entre os perfis, e com isso o próprio site de rede social passa a atuar como mediador, à medida que determina o que será visualizado por cada um, o que podemos chamar de "filtro técnico". E temos o que parte da indicação dos usuários da rede, nesse caso, seria o filtro que estamos analisando: o filtro social.

Por isso, o dia em que as publicações do Twitter atingiram maior alcance foi o domingo, e as do Facebook, a segunda-feira. Constatamos assim, que mesmo se tratando de sites de redes sociais de um mesmo veículo jornalístico há diferenças.

O filtro social que é o ato de recomendar, indicar uma notícia a um amigo, um familiar ou mesmo às pessoas da rede com quem se tem conexões, surge com a própria notícia (PARK, 2008). Assim, é fundamental a compreensão de que o tradicional boca a boca é reconfigurado, no Twitter e no Facebook, especificamente, é representado a partir do *retweetar*, do curtir e do compartilhar, por exemplo. Nesse sentido, consideramos o filtro social uma reconfiguração de uma prática que é comum ao ser humano, o compartilhamento de histórias (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Ressaltamos, que no Twitter a mensagem é simplesmente replicada, no Facebook há a possibilidade de indicar que você gostou e/ou concorda com a publicação, o curtir, e ainda adicionar algum comentário ao

compartilhamento, mas em quase metade dos casos, os usuários apenas a replicam a informação¹²⁹.

A reverberação também está relacionada ao boca a boca, às conversações. É mais uma prática reconfigurada por esses espaços. No caso das redes sociais na internet, elas favorecem que as pessoas apresentem suas opiniões e debatam publicamente. Optamos pelo termo reverberação utilizado por Recuero (2009b), visto que ao mencionar ou comentar uma publicação além dela gerar uma discussão, esse ato aparece para os seguidores/amigos de quem publicou, ou seja, a publicação atua também como um filtro.

¹²⁹ Em um estudo realizado no ano passado sobre as ações participativas dos usuários no Facebook, observamos que aproximadamente 50% dos compartilhamentos, são apenas replicações, pois os usuários não adicionaram comentário algum ao mesmo (SOUSA, M., 2012b).

CONCLUSÕES

O estudo das teorias que compõem esta investigação combinado à observação, descrição e análise do *corpus* selecionado, nos possibilitou responder o objetivo desta dissertação: analisar como se dá a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet, a partir das particularidades e especificidades desses espaços, os quais podem condicionar a forma de apresentação e o conteúdo das postagens e as ações participativas dos usuários. Assim, concluímos que a notícia ganha uma dinâmica própria nas redes sociais na internet, à medida que se torna cada vez mais participativa, é construída continuamente e são potencializadas as possibilidades de socialização de informações. Contudo, essa dinâmica ocorre de forma diferenciada em cada um dos sites de redes sociais investigados: Twitter e Facebook.

Desde o surgimento da indústria jornalística, a notícia constitui-se o seu principal produto. Se antes os veículos noticiosos entregavam uma mercadoria pronta e acabada, hoje isso muda. Nas redes sociais na internet, a notícia é construída constantemente (BRADSHAW, 2007). Agora o valor está no clique, na distribuição, no compartilhamento das informações (BARESH, et. al). Nesse novo ecossistema midiático o público consumidor passa a atuar, também, como filtro e reverberador de conteúdo, e a informação passa a ser “embalada” conforme as particularidades e especificidades dos espaços, dos sites de redes sociais, por onde circula.

Considerando a relação entre a história do jornalismo e dos avanços tecnológicos (CANAVINHAS, 2010; FIDLER, 1998; TRAQUINA, 2005), e conseqüentemente, a necessidade de adaptação da linguagem da notícia às particularidades e as especificidades de cada nova mídia (RODRIGO ALSINA, 2009), a exemplo de como ocorreu com o rádio, a televisão e os portais jornalísticos, o mesmo pode ser aplicado aos sites de redes sociais.

Sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede, consideramos a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet, o movimento do texto jornalístico que é construído e adaptado constantemente a partir das particularidades e das especificidades dos espaços por onde circula, ao mesmo tempo em que cada parte, cada nó desta notícia é distribuída e enriquecida pelas ações participativas dos usuários. Ela envolve as organizações jornalísticas que publicam as informações, os usuários que comentam, replicam e algumas vezes à ressignificam e os sites de redes sociais e suas ferramentas que permitem às ações das organizações jornalísticas e dos usuários.

Assim, entendemos que nesta dissertação trabalhamos com os rastros, que são representações das associações em um dado momento, pois

se tentássemos acessar essas mesmas postagens hoje, possivelmente, a quantidade de comentários e replicações não seria a mesma e algumas das publicações poderiam ter sido excluídas do ciberespaço.

Portanto, com base no nosso objetivo, propomos categorias de análise de três naturezas: forma de apresentação das postagens, conteúdo das postagens e ações participativas dos usuários.

Em relação à forma de apresentação das postagens, estabelecemos as categorias: texto, hipertexto e hiperímídia. Verificamos que o Twitter já apresenta uma linguagem mais definida, pois é usado há mais tempo pelo jornalismo. Não encontramos muita diferença na forma de apresentação das postagens analisadas nesta dissertação, se compararmos com as de outros trabalhos (LONGHI; SOUSA, M., 2012; SOUSA, M., 2012a), diferentemente do Facebook. Isso se justifica, em decorrência da adoção desse site de rede social pelo jornalismo ser mais recente e as práticas e usos, nesse espaço, ainda estarem sendo configuradas. Ressaltamos, que o tempo é uma característica relativa quando falamos de redes sociais na internet, pois a todo momento tudo muda, inclusive, essas ferramentas.

No geral, as publicações são diferentes em cada um dos sites de redes sociais, visto que passam por reconfigurações e adaptações para poderem circular em cada um desses espaços. Assim, no Twitter há o predomínio de postagens escritas em até 140 caracteres, que podem ser consideradas títulos com links. Enquanto no Facebook, prevalece o uso de texto um pouco mais longo com link e fotos. Destacamos ainda, a semelhança entre o texto de algumas postagens; em alguns casos, trata-se de uma simples transposição, como aconteceu nos primeiros anos de apropriação da internet: os sites apenas reproduziam o conteúdo dos jornais impressos.

Portanto, há uma combinação de diferentes signos linguísticos em cada um desses espaços por conta das particularidades e das especificidades de cada um. Desse modo, consideramos nesta pesquisa, o hipertexto como a forma padrão das postagens no Twitter, e a hiperímídia, no Facebook.

No que diz respeito ao conteúdo das postagens, definimos sete categorias: alerta, atualização, contextualização, impacto, convergência, colaboração e composto. Nas redes sociais na internet, a notícia pode ser publicada a qualquer momento, não dependendo do tempo, como o jornal impresso e o telejornal. Um exemplo disso é a categoria alerta, na qual os veículos divulgam a informação assim que ela chega, e a partir de então, a notícia passa a ser construída aos poucos (BRADSHAW, 2007), a partir de pequenas pílulas informativas (FIRMINO, 2009; FLORES, 2012). Assim, a notícia nas RSIs está em constante construção, o que é uma característica da

linguagem digital que é composta por uma infinidade de páginas, com conteúdo em diversos formatos, todos ligados por links.

A possibilidade de postar um número ilimitado de mensagens permite a atualização da notícia por meio de novas publicações. É possível também fazer contextualizações a partir de informações de assuntos relacionados. Nesse sentido, como aliados, os veículos contam com os links que podem direcionar os usuários a uma infinidade de outros espaços a fim de contextualizar o assunto.

As redes sociais na internet se tornam mais uma fonte de pauta para os jornalistas, como exemplo, podemos citar a repercussão dos fatos que ganha uma nova roupagem, visto a quantidade de postagens da categoria impacto, cujas informações são provenientes desses novos espaços. É possível ainda chamar o usuário a consumir informações jornalísticas em outras plataformas e convidá-lo a participar da cobertura de acontecimentos com o envio de relatos, fotos e vídeos. Apesar de já existirem práticas participativas em outras mídias, como o uso das cartas e do telefone, os sites de redes sociais dão maior dinamicidade à esse processo, uma vez que muitos jornalistas se pautam por postagens de usuários ou contam com a colaboração do público.

Devido às próprias particularidades e especificidades desses espaços, a notícia é construída de uma forma diferente em cada um. Nem sempre os mesmos conteúdos são disponibilizados nos dois espaços, visto que o Twitter apresenta um fluxo de informações mais rápido e o Facebook, mais lento. Nesse sentido, a notícia pode ser concebida a todo instante no Twitter, diferente do Facebook, no qual são publicadas somente as informações mais importantes ou que tenham algum atributo que possa chamar atenção dos usuários. As categorias atualização, impacto e composto prevalecem nos dois sites de redes sociais, porém, em ordens diferentes. No Twitter predominam as publicações de atualização, enquanto no Facebook, as de impacto.

Quanto às ações participativas, estabelecemos duas categorias: filtro social e reverberação. Constatamos que as redes sociais na internet favorecem a reconfiguração de algumas práticas que surgem com a própria notícia. O antigo boca a boca e as conversações são exemplos, visto que agora se dão pelo ato de replicar ou comentar uma publicação (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Contudo, a diferença é que as indicações de conteúdo e as conversações passaram a acontecer pelo mesmo canal por onde o público recebe as informações: os sites de redes sociais.

Nos resultados, o filtro social sobressaiu nos dois sites de redes sociais, o que mostra o desejo dos usuários de se comunicar, muito mais do

que expressar opinião, confirmando a afirmação de Jenkins, Ford e Green (2013). Destacamos, porém, a desproporção entre a quantidade de ações participativas realizadas no Twitter e no Facebook. Isso pode ter sido motivado pelas particularidades e especificidades de cada um dos espaços. O Twitter é caracterizado pela rapidez, as mensagens desaparecem do histórico conforme surjam outras, diferentemente do Facebook. Nesse, devido aos algoritmos que calculam as interações dos usuários, uma postagem pode ser exibida por mais tempo, reunindo assim, uma maior quantidade de ações participativas. Outra diferença, diz respeito à maneira como são organizadas as conversações. No Twitter é preciso clicar no botão “ver conversa” para ter acesso a todas as respostas, já no Facebook os comentários aparecem automaticamente quando visualizamos a publicação. Por isso, talvez, a quantidade de ações participativas registrada no Facebook foi superior ao Twitter.

Ressaltamos ainda que no dia da tragédia de Santa Maria, no domingo, houve uma menor quantidade de ações participativas no Facebook por postagens. Em nossa análise, tal fato se deve ao grande número de publicações naquele dia. Visto que na segunda-feira e nos dias subsequentes investigados, como a diferença de tempo foi maior entre as postagens nesse site de rede social, o número de interações por mensagem também aumentou. Assim, o dia em que as publicações do Twitter atingiram maior alcance foi no domingo, e as do Facebook, na segunda-feira.

Logo, apesar do filtro social predominar nas duas RSIs, a quantidade de ações participativas em cada um dos espaços é bem diferente. Visto que como o Twitter é mais rápido, logo o *tweet* some do histórico, diferente do Facebook, que dependendo das interações dos usuários, a postagem é exibida por mais tempo, podendo acumular mais ações.

Em um cenário no qual a audiência encontra-se fragmentada, a informação circula pelas mais variadas mídias e a adoção de sites de redes sociais na internet pelo público é cada vez maior. As organizações jornalísticas também se direcionam para esses espaços na tentativa de enfrentar a crise e conquistar novos consumidores, o que constitui uma estratégia do jornalismo convergente (KOLODZY, 2006). Como resultado, vemos o alto índice de replicações e comentários nas publicações jornalísticas (PRIMO, 2013).

Assim, o atual modelo híbrido de comunicação é caracterizado pela participação (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Os sistemas de distribuição e de circulação devem coexistir, segundo Jenkins, Ford e Green (2013). Logo, as informações jornalísticas precisam circular a partir das

publicações das organizações noticiosas e recircular a partir das interações dos usuários, existindo então, um cruzamento de interagentes (LONGHI; FLORES, 2012) como percebemos neste estudo: organizações publicando nos sites de redes sociais e usuários atuando como filtros indicadores e reverberadores de informação jornalística.

Ao lermos as informações publicadas nos perfis do Estadão no Twitter e no Facebook, percebemos diversas características da notícia e do texto jornalístico que foram trabalhados no nosso referencial teórico: texto escrito de forma simples, descrição das testemunhas e dos cenários, entrevista para obtenção dos fatos as múltiplas fontes e as testemunhas oculares (TRANQUINA, 2005), sensacionalismo e assuntos locais (PARK, 2008), concisão, clareza, captação do receptor e linguagem mista (MARTINEZ ALBERTOS, 2004 *apud* PELTZER, 1992, p. 87; CANAVILHAS, 2007a, p. 37-38; EDO, 2009, p. 23-24). Nesse sentido, ao olharmos para as postagens nos sites de redes sociais é possível enxergarmos a definição de Peucer para os relatos, proposta ainda no século XVII.

Assim, consideramos que a essência do jornalismo, em especial da notícia, que é a socialização de informações, é otimizada ainda mais nas redes sociais na internet, visto o caráter de instantaneidade desses espaços. Somado à isso, agora o produto jornalístico adquire outros atributos, como a participação. Nesse sentido, a notícia ganha uma dinâmica social, uma vez que envolve cada vez mais a participação dos usuários e é construída continuamente.

Ainda que possa haver outras formas de circulação e recirculação da notícias nas redes sociais na internet, para este trabalho nos detivemos nas ações de circulação a partir dos perfis de sites de rede social.

A tragédia em Santa Maria é um acontecimento que pode ser configurado como excepcional, trágico e impactante, devido as características e proporções que teve, causando grande repercussão nacional e internacional. Assim, os resultados desta dissertação se aplicam à acontecimentos dessa natureza. Talvez em outros tipos de acontecimentos, a dinâmica da notícia pode se dar de forma diferente, configurando-se em um desafio para novas investigações.

Mais do que entender como se dá a dinâmica da notícia no Twitter e no Facebook, especificamente, é importante termos a compreensão de que essas ferramentas podem ser substituídas por outras dentro de alguns anos. Neste momento, verificamos que esses espaços participativos enriquecem e aumentam o alcance da notícia, ao mesmo tempo, que potencializam a essência da mesma. Dessa forma, categorizar a forma de apresentação e o

conteúdo das postagens, assim como as ações participativas dos usuários foi uma tentativa de sistematizar e compreender a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet. Se considerarmos que as informações são constantemente reconfiguradas em cada um dos espaços onde circulam, podemos tentar adaptar tais categorias a outros sites de redes sociais, como o Instagram que já tem sido usado por algumas organizações jornalísticas e apresenta uma forte ligação com as imagens.

Contudo, percebemos um crescente uso desses espaços pelo jornalismo. Tais utilizações modificam o modo de produzir, distribuir e consumir a informação jornalística. Porém, independente da ferramenta, é inegável que o uso de espaços participativos pelo jornalismo é algo que tende a crescer cada vez mais, pois comunicar, compartilhar, estar junto faz parte do ser humano. E o jornalismo só tem a ganhar. Dessa forma, esperamos que esse estudo contribua para outras investigações sobre a notícia nas redes sociais na internet.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Márcia Franz. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS, 2004 (Tese de Doutorado).

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013.

_____. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo Online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Sulina, 2009. p. 35-55.

_____. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**. (2008). Disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf> Acesso em: 18 abr. 2011

BARESH, Brian; KNIGHT, Lewis; HARP, Dustin; YASCHUR, Carolyn. Friends who choose your news: an analysis of content links on Facebook. **Symposium on Online Journalism**, Austin, Texas, United States, 2011. Disponível em <<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Baresch2011.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2012

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**. Understanding New Media. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 1, n. 13, 2007. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 22 abr. 2012.

BOYD, Danah. Social Network Sites: Public, Private, or What? **Knowledge Tree**. n. 13, 2007. Disponível em <<http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2012.

BRADSHAW, P. **A Model for the 21st Century Newsroom: the news diamond**. Online Journalism Blog, 2007. Disponível em: <<http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-newsdiamond/>> Acesso em: 13 set 2011

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

CALDAS, Joana. **Wii News Channel** uma análise da apresentação de notícias em video game. Florianópolis: 2010 (Trabalho de conclusão de curso).

CANAVILHAS, João. **O novo ecossistema midiático**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em: 01 dez. 2012.

_____. Los retos del webperiodismo: lenguaje, recursos humanos y modelos económicos. In: IVARS NICOLÁS, Begoña. (ed.). **I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad: Internet y la información**. Alicante: Limencop. Pp. 50-65. 2010a. Disponível em <<http://www.in2web.es/cicap/publicaciones/internetylainformacion.pdf>> Acesso em: 20 jan. 2012.

_____. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático**. 2010b. Disponível em <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>> Acesso em: 20 jan. 2012.

_____ Cinco Ws e um H para o jornalismo na web. **Revista Prisma**, n. 7, 2008. Porto: Cetac. Disponível em <http://prisma.cetac.up.pt/153_Cinco_Ws%20e_%20um_H_para_o_jornalismo_na_web_Joao_Canavilhas.pdf> Acesso em: 27 set. 2012.

_____ **Webnoticia:** propuesta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã: Livros LabCom, 2007a.

_____ **Webjornalismo:** Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. (2007b). Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>> Acesso em: 20 jan. 2012.

CASTELLS, Manuel. **Manuel Castells analisa as manifestações em São Paulo.** (2013) Disponível em <<http://www.fronterasdopensamento.com.br/canalfronteiras/entrevistas/?16,68>> Acesso em: 26 jun. 2013.

EDO, Concha. **Periodismo informativo e interpretativo.** El impacto de internet em la noticia, las fuentes y los géneros. Alfandega Grupo Editor, 2009.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004.

FIRMINO, Fernando. Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. (2009) In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (Orgs.). **Blogs.com:** estudos sobre blogs e Comunicação. Disponível em < <http://portugues.free-ebooks.net/ebook/Blogs-com-Estudos-sobre-Blogs-e-Comunicacao>>. Acesso. 23 jan. 2013.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis:** Comprender los Nuevos Medios. Buenos Aires: Ed. Granica, 1998.

FRAGOSO, Suely; HENN, Ronaldo; REBS, Rebeca Recuero. Proposta de uma Taxonomia dos Lugares Online. In: Anais do II Simpósio da ABCiber - Associação Brasileira de Pesquisadores de Cibercultura, São Paulo, Brasil: 2008.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011

FLORES, Ana Marta Moreira. **Apropriações do Twitter pelo jornalismo de moda no Brasil**. Florianópolis: POSJOR/UFSC, 2012. (Dissertação de Mestrado).

GARCÍA DE TORRES, Elvira et al. See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela. In: **12 international Symposium on Online Journalism**. Abril, 2011. Disponível em <<https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

HENN, Ronaldo Cesar. Acontecimento jornalístico e redes sociais: novas semioses no webjornalismo. In: **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife, Brasil: de setembro de 2011

_____. Algumas considerações sobre o “webacontecimento”. In **Anais do 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor**, São Luís, Brasil: novembro de 2010.

HERMIDA, Alfred. From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism. In: **M/C Journal**. v. 13, n. 2, 2010. Disponível em <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/issue/view/ambient>. Acesso em: 14 abr. 2013.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Introduction to Spreadable Media.** (2013). Disponível em <<http://www.fromthesquare.org/?p=4259>>. Acesso em: 05 fev. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOLODZY, Janet. **Convergence journalism** – writing and reporting across the news media. Oxford (UK): Rowman & Littlefield publishers, 2006.

KOVACH, Bill, ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo:** o que os jornalistas devem saber e o público exigir. 2 ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia.** São Paulo: Ática, 2006.

_____. **Ideologia e Técnica da notícia.** 3. Ed. Florianópolis: Insular, 2001.

_____. **Linguagem Jornalística.** São Paulo: Ática, 1999.

LARA, Tíscar. **La nueva esfera pública.** Los medios de comunicación como redes sociales. (2008). Disponível em: <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>> Acesso em: 19 abr. 2013.

LARRONDO URETA, Ainara. **La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo.** Disponível em <http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=317>. Acesso em: 15 nov 2012.

LATOURE, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador: Edufba, 2012; Bauru, São Paulo: Edusc, 2012.

LEMOS, André. A comunicação das coisas. Internet das Coisas e Teoria Ator-Rede. Etiquetas de radiofrequência em uniformes escolares na Bahia. In: PESSOA, Fernando (org.). **Cyber Arte Cultura**. A trama das Redes. Seminários Internacionais Museu Vale, ES Museu Vale, Rio de Janeiro, 2013. pp. 18-47.

_____. Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede. In: **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 25, p. 52-65, jun. 2013. 2013b

_____. LEMOS, André. CIBER-CULTURA-REMIX. In: **Seminário de “Sentidos e processos”**, 2005. São Paulo. D 2005. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2013.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

LOPES, Flávia Valério. Reverberação de novas vozes. As redes sociais projetando atores para as mídias tradicionais: o caso “Voz da Comunidade”. In: **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife, Brasil: de setembro de 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 10 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

LONGHI, Raquel Ritter; SOUSA, Maíra. A dinâmica da notícia na internet: organizações jornalísticas e atores da rede. **Contemporanea** (UFBA. Online), v. 10, p. 511-529, 2012. Disponível em <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6343/4686>>. Acesso em: 04 jan 2013

LONGHI, Raquel Ritter; FLORES, Ana Marta. Notícia e convergência nas RSIs: uma experiência social. In: LONGHI, Raquel; D'ANDRÉA, Carlos (orgs.). **Jornalismo convergente**: reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012.

LONGHI, Raquel Ritter; FLORES, Ana Marta; WEBER, Carolina. Os webjornais querem ser rede social? In. SOSTER, Demétrio de Azeredo; LIMA JÚNIOR; Walter Teixeira (orgs.). **Jornalismo digital**: audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2011.

LONGHI, Raquel Ritter. Formatos de linguagem webjornalística: a fotorreportagem revisitada. In. SOSTER, Demétrio de Azeredo; LIMA JÚNIOR; Walter Teixeira (orgs.). **Jornalismo digital**: audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2011.

_____. **Metáforas e Labirintos: a narrativa em hipertexto na internet**. (2000).

Disponível em

<<http://www.nepijor.ufsc.br/bancodearquivos/livrodissert.pdf>> Acesso em: 09 jun. 2012.

MACHADO, Elias. **Sistemas de circulação no ciberjornalismo**. (2008).

Disponível em < [http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-](http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=122&path%5B%5D=124)

[2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=122&path%5B%5D=124](http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=122&path%5B%5D=124)> Acesso em: 03 out. 2012.

_____. **Base de Dados como formato no Jornalismo Digital**. Anais do III

SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume I, pp. 301-307: abril de 2004. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-base-dados-formato-jornalismo-digital.pdf>> Acesso em: 15 abr. 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. (org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulos, 2009.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MEDINA, Clemilda. **Notícia, um produto a venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial** - 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MEDITSCH, Eduardo. **A especificidade do Rádio Informativo: um estudo da construção, discurso e objetivação da informação jornalística no rádio a partir de emissoras especializadas de Portugal e do Brasil em meados dos anos 90**. Tese de doutorado da Universidade Nova de Lisboa: Portugal, 1997.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conceitos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

ORIHUELA, José Luis. **Los medios que se resisten al cambio suelen hacerlo por ignorancia o por miedo**. Disponível em <<http://www.ecuaderno.com/2010/04/01/los-medios-que-se-resisten-al-cambio-suelen-hacerlo-por-ignorancia-o-por-miedo/>>. Acesso em: 05 jan. 2012.

_____. **Twitter y el boom del microblogging**. Educ.ar. Educación y TIC. Argentina, 22 nov. 07. Disponível em <<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>>. Acesso em: 04 maio 2012.

PALACIOS, Marcos Silva; CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. In: **Contemporanea** (UFBA. Online), v. 10, p. 668-685, 2012. Disponível em <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6575/4672>>. Acesso em: 04 jan 2013.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

PARK, Robert. A história natural do jornal. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Volume 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PELTZER, Gonzalo. **Jornalismo Iconográfico**. Planeta Editora, Lisboa, 1992.

PEUCER, Tobias. Os relatos Jornalísticos. In: **Estudos em jornalismo e mídia**. v. 1, n. 2, 2004. Disponível em <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2070/1812>>. Acesso em: 30 ago. 2011.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria Ator-Rede. In: **Contemporanea | comunicação e cultura** - v.10 – n.03 – set-dez 2012 – p. 618-641

_____. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. In: **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 130-146, dez. 2011.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. “Deu no Twitter, alguém confirma?” Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. In: **Anais da SBPJor 2011**, Rio de Janeiro, Brasil: novembro de 2011.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

_____. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009b.

_____. **Cascatas de Informação, Redes Sociais e o Twitter**. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/cascatas_de_informacao_redes_sociais_e_o_twitter.html>. Acesso em: 14 maio 2013.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

RHEINGOLD, Howard. Virtual communities - exchanging ideas through computer bulletin boards. In: **Journal of Virtual Worlds Research**. vol. 1. n. 1. 2008. Disponível em <

<http://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/293/247>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Uma reconfiguração cultural possível e viável. In: **Matrizes**. Ano 7, n. 1, 2013. p. 283-289.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCIA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere Masip. Concepto de convergencia periodística. In: LÓPEZ GARCIA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (Orgs.) **Convergencia Digital: Reconfiguración de los médios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Servizo de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. Estructura de la convergencia. In: LÓPEZ GARCIA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (Orgs.) **Convergencia Digital: Reconfiguración de los médios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Servizo de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

_____. **Redacción periodística em internet**. Ediciones Universidad de Navarra, 2005.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010

SANTAELLA, Lucia. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. In: **Matrizes**. São Paulo, n. 1, p. 75-97, 2007.

_____. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Ana Lúcia Prados Reis dos. **Informação fast-food.** Um estudo de caso do jornal “Último Segundo” do portal iG. (2002). Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/santos-prado-ana-fast-food.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2012

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones.** Elementos para una Teoría de la comunicaci3n digital Interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo:** o poder de organizar sem organizaç3es. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

_____. **A cultura da participaç3o:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Gislene. O fenômeno noticioso: objeto singular, natureza plural. In: **Estudos em jornalismo e mídia.** v. 6, n. 2, 2009. Disponível em <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/11607/11273#>>. Acesso em: 01 set. 2012.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. Uma abordagem metodológica sobre a convergência digital e o fluxo de conteúdos no jornalismo contemporâneo. In: DIAZ NOCI, Javier; PALACIOS, Marcos (org). **Metodologia para o estudo dos cibermeios estado, arte & perspectivas.** Salvador: EDUFBA, 2008.

_____. **JORNALISMO 1.2:** características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do grupo Estado de São Paulo. Salvador: FACOM/UFBA, 2000 (Dissertação de mestrado).

SOUSA, Jorge Pedro. Tobias Peucer: progenitor da Teoria do Jornalismo. In: **Estudos em jornalismo e mídia**. v. 1, n. 2, 2004. Disponível em <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2071/1813>>. Acesso em: 30 ago. 2011.

SOUSA, Maíra. A notícia convergente: uma reconfiguração de linguagens. In: **Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Santa Cruz do Sul, Brasil: maio de 2013.

_____. Dos relatos às redes sociais: a notícia em tempos de internet. (2012a)

In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza, Brasil: setembro de 2012.

_____. A circulação da notícia em tempos de redes sociais: convergência, participação, filtros e economia da atenção (2012b). In: **Anais do 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor**, Curitiba, Brasil: novembro de 2011.

STELTER, Brian. Finding Political News Online, the Young Pass It On. In: **The New York Times** (2008). Disponível em <<http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html>>. Acesso em: 19 out. 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Volume I Florianópolis: Editora Insular, 2005.

_____. **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". 2. ed Lisboa: Vega, 1999.

VIVAR, Jesús Miguel Flores; CEBRIAN HERREROS, Mariano. Redes sociales, folksonomías e inteligencia colectiva en el desarrollo de la información periodística en internet (2011). In: VERÓN LASSA, José

Juan; SABÉS TURMO, Fernando. In: **La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario**. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/50442310/La-investigacion-en-periodismo-digital-Algunos-trabajos-desde-el-ambito-universitario>>. Acesso em: 12 ago. 2012

WILKINSON, Jeffrey S.; GRANT, August E.; FISHER, Douglas J. **Principles of converge Journalism**. New York: Oxford University Press, 2009.

ZAGO, Gabriela; RECUERO, Raquel. Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter. In: **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas** / Gislene Silva ... et al. organizadores. Salvador : EDUFBA; Brasília : Compós, 2011.

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

_____. Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. In: **Anais do XXI Encontro Anual da Compós**, Juiz de Fora, Brasil: junho de 2012

_____. **Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS, 2011 (Dissertação de Mestrado).

_____. **Apropriações Jornalísticas do Twitter: a criação de mashups**. In Anais II Simpósio da ABCiber: São Paulo, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Explicação da etapa de seleção	209
APÊNDICE B – Tabela de seleção.....	211
APÊNDICE C – Roteiro de descrição	213
APÊNDICE D – Categorização das postagens analisadas no Twitter.com/estadao sobre a tragédia em Santa Maria (RS)	215
APÊNDICE E – Categorização das postagens analisadas no Facebook.com/estadao sobre a tragédia em Santa Maria (RS).....	229
APÊNDICE F– Figura comparativa da dinâmica da notícia no Twitter e no Facebook.....	253

APÊNDICE A – Explicação da etapa de seleção

Após a etapa de coleta de dados, iniciamos a seleção do material coletado. Para isso levamos em consideração a forma de apresentação (uso de elementos como texto, imagem, áudio, vídeo e hiperlinks) e a quantidade de ações participativas (replicação e respostas/comentários) das postagens.

Assim, primeiramente, identificamos as postagens que traziam formatos diferenciados. Percebemos um padrão das publicações. No Twitter, a maioria é composta de um texto pequeno com link, enquanto que no Facebook, grande parte é formada por uma imagem com os créditos, texto e link. No entanto, algumas das postagens possuem determinadas peculiaridades, as quais foram consideradas na hora da seleção. No caso do Twitter, por exemplo, encontramos 35 casos de palavras em caixa alta, dois usos de hashtags (a primeira, #Humor, em uma publicação do dia 25 referente ao aniversário da cidade de São Paulo, e a segunda, #SantaMaria, que foi usada em seis postagens coletadas nos dias 27 e 28 sobre o incêndio na boate Kiss em Santa Maria), apenas uma publicação continha imagens (referente ao caso de Santa Maria) e uma era formada apenas por texto (errata sobre o SISU). No Facebook localizamos 25 casos de uso de caixa alta e uma publicação composta apenas por texto (de agradecimento aos usuários pelas mais de 400 indicações de baladas inseguras por conta do incêndio na boate Kiss).

Posteriormente, para identificarmos as notícias que apareciam entre as postagens com maior quantidade de ações participativas, construímos uma tabela apenas com as publicações sobre um mesmo assunto em circulação nos dois espaços¹³⁰. Ao todo, foram 42 postagens. Dessas,

¹³⁰ A tabela está disponível no Apêndice B.

excluimos aquelas relativas à curiosidades e aquelas apareciam apenas uma vez, pois o nosso objetivo era escolher um acontecimento com várias publicações. Assim, obtivemos:

04 postagens sobre o incêndio a tragédia em Santa Maria (RS)

03 postagens sobre o Mensalão

03 postagens sobre os gastos do Governo Federal

03 postagens sobre as enchentes no Rio de Janeiro

01 postagem sobre a Lei Ficha Suja

01 postagem sobre eleição do ex-presidente Lula como o governante mais corrupto de 2012.

Contudo, inicialmente pré-selecionamos as que obtiveram mais de um caso selecionado na tabela: o Mensalão, os gastos do Governo, as enchentes no Rio de Janeiro e a Tragédia em Santa Maria.

Optamos por excluir o caso do Mensalão e dos gastos do Governo Federal pois não tínhamos uma continuidade do fato, visto que o mesmo iniciou em 2012. Embora o caso das enchentes tenha tido grande repercussão por conta da participação do cantor Zeca Pagodinho no resgate das vítimas, a tragédia em Santa Maria (RS), apresentava os exemplos mais significativos em todos os critérios de seleção utilizados, por isso, o elegemos para analisar nesta pesquisa.

APÊNDICE B – Tabela de seleção¹³¹

¹³¹ Disponível no CD em anexo.

APÊNDICE C – Roteiro de descrição

Como base no objetivo da pesquisa, descrevemos o *corpus* da dissertação a partir da forma de apresentação e do conteúdo das postagens e das ações participativas dos usuários:

a) Forma de apresentação:

- Quais os recursos utilizados em cada uma das publicações (texto, imagem, áudio, vídeo, links, caixa alta, hashtags)?
- Quais as semelhanças e diferenças entre os títulos e os lides das postagens sobre um mesmo assunto no Twitter e no Facebook?
- Quais as semelhanças e as diferenças encontradas entre as publicações do Twitter e do Facebook?

b) Conteúdo:

- Como as notícias sobre a tragédia em Santa Maria foram publicadas no Twitter e no Facebook?
- Todas as informações eram publicadas nas duas redes sociais?
- A frequência de tempo entre as postagens foi a mesma nos dois espaços?
- Qual o tipo de postagem que circulou em cada um dos dias da semana?

c) Ações participativas:

- Quantos comentários e replicações cada uma das postagens analisadas recebeu?

- Em qual das duas redes sociais na internet houve mais ações participativas?
- Quais as ações participativas mais comuns em cada um dos espaços pelos usuários?

APÊNCIDE D – Categorização das postagens analisadas no Twitter.com/estadoa sobre a tragédia em Santa Maria (RS) ¹³²

N° Post	Data Hora	POSTAGEM	CATEGORIAS DE CIRCULAÇÃO			
			Forma	Conteúdo	Ações de recirculação	
					Reverberação	Filtro social
					Responder	Retweetar
121	31.01 21:01	Alagoas fecha três baladas irregulares: não havia sinal para saída de emergência http://t.co/tsNuU4Dg	Hipertexto	Impacto	2	24
120	31.01 20:40	Santa Maria: espuma irregular foi responsável por mortes em boate, diz polícia http://t.co/SObNOEAY	Hipertexto	Atualização	9	25
119	31.01 20:01	Santa Maria: 'Parece um inferno', relembra sobrevivente que ajudou a resgatar vítimas http://t.co/xJfguisS	Hipertexto	Atualização	2	10
118	31.01 19:31	Em SP, 177 de 300 boates fiscalizadas pelos bombeiros têm alguma irregularidade http://t.co/43cCXdY8	Hipertexto	Impacto	1	43
117	31.01 14:50	Sócio da boate Kiss tem liberdade provisória negada: http://t.co/xbe2hXEp	Hipertexto	Atualização	4	12
116	31.01 14:10	Estado e Prefeitura de SP fecham parceria para fiscalizar boates:	Hipertexto	Impacto	1	11

¹³² Como a tabela obtida pelo Quintly (com data e horário, conteúdo e quantidade de ações de recirculação das postagens) estava em ordem decrescente no que diz respeito ao tempo, resolvemos manter o formato na hora e colocar as categorizações. Porém, atualizamos o horários das mesmas, visto que não consideravam o horário de verão vigente naquele período.

		http://t.co/aSpjWyhQ				
115	31.01 13:10	Em abaixo-assinado, moradores de Santa Maria cobram rigor das autoridades: http://t.co/j7jXInNG	Hipertexto	Impacto	0	15
114	31.01 11:40	'Prefeitura não deveria ter dado alvará para boate', diz governador Tarso Genro: http://t.co/mQYr4zgK	Hipertexto	Impacto	3	12
113	31.01 11:01	SP tem 600 baladas à espera de alvará; demora para licença pode ser de 4 anos http://t.co/bDeK0gQg	Hipertexto	Impacto	4	37
112	31.01 09:40	Casas noturnas são lacradas em todo o País: http://t.co/WxMIRSBw	Hipertexto	Impacto	4	58
111	31.01 09:30	Defesa admite que Boate Kiss distribuiu 830 convites; capacidade era de 691 http://t.co/sbKCaR6G	Hipertexto	Atualização	2	30
110	31.01 09:20	Turma viaja ao Rio e 25 escapam da tragédia no Sul: http://t.co/pi2CLAIX	Hipertexto	Impacto	1	4
109	31.01 07:10	SP tem 600 baladas à espera de alvará; demora pode ser de 4 anos http://t.co/bDeK0gQg	Hipertexto	Impacto	4	61
108	30.01 23:19	Universidade de Santa Maria fará culto ecumênico e memorial em homenagem às vítimas de incêndio http://t.co/sTFVWD2g	Hipertexto	Impacto	0	19
107	30.01 22:33	Boates de Ilhéus-BA têm alvarás suspensos pela prefeitura http://t.co/gHk3EegX	Hipertexto	Impacto	0	23
106	30.01 21:16	Alvará provisório deve ser extinto, sugere procuradoria do Rio Grande do Sul	Hipertexto	Impacto	2	21

		http://t.co/hNog9dOS				
105	30.01 19:20	Santa Maria: É 'escancarada' a responsabilidade do poder público no incêndio, diz delegado http://t.co/X7jTaRrk	Hipertexto	Atualização	0	86
104	30.01 18:10	Terceiro maior teatro do interior de SP é fechado por falta de segurança contra incêndios http://t.co/uhLfprae	Hipertexto	Impacto	0	27
103	30.01 17:21	Franca-SP acha 43 irregularidades em casas de shows http://t.co/G9ztEQth	Hipertexto	Impacto	6	22
102	30.01 16:19	Belo Horizonte muda regra para liberar alvará após incêndio em Santa Maria http://t.co/ayFsp6EU	Hipertexto	Impacto	5	16
101	30.01 15:43	Câmara dos Deputados não está preparada contra incêndios: contrato de brigadistas está em licitação http://t.co/bhvYutyj	Hipertexto	Impacto	6	29
100	30.01 14:31	Burocracia emperra liberação dos alvarás em SP, reclamam donos de boates: http://t.co/dUQciBIL	Hipertexto	Impacto	1	8
99	30.01 13:30	Portas da Boate Kiss estavam dentro das normas, diz tenente: http://t.co/3O0T6WLz	Hipertexto	Atualização	4	23
98	30.01 11:50	Internado, sócio da boate tentou suicídio no hospital, diz delegado: http://t.co/0gQqRcfj	Hipertexto	Composto (Atualização + Impacto)	3	74
97	30.01 11:30	Nove casas noturnas de SP não têm alvará de funcionamento. Veja quais são: http://t.co/oV4KpVvy	Hipertexto	Impacto	10	115
96	30.01	Alvarás de baladas de SP ficarão	Hipertexto	Impacto	1	36

	11:10	disponíveis na internet, promete Haddad http://t.co/n0HjkoBd				
95	30.01 10:40	Sobe para 143 o número de pessoas com sintomas de pneumonia em Santa Maria: http://t.co/6gBb0FNA	Hipertexto	Atualização	3	22
94	30.01 10:01	Santa Maria: 'Ninguém vai escapar da responsabilidade. Não vamos pegar só os pequenos', diz delegado http://t.co/Qw8FVpNl	Hipertexto	Atualização	10	39
93	30.01 08:40	Casas famosas de SP não têm alvará. Veja lista das baladas que não poderiam funcionar: http://t.co/E9Enzn6o	Hipertexto	Impacto	10	227
92	30.01 08:30	Alckmin manda Bombeiros fiscalizar todas boates de SP: http://t.co/Y85tZA56	Hipertexto	Impacto	4	31
91	30.01 08:01	Taxistas e coveiros buscam ajuda psicológica em Santa Maria: http://t.co/HIHsMaKw	Hipertexto	Impacto	4	21
90	30.01 07:20	Câmara de SP não tem brigada de incêndio e servidores nunca foram treinados: http://t.co/WsL5uUIW	Hipertexto	Impacto	7	20
89	29.01 23:07	Santa Maria: fiscais da prefeitura e bombeiros serão investigados por improbidade http://t.co/VpRYkTvq	Hipertexto	Atualização	8	71
88	29.01 21:55	Santa Maria: morre 235. ^a vítima de incêndio em boate http://t.co/isU1K7Wg	Hipertexto	Atualização	10	68
87	29.01 20:40	Santa Maria: 'É omissão de autoridades e corrupção', diz especialista em segurança contra incêndios http://t.co/sZOI6KZu	Hipertexto	Impacto	0	105

86	29.01 20:20	Recife vai fiscalizar clubes para festas de carnaval http://t.co/4cRZJB7m	Hipertexto	Impacto	2	31
85	29.01 19:40	Santa Maria: sinalizador de R\$ 2,50 causou incêndio em boate, diz delegado http://t.co/RASgb4le	Hipertexto	Atualização	11	68
84	29.01 19:10	Santa Maria: polícia vê indício de que boate usou extintores falsos http://t.co/0qfY4K12	Hipertexto	Atualização	6	62
83	Ast	Prefeitura de Santa Maria diz que documentação de boate está em dia http://t.co/cQ8R1JCs	Hipertexto	Atualização	8	18
82	29.01 16:43	Santa Maria: Inter leiloará camisa autografada por jogadores para ajudar famílias de vítimas http://t.co/jYbM959p	Hipertexto	Impacto	2	51
81	29.01 16:03	SP: operação dos bombeiros vai fiscalizar todas as boates do Estado http://t.co/7Rx0v72h	Hipertexto	Impacto	1	29
80	29.01 14:25	Santa Maria: equipe que atuou em atendimento psicológico de 11 de setembro ajudará no RS http://t.co/w8xVjm9U	Hipertexto	Atualização	5	85
79	29.01 13:31	Polícia Civil do RS diz ter 'fortes indícios' de que boate não poderia estar funcionando: http://t.co/ZkTFh91A	Hipertexto	Atualização	7	11
78	29.01 13:11	#SantaMaria 'TV Estadão' entrevista especialista em situações de risco. Acompanhe ao vivo http://t.co/sImcgaNA	Hipertexto	Composto (Contextualização + Convergência)	3	6
77	29.01	Santa Maria: vamos fazer daqui a pouco	Hipertexto	Composto	0	14

	12:40	um bate-papo com especialista em situações de risco. Mande perguntas com a tag #SantaMaria		(Contextualização + Convergência + Colaboração)		
76	29.01 12:10	Ao vivo: acompanhe bate-papo sobre a tragédia em Santa Maria http://t.co/hCoRHZBm	Hipertexto	Convergência	1	8
75	29.01 10:10	Santa Maria: morador de Santo André, no ABC Paulista, está entre as vítimas http://t.co/6AaVIItN	Hipertexto	Atualização	3	29
74	29.01 10:31	Santa Maria: banda diz que usou 'fogo frio' e pane elétrica causou incêndio http://t.co/ByTvi3Nq	Hipertexto	Atualização	8	43
73	29.01 09:51	Carnaval é cancelado em clubes de Santa Maria: http://t.co/50ksvhgm	Hipertexto	Impacto	4	34
72	29.01 09:01	'Oxigênio acabou e entramos na raça', diz bombeiro de Santa Maria: http://t.co/AeySvRS2	Hipertexto	Atualização	3	33
71	29.01 08:10	Bombeiros vetam 70% das boates em SP por falhas de segurança: http://t.co/KWFRVXYx	Hipertexto	Impacto	2	145
70	29.01 07:02	SANTA MARIA: Boate obteve licença apesar de violar lei anti-incêndio http://t.co/eQ8DJAcV	Hipertexto	Atualização	0	42
69	28.01 23:10	Dono da boate Kiss havia saído de Santa Maria por medo da reação da população, diz advogado: http://t.co/OTpbUONP	Hipertexto	Atualização	9	37
68	28.01 22:44	15 mil fazem marcha silenciosa em Santa Maria. Cartazes pediam justiça:	Hipertexto	Impacto	8	80

		http://t.co/dOxT9Kjq				
67	28.01 22:35	Donos da boate Kiss devem responder por risco de morte, com pena de até 12 anos, indica promotoria: http://t.co/OTpbUONP	Hipertexto	Atualização	0	88
66	28.01 21:31	Criminosos usam tragédia em Santa Maria para criar novo golpe por telefone: http://t.co/wZCgH17j	Hipertexto	Impacto	0	158
65	28.01 20:45	Campus Party começa oficialmente em SP com um minuto de silêncio pela tragédia em Santa Maria (via @Estadao)	Hipertexto	Impacto	0	46
64	28.01 20:14	Todas as boates estão proibidas de funcionar, anuncia prefeitura de Americana (SP): http://t.co/i1MRb6dM	Hipertexto	Impacto	16	182
63	28.01 18:54	COLABORE: 'Estadão' convida leitores a fazer mapa das baladas inseguras no Brasil: http://t.co/GI7QUJAY	Hipertexto	Colaboração	2	161
62	28.01 18:42	Tragédia em Santa Maria não vai atrapalhar Copa, diz governo federal: http://t.co/qhIErgsf	Hipertexto	Impacto	8	41
61	28.01 18:30	SANTA MARIA: Nenhuma das 4 pessoas detidas assumiu culpa pelo sinalizador: http://t.co/WqeTCZYq	Hipertexto	Atualização	0	50
60	28.01 18:24	Google entra em luto pelas vítimas de Santa Maria: http://t.co/nDtJDZju	Hipertexto	Impacto	4	105
59	28.01 17:41	Boate Kiss está regularizada, afirma o prefeito: http://t.co/8M1kWCAA	Hipertexto	Atualização	1	43
58	28.01 17:31	Projeto para mais segurança em baladas será apresentado com urgência na Câmara:	Hipertexto	Impacto	7	48

		http://t.co/CzwL5Xxy				
57	28.01 16:57	'Idiotia e progresso': jornal britânico critica governo brasileiro por incêndio em Santa Maria: http://t.co/VMG9ZEgK	Hipertexto	Impacto	1	238
56	28.01 15:20	#SantaMaria Segundo sócio de boate se entrega à polícia http://t.co/iW5wZZKp	Hipertexto	Atualização	1	26
55	28.01 14:50	#SantaMaria MP suspeita que houve adulteração de provas em boate http://t.co/RVANmDek	Hipertexto	Atualização	6	42
54	28.01 14:30	#SantaMaria Universidade Federal de Santa Maria estende suspensão de aulas http://t.co/At7AwBXn	Hipertexto	Impacto	2	29
53	28.01 14:02	#SantaMaria Para escapar de boate, sobrevivente passou por baixo da perna de segurança http://t.co/jsnNRsYd	Hipertexto	Atualização	2	24
52	28.01 13:50	#SantaMaria Ministro da Defesa coloca Forças Armadas à disposição http://t.co/gBMD2cWV	Hipertexto	Composto (Atualização + Impacto)	2	28
51	28.01 13:08	'Idiotia e progresso': jornal britânico critica governo brasileiro por incêndio em Santa Maria: http://t.co/VMG9ZEgK	Hipertexto	Impacto	5	345
50	28.01 13:02	#SantaMaria Boate Kiss está em nome da mãe e da irmã de proprietário http://t.co/j0EHWiE4	Hipertexto	Atualização	4	19
49	28.01 12:31	#SantaMaria O que fazer para evitar que tragédias como essa se repitam? http://t.co/GxRI8dLK	Hipertexto	Contextualização	1	25
48	28.01	#SantaMaria Boate Kiss não atendia	Hipertexto	Atualização	9	50

	12:10	normas de segurança, afirma engenheiro: http://t.co/zCV1DXuM				
47	28.01 11:30	#SantaMaria Rede de solidariedade é criada; veja como ajudar http://t.co/YDaRrXWe	Hipertexto	Impacto	3	99
46	28.01 11:10	Em 1961, incêndio em circo matou 503 pessoas em Niterói: http://t.co/vgP4v1VQ	Hipertexto	Contextualização	10	35
45	28.01 10:20	#SantaMaria Sem saída de emergência, 90% das vítimas morreram asfixiadas http://t.co/jLEWzERK	Hipertexto	Atualização	3	55
44	28.01 10:01	#SantaMaria Brasil pode acionar bancos de pele de outros países para atender vítimas http://t.co/VIXJgF6M	Hipertexto	Atualização	0	46
43	28.01 09:40	#SantaMaria 80 vítimas estão em estado grave; mais de 230 pessoas morreram http://t.co/6mvorPHz	Hipertexto	Atualização	5	40
42	28.01 09:20	SANTA MARIA: Três pessoas são detidas por responsabilidade no incêndio que matou mais de 230 http://t.co/r3mo2rbo	Hipertexto	Atualização	10	106
41	28.01 09:10	#SantaMaria Músico morre ao tentar resgatar instrumento: http://t.co/jp1UAA9Q	Hipertexto	Atualização	2	43
40	28.01 08:50	#SantaMaria 'Se Deus quiser, é só um engano e minha filha vai voltar', diz mãe: http://t.co/hpwmrITp	Hipertexto	Impacto	2	287
39	28.01 08:30	#SantaMaria 'Liguei para meu filho. Uma policial atendeu e disse que ele tinha morrido': http://t.co/8EtSF9P1	Hipertexto	Atualização	6	74

38	28.01 08:20	Haddad cria grupo para avaliar lei anti-incêndio em SP: http://t.co/XmqiHvPt	Hipertexto	Impacto	3	25
37	28.01 08:10	#SantaMaria 'O pessoal só entendeu quando a música parou', diz sobrevivente: http://t.co/xo50giGb	Hipertexto	Atualização	2	37
36	28.01 07:50	#SantaMaria 'Os seguranças acharam que fosse uma briga', diz vítima http://t.co/VHLrSYFU	Hipertexto	Atualização	5	30
35	28.01 07:11	Nos EUA, incêndio fatal em boate levou a prisões e indenizações: http://t.co/0jB0Jnj3	Hipertexto	Contextualização	4	45
34	28.01 05:42	Em nota, boate classifica como 'fatalidade' tragédia que matou centenas de jovens em Santa Maria (RS) http://t.co/pIIn3sPG	Hipertexto	Atualização	8	29
33	27.01 20:37	Sai lista com todas as vítimas identificadas http://t.co/d4YKrecF	Hipertexto	Atualização	8	111
32	27.01 19:54	Banda que tocava na boate que pegou fogo pode responder por homicídio http://t.co/CJVDTbLU	Hipertexto	Atualização	9	160
31	27.01 19:23	#SantaMaria: Festival Planeta Atlântida é cancelado em luto pelas vítimas: http://t.co/IzicWSYq	Hipertexto	Impacto	2	105
30	27.01 18:24	Boate Kiss lamenta tragédia e afirma que estava preparada para 'qualquer situação de contingência': http://t.co/9yyQ0sA7	Hipertexto	Atualização	1	72
29	27.01 17:21	#SantaMaria 141 mortos dos 233 já estão identificados. Veja 1ª lista oficial de nomes: http://t.co/9yyQ0sA7	Hipertexto	Atualização	9	127

28	27.01 16:46	#SantaMaria: Dilma chora e consola parentes da tragédia: http://t.co/iBbpn4aL	Hipertexto	Impacto	9	58
27	27.01 16:39	#SantaMaria: Saiba como doar água e medicamentos, entre outros, para ajudar as vítimas da tragédia: http://t.co/G7kd0zHk	Hipertexto	Impacto	7	262
26	27.01 16:31	#SantaMaria: Festa que iria comemorar os 500 dias para a Copa é cancelada em respeito às vítimas: http://t.co/9yyQ0sA7	Hipertexto	Impacto	2	64
25	27.01 16:20	#SantaMaria: 115 mortos já foram reconhecidos: http://t.co/9yyQ0sA7	Hipertexto	Atualização	5	93
24	27.01 16:09	#SantaMaria: Garota pediu socorro pelo Facebook: 'Incêndio na KISS socorro', postou às 03h20: http://t.co/9yyQ0sA7	Hipertexto	Composto (Atualização + Colaboração)	2	506
23	27.01 15:46	#SantaMaria: Hospital divulga nome dos 29 feridos internados no local: http://t.co/9yyQ0sA7	Hipertexto	Atualização	8	161
22	27.01 15:35	#SantaMaria Boate tentou impedir saída, exigindo pagamento de conta, dizem Bombeiros: http://t.co/OS4FFme5	Hipertexto	Atualização	0	275
21	27.01 15:09	Twitter pede que usuários ajudem vítimas de Santa Maria com doações: http://t.co/h8018LpB	Hiperfúdia	Composto (Impacto + Colaboração)	7	179
20	27.01 14:47	Marta Suplicy lamenta tragédia no RS: 'Quero manifestar meu pesar, tristeza e solidariedade': http://t.co/SHTMmBDW	Hipertexto	Impacto	8	10
19	27.01 14:39	Músico que tocava na boate Kiss morreu: ele voltou para buscar sua gaita: http://t.co/SHTMmBDW	Hipertexto	Atualização	11	287

18	27.01 14:19	Presidente do Chile pede 1min de silêncio às vítimas de Santa Maria: http://t.co/9yyQ0sA7	Hipertexto	Impacto	5	162
17	27.01 14:04	Força Aérea enviará a Santa Maria médicos e suprimentos para feridos: http://t.co/9yyQ0sA7	Hipertexto	Atualização	1	93
16	27.01 13:53	Boate não deixou pessoas saírem, diz sobrevivente de Santa Maria: http://t.co/9yyQ0sA7	Hipertexto	Atualização	12	258
15	27.01 13:47	Dilma já está em Santa Maria. Ela segue para o ginásio onde estão os corpos: http://t.co/9yyQ0sA7	Hipertexto	Atualização	0	119
14	27.01 13:39	'A gente achou que iriam apagar o fogo e iria continuar a festa', diz sobrevivente de Santa Maria: http://t.co/aFTrcGiw	Hipertexto	Atualização	4	136
13	27.01 13:12	ATUALIZAÇÃO: São 232 mortos e 131 feridos em tragédia na boate de Santa Maria, dizem dados oficiais: http://t.co/i8QnjQtw	Hipertexto	Atualização	6	510
12	27.01 13:01	Tragédia em Santa Maria foi a 3ª pior em boates da história mundial: http://t.co/lqjzwx1A	Hipertexto	Composto (Atualização + Contextualização)	8	476
11	27.01 12:43	RS: Internautas cobram boate Kiss no Facebook: 'Não vai se pronunciar devido ao ao acontecido?' http://t.co/9yyQ0sA7	Hipertexto	Composto (Atualização + Colaboração)	5	87
10	27.01 12:35	Michel Temer: 'Todo o povo brasileiro se solidariza nesta hora trágica com RS': http://t.co/9yyQ0sA7	Hipertexto	Impacto	11	26

9	27.01 12:33	Vídeo postado no YouTube mostra o desespero dos jovens da boate Kiss durante o resgate das vítimas. http://t.co/u8Gpag3Z	Hipertexto	Composto (Atualização + Colaboração)	7	136
8	27.01 12:27	Santa Maria entra em luto oficial de 30 dias pela morte de 245 pessoas em boate: http://t.co/9yyQ0sA7	Hipertexto	Composto (Atualização + Impacto)	7	314
7	27.01 11:52	AO VIVO: acompanhe blog da cobertura do incêndio que matou 245 pessoas em Santa Maria (RS) http://t.co/HgejUseX	Hipertexto	Composto (Atualização + Convergência)	1	87
6	27.01 10:59	Testemunhas acusam boate em Santa Maria (RS) de ter fechado porta no início do incêndio http://t.co/eSVFKu6O	Hipertexto	Composto (Atualização + Colaboração)	0	387
5	27.01 09:38	Dilma antecipa retorno do Chile para ir a Santa Maria http://t.co/NehhklTi	Hipertexto	Composto (Atualização + Impacto)	1	57
4	27.01 09:21	Rodada do Gaúcho é adiada por tragédia em Santa Maria http://t.co/uhZWtpVF	Hipertexto	Impacto	2	36
3	27.01 08:52	ATUALIZAÇÃO: Comitê Gestor de Crise montado em Santa Maria confirma 180 mortos em tragédia na boate Kiss http://t.co/ikW2CT9F	Hipertexto	Atualização	7	220
2	27.01 07:46	Você estava na Kiss, em Santa Maria, ou conhece alguém que estava lá? Mande seu relato para nós aqui. Obrigado!	Texto	Colaboração	6	22
1	27.01 07:31	Incêndio em boate mata ao menos 90 em Santa Maria http://t.co/jvorjKZD	Hipertexto	Alerta	7	93

Fonte: Tabela categorizada e organizada pela autora com dados obtidos pelo Quintly (<http://quint.ly/11SLKXO>)

APÊNDICE E – Categorização das postagens analisadas no Facebook.com/estado sobre a tragédia em Santa Maria (RS)¹³³

Nº Post	Data Hora	POSTAGEM	NATUREZA DAS CATEGORIAS				
			Forma	Conteúdo	Ações participativas		
					Reverberação	Filtro social	
Comentar	Curtir	Compartilhar					
69	31.01 20:45	Em São Paulo, 177 de 300 boates fiscalizadas pelos bombeiros têm irregularidades. Lista com endereços será encaminhada às prefeituras para a adoção das medidas cabíveis. Veja em http://migre.me/d3PY4 (via MetrÓpole Estadão) Foto: Creative Commons/Flickr	Hipermídia	Impacto	30	218	111
68	31.01 16:54	Santa Maria: moradores cobram rigor das autoridades para cumprir leis de segurança. Grupo espera coletar 30 mil assinaturas em abaixo-assinado pedindo fiscalização e regras melhores. Veja em http://migre.me/d3urJ (via MetrÓpole	Hipermídia	Impacto	22	135	40

¹³³ Como a tabela obtida pelo Quintly (com data e horário, conteúdo e quantidade de ações de recirculação das postagens) estava em ordem decrescente no que diz respeito ao tempo, resolvemos manter o formato na hora e colocar as categorizações. Porém, atualizamos o horários das mesmas, visto que não consideravam o horário de verão vigente naquele período.

		Estadão) Foto: Evelson de Freitas/Estadão					
67	31.01 14:16	SP: Governo do Estado e Prefeitura fecham parceria para fiscalizar boates: ação conjunta vai se concentrar em estabelecimentos com capacidade para receber mais de 250 pessoas. Mais de 5.200 locais deverão ser inspecionados a partir desta quinta, diz comandante. Veja mais em http://migre.me/d3B8n (via Metrópole Estadão) Foto: Divulgação	Hipermídia	Impacto	60	151	72
66	31.01 11:16	Casas noturnas são lacradas em todo o País: Manaus interdita metade dos estabelecimentos; Fortaleza fechou quatro grandes espaços para shows. No interior paulista, São José do Rio Preto fecha até teatro municipal. Veja mais em http://migre.me/d3jiL (via Metrópole Estadão) Foto: Evelson de Freitas/Estadão	Hipermídia	Impacto	128	619	383
65	31.01 09:17	SP tem 600 baladas à espera de alvará: apenas 169 estão regularizadas. 'Eu espero meu alvará há quatro anos', diz Alexandre Youssef, dono do Studio SP, uma das casas sem licença. 'Estamos esperançosos de que as coisas possam mudar agora. Estão abrindo um diálogo	Hipermídia	Impacto	56	267	112

		que antes não existia. Há falta de sintonia entre os órgãos (da Prefeitura)'. Veja mais em http://migre.me/d3mYJ Foto: Ariel Martini/Divulgação					
64	31.01 07:47	Já viram os destaques do jornal de hoje? - Governo antecipa aumento do álcool na gasolina: http://migre.me/d3ikm - Jorge Mautner: Pedro Bial retrata o músico como precursor de uma geração: http://migre.me/d3img - Boate usou espuma inflamável e montou anexo ilegal, diz delegado: http://migre.me/d3iCS - Falcão acusa Ministério Público de ação partidária: http://migre.me/d3iDQ - Intoxicação por substância química pode ter causado mortes em Campinas: http://migre.me/d3iF3 - Constrangido, Valcke cobra o Brasil: http://migre.me/d3iJM - Renan dá cargos, consolida apoios e deve vencer no Senado com folga: http://migre.me/d3iKz	Hipermídia	Convergência	28	88	96
63	30.01 20:52	Pessoal, já estamos em quase mil contribuições de leitores de todo o Brasil com dicas de baladas inseguras para o mapa que estamos produzindo.	Texto	Colaboração	148	931	295

		Nossos repórteres estão nas ruas para verificar a condição dos locais que vocês indicaram. Quem ainda não participou, é só enviar a foto, informando o endereço e o problema, para o e-mail estadao@gmail.com . Muitos pediram anonimato e vamos respeitar. Muito obrigado.					
62	30.01 19:44	Santa Maria: É 'escancarada' a responsabilidade do poder público no incêndio, diz delegado. 'Tem que se apurar a inoperância, leniência e falta de aptidão do poder público. Tenho certeza que as coisas vão mudar', afirmou. Veja em http://migre.me/d2QVn Foto: Evelson de Freitas/Estadão	Hipermídia	Atualização	64	349	227
61	30.01 16:08	Câmara dos Deputados não está totalmente preparada para incêndios: faltam brigadistas para combater o fogo. Casa, que defende lei nacional contra novas tragédias, afirma que vai contratar. Veja mais em http://migre.me/d2ILW Foto: Dida Sampaio/Estadão	Hipermídia	Impacto	520	277	463
60	30.01 15:53	Santa Maria: dono da boate Kiss não teve intenção de matar, diz advogado de defesa. 'Ele estava com a mulher	Hipermídia	Atualização	81	76	43

		dele e o futuro filho (dentro do local)', diz. Defesa afirma ainda que vistoria foi solicitada, mas bombeiros não atenderam pedido. Veja em http://migre.me/d2HPC (via Metrópole Estadão) Foto: Evelson de Freitas/Estadão					
59	30.01 12:34	Estas são as 5 principais notícias da manhã desta quarta-feira: - Não esperem que o câmbio 'derreta', diz Mantega: http://migre.me/d2xn3 - Sobe para 143 o número de pessoas com sintomas de pneumonia em Santa Maria: http://migre.me/d2xjx - Haddad promete manter tarifa de ônibus até junho: http://migre.me/d2xl2 - O melhor de hoje na Campus Party: http://migre.me/d2xm1 - Tite põe campeões do mundo em campo: http://migre.me/d2xo9 Foto: Ed Ferreira/Estadão	Hipermídia	Convergência	26	45	17
58	30.01 10:38	Alvarás de baladas de SP ficarão disponíveis na internet, promete Haddad: prefeito se comprometeu a colocar sistema para cidadãos consultarem documentos. Hoje, 'Estado' revelou que pelo menos 9 casas famosas da cidade não têm alvará de	Hipermídia	Impacto	80	394	250

57	30.01 08:44	<p>funcionamento. Veja mais em http://migre.me/d2rIV. Foto: Evelson de Freitas/Estadão</p> <p>Casas famosas de SP não têm alvará: pelo menos nove locais - alguns com entrada de até R\$ 250 - não poderiam abrir as portas, de acordo com a lei. Veja a lista dos estabelecimentos em http://migre.me/d2lf5 (via MetrÓpole Estadão) Foto: Evelson de Freitas/Estadão</p>	HiperMídia	Impacto	123	573	702
56	30.01 07:47	<p>Já viram os destaques do jornal de hoje?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Governo aumenta gasolina em 6,6% e óleo diesel em 5,4% a partir de hoje: http://migre.me/d2hZ1 - Promotores investigam agentes da Prefeitura e dos bombeiros em Santa Maria: http://migre.me/d2hUy - Casas famosas de SP não têm alvará: http://migre.me/d2ifn - Contran institui tolerância zero de álcool para multas da lei seca: http://migre.me/d2i0l - Três morrem após ressonância magnética no interior de SP: http://migre.me/d2ihs - Walter Zanini: adeus a um crítico 	HiperMídia	Convergência	19	151	139

55	29.01 23:07	<p>fundador:http://migre.me/d2iia - Obama lança campanha para reforma da imigração:http://migre.me/d2ik5 Santa Maria: fiscais da prefeitura e bombeiros serão investigados por improbidade. Boate Kiss estava sem licença municipal de funcionamento desde 31 de março e sem alvará de prevenção de incêndio desde 14 de agosto. Saiba mais em http://migre.me/d2OLI (via MetrÓpole Estadão). Foto: Reuters</p>	Hipermídia	Atualização	61	166	100
54	29.01 21:02	<p>Santa Maria: 'É omissão de autoridades e corrupção', diz especialista em segurança contra incêndios. Para analistas, Brasil precisa unificar código anti-incêndio - atualmente, cada município tem próprias regras. Saiba mais em http://migre.me/d1UBz (via MetrÓpole Estadão). Foto: Evelson de Freitas/Estadão</p>	Hipermídia	Impacto	74	272	173
53	29.01 20:24	<p>Pessoal, já recebemos mais de 400 contribuições de leitores de todo o Brasil com dicas de baladas inseguras para o mapa que estamos produzindo. Nossos repórteres já estão nas ruas para verificar a condição dos locais que vocês indicaram. Quem ainda não</p>	Texto	Colaboração	227	2,291	851

		participou, é só enviar a foto, informando o endereço e o problema, para o e-mail estadao@gmail.com. Muitos pediram anonimato e vamos respeitar. Muito obrigado.					
52	29.01 14:48	SOLIDARIEDADE: Equipe que atuou no atendimento psicológico no atentado de 11 de setembro nos EUA vai ajudar familiares e amigos de vítimas em Santa Maria. 'A partir de hoje começa a funcionar uma força-tarefa específica de suporte psicológico aos familiares dos mais de 50 pacientes que estão internados em Porto Alegre', diz ministro. Veja mais em http://migre.me/d1Cn1 . Foto: AP	Hipermídia	Atualização	29	441	90
51	29.01 14:23	COLABORE: 'Estadão' convida leitores a fazer mapa das baladas inseguras no Brasil. Postem fotos no Instagram, informando o local, com a hashtag #baladainsegura ou enviem para o e-mail estadao@gmail.com. A partir das dicas de vocês, iremos enviar repórteres aos locais para verificar a situação e cobraremos a fiscalização das autoridades. Saiba mais em http://migre.me/d0JPM . Foto: AP	Hipermídia	Colaboração	166	1,148	1,369
50	29.01	Estas são as 5 principais notícias da	Hipermídia	Convergência	17	96	32

	12:28	<p>manhã desta terça-feira:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seis feridos em boate recebem alta; 75 permanecem em estado grave: http://migre.me/d1wSY - Banda diz que usou 'fogo frio' e pane elétrica causou incêndio que matou 231 em Santa Maria:http://migre.me/d1wQQ - Juiz bloqueia bens de donos de boate; 4 são presos:http://migre.me/d1wS5 - 'France Football' envolve Teixeira no escândalo da Copa de 2022 no Catar: http://migre.me/d1wTC - Campus Party vira 'berço' de negócios:http://migre.me/d1wTQ <p>Foto: Efe</p>					
49	29.01 10:31	<p>Santa Maria: banda afirma que usou 'fogo frio' e pane elétrica causou incêndio em boate. 'Eles dizem que o sinalizador era sem pólvora, que não poderia incendiar material algum. E que já haviam usado isso em outras apresentações, inclusive na mesma boate', diz promotora. Veja mais em http://migre.me/d1q6p. Foto: Evelson de Freitas/Estadão</p>	Hipermissão	Atualização	110	162	88
48	29.01 09:02	<p>LUTO: Carnaval é cancelado em clubes de Santa Maria. Quatro agremiações e</p>	Hipermissão	Impacto	39	202	45

47	29.01 08:07	<p>uma associação resolveram suspender festividades após incêndio que matou 231 pessoas. Veja mais em http://migre.me/d1kNI Foto: Evelson de Freitas/Estadão</p> <p>'Oxigênio acabou e entramos na raça', diz bombeiro de Santa Maria: 'Chegamos com a noção de que tínhamos dez minutos para salvar o maior número de vítimas'. Pressa em resgatar o maior número de pessoas fazia com que acabassem gastando muito oxigênio. Logo, os cilindros usados para a respiração estavam vazios. O jeito foi continuar o resgate sem eles. Veja mais em http://migre.me/d1icr. Foto: Efe..</p> <p>Já viram os destaques do jornal de hoje?</p>	Hipermissão	Atualização	85	1,027	336
46	29.01 07:45	<p>- Um dia após tragédia, polícia prende 4 e juiz bloqueia bens de donos de boate: http://migre.me/d1hTB</p> <p>- Bombeiros vetam 70% das boates em São Paulo: http://migre.me/d1hWE</p> <p>- Brasil não pode mais ter atrasos para Copa das Confederações, diz Valcke: http://migre.me/d1hYP</p> <p>- Governo pode mudar Orçamento para</p>	Hipermissão	Convergência	45	175	102

		<p>ampliar desoneração em mais R\$ 15 bi: http://migre.me/d1hZi - Reforma do pronto-socorro do HC reduzirá atendimento pela metade http://migre.me/d1h04 - Começou a sexta edição da Campus Party: http://migre.me/d1i0k</p>					
45	28.01 23:01	<p>Donos da boate Kiss assumiram o risco de matar, sugere promotoria. MP já indica que poderá acusar Elissandro Spohr e Mauro Hoffmann (foto), além dos integrantes da banda Marcelo Santos e Luciano Bonilha, pelo crime de homicídio com dolo eventual - situação em que a pessoa assume o risco de matar alguém, mesmo não tendo intenção. A pena é de até 12 anos. Veja mais em http://migre.me/d11Tb. Foto: Emerson Souza/RBS</p>	Hipermissão	Atualização	288	708	494
44	28.01 22:41	<p>15 mil pessoas fazem marcha silenciosa em Santa Maria. Vestidos de branco, moradores caminharam do local da tragédia, na frente da boate Kiss, até o ginásio onde os corpos foram velados. A cada dois minutos, paravam para bater palmas às vítimas. Jovens com violinos entoavam a 'Ave Maria' e</p>	Hipermissão	Impacto	368	7,943	4,564

cartazes pediam justiça. Veja mais em <http://migre.me/d12aY>. Foto: Evelson de Freitas/Estadão

43	28.01 21:41	Criminosos usam tragédia em Santa Maria para criar novo golpe por telefone. Golpista liga para casa da vítima se dizendo um 'sobrinho' à caminho de Santa Maria para o enterro de um conhecido e pede dinheiro, afirmando que o carro quebrou na estrada e mecânico não aceita cheques. Pedem R\$ 1,5 mil. Veja mais em http://migre.me/d0YRj . Foto: EFE	Hipermídia	Impacto	382	593	1,739
42	28.01 20:55	Campus Party é aberta oficialmente em SP com um minuto de silêncio pela tragédia em Santa Maria. Evento de tecnologia vai reunir 8 mil 'campuseiros' durante uma semana na cidade. Veja mais em http://migre.me/d0WYF (via Link Estadão) Foto: José Patrício/Estadão	Hipermídia	Impacto	24	450	149
41	28.01 20:17	Todas as boates estão proibidas de funcionar, anuncia Americana (SP): 'Vamos fiscalizar a presença de brigadistas nesses locais conforme a instrução técnica do Corpo de Bombeiros, e por isso se faz necessária a suspensão para a regularização de	Hipermídia	Impacto	256	1,586	796

		todas as casas', diz prefeitura. Veja mais em http://migre.me/d0VjX . Foto: Evelson de Freitas/Estadão					
40	28.01 18:47	Tragédia em Santa Maria não vai atrapalhar Copa, diz governo federal: 'O Brasil é um país habituado a realizar grandes eventos com margem de segurança, de organização, e um acidente, por mais lamentável que seja, não vai alterar a imagem do país diante do mundo', afirmou o ministro do Esporte, Aldo Rebelo, que visitou as obras do estádio de Brasília. Veja mais em http://migre.me/d0RI8 Foto: AP	Hipermídia	Impacto	272	124	142
39	28.01 18:25	Google entra em luto pelas vítimas de Santa Maria. Veja em http://migre.me/d0QQL Imagem: Reprodução	Hipermídia	Impacto	38	1,173	239
38	28.01 18:02	Projeto para mais segurança em baladas será apresentado como urgente na Câmara. O texto exige que os estabelecimentos contratem seguranças, tenham sistemas de alarme e de combate a incêndio, além de detectores de metais. Veja mais em http://migre.me/d0NYt Foto: Reuters	Hipermídia	Impacto	146	315	170
37	28.01 16:10	COLABORE: 'Estadão' convida leitores a fazer mapa das baladas	Hipermídia	Colaboração	856	7,403	20,558

inseguras no Brasil. Postem fotos no Instagram, informando o local, com a hashtag #baladainsegura ou enviem para o e-mail estado@gmail.com. A partir das dicas de vocês, iremos enviar repórteres aos locais para verificar a situação e cobraremos a fiscalização das autoridades. Saiba mais em <http://migre.me/d0JPM> Foto: AP

36

28.01
15:17

SANTA MARIA: Segundo sócio de boate se entrega à polícia; outras três pessoas já foram presas, incluindo dois integrantes de banda. MP suspeita que houve adulteração de provas que comprovariam supostas irregularidades na casa noturna: proprietários não forneceram imagens das câmeras internas de segurança. Veja mais em <http://migre.me/d0Hqq> Foto: Evelson de Freitas/Estadão

Hipermídia

Atualização

57

174

123

35

28.01
14:17

SANTA MARIA: Para escapar de boate, sobrevivente passou por baixo da perna de segurança. 'Ele dizia para a gente ficar calma, que o fogo já estava sendo controlado, e que era para a gente entrar na fila e pagar a comanda', diz. 'Olhei para o chão, vi um vão entre as pernas dele e passei. Me atirei no

Hipermídia

Atualização

69

336

145

		chão e consegui sair'. Veja mais em http://migre.me/d0C8l Foto: Reuters					
34	28.01 13:40	'Idiotia e progresso': jornal britânico critica governo brasileiro por incêndio em Santa Maria. 'Para um país que sobe em termos econômicos e está se preparando para mostrar seus progressos com Copa e Jogos Olímpicos, a lista de erros e fracassos que levaram ao incêndio promove a pior das publicidades', diz blog do 'Financial Times'. Veja mais em http://migre.me/d0Bbu . Foto: Reuters	Hipermídia	Impacto	1,244	5,600	3,994
		Estas são as 5 principais notícias da manhã desta segunda-feira:					
		- Acompanhe minuto a minuto a cobertura da tragédia em Santa Maria: http://bit.ly/Wkcelt					
33	28.01 12:19	- Brasil pode acionar bancos de pele de outros países, diz ministro: http://bit.ly/10ZI6Lq	Hipermídia	Convergência	20	77	33
		- Boate Kiss não atendia normas de segurança, afirma engenheiro: http://bit.ly/SZZ21V					
		- Sem saída de emergência, 90% das vítimas morreram asfixiadas: http://bit.ly/XM2PAm					

		- Assessor pediu emprestado jato a ex-senador para Dirceu viajar à Bahia: http://bit.ly/X7zd1u Foto: Evelson de Freitas/Estadão					
32	28.01 11:31	AJUDE E DIVULGUE: Rede de solidariedade para auxílio às vítimas da tragédia de Santa Maria é criada. Autoridades pedem doações de água, papel higiênico, remédios e bolsas de sangue. Veja como ajudar em http://bit.ly/Wqq0U8 Foto: AP	Hipermídia	Impacto	99	557	1,421
31	28.01 10:51	SANTA MARIA: Governo federal mobiliza ministros para prestar ajuda: José Eduardo Cardozo, ministro da Justiça, colocou o efetivo da Força Nacional de Segurança à disposição do Rio Grande do Sul. 'São peritos e bombeiros que poderão ser enviados ao Estado se solicitados'. Ontem, Dilma se reuniu com Tarso Genro e Alexandre Padilha para discutir ações. Veja mais em http://bit.ly/X3zzo5 . Foto: Vinícius Costa/Frame	Hipermídia	Composto (Atualização + Impacto)	295	772	350
30	28.01 09:13	SANTA MARIA: Três pessoas são presas por responsabilidade no incêndio que matou mais de 230 pessoas: um sócio da boate e dois integrantes da banda. Ainda há um quarto mandado de	Hipermídia	Atualização	109	417	218

		prisão para ser cumprido, diz delegado. Veja mais em http://bit.ly/Wkcelt Foto: AP					
29	28.01 08:53	SANTA MARIA: 'Enviando minhas orações para as famílias e amigos que perderam seus amados no incêndio no Brasil. Estou pensando em vocês hoje durante esta tragédia', escreveu Lady Gaga no Twitter. Axl Rose, Ronaldo e outras personalidades também registraram luto na rede social. Veja mais em http://bit.ly/14oRn38 . Foto: Reprodução	Hipermídia	Composto (Impacto + Colaboração)	128	991	164
28	28.01 08:11	SANTA MARIA: Dois minutos. Era o tempo que pais e mães tinham ontem à noite para fazer o reconhecimento de seus filhos, lacrar o caixão e colocá-lo na perua do serviço funerário, antes de seguir para o velório coletivo no ginásio municipal. Alguns pais eram amparados por dezenas de psicólogos voluntários que vieram de cidades vizinhas para ajudar na logística do reconhecimento. Veja mais em http://bit.ly/10Ztsnj . Foto: Efe	Hipermídia	Atualização	94	390	234
27	28.01 07:46	Já viram os destaques do jornal de hoje? - Série de erros causa maior incêndio	Hipermídia	Convergência	58	167	154

em 50 anos: 233 mortos e 113 feridos:
<http://bit.ly/X7emLN>
 - 'Liguei para meu filho. Uma policial atendeu e disse que ele tinha morrido':
<http://bit.ly/SYOZO2>
 - Haddad cria grupo para avaliar lei anti-incêndio: <http://bit.ly/VgvtLK>
 - Sob domínio do PMDB, Senado amplia gastos com pessoal em 57% em 10 anos: <http://bit.ly/123mgf0>
 - Maduro leva 'bilhete de Chávez' ao Chile: <http://bit.ly/XFFAHI>

26 28.01 05:48 Em nota, boate classifica como 'fatalidade' tragédia que matou centenas de jovens em Santa Maria (RS). Leia mais: <http://goo.gl/0u1Y4>. Foto: AP

Hipermídia Atualização 111 120 82

25 27.01 18:29 SANTA MARIA: Boate Kiss lamenta tragédia e afirma que estava preparada para 'qualquer situação de contingência': 'Informamos ainda que nosso quadro de funcionário possuem (sic) a mais alta qualificação técnica e estavam (sic) devidamente treinados e preparados'. Veja em <http://migre.me/cZEre> Foto: Reprodução

Hipermídia Atualização 385 198 234

24 27.01 SANTA MARIA: Saiba como doar

Hipermídia Impacto 82 235 294

	17:08	medicamentos, água, entre outros, para ajudar as vítimas da tragédia em http://migre.me/cZPNt Foto: Reuters					
23	27.01 16:44	SANTA MARIA: Dilma chora e consola parentes. Presidente deixou reunião internacional no Chile e foi para Santa Maria, onde esteve no ginásio para onde foram levados os mortos. Acompanhe a cobertura em http://migre.me/cZEre Foto: Roberto Stuckert Filho/PR	Hipermídia	Composto (Atualização + Impacto + Convergência)	371	1,342	709
22	27.01 16:34	SANTA MARIA: Festa que iria comemorar os 500 dias para a Copa no Brasil é cancelada em respeito às vítimas, anuncia governo. Veja mais em http://migre.me/cZEre Foto: AP	Hipermídia	Impacto	25	190	61
21	27.01 16:11	SANTA MARIA: Garota pediu socorro pelo Facebook às 03h20. Acompanhe cobertura em http://migre.me/cZEre	Hipermídia	Composto (Atualização + Colaboração)	440	1,194	962
20	27.01 15:43	SANTA MARIA: Boate tentou impedir saída após início de incêndio, exigindo pagamento da conta, dizem Bombeiros. O coronel Pedroso de Melo confirma que o local estava com lotação acima do permitido e que tinha alvará vencido, mas sendo renovado. Veja mais em http://migre.me/cZNuh Foto: AP	Hipermídia	Atualização	154	361	446

19	27.01 15:25	Twitter pede que seus usuários ajudem vítimas de Santa Maria com doações. Veja mais em http://bit.ly/14kTeXP Imagem: Reprodução	Hipermídia	Composto (Impacto + Colaboração)	42	203	76
18	27.01 15:07	Boate Kiss, em Santa Maria, antes e depois da tragédia. Acompanhe a cobertura em http://bit.ly/110ML4w	Hipermídia	Contextualização	56	170	227
17	27.01 14:50	Músico que tocava na boate Kiss morreu na tragédia de Santa Maria. Danilo Brauner Jaques teria conseguido escapar do fogo e da fumaça, mas voltou para o interior da casa noturna para resgatar a sua gaita. Veja mais em http://bit.ly/110ML4w Foto: Reprodução	Hipermídia	Atualização	315	369	725
16	27.01 14:33	Presidente do Chile, Sebastian Pinera, pediu um minuto de silêncio em respeito às vítimas de Santa Maria no encerramento da reunião da Comunidade de Estados Latino Americanos e Caribenhos (CELAC) com a União Europeia. Dilma voltou antes ao Brasil para visitar as vítimas no RS. Veja mais em http://migre.me/cZKw9 Foto: Reuters	Hipermídia	Impacto	38	793	117
15	27.01 14:15	Argentina endureceu regras para boates após incêndio similar ao de Santa Maria em 2004. Na época, morreram	Hipermídia	Contextualização	119	1,398	1,053

		<p>194 pessoas. Em fiscalização, descobriu-se que só 61 casas de mais de 200 respeitavam a legislação. Empresários foram presos, limite de pessoas passou a ser fiscalizado e internautas agora podem saber na internet se balada está habilitada ou não a funcionar. Veja mais em http://bit.ly/VqjYEP Foto: Germano Rorato/RBS</p>					
14	27.01 13:58	<p>Boate não deixou pessoas saírem, diz sobrevivente de Santa Maria: 'No início do tumulto tentaram segurar as portas com os seguranças e manter as pessoas alí para que não saíssem da boate. Não sei se pensavam que era uma briga e não queriam que saíssem sem pagar. Só depois que a multidão derrubou os seguranças é que viram a m... que fizeram'. Veja mais em http://goo.gl/cRH8b Foto: Reprodução/Um santamariense/Facebook</p>	Hipermídia	Atualização	80	415	266
13	27.01 13:45	<p>'A gente achou que iriam apagar o fogo e iria continuar a festa', diz sobrevivente de Santa Maria. Segundo Taynne Vendruscolo, de 25 anos, tragédia começou quando um músico</p>	Hipermídia	Atualização	72	305	186

		<p>segurava um artefato que soltava faíscas. 'Começou a pegar fogo no teto. Foi muito rápido que pegou fogo. Ele parou de cantar e no teto acima do cantor estava em chamas'. Ela perdeu um amigo. Saiba mais em http://bit.ly/Vqf8HR Foto: Germano Rorato/RBS</p>					
12	27.01 13:09	<p>Tragédia em Santa Maria foi a 3ª pior em n° de mortos em boates da história mundial, aponta ranking internacional (http://bit.ly/14kwG9A). Novos dados oficiais afirmam que, até agora, são 232 mortos e 131 feridos http://migre.me/cZGF5 Foto: Germano Rorato/Agência RBS</p>	Hipermídia	Composto (Atualização + Contextualização)	110	465	523
11	27.01 12:51	<p>Santa Maria, RS: Boate estava 'megamente lotada', contou DJ ao postar foto no Facebook momentos antes de o incêndio começar na Kiss. 245 pessoas morreram. Acompanhe a cobertura em http://goo.gl/cRH8b</p>	Hipermídia	Composto (Atualização + Colaboração + Convergência)	102	333	328
10	27.01 12:34	<p>Santa Maria entra em luto oficial de 30 dias pela morte de 245 pessoas em boate. O site da prefeitura publicou a imagem de uma tarja preta onde está escrito "luto". A imagem diz ainda que a "comunidade presta solidariedade aos</p>	Hipermídia	Composto (Atualização + Impacto)	65	418	161

		amigos e familiares das vítimas”. Veja mais em http://goo.gl/cRH8b Foto: Reprodução/Um santamariense/Facebook					
9	27.01 12:33	Vídeo postado no YouTube mostra o desespero dos jovens da boate Kiss durante o resgate das vítimas. http://goo.gl/9coQq	Hipermídia	Composto (Atualização + Colaboração)	92	352	296
8	27.01 11:42	AO VIVO: acompanhe blog da cobertura do incêndio que matou 245 pessoas em Santa Maria (RS) http://goo.gl/cRH8b	Hipermídia	Composto (Atualização + Convergência)	51	231	228
7	27.01 11:27	Dilma se emociona ao falar de tragédia no Rio Grande do Sul http://goo.gl/jgROL FOTO: Roberto Stuckert Filho/Reuters	Hipermídia	Impacto	338	1,132	570
6	27.01 11:22	Veja o que dizem os tweets de um raio de 15 km do centro de Santa Maria http://goo.gl/aJmDT	Hipermídia	Composto (Impacto + Colaboração)	17	65	25
5	27.01 10:58	Testemunhas acusam boate em Santa Maria (RS) de ter fechado porta no início do incêndio http://goo.gl/rIhwG	Hipermídia	Composto (Atualização + Colaboração)	194	570	922
4	27.01 09:39	Dilma antecipa retorno do Chile para ir a Santa Maria (RS) acompanhar tragédia http://goo.gl/WkxCs	Hipertexto	Composto (Atualização + Impacto)	67	241	86
3	27.01 08:52	ATUALIZAÇÃO: Comitê Gestor de Crise montado em Santa Maria confirma 180 mortos em tragédia na	Hipertexto	Atualização	117	217	356

		boate Kiss http://goo.gl/p9fYc					
2	27.01 08:16	Incêndio em boate mata pelo menos 90 em Santa Maria, Rio Grande do Sul http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,incendio-em-boate-mata-ao-menos-90-em-santa-maria-diz-policia,989403,0.htm	Hipertexto	Alerta	98	168	182
1	27.01 08:09	Incêndio em boate mata ao menos 90 em Santa Maria. Você estava na boate ou conhece alguém que estava lá? Mande seu relato para nós aqui. Obrigado!	Texto	Composto (Alerta + Colaboração)	274	430	131

Fonte: Tabela categorizada e organizada pela autora com dados obtidos pelo Quintly (<http://quint.ly/WNIGv4>)

APÊNDICE F– Figura comparativa da dinâmica da notícia no Twitter e no Facebook

Figura 34 - Comparação da dinâmica da notícia no Twitter e no Facebook
 Postagens do Twitter.com/estadao Postagens do Facebook.com/estadao

31.01 23:01



31.01 20:40



31.01 20:01



31.01 19:31



31.01 20:45



31.01 14:50



31.01 14:10



31.01 13:10



31.01 16:54



31.01 11:40



31.01 11:01



31.01 09:40



31.01 09:30



31.01 09:20



31.01 11:16



31.01 07:47



31.01 07:10



30.01 23:19



30.01 22:33



30.01 21:16



31.01 09:17



30.01 20:52

 **estadao** · 582.703 curtiram isso
30 de janeiro às 19:52 · 🌐

Pessoal, já estamos em quase mil contribuições de leitores de todo o Brasil com dicas de baladas inseguras para o mapa que estamos produzindo. Nossos repórteres estão nas ruas para verificar a condição dos locais que vocês indicaram. Quem ainda não participou, é só enviar a foto, informando o endereço e o problema, para o e-mail estadao@gmail.com. Muitos pediram anonimato e vamos respeitar. Muito obrigado.

Curtir · Comentar · Compartilhar 👍 295

👍 933 pessoas curtiram isso.

🗨 Visualizar comentários anteriores 44 de 143

 **Rapha Ferreira** O Clube Sao Paulo foi eleito a balada mais segura do Brasil... Reportagem na TV Brasil.
30 de janeiro às 20:57 · Curtir

30.01 19:20



30.01 18:10



30.01 17:21



30.01 16:19



30.01 19:44



30.01 15:53



30.01 15:43



30.01 16:08



30.01 14:31



30.01 13:30



30.01 12:34



30.01 11:50



30.01 11:30



30.01 11:10



30.01 10:40



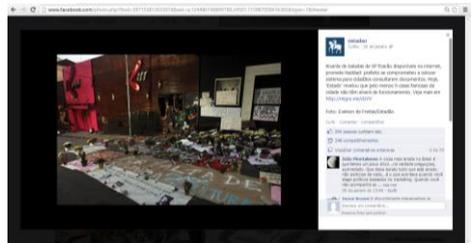
30.01 10:01



30.01 08:40



30.01 10:38



30.01 08:44



.01 08:30



30.01 08:01



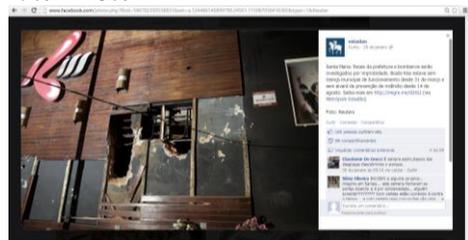
30.01 07:47



30.01 07:20



29.01 23:07



29.01 21:55



29.01 20:40



29.01 21:02



29.01 20:24

estadão · 522.767 curtiram isso
29 de janeiro às 19:24 · 📍

Pessoal, já recebemos mais de 400 contribuições de leitores de todo o Brasil com dicas de baladas inseguras para o mapa que estamos produzindo. Nossos repórteres já estão nas ruas para verificar a condição dos locais que vocês indicaram. Quem ainda não partidpou, é só enviar a foto, informando o endereço e o problema, para o e-mail estadao@gmail.com. Muitos pediram anonimato e vamos respeitar. Muito obrigado.

Curtir · Comentar · Compartilhar 849

2.293 pessoas curtiram isto.

Visualizar comentários anteriores 45 de 222

Rafael Serejo Deviam fazer também um diagnóstico dos municípios brasileiros que estão fora da legislação no que diz respeito ao saneamento básico... milhares de pessoas morrem no Brasil todos os anos, por doenças evocadas pelo mau uso dos recursos naturais e contaminação

29.01 20:20



29.01 19:40



29.01 19:10



29.01 18:18



29.01 16:43



29.01 16:03



29.01 14:25



29.01 14:48



29.01 13:31



29.01 13:11



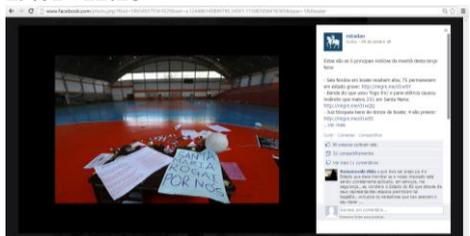
29.01 12:40



29.01 14:23



29.01 12:28



29.01 12:10



29.01 11:10



29.01 10:31



29.01 09:51



29.01 10:31



29.01 09:02



29.01 09:01



29.01 08:10



29.01 08:07



29.01 07:45



29.01 07:02



28.01 23:10



28.01 22:44



28.01 23:01



28.01 22:41



28.01 22:35



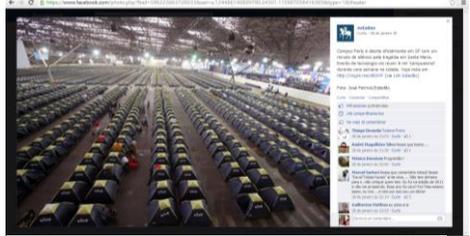
28.01 21:41



28.01 20:45



28.01 20:55



28.01 20:14



28.01 20:17



28.01 18:54



28.01 16:10



28.01 18:42



28.01 18:47



28.01 18:30



28.01 18:24



28.01 18:25



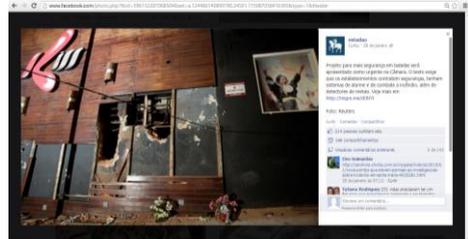
28.01 17:41



28.01 17:31



28.01 18:02



28.01 16:57



28.01 15:20



28.01 14:50



28.01 14:30



28.01 14:02



28.01 13:50



28.01 15:17



28.01 14:17



270

28.01 13:08



28.01 13:40



28.01 13:02



28.01 12:31



28.01 12:19



8.01 12:10



28.01 11:30



28.01 11:10



28.01 11:31



28.01 10:51



28.01 10:20



28.01 10:01



28.01 09:40



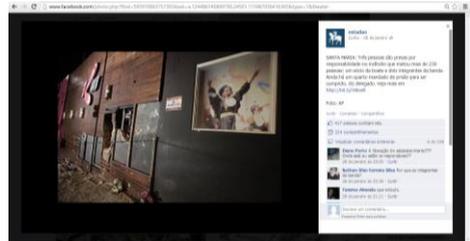
28.01 09:20



28.01 09:10



28.01 09:13



28.01 08:53



28.01 08:50



28.01 08:30



28.01 08:20



28.01 08:11



28.01 08:10



28.01 07:50



28.01 07:11



28.01 05:42



27.01 20:37



27.01 19:54



28.01 07:46



28.01 05:48



27.01 19:23



27.01 18:24



27.01 17:21



27.01 16:46



27.01 18:29



27.01 17:08



27.01 16:44



27.01 16:39



27.01 16:31



27.01 16:34



27.01 16:20



27.01 16:09



27.01 16:11



27.01 15:46



27.01 15:35



27.01 15:43



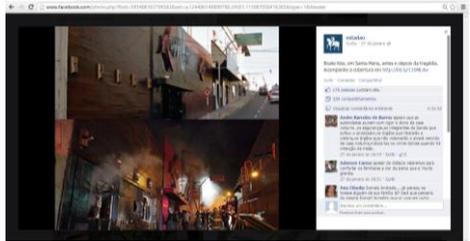
27.01 15:09



27.01 15:25



27.01 15:07



27.01 14:47



27.01 14:39



27.01 14:50



27.01 14:19



27.01 14:33



27.01 14:04



27.01 14:15



27.01 13:53



27.01 13:58



27.01 13:47



27.01 13:45



27.01 13:39



27.01 13:01



27.01 13:09



27.01 12:43



27.01 12:51



27.01 12:35



27.01 12:33



27.01 12:27



27.01 11:52



27.01 12:34



27.01 11:42



27.01 11:27



27.01 11:22



27.01 10:59



27.01 10:58



27.01 09:38



27.01 09:39



27.01 09:21



27.01 08:52



27.01 08:52



27.01 07:46



27.01 07:31



Fonte: Organização da autora.

27.01 08:16



27.01 08:09



ANEXOS¹³⁴

ANEXO A – Tabela do Qintly com todas as publicações do Twitter.com/estadao do mês de janeiro

ANEXO B - Tabela do Qintly com todas as publicações do Facebook.com/estadao durante o mês de janeiro

ANEXO C - Coleta da Fase 2 no Twitter.com/estadao

ANEXO D - Coleta da Fase 2 no Facebook.com/estadao

¹³⁴ Disponíveis no CD em anexo.