



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS**

**JOÃO PEDRO PITOMBO TEIXEIRA**

**DIFUSÃO, CONVERSAÇÃO E ACCOUNTABILITY:  
O ESTATUTO DA INTERAÇÃO ENTRE LEITORES E VEÍCULOS  
JORNALÍSTICOS NAS MÍDIAS SOCIAIS**

**Salvador  
2014**

**JOÃO PEDRO PITOMBO TEIXEIRA**

**DIFUSÃO, CONVERSAÇÃO E ACCOUNTABILITY:  
O ESTATUTO DA INTERAÇÃO ENTRE LEITORES E VEÍCULOS  
JORNALÍSTICOS NAS MÍDIAS SOCIAIS**

**Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia como requisito para a obtenção do grau de Mestre.**

**Orientadora: Prof. Dra. Maria Lucineide Fontes**

**Salvador  
2014**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
COMUNICAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS

**ATOS DE EXAME COMPREENSIVO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO**

**MESTRANDO: JOÃO PEDRO PITOMBO TEIXEIRA**

**TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: “Da Difusão ao Accountability: o estatuto da interação entre leitores e veículos jornalísticos nas mídias sociais”.**

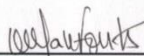
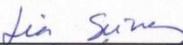
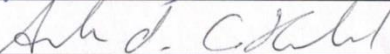
**.DATA DA DEFESA:** 26 de março de 2014.

**EXAMINADORES:**

Prof. Dr. André Fabricio da Cunha Holanda (Fac. 2 de Julho);  
Profª. Drª. Lia da Fonseca Seixas (Póscom/UFBA); e  
Profª. Drª. Maria Lucineide Andrade Fontes (Orientadora).

**PARECER COMPREENSIVO**

Depois de avaliarmos criteriosamente a dissertação intitulada “**Da Difusão ao Accountability: o estatuto da interação entre leitores e veículos jornalísticos nas mídias sociais**”, depositada no Curso de Mestrado deste Programa de Pós-Graduação, e a nós submetida para exame, e depois de realizados os ritos acadêmicos da defesa da dissertação, em que o mestrando apresentou sua pesquisa e respondeu às nossas observações críticas, nós, os examinadores, decidimos, em sessão privada, que o mestrando deve ser considerado APROVADO no Exame Compreensivo de Dissertação, a que se submeteu em conformidade com os regulamentos deste Programa.

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

Salvador, 26 de março de 2014.

A Annalu, amor meu, companheira maior e pedaço mais bonito de mim.  
A Eliana, mãe e porto seguro, incentivadora desta empreitada acadêmica.  
A José Carlos, pai e farol, com quem aprendi a amar o ofício da reportagem.  
A Joanna e Ícaro, maninha e seu rebento, parceiros de toda vida.

## **AGRADECIMENTOS**

*Agradeço ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom), pela oportunidade de cursar um mestrado de excelência, pelo aprendizado das disciplinas e por poder colocar no papel as ideias que fervilhavam na minha cabeça.*

*Agradeço aos membros do Grupo de Pesquisa de Jornalismo Online (GJOL) cujos encontros acompanho desde a época da graduação em 2007, pelas discussões sempre frutíferas sobre as mudanças em curso no jornalismo.*

*Agradeço minha orientadora Malu Fontes pela paciência, dedicação e pelos caminhos apontados.*

*Agradeço aos jornais A Tarde e Folha de S. Paulo, onde respectivamente trabalhei e trabalho, por compreenderem da importância do mestrado para minha formação e por relevarem possíveis ausências e deslizes no meio deste percurso.*

*Agradeço à minha família, amigos e todos aqueles amo por toda ajuda e compreensão de todos os dias dessa empreitada. Avante!*

TEIXEIRA, João Pedro Pitombo. Difusão, conversação e accountability: o estatuto da interação entre leitor e veículo jornalístico nas mídias sociais. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o estatuto da interação entre os veículos de imprensa e seus leitores nas mídias sociais online, especificamente no microblog Twitter. Partindo do pressuposto de que esta nova ambiência potencializa características do jornalismo digital como a interatividade, este trabalho busca refletir sobre o estatuto da interação entre leitores e veículos jornalísticos nas mídias sociais, identificando e classificando os níveis desta interação sob uma perspectiva empírica e teórico-conceitual, criando categorias a partir dos conceitos de interação mútua e reativa. Também é observada a adoção de uma postura de *accountability* dos meios de comunicação na interação com o leitor nos ambientes das mídias sociais.

## PALAVRAS -CHAVE

Jornalismo, Redes Sociais na Internet, Interatividade, Accountability

TEIXEIRA, João Pedro Pitombo. Difusão, conversação e accountability: o estatuto da interação entre leitor e veículo jornalístico nas mídias sociais. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

### **ABSTRACT**

This paper aims to examine the status of conversation among media outlets and their readers in online social media, specially Twitter. Assuming that this new environment leverages characteristics of online journalism as interactivity, this paper aims to reflect on the status of the interaction between readers and journalistic media in social media, identifying and classifying levels of this interaction in a conceptual theoretical and empirical perspective, creating categories based on the concepts of mutual and reactive interaction.

### **KEYWORDS**

Journalism, Online Social Networks, Interactivity, Accountability

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>1. REDE: CONCEITO E CONTEXTO.....</b>	<b>17</b>
1. O CONCEITO DA REDE.....	17
2. O CONTEXTO DA REDE.....	20
3. REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	23
1.3.1 A Rede e o Ciberespaço.....	24
1.3.2 Características das Redes Sociais na Internet.....	26
4. SITES DE REDE SOCIAL.....	28
5. TWITTER: MICROBLOG E REDE SOCIAL.....	29
<b>2. JORNALISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS.....</b>	<b>33</b>
2.1 O JORNALISMO DIGITAL.....	33
2.2 JORNALISMO E WEB 2.0.....	36
2.3 REDES SOCIAIS E JORNALISMO.....	38
<b>3. INTERATIVIDADE NAS REDES.....</b>	<b>42</b>
3.1 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS.....	42
3.2 A CONVERSAÇÃO EM REDE.....	45
3.3 INTERAÇÃO MÚTUA E REATIVA.....	47
3.4 A INTERATIVIDADE NO JORNALISMO.....	47
3.5. ACOOUNTABILITY E JORNALISMO.....	49



3.5.1 Jornalismo e Legitimação.....	50
3.5.2 Interatividade nas Mídias Sociais como Autolegitimação.....	52
<b>4. SISTEMATIZANDO AS FORMAS DE INTERAÇÃO.....</b>	<b>54</b>
4.1. METODOLOGIA.....	54
4.2. ANÁLISE EMPÍRICA.....	55
4.2.1. Superinteressante.....	56
4.2.2. Congresso em Foco.....	59
4.2.3. Folha Ombudsman.....	62
<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>68</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Exemplo de interação reativa.....	47
Figura 2: Exemplo de interação mútua.....	48
Figura 3: Interação mútua em perfil do portal Congresso em Foco no Twitter.....	59
Figura 4: Interação mútua em perfil da revista Superinteressante no Twitter.....	61
Figura 5: Interação mútua em perfil da revista Superinteressante no Twitter.....	61
Figura 6: Interação mútua em perfil do jornal Folha de S. Paulo no Twitter.....	64
Figura 7: Interação mútua em perfil do jornal Folha de S. Paulo no Twitter.....	65

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tipos de interação mútua.....	56
Tabela 2: Tipos de interação no @Congemfoco.....	57
Tabela 3: Tipos de interação no @Revistasuper.....	60
Tabela 4 : Tipos de interação no @Folha_Ombudsman.....	63

## INTRODUÇÃO

Eles falam, criticam, elogiam, contestam, fazem perguntas. Querem ser ouvidos e, sobretudo, querem respostas. São cidadãos, eleitores, contribuintes, consumidores ou tudo isso junto. Pode ser o morador do bairro que reclama do buraco na rua ou um cliente que elogia um produto adquirido. Pode ser o eleitor que constrange publicamente o seu deputado diante de suas ambivalências. E também pode ser o ponto central deste trabalho: o consumidor de informação jornalística que inicia uma conversa com o seu veículo de comunicação e espera em troca um posicionamento, o reconhecimento de um erro ou tão somente um obrigado pelo elogio de uma determinada reportagem.

Este cenário insere-se no contexto da revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação e comunicação, que foi responsável pela consolidação de uma esfera mediática pós-massiva (LEMOS, 2003) e fez com que a web se firmasse como palco de uma nova esfera conversacional da sociedade. A liberação do polo de emissão, a conexão planetária de conteúdos e pessoas, além da reconfiguração da paisagem da comunicação, trouxeram novos desafios para a interação, como a possibilidade de uma comunicação mais horizontal e a superação de barreiras de espaço e tempo.

Assim, os sites de redes sociais colocam-se como um ambiente propício para interações entre veículos de comunicação, jornalistas e o público leitor. Por permitir e ter como elemento central a conversa pública (RECUERO, 2012), as mídias sociais fazem com que os meios de comunicação estejam sob permanente escrutínio público dos leitores. Exemplos de cobranças, questionamentos e constrangimentos públicos dos veículos de imprensa e seus posicionamentos editoriais são cada vez mais comuns, fazendo com que o público leitor tenha força não só para mudar o rumo de determinados fatos, mas também das suas respectivas coberturas jornalísticas e posicionamentos editoriais. No Brasil, alguns casos ocorridos nos últimos três anos tornaram-se icônicos.

Em 2012, um grupo de indígenas mudou o curso não só de uma decisão política, mas também de uma cobertura jornalística. Vivendo no antigo prédio do Museu do Índio, no Rio de Janeiro, um grupo de índios luta contra a demolição do local, que daria espaço para um estacionamento para atender o novo Maracanã, reformado para a Copa do Mundo de futebol. O cacique Carlos Tukano, líder do grupo que vivia naquele local

destaca a importância histórica do espaço por simbolizar a luta por terra e pela cultura indígena. Defendem a restauração do museu e a permanência dos índios naquele local.

Em meio ao impasse entre indígenas e governo do Rio de Janeiro, sob protestos marcados por grande tensão, a rede de televisão fechada Globo News afirmou em reportagem que ocupantes do museu estariam vendendo drogas. Pouco tempo após a veiculação da matéria, foi grande a reclamação dos espectadores nos sites de redes sociais. Facebook, Twitter e Youtube<sup>1</sup> tornaram-se um desaguadouro de críticas ao canal televisivo, acusado de leviano e de servir aos interesses do Fifa (entidade máxima do futebol) e do governo do Rio de Janeiro. Foi veiculado um vídeo em que indígenas cercam uma repórter da Globo News e a questionam sobre a informação.

A avalanche de críticas fez a emissora de televisão voltar atrás na informação veiculada sobre a suposta venda de drogas pelos índios. Num dos seus principais telejornais<sup>2</sup>, o âncora afirmou que houve um erro em relação à informação veiculada sobre os índios e pede desculpas aos telespectadores. Fim de história: museu do índio não é demolido.

O caso da Globo News não foi o único na história recente em que um meio de comunicação teve que vir a público e prestar esclarecimentos sobre suas posições. O jornal Folha de S. Paulo disse em editorial<sup>3</sup> que a ditadura no Brasil foi uma “ditabranda” quando comparada com regimes ditatoriais na Argentina e no Chile. Foi fortemente criticado nas redes sociais e acabou se retratando<sup>4</sup>.

O jornal O Globo, depois de 28 anos do restabelecimento da democracia, admitiu em editorial<sup>5</sup> que ter apoiado a ditadura no Brasil foi um erro – *mea culpa* feita após os protestos de junho de 2013, quando as Organizações Globo foram hostilizadas nas ruas e nos sites de redes sociais.

Apesar de não terem uma correlação direta uns com os outros, estes casos citados acima revelam uma demanda por parte do público por uma interação mais direta com os veículos de imprensa. E por outro lado, suscitam uma reflexão destes mesmos

---

1 Manifestantes hostilizam equipe da Globo: <http://www.youtube.com/watch?v=fTM89rbXvvU>

2 Globo News reconhece erro e faz retratação: <http://www.youtube.com/watch?v=pluX1Z3fkJ4>

3 Editorial “Limites a Chávez”: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz1702200901.htm>

4 “Folha avalia que errou, mas reitera críticas”: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0803200907.htm>

5 Editorial do Globo: <http://oglobo.globo.com/pais/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>

veículos sobre qual deve ser a forma de interagir com o público em ambientes públicos e que possuem uma característica de caixa de ressonância, fazendo com que determinados temas ou assuntos tratados nas redes tenham grande repercussão.

É diante deste cenário que nos propomos neste trabalho a traçar uma cartografia da interação de três veículos de imprensa com o público nas mídias sociais, propondo categorizações para estes tipos de interação. Partindo de uma perspectiva empírica e teórico-conceitual, tem-se como objetivo identificar as diferentes formas dos veículos de imprensa interagirem com os seus leitores, criando uma classificação específica para cada um destes tipos e mostrando os diferentes níveis de contato entre as duas partes.

A análise das interações nas mídias sociais torna-se cada vez mais relevante, já que estas têm se revelado uma das principais ambiências frequentadas pelos usuários de Internet, sobretudo no Brasil. Pesquisa feita pelo Ibope a pedido da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República com 18.312 entrevistados, divulgada em março de 2014, aponta que o brasileiro com acesso à internet passa mais tempo na web todos os dias do que em qualquer outro meio de comunicação – em média, são três horas e trinta e nove minutos por dia. A internet é o terceiro meio de comunicação mais acessado pelos brasileiros diariamente: a televisão é assistida diariamente por 65% das pessoas, o rádio é ouvido por 61%, enquanto a internet ocupa a terceira posição, com o acesso de 47% dos brasileiros.

Embora a maioria da população (53%) ainda não tenha acesso à internet, ela tem grande adesão dos jovens: 77% dos entrevistados com menos de 25 anos têm acesso à web. Os sites de redes sociais são os mais acessados pelos brasileiros com acesso à internet. Nos fins de semana, 71% acessam as mídias sociais, sendo o Facebook o site mais citado. Este cenário que aponta a importância de um aprofundamento da pesquisa acadêmica sobre as mídias sociais e seus usos pelos meios de comunicação tradicionais – ponto de vista que será abordado neste trabalho.

Para realização desta pesquisa, adotamos a metodologia desenvolvida no âmbito do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL), do qual participo desde 2007. Nesta metodologia o pesquisador percorre etapas como a revisão preliminar da bibliografia, acompanhada da análise de organizações jornalísticas relacionadas ao objeto de estudo; a delimitação do objeto com formulação das hipóteses de trabalho e estudos de caso, além da elaboração de categorias de análise, processamento do material

coletado e definição conceitual sobre as particularidades dos objetos pesquisados. (PALACIOS e MACHADO, 2007, p. 3).

Foram utilizados instrumentos metodológicos como a revisão da literatura, observação dos perfis no Twitter dos três meios de comunicação escolhidos para análise (o portal Congresso em Foco, o jornal Folha de S. Paulo e a revista Superinteressante), a elaboração de categorias de análise, além da análise quantitativa e qualitativa do objeto de pesquisa.

Destacamos aqui, que este trabalho não tem como objetivo abarcar todas as possibilidades de uso das mídias sociais pelos veículos de imprensa, mas tão somente traçar uma cartografia dos níveis de interação com o público leitor dentro desta nova ambiência. Também destacamos que optamos por não incluir uma avaliação do ponto de vista do leitor acerca destas interações, por entendermos que uma pesquisa focada na recepção acarretaria numa mudança de foco no objeto a que nos propomos analisar.

Levando em conta a pesquisa científica como um processo de “entranhamento” e posterior “desentranhamento” de determinado fenômeno (SILVA, 2011), buscamos aqui desvelar, trazer à luz o fenômeno das mídias sociais e as formas de apropriação dos meios de comunicação desta nova ambiência.

Esta dissertação está dividida em quatro capítulos. O primeiro debruça-se sobre o fenômeno das redes sociais, destacando os seus conceitos e o contexto no qual elas ganham importância na contemporaneidade marcada pela sociedade da informação (CASTELLS, 1999). A formação de redes sociais online é analisada dentro do contexto da cibercultura (LÉVY, 1999), destacando como a Internet se tornou uma importante ambiência de interação em nível global. Também o fenômeno dos sites de redes sociais (BOYD, 2007) também está em foco, assim como de que forma o Twitter – mídia social analisada neste trabalho – insere-se neste contexto.

O segundo capítulo tem como objetivo analisar de que forma o jornalismo se insere do contexto das mídias sociais, destacando as principais inovações e mudanças trazidas por esta nova ambiência para a prática jornalística. Também traçamos um histórico de como o jornalismo vem sendo transformado ao longo das últimas duas décadas com o advento e popularização da Internet, incluindo a emergência das novas mídias interativas com funções pós-massivas (LEMOS & LÉVY, 2010) e seu viés

eminentemente conversacional.

O terceiro capítulo trabalha os conceitos de interatividade e interação, analisando de que forma estes tornaram-se características do jornalismo digital e como eles se inserem no atual cenário da popularização das mídias sociais. Também são analisadas as mudanças que este tipo de interação traz para o jornalismo e de que forma estas vêm sendo aproveitadas pelos principais meios de comunicação do país.

No quarto capítulo, buscamos trabalhar o conceito de *accountability*, destacando esta prática como uma prática que deve ser inerente às instituições, o que inclui também a imprensa. Discutimos como o *accountability* pode servir de alicerce para uma autolegitimação dos veículos de comunicação tradicionais, que emprestariam a sua tradição e credibilidade a uma nova ambiência na qual nem sempre é possível distinguir o que é informação credível do que não é.

No quinto capítulo, partimos para a análise de caso, traçando uma cartografia e sistematizando o estatuto da interação entre os veículos de imprensa e seus leitores no Brasil.



## 1. REDE: CONCEITO E CONTEXTO

Para analisar o fenômeno das redes sociais online, é imprescindível destacar que as novas tecnologias ainda estão em fase de assimilação pela sociedade e, desta forma, abrem margens para um amplo escopo de interpretações. Neste capítulo, nos debruçamos sobre as noções de rede e contexto da sociedade da informação (CASTELLS, 1999) no qual seu conceito ganhou protagonismo.

### 1.1 O CONCEITO DE REDE

A rede é encarada como elo fundamental para o entendimento das principais transformações em curso na contemporaneidade (PARENTE, 2010). E é através da rede que a comunicação se tornou uma importante dimensão para constituição do espaço, do tempo e pela configuração de um novo sistema de produção do capital.

Na contemporaneidade, a noção de rede perpassa por praticamente todas as áreas do conhecimento, passando pelas ciências sociais, matemática, informática, economia e biologia. A pesquisa sobre o tema possui uma tradição muito anterior às chamadas tecnologias de interação e comunicação, sendo tradicionalmente ancorada nos campos da sociologia e antropologia. Por seu caráter polissêmico, a pesquisa sobre redes sociais se configura como um terreno de estudo ainda bastante nebuloso. Sônia Aguiar (2006), em pesquisa do Núcleo de Pesquisas, Estudos e Formação da Rede de Informações para o Terceiro Setor (Nupef) que traça um panorama sobre os estudos sobre redes sociais no Brasil, conclui que este é um campo de pesquisa que se delinea de maneira distinta, de acordo com a área do conhecimento na qual o conceito é objeto de pesquisa.

A polissemia do conceito de rede, ao mesmo tempo em que lhe confere um caráter de onipresença na construção do conhecimento, suscita questionamentos a respeito da coerência do conceito como se o excesso de usos resultasse num esvaziamento do seu significado. Contudo, por outro lado, pode significar uma prova de sua complexidade, já que toma o lugar a outros conceitos anteriormente dominantes como o de sistema ou de estrutura (MUSSO, 2010).

A ideia de rede advém do imaginário de signos como labirinto, tecelagem e organismo.

A etimologia mostra que a palavra rede aparece na língua francesa por volta do século XII, para designar redes de caça, de pesca e tecidos trançados para envolver o corpo. A partir do século XVII o conceito é apropriado pela medicina, para designar as fibras que compõem o corpo humano. O conceito moderno de rede, contudo, aparece na virada do século XVIII para o século XIX, quando o termo começa a ser utilizado para além do corpo humano, no sentido de malhas e ligações que podem ser construídas, resignificando o conceito e o atrelando a noção de espaço. A partir de uma análise epistemológica, Pierre Musse (2010) classifica um diagrama em rede como constituído de “uma pluralidade de pontos (picos) ligados entre si por uma pluralidade de ramificações de caminhos” (p. 30).

Neste caso, um pico seria uma interseção de vários caminhos, enquanto um caminho colocaria vários picos em relação. O autor também cita Henri Atlan, que situa a noção de rede como um intermediário entre dois extremos, podendo ser formalizados por grafos de ligação. Por fim, Musse cita Anne Cauquelin, que aproxima a noção de rede dos conceitos de passagem, mediação e ligação.

A partir do século XX, o conceito de rede passa a ser utilizado no âmbito das ciências humanas, formulando uma noção de rede social. Nos estudos iniciais realizados entre as décadas de 1930 e 1980, o conceito de rede foi apresentado de maneira mais ampla, com foco em questões como a sociabilidade de determinados grupos sociais e relações interpessoais.

Os estudos de Ludwing Von Bertalanffy nos anos 1970 defendiam na “Teoria Geral dos Sistemas” que a compreensão dos fenômenos no campo científico carecia de análises sobre uma perspectiva sistêmica, observando o objeto de estudo **no** contexto de relações em que ele se insere (RECUERO, 2009).

Nesta mesma época, surgiram trabalhos empíricos que se debruçaram sobre o estudo das redes sociais, através de análises sobre ações individuais e fenômenos coletivos (LICOPPE & SMOREDA, 2005 *apud* SANTAELLA & LEMOS, 2010). A noção de sociabilidade, explicam os autores, está estruturada em três diferentes polos:

- 1) redes sociais (conjuntos de laços sociais de variadas métricas);
- 2) trocas realizadas por meio de uma sucessão de gestos corporificados e atos de linguagem que podem assumir diferentes formatos e gêneros, mesmo

dentro de um mesmo meio;

3) vários meios técnicos disponíveis em uma dada historicidade que fazem a mediação das interações atuais (p. 14)

A partir da década de 1980, o conceito de rede se torna mais complexo e recorre a metáforas como “teia”, “tecido”, “árvore”, “malha” e “rizoma” para caracterizar os fluxos da informação através das redes.

Neste contexto, as redes são essencialmente formadas por atores e nós (CASTELLS, 2001; RECUERO, 2009). Os atores são pessoas envolvidas na formação das redes, considerados primordiais na formação destas. Através da interação e construção de laços sociais, eles atuam de forma a moldar as estruturas sociais e definir construções identitárias. Estes passam a expressar elementos de sua personalidade e individualidade através de representações trazendo à tona aspectos como a “construção de si” ou a “narração do eu”. As representações das pessoas são tidas como um “nó” da rede social. Neste contexto, estas representações – feitas através de relações comunicacionais e trocas sociais complexas – podem ir desde um conceito mais clássico com um perfil numa plataforma de rede social até um simples *nickname* utilizado por usuário num chat. A maneira como os usuários estabelecem as relações na rede é fundamental para o entendimento da construção das redes sociais e da forma que se darão os “nós” que interligam estas relações.

Também é importante destacar o conceito de conexão, pelo qual pode ser destrinchada interação, relação e laço social (RECUERO, 2009). A interação seria a matéria-prima base para a formação das duas formas subsequentes de conexão: a reativa – limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta – e as mútuas ou dialógicas – que são caracterizadas por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente atua na construção da relação.

Os laços sociais são interações marcadas por uma maior complexidade, sendo marcada pela capacidade dos atores sociais de se espalharem por distintas plataformas de comunicação. As interações seriam um indicativo da formação de laços sociais fortes nas redes sociais. Para Recuero (2009), os laços sociais podem ser subdivididos entre laços associativos e laços dialógicos. Os primeiros seriam laços focados nas interações reativas, enquanto os outros teriam foco nas interações mútuas, conceitos que serão aprofundados no terceiro capítulo.

## 1.2. O CONTEXTO DA REDE

O conceito de rede ganha força em um contexto de alterações na sociedade, impulsionadas, sobretudo, pelas novas tecnologias da informação e comunicação. Segundo Pierre Lévy (1999), a tecnologia sempre desempenhou um papel fundamental nas transformações do mundo e da vida em sociedade. O advento das novas tecnologias da informação e da comunicação é um exemplo claro disso, pois têm revolucionado as mais diferentes áreas da sociedade atual. Os dispositivos e plataformas de produção, difusão e consumo de informações são associados a um amplo processo de mudança na sociedade e na forma como as pessoas interagem entre si. As tecnologias são encaradas como produtos da sociedade e da cultura (LÉVY, 1999, p. 23), resultado de “um grande número de atores que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas”.

Estes avanços tecnológicos deram origem a novas formas de sociabilidade dos seres humanos, forjando conceitos como o de sociedade pós-industrial (BELL, 1973) e sociedade da informação (CASTELLS, 1999). Em *The Coming of Post-Industrial Society*, Daniel Bell (1973) classifica a sociedade pós-industrial como uma sociedade marcada pela forte presença da tecnologia da informação, pela ascensão do setor de serviços em contraposição ao segmento industrial, e por elementos como a criatividade e o conhecimento como molas propulsoras desta nova economia. O argumento central é que o advento da computação e as tecnologias da informação em desenvolvimento na época resultou em mudanças estruturais na sociedade que passam pelas esferas social, política, econômica e cultural. Uma sociedade pós-industrial, no entender do autor, é uma sociedade fortemente atrelada à informação e no desenvolvimento de sistemas de transporte e comunicação que potencializaram as interações entre as pessoas, ganhando uma escala nunca antes vista e resultando em intensas transformações sociais.

Manuel Castells (1999) vai além e traz o conceito de sociedade da informação, que surge a partir do final do segundo milênio, quando “uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado” (p. 39). Além do avanço tecnológico, as mudanças na geopolítica global com o fim da Guerra Fria a partir de 1999, a interdependência cada vez maior das economias com a

globalização, associadas a drásticas mudanças sociais são a base deste novo modelo de sociedade em construção. O conceito de sociedade da informação (CASTELLS, 1999) é entendido como um novo paradigma de sociedade que emergiu no contexto da globalização e que tem a informação e o conhecimento como as suas principais bases. É fruto do processo tecnológico que permite armazenar, selecionar e processar informações nas suas mais diferentes formas, sem limitação de tempo e espaço.

Baseado em dados empíricos, Manuel Castells (1996) sistematiza os principais efeitos das tecnologias informacionais na sociedade contemporânea, fazendo com que a informação passe a ser elemento central seja no campo político, econômico ou social. A sociedade em rede traz características como a globalização das atividades econômicas; a instabilidade do trabalho e a individualização do emprego; a cultura da virtualidade e a interconexão por meio de sistemas de mídia; a alteração das noções de espaço e tempo; e, sobretudo, a forma de organização em rede.

A sociedade da informação surge num momento de mudanças estruturais no capitalismo e na revolução da tecnologia da informação. São dois fenômenos que estão fortemente atrelados: a revolução tecnológica foi moldada pelos interesses e pela lógica do capitalismo e o modo capitalista de produção mudou impulsionado pelas novas tecnologias, criando o chamado capitalismo informacional. O resultado deste cenário é um período histórico caracterizado pela desestruturação das organizações e pelo enfraquecimento das instituições, movimentos sociais e expressões culturais, de um lado, e pela ascensão das redes globais, do outro. Surge uma sociedade que se estrutura numa oposição bipolar entre a Rede e o Ser (CASTELLS, 1999), que opõe a globalização à identidade.

As redes globais são resultado direto das novas tecnologias da informação e comunicação. E o ciberespaço – espaço de comunicação que resulta da interconexão global de computadores – é o exemplo mais emblemático desta nova realidade. Pierre Lévy (2000) classifica o ciberespaço é mais que um meio, é um *metameio*, pois integra “todas as mídias anteriores, como a escrita, o alfabeto, a imprensa, o telefone, o cinema, o rádio, a televisão e, adicionalmente, todas as melhorias da comunicação, todos os mecanismos que foram projetados até agora para criar e reproduzir signos” (p. 64). Além de potencializar o desenvolvimento de uma inteligência coletiva (LÉVY, 2000), por meio das bases de dados e redes de interação, o ciberespaço traz mudanças estruturais, como a real possibilidade de uma comunicação de “muito para muitos”, indo além dos sistemas de comunicação de “um para um”, como acontece em meios como o telefone e o telégrafo e os sistemas de “um para

muitos”, como na televisão e no rádio.

Numa análise de dimensão global, a sociedade em rede se impõe dentro de uma lógica de coexistência e não substituição (CARDOSO, 2007). Desta forma, a sociedade em rede convive com as sociedades industriais e até mesmo com as sociedades de perfil eminentemente agrário. Esta coexistência remete a uma ideia de mudanças na sociedade que acontecem de forma contínua e progressiva, sem necessariamente representar uma ruptura em relação ao modelo anterior.

Ao tratar de conceitos como o da sociedade da informação, a maior parte dos autores se divide entre os que focam numa radicalização das tendências, seja no sentido positivo, seja no negativo, e os que defendem uma visão mais integrada, relativizando o seu impacto social. Neste último grupo, incluem-se autores que, embora reconheçam a relevância social de conceitos como o de sociedade da informação, buscam ter uma postura de relativizar seus impactos tanto positivos quanto negativos (VAN DIJK, 1999; WEBSTER CARDOSO, 2007).

A imprecisão do conceito de sociedade da informação e a vulgarização do uso desta expressão também estão na raiz das críticas. Para Webster (1995), não é correto falar na existência de uma sociedade da informação. O que existe na realidade são determinados tipos de informação para fins definidos e voltados para determinados grupos de interesse – o que não seria suficiente para constituir uma sociedade da informação.

Mosco (2004) também traz uma visão de contemporização dos conceito, atentando para o fato de que, sempre que se trata de inovações e evoluções no campo da tecnologia, uma série de mitos acaba prevalecendo num primeiro momento. No caso das tecnologias de informação e comunicação, é comum que as inovações tragam consigo a pecha de revolução ou ruptura com o *status quo*. O autor lembra que quando do advento de outras tecnologias novas, como a eletricidade e o telefone, por exemplo, também destacou-se um possível caráter revolucionário destas tecnologias, que significariam uma ruptura diante do quadro até então estabelecido. A ideia de saltos históricos – como os supostamente motivados por novas tecnologias – também é criticada por ser considerada ideal para o surgimento de mitos como a noção de fim da história, com a superação da barreira do tempo, o fim da geografia, com a superação da barreira do espaço, além do fim da política com a superação da barreira do poder. Mosco classifica estes mitos como “mentiras” e “ficções inconsequentes” (p. 03).

Na mesma linha, Kevin Robins (1995) classifica o debate sobre o ciberespaço e a realidade virtual como uma “alucinação consensual”, uma visão utópica de um futuro em que a tecnologia daria conta das limitações e frustrações de um mundo imperfeito (p. 135).

Segundo ele, é preciso considerar os conflitantes discursos do ciberespaço e integrá-los ao contexto do debate sobre a sociedade atual. Nicholas Garnham (2000), por sua vez, contesta o conceito de sociedade da informação, classificando este como incoerente e sem evidências que o deem suporte. Apesar de reconhecer que o capital humano tornou-se mais importante em detrimento de indústrias e capital financeiro, ele destaca que os conceitos de “sociedade do conhecimento” e “sociedade da informação” não são úteis para uma análise teórica das mudanças em curso, mas sim como uma ideologia. Apesar das fortes críticas, os autores reconhecem a existência de mudanças estruturais em curso em que a informação e o conhecimento ganham protagonismo no cenário econômico e social.

### 1.3 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET

A rede é uma ferramenta considerada antiga como forma de organização, mas ganhou novo impulso a partir da comunicação mediada por computador. Manuel Castells (2001) destaca a Internet como a principal base tecnológica para a formação de redes como um espaço de ascensão de novos padrões de interação social. Seu principal trunfo é permitir, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em escala global, rompendo as barreiras tradicionais do tempo industrial e as limitações do espaço geográfico.

A origem da Internet tem como base uma rede de computadores montada em 1969 pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) – agência de pesquisa e tecnologia ligada ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Batizado de Arpanet, esta rede foi criada com o objetivo de permitir uma interação mútua entre os centros de computadores e de pesquisadores que trabalhavam para a agência. Nos anos 1980, a Arpanet deu origem a Militar Network (Milnet), implantada a partir de outros protocolos de comunicação com o objetivo de garantir troca de informações para fins militares. Na virada dos anos 1980 para 1990, o programador Tim Berners-Lee – pesquisador britânico do Conselho Europeu para a Pesquisa Nuclear – defende uma proposta para interconectar redes de computadores em uma única e gigantesca rede: a rede mundial de computadores. Surgiu a World Wide Web (WWW).

Ao longo dos anos 1990 e 2000, a Internet é impulsionada graças à diminuição do preço dos computadores, possibilitando sua popularização em escala planetária. Esta popularização representou uma mudança significativa nas formas de interação entre as

pessoas e de disseminação da informação e da comunicação. Superando as barreiras técnicas até então impostas no âmbito da informática por meio de plataformas de interface amigável, as pessoas comuns passaram a ter acesso à rede mundial de computadores mesmo sem dominar o conhecimento técnico especializado sobre o assunto.

### **1.3.1. Ciberespaço e Cibercultura**

As redes sociais ganham força com o advento das tecnologias da informação e da comunicação. O conceito de ciberespaço apareceu pela primeira vez nos anos 1980 no livro *Neuromancer*, clássico da ficção científica do escritor William Gibson. Considerado um dos principais expoentes do gênero *ciberpunk*, Gibson descreve o ciberespaço como uma combinação de redes e ambientes que conecta todos os computadores e dados informacionais no mundo. Para além das referências no campo da ficção, o ciberespaço tem sua origem associada ao surgimento nos anos 1970 da telemática – termo que sintetiza a convergência tecnológica entre a telecomunicação e a informática. A fusão das telecomunicações analógicas com a informática permitiu que mensagens em diferentes formatos fossem veiculadas no mesmo suporte, o computador, obedecendo um fluxo que rompe com o modelo unidirecional das mídias de massa tradicionais.

O ciberespaço também é marcado por suas próprias práticas, que põem em marcha o desenvolvimento da cibercultura. André Lemos (2002) afirma que a cibercultura pode ser caracterizada pela formação de uma sociedade estruturada através do modelo de conectividade telemática generalizada, criando um mundo que opera em rede. Pierre Lévy (1999) descreve a cibercultura como um conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. A cibercultura corresponde ao momento em que a globalização econômica e o adensamento das redes de comunicação e de transporte tendem a formar uma macroestrutura planetária de redes interpessoais e comunitárias que funcionam predominantemente no âmbito da Internet.

Um dos pioneiros em pesquisa sobre o tema no Brasil, André Lemos afirma que a cibercultura deve ser entendida “como a forma sócio-cultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que



surgiram da convergência das telecomunicações com a informática, na década de 70” (LEMOS, 2003, p. 12). Já Francisco Rüdiger descreve a cibercultura como um movimento histórico pautado na “conexão dialética entre o sujeito humano e suas expressões tecnológicas, através da qual transformamos o mundo e, assim, nosso próprio modo de ser interior e material em dada direção (cibernética)” (RÜDIGER, 2004, p. 54).

Lévy (1999) destaca três princípios que orientaram o crescimento do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A interconexão coaduna com o princípio do ciberespaço segundo o qual a conexão é sempre preferível ao isolamento. Baseadas na interconexão, as comunidades virtuais configuram-se como um espaço construído sobre “atividades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e filiações institucionais” (LÉVY, 1999, p. 30). A inteligência coletiva, por sua vez, é resultado das relações construídas nas comunidades virtuais, colocando em sinergia as ideias e os saberes dos que estão conectados em rede.

No meio acadêmico, foram desenvolvidas pesquisas com o objetivo de entender as novas formas de relações sociais que “estão sendo construídas a partir da introdução de novas ambiências possibilitados pela comunicação mediada pelo uso do computador. Os primeiros estudos na área tiveram como foco ambientes virtuais em que era possível a interação entre usuários com a mediação de computadores, como chats, fóruns e listas de discussão. Um dos focos de análise foram os possíveis efeitos da Internet sobre a democracia, o que se tornou uma questão central na discussão contemporânea da comunicação, fazendo surgir termos como “democracia digital”, “ciberdemocracia” e “democracia eletrônica” (GOMES, 2010).

Certo é que o panorama atual traduz-se numa potencialização dos espaços de conversação pública, representando uma evolução em relação a estágios anteriores nos quais comunidades fundavam-se, primeiramente, a partir de coletividades territoriais, migrando num segundo momento para as mídias massivas como jornais, rádio e televisão (LEMOS & LÉVY, 2010). Explicam André Lemos e Pierre Lévy (2010):

As novas mídias interativas com funções pós-massivas são, mais do que informativas, verdadeiras ferramentas de conversação. Esta é uma das características que as diferenciam das mídias de função massiva de caráter informativo. No espaço midiático das mídias de massa, a conversação acontece num segundo momento, agendada e enquadrada na esfera pública. (...) Ora, as funções pós-massivas, que caracterizam de forma hegemônica o

ciberespaço e vão se expandir no futuro por sua característica eminentemente conversacional (bidirecional, interativa, aberta e planetária), implicam em debates e conversas não mediadas, ou mediadas pelos agentes de conversação e assim não são mais controladas por centros editores de informação. (p. 70)

Desta forma, os autores indicam que a cibercultura traz uma “mutação radical” na conversação coletiva, já que as novas mídias, que possuem funções pós-massivas, vão além do caráter meramente informativo e unidirecional.

### **1.3.3. Características das Redes Sociais na Internet**

Uma das pioneiras nas pesquisas sobre sites de redes sociais no Brasil, a pesquisadora Raquel Recuero (2009) defende que as redes sociais são formadas basicamente por dois elementos: os atores e as conexões. Ou seja, o estudo sobre uma rede tem como objetivo central observar os padrões de relações entre as pessoas ou instituições – tidos como os nós da rede – e as suas formas de interconexão e laços sociais entre si. Por laços sociais entende-se “formas institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social” (RECUERO, 2009, p.38). Eles podem ser mais fortes ou mais fracos, e o que determina isso, uma combinação da quantidade de tempo, intensidade emocional, confiança mútua e serviços recíprocos.

Na perspectiva de André Lemos (2009), as tecnologias da informação “provocam e potencializam a conversação e reconduzem a comunicação para um a dinâmica na qual o indivíduo e instituição podem agir de forma descentralizada, colaborativa e participativa”. É nesse contexto que se constitui uma nova paisagem informacional na contemporaneidade. Calcadas na computação mediada por computador, redes sociais online são criadas por meio do uso de ferramentas como blogs, wikis, SMS (serviço de mensagens curtas), além dos sites de rede social, gerando novos fluxos de informações e trocas sociais.

Recuero (2009) defende um entendimento das redes como metáforas estruturais, cujas formas de agrupamentos podem ser demonstradas e analisadas graficamente. Estas estruturas são construídas através de laços sociais estabelecidos pelos atores sociais. Para analisar estas topologias, a autora resgata uma definição de Paulo Baran (1964 *apud* RECUERO, 2009), que divide as redes sociais em três topografias básicas: a centralizadas, em que todos os nós convergem para um único nó; as distribuídas, em que as conexões possuem vários centros

distribuídos; e as descentralizadas, nas quais praticamente não existe um centro hierárquico e todos estariam em contato com todos. Esta última seria considerada efetivamente um modelo para a construção de redes.

A autora também defende a existência de três tipos de rede: as Igualitárias, as mundos pequenos e as sem escalas. Baseada nas ideias de Erdos e Rényi, as redes igualitárias nos conectariam de modo randômico. Distribuídas, os nós teriam número de conexões semelhantes. As redes Mundos Pequenos, sugerida por Ithiel de Sola Pool e Manfred Kochen (1978 *apud* RECUERO, 2009), observam as coincidências entre os conhecidos, em que as pessoas estariam efetivamente a poucos graus de separação umas das outras. Já as Redes sem Escalas trazem uma distribuição mais desigual, com alguns possuindo muito mais conexões do que os outros.

Recuero (2009) trabalha com duas formas de abordagem de rede: as redes ego e as redes inteiras. As primeiras seriam uma rede em torno de um único nó e as conexões traçadas a partir dele, o que representaria uma maneira de trazer um recorte para o estudo das redes sociais. As redes sociais inteiras, como o próprio nome já diz, levariam em conta todas as conexões entre todos os nós da Internet, ou seja, impossível de ser analisada.

O grau de conexão, a densidade e a centralidade das redes também são características que podem ser analisadas. O grau de conexão é tido como a quantidade de conexões que um nó possui. Assim, quanto maior é o grau de conexão, mais popular será este nó na rede. Já densidade descreve o grau de intensidade de determinada conexão, enquanto a centralidade se debruça sobre a popularidade de determinado nó.

As redes sociais na Internet podem ser de dois tipos: as redes emergentes e as redes de filiação ou autorização. As redes emergentes são tidas como os nós que aparecem através das trocas sociais realizadas através da interação social e da conversação. Neste caso, a estrutura emergente é construída e reconstruída através das trocas sociais (RECUERO, 2009). Exemplo disso seria uma interação através de um comentário em um blog. Aqui, o ator social cria um sentimento de “sentir-se parte” através das trocas sociais. Como as redes são menores, elas demandam mais dos seus atores sociais. Do outro lado, as redes de associação englobam tanto os atores sociais como os eventos. De acordo com Primo (2011) elas são consideradas derivadas das questões estáticas entre os atores, ou seja, das interações reativas. Neste caso, a sensação de pertencimento – inclusive com reflexos na questão identitárias dos atores sociais – se sobrepõe às interações comunicacionais. Aqui, os laços estabelecidos sem “custos” para os atores, ou seja, laços fracos com conexões não recíprocas. Estes laços formam redes

maiores, menos distribuídas, mais centralizadas.

#### 1.4 SITES DE REDES SOCIAIS

Os sites de redes sociais – também chamados de mídias sociais – se popularizaram a partir da segunda metade da primeira década do século XXI e têm atraído a atenção de milhões de pessoas ao redor do mundo. Sites como Facebook, Twitter, Myspace e Friendster tornaram-se parte do dia a dia de quem busca na Internet um espaço de interação e compartilhamento de interesses e práticas. As principais características desse ambiente são a flexibilização do predomínio do polo de emissão; a criação de canais independentes de informação e conversação; maior grau de envolvimento e personalização pelos usuários; maior grau de articulação coletiva; e a concentração em um mesmo ambiente de ferramentas de produção de conteúdo e participação e diálogo (SAAD, 2008, p. 150).

A flexibilização do predomínio do polo de emissão está relacionada à possibilidade de que os receptores da mídia de massa agora atuem também como emissores na mídia social digital, fazendo com que o poder da informação deixe de ser exclusividade de uma instituição. Utilizadas tanto por usuários independentes quanto por atores sociais corporativos, as ferramentas de mídia social digital circulam em uma lógica, não linear, em rede e interativa, em que os usuários não precisam de autorização da esfera produtiva para se manifestar.

Os sites de redes sociais podem ser definidos como um gênero de rede pública, entendidos como espaços em que os públicos estão reestruturados pelas redes tecnológicas (BOYD & ELLISON, 2007; BOYD, 2010). Similares a outros tipos de mídias sociais e comunidades online, os sites de redes sociais possuem como particularidade a combinação de fatores como a criação de perfis públicos ou semipúblicos e a articulação entre usuários por meio de conexões (BOYD & ELLISON, 2007).

Mais do que uma simples plataforma para conhecer pessoas, as mídias sociais têm como característica central a possibilidade de articular, gerir e tornar visível as redes sociais dos usuários. Tendo em comum a possibilidade de construção de perfis públicos, os sites de redes sociais se diferenciam por suas aplicações (BOYD & ELLISON, 2007): ferramentas de publicação e compartilhamento de fotos, vídeos e conteúdos em outros formatos, o uso de tecnologias de mensagens instantâneas e a possibilidade de uso de aplicativos móveis.

Desta forma, os sites de redes sociais atuam de maneira a manter as redes sociais

conectadas permanentemente por meio do ciberespaço, permitindo um aumento exponencial do número de conexões entre os usuários (RECUERO, 2009). A possibilidade de circulação rápida de conteúdo é elemento central nos sites de redes sociais, assumindo um papel cada vez mais relevante como forma de consumo de informação. Os usuários das mídias sociais atuam como um filtro de conteúdos que podem ser externos ou produzidos dentro das próprias redes. Assim, os atores e grupos sociais passam a ter mais poder para disseminar mensagens e mobilizar outros atores e grupos.

### 1.5 TWITTER: MICROBLOG E REDE SOCIAL

Criado em 21 de março de 2006 pelos programadores Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone como um projeto paralelo de uma empresa de podcasting – a Odeo, o Twitter, inicialmente batizado de “twittr”, foi pensado como uma ferramenta de microblog para promover a troca de mensagens de texto entre as pessoas sobre aspectos do cotidiano. Não por acaso a pergunta que funcionava como lema sobre a função do site era “o que você está fazendo agora?” O Twitter permite a troca de mensagens entre os usuários, seja de forma pública ou privada. As mensagens, contudo, devem ter no máximo 140 caracteres, o que confere um caráter simplificado e amigável para uso a partir de dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*. Com este formato, o Twitter possui características a ubiquidade (LEMOS, 2004), manifestada pela capacidade do usuário participar em qualquer lugar.

As principais funcionalidades da ferramenta são os tweets (publicação de mensagens públicas), retweets (republicação pública de mensagens de outras pessoas), replies (respostas públicas à mensagem de outra pessoa) e direct message (mensagem privada entre pessoas que se seguem mutuamente). Desde 2013, também é possível compartilhar e visualizar fotos em mensagens diretas.

O Twitter, para além de uma plataforma de redes sociais, também possui características de blog e de mensageiro instantâneo (ORIHUELA, 2007). Diferente das redes sociais “tradicionais” como Orkut, Myspace, Friendster e Facebook, no Twitter o objetivo central não é criar uma rede de amigos, mas “seguir” pessoas que publiquem mensagens que sejam de interesse do usuário. Como diz o atual lema do Twitter: “Inicie uma conversa, explore seus interesses e mantenha-se informado”. Um dos fundadores do Twitter, o americano Jack Dorsay aponta esta diferença e afirma que o Facebook – site de rede social líder em usuários com um bilhão de pessoas – não o preocupa. “Ele é ótimo para manter

contato com os amigos, mas é totalmente diferente no Twitter. Abro meu perfil no microblog pela manhã para saber o que está acontecendo ao meu redor”<sup>6</sup>.

Apesar das diferenças, o Twitter também traz elementos de rede social, já que os usuários são apresentados em perfis e a interação acontece a partir dos conteúdos postados neste perfis. Gabriela Zago (2011) defende que o caráter de rede social é tão somente uma das facetas do Twitter. As relações entre os usuários possuem um caráter não necessariamente recíproco o que faz com que determinados usuários tenham maior capacidade de disseminação de conteúdo do que outros, a partir do número de “seguidores” que o acompanha.

Grosso modo, o Twitter pode ser classificado como uma ferramenta de troca. De um lado, ele serve para acompanhar a postagem de informações de pessoas que interessam ao usuário e, do outro, serve para o usuário também compartilhar conteúdo. Levando em conta esses fluxos de informação, Lucia Santaella e Renata Lemos (2010) destacam a característica de microblogging do Twitter, permitindo a criação de fluxos informacionais internos (*inflow*) e externos (*outflow*).

Jose Luis Orihuela (2011) afirma que o advento do Twitter completa a mudança social iniciada com os blogs no final dos anos 1990. Tão logo foi oficialmente lançado, a plataforma registrou um crescimento exponencial no número de usuários. Em 2013, a rede social contava com 200 milhões de usuários em todo o mundo, que enviavam, em média, cerca de 400 milhões de tweets por dia. Cerca de 40% do total de usuários usam a rede tão somente para acompanhar quem os interessa e não publicam tweets. Os Estados Unidos eram o país com a maior presença na rede, com cerca de 108 milhões de usuários. O Brasil vinha na sequência, com 33,3 milhões de usuários.

Pesquisa da Digital Policy Council<sup>7</sup>, divulgada em janeiro de 2013, apontou que que 75% dos chefes de Estado possuem perfil no Twitter. A pesquisa avaliou 164 países dos quais 123 possuíam contas pessoais do presidente ou perfis oficiais do governo – número este que cresceu significativamente nos últimos três anos: em 2011, 69 estavam no microblog, e no ano anterior, somente 33. O presidente dos Estados Unidos, Barack Obama é o mais popular, com 40 milhões de seguidores. A presidente Dilma Rousseff tem dois milhões de seguidores.

---

<sup>6</sup> <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/twitter/no-brasil-fundador-do-twitter-jack-dorsey-garante-facebook-nao-me-preocupa/>

<sup>7</sup> <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/75-dos-chefes-de-estado-estao-no-twitter-diz-pesquisa-7178715>

O Twitter reúne características da cibercultura, da pós-modernidade e da sociedade da informação, facilitando a união e criando a possibilidade de um diálogo de pessoas com afinidades e interesses parecidos, seguindo a lógica em rede manifestada na criação de círculos de seguidores. Mais do que uma mera plataforma, o Twitter cria uma nova forma de disseminação da informação que passa ao largo dos meios de comunicação de massa tradicionais. Carlos Castilho (2009) pondera que

o modismo Twitter vai passar como passaram todos os anteriores, mas o programa continuará como mais uma forma de comunicação criada pela web. Ele se integra e complementa todos os demais — como os blogs, comunidades sociais online, páginas web, RSS, YouTube etc. O Twitter, como todos os outros, tem vantagens e limitações, cabendo ao usuário identificar o quanto ele é mais adequado ou não (CASTILHO, 2009, online).

A informação é a matéria-prima essencial de microblogs como o Twitter, que com sua capilaridade e sua característica de caixa de ressonância, ampliou o poder de propagação das informações publicadas, criando um potencial de alcance significativo. Com grande capacidade de mobilização, tornou-se instrumento fundamental em momentos históricos, como os protestos da chamada “Primavera Árabe”, que aconteceu em países do oriente médio e do norte da África como Egito, Líbia, Síria e Tunísia (RECUERO & ZAGO, 2011). Por meio do Twitter, manifestantes driblaram as restrições de informação da mídia controlada pelo governos e criaram uma dinâmica própria para troca e disseminação de informações, servindo, inclusive, como fonte de informações de veículos de imprensa ao redor do mundo.

A possibilidade de proporcionar esta dinâmica faz com que a inteligência coletiva (LÉVY, 1999) atinja um novo nível de desenvolvimento em redes como o Twitter, já que este possibilita um grande fluxo informacional em nível local ou global, proporcionando um protagonismo da colaboração em tempo real.

Para Lucia Santaella e Renata Lemos (2010),

o Twitter serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre – pelo menos até agora – da invasão de privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo neoliberal que

tudo invade, até mesmo o ciberespaço” (p. 66-67)

A popularização do Twitter também acabou gerando novas formas de utilização, como a disseminação de conteúdos jornalísticos e como plataforma de interação entre leitores e veículos de imprensa, o que será tratado no capítulo a seguir.



## 2. JORNALISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS

A prática jornalística sempre se reinventou ao longo da sua história – um processo que desde a invenção da prensa gutenberguiana foi acontecendo de maneira lenta e gradual, modificando o caráter do fazer jornalístico em diferentes tempos e lugares. O jornalismo pode ser entendido como a produção e transmissão de conteúdo noticioso e opinativo, baseado na ideia de atualidade, que interessa a um determinado grupo de pessoas, difundido periodicamente em um determinado suporte (MELO, 1994).

O teórico alemão Otto Groth defende que o jornalismo pode ser definido por seis características: periodicidade, aparição pública, diversidade de conteúdo, interesse geral, atualidade, além de ser uma produção profissional. Este conceito coloca o jornalismo como um tipo de discurso cuja finalidade seria o "fazer saber". No conceito proposto por Beltrão (1960), o "jornalismo é a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum". Michael Shudson (2008), por sua vez, destaca a função da instituição jornalística como a de um “fórum público” – um espaço de interação da sociedade sobre assuntos públicos de interesse coletivos.

Pelo cunho polissêmico da palavra e por não haver um consenso entre os teóricos sobre o conceito de jornalismo, este trabalho não vai aprofundar-se nesta discussão, por esta não fazer parte do foco central da pesquisa.

O certo é que o processo de mudanças no fazer jornalístico se aprofundou desde o advento da Internet, no final do século XX, ganhando novos impulsos com o empoderamento do leitor, com o fortalecimento da web 2.0 (O'REILLY, 2005) e a popularização dos sites de rede social a partir da segunda metade da primeira década do século XXI. Cada uma destas etapas será aprofundada a seguir.

### 2.1 O JORNALISMO DIGITAL

O jornalismo digital não é um fenômeno concluído, mas ainda em constituição (MIELNICZUK, 2003) e vem apresentando transformações significativas desde o seu surgimento e popularização, em meados dos anos 1990. Impulsionado pelos avanços tecnológicos da web e por novos usos dados às ferramentas oferecidas pela web para a prática

da reportagem, o jornalismo digital se constitui num fenômeno complexo e em constante mutação.

Apesar de ser um campo de pesquisa sólido, não há consenso sobre a terminologia a ser utilizada para o jornalismo praticado na internet. Luciana Mielniczuk (2003) cita como termos mais usuais “jornalismo online”, “jornalismo digital”, “jornalismo eletrônico”, “jornalismo multimídia”, “ciberjornalismo” ou “webjornalismo”. Esta última terminologia é defendida por Canavilhas (2001) como a mais adequada, visto que esta diz respeito a uma parte específica da internet que é a web. Barbosa (2007), por sua vez, defende o uso da terminologia “jornalismo digital por considerá-la mais abrangente, “ englobando os produtos jornalísticos na web, bem como os recursos e tecnologias disponíveis utilizados para a disseminação dessa produção também para os dispositivos moveis” (p. 147). Este será o termo adotado por este trabalho.

A mídia digital está inserida em um ambiente de comunicação que possibilita a construção de um produto comunicacional específico, inclusive jornalístico, explorando todas as potencialidades inerentes à web (CANAVILHAS, 2001). Bardoel e Deuze (2000) defendem que o jornalismo digital possui quatro características centrais: interatividade, hipertextualidade, multimídia e customização de conteúdo. Marcos Palacios (1999) estabelece cinco características: interatividade, multimídia/convergência, hipertextualidade, personalização e memória. Além destas, também são destacadas por Machado e Palacios (2003) características como a instantaneidade do acesso e a atualização contínua.

A hipertextualidade possibilita a interconexão de elementos como texto, foto, vídeo, áudio, infográfico, etc., por meio de *links*, possibilitando a publicação de conteúdos complementares e quebrando a lógica clássica da pirâmide invertida (CANAVILHAS, 2001). A exploração da estrutura hipertextual permite que o conteúdo jornalístico desencadeie, através de links, uma diversidade de textos com opiniões.

A multimídia é uma característica que permite a interconexão de diferentes recursos como vídeo, áudio, fotografia, texto e recursos gráficos numa só plataforma, criando conteúdos jornalísticos dinâmicos e calcado numa pluralidade de códigos de linguagem. Para Canavilhas (2006), a construção da narrativa dinâmica e interativa tem potencial para surpreender o leitor, que passa a lidar com habilidades sensoriais, perceptivas e cognitivas no consumo do conteúdo.

A interatividade possibilita um contato entre o leitor, jornalista e veículo de

comunicação por meio de ferramentas, como e-mail, fóruns, chats e comentários em notícias (BARDOEL & DEUZE, 2000). A interação pode ser concebida por diversas vias: contato com ícones pré-estabelecidos; autonomia na escolha do percurso multilinear; ativação de códigos de linguagem em uma dada narrativa; participação em fórum e chats; canais colaborativos para produção jornalística; compartilhamento de conteúdo em redes sociais; dentre outros.

John Pavlik (2001) divide o jornalismo digital em três diferentes gerações, de acordo com os estágios de evolução dos sites. Posteriormente, ainda serão incluídas novas gerações, com o jornalismo digital de quarta geração (BARBOSA, 2007) e quinta geração (BARBOSA, 2013). Estas fases não são estanques no tempo e não se excluem entre si. Desta forma, há publicações jornalísticas na web que se enquadram em diferentes gerações no mesmo período e até mesmo uma única publicação pode ter aspectos de diferentes gerações.

O jornalismo digital de primeira geração caracteriza-se por oferecer reproduções de partes dos grandes jornais impressos, com a reprodução na Internet das principais matérias jornalísticas da edição do dia. Inicialmente dominada pelos grandes conglomerados de comunicação, os portais jornalísticos trouxeram pouca novidade em relação aos meios de comunicação de massa tradicionais. A maioria dos jornais se limitava a reproduzir nos seus portais o conteúdo produzido na sua versão impressa, limitações causadas por fatores de natureza técnica e econômica como também da carência de recursos humanos (CANAVILHAS, 2007). A mudança do conteúdo era feita a cada 24h, segundo a lógica industrial de impressão dos jornais diários. Nestes casos, não há uma rotina específica na produção de notícias específicas para o veículo na web, também não há uma preocupação com apresentação das narrativas jornalísticas, ou seja, as características da web que permitem a produção de conteúdos multimidiáticos não são aproveitadas, havendo espaço tão somente para textos, fotos e, mais esporadicamente, gráficos não animados.

O jornalismo digital de segunda geração surgiu no final dos anos 1990 a partir do aperfeiçoamento e desenvolvimento da estrutura técnica da internet no País. Esta etapa ficou conhecida como a fase da metáfora (MIELNICZUK, 2003), pois os jornais impressos ainda funcionavam como uma referência para a elaboração das interfaces dos produtos. Mesmo ainda fortemente atrelados ao modelo do jornal impresso, os portais jornalísticos começam a explorar as possibilidades oferecidas pela web. A superação do tempo industrial, com a produção de algumas matérias específicas para web sobre fatos que aconteceram ao longo do dia, e a possibilidade do leitor de interagir com o veículo por meio de ferramentas como o e-

mail e de interação mútua entre os leitores por meio de fóruns são marcas deste período.

A terceira geração do jornalismo digital surge quando, finalmente, a ideia de uma versão para a web de um jornal impresso já existente começa a ser superada, mesmo sendo os veículos ainda fortemente atrelados à tradição e credibilidade dos jornais impressos. Contudo, as características e potencialidades da web começam a ser exploradas de forma mais efetiva na construção do produto jornalístico. É o momento em que se populariza o uso de recursos multimídia, áudios, animações e recursos de interatividade como chats e enquetes. A possibilidade de personalização do conteúdo de acordo com o grau de interesse que ele desperta e o uso do hipertexto dentro das narrativas também são marcas deste período.

A quarta geração tem o jornalismo digital em base de dados como principal paradigma. Esta etapa é caracterizada pelo uso de tecnologias de banco de dados associadas a sistemas automatizados para a apuração, edição e veiculação de informações (BARBOSA, 2007). Com a definição de campos para as informações nos bancos de dados jornalísticos, pode-se buscar uma maior contextualização das informações, de forma automática e potencializada, desenvolvendo um sistema de apuração específico para o jornalismo digital (FIDALGO, 2004). Por fim, a quinta geração, como entendida por Suzana Barbosa (2013), é a etapa atualmente em desenvolvimento, com as mídias móveis como agentes propulsores de um novo ciclo de inovação no jornalismo, tendo aplicativos jornalísticos autóctones para *tablets* como produtos paradigmáticos no contexto do desenvolvimento do jornalismo digital.

## 2.2 JORNALISMO E WEB 2.0

O aprimoramento tecnológico resultou na simplificação dos sistemas de publicação de conteúdo – com a abertura dos códigos-fonte dos softwares –, fazendo surgir novos espaços de participação dos usuários, por meio de blogs, *wikis* e sites de redes sociais. Este novo cenário, caracterizado como Web 2.0 (O'REILLY, 2005), permitiu aos usuários da Internet se tornarem produtores de informação, mesmo sendo leigos em relação à deontologia do jornalismo e aos modos de produção de conteúdo dos jornalistas – estes tidos como detentores da autoridade para a disseminação de notícias, sob a noção da existência de um campo social específico do jornalismo na sociedade.

Assim, são fortalecidas iniciativas de jornalismo colaborativo, – também chamado de jornalismo cidadão ou jornalismo participativo – caracterizadas pela produção da informação por cidadãos conectados à internet. Algumas iniciativas, como o site coreano *Ohmynews* se

destacam e ganham notoriedade como veículos noticiosos. Paulatinamente, o jornalismo colaborativo foi ganhando amplitude dentro dos principais portais de notícias, reduzindo as fronteiras entre empresas de comunicação e consumidores de informação, resultando num alargamento do campo jornalístico (MARTINS, 2013). A incorporação dessas ferramentas, contudo, se deu não sem resistência dos meios de massa.

Para ilustrar essa transição, Heinonen (1999 *apud* CARDOSO, 2007), segmentou os efeitos do advento e popularização do jornalismo na internet em dois cenários: o revolucionário e o evolucionário. A perspectiva revolucionária encara a internet como um fator de mudanças profundas na concepção do jornalismo, por essa ser pautada na interatividade com comunicação horizontal e na acessibilidade global. O cenário evolucionário, por sua vez, ainda vê o rádio, a televisão e as mídias impressas como plataformas primárias para o jornalismo, mesmo que a internet introduza mudanças na rotina produtiva do jornalista. Ou seja, a internet seria mais uma forma de atingir a audiência e não a maneira primordial. Segundo Cardoso (2007), a perspectiva evolucionária tem prevalecido no contexto atual, com a manutenção de certa centralidade do papel do jornalista no processo de construção das notícias.

A popularização das ferramentas de publicação fez com que a produção jornalística passasse a dividir espaço com a produção de conteúdo por amadores (ANDERSON, 2006). Além disso, ambientes e ferramentas diversas passam a auxiliar no trabalho do jornalista, como no caso de listas de e-mail, fóruns, blogs, wikis, SMS, câmeras acopladas a celulares, possibilidade de publicação de áudio e vídeo na Internet, tecnologia peer-to-peer, RSS, dentre outros (GILLMOR, 2004). Mas o que essas ferramentas também podem fazer é permitir que as audiências, antes limitadas a receber um conteúdo pronto e estático, também possam participar ativamente na produção de informação, à medida que esses recursos sejam aperfeiçoados e se tornem mais fáceis de serem utilizados por pessoas comuns.

Esta fragmentação dos relatos constitui-se numa característica fundamental da dinâmica da produção e publicação de informações na atualidade, criando um “fluxo disperso e ininterrupto de informações produzidas para, na e à revelia das redações jornalísticas” (D'ANDRÉA, 2009, p. 1).

Na Web 2.0 (O'REILLY, 2005), a participação é a palavra-chave. Os sites da Internet cada vez mais têm deixado de ser um mero repositório de conteúdo para se tornarem locais para se visitar, ambientes em que os usuários não só podem receber conteúdo, como também podem participar da produção do mesmo. O jornalismo também é influenciado por essas

ferramentas. A democratização dos meios de produção tem possibilitado que repórteres cidadãos, ou seja, indivíduos sem formação jornalística, também tenham acesso às ferramentas de produção, tanto colaborando na produção de notícias tradicionais por um veículo, quanto produzindo conteúdo para ser veiculado em espaços autônomos.

A potencialidade para a participação de pessoas comuns não-jornalistas no processo de produção de notícias na Internet provoca a necessidade de se repensar o papel do jornalismo. A Web 2.0 trouxe à tona uma nova geração de sites de notícias, bem como novos modelos colaborativos e abertos para se fazer jornalismo. O surgimento de novos tipos de publicação fez com que a fronteira entre os meios tradicionais e os meios colaborativos se tornasse nebulosa. “Nesse processo, o papel dos jornalistas e a definição do que constitui o jornalismo também precisam ser avaliados” (BRUNS, 2005, p.2).

Sob a pressão desta onda de publicação amadora, o jornalismo está sendo obrigado a rever seus conceitos, valores e estratégias comerciais. Ainda mais importante, está sendo obrigado a rever seu papel em uma sociedade democrática (TRÄSEL, 2007, p.15). Assim, essa mudança na forma de produção faz com que se tenha de repensar não só qual o papel do jornalista em uma sociedade em que todos podem produzir conteúdo jornalístico, como também gera discussões em relação ao que, exatamente, pode ser considerado jornalismo.

### **2.3. O JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS**

O surgimento e popularização de sites de redes sociais como MySpace, Orkut, Facebook e Twitter – plataformas que criam canais de circulação de informação – a partir da segunda metade da primeira década do século XXI gerou tensionamentos entre as mídias sociais e os meios de comunicação de massa. A relação inicial dos meios de comunicação tradicionais foi de exclusão do novo fenômeno, distinguindo a produção e circulação de informação nas redes do fazer jornalístico.

Reações semelhantes foram adotadas em outros momentos, quando da popularização dos blogs, também inicialmente apontados como um fenômeno que nada tinha a ver com jornalismo. A partir da popularização dos blogs, contudo, os principais veículos de comunicação de massa apropriaram-se da ferramenta (TEIXEIRA, 2007), criando sua própria blogosfera formada por jornalistas e articulistas do meio de comunicação.

A popularização do Twitter também acabou gerando novas formas de utilização, como a disseminação de conteúdos jornalísticos. As tensões entre as formas de comunicação

das redes e da comunicação de massa forçaram o campo jornalístico a incorporar as mídias sociais aos seus processos de produção e publicização do conteúdo e de interatividade com o público.

O uso das mídias sociais pelos veículos jornalísticos, contudo, é um fenômeno recente. Numa análise sobre uso do Twitter por veículos jornalísticos, Silva e Christofolletti (2009) identificaram que até junho de 2009, dos dez jornais mais vendidos no país, apenas o Zero Hora e Estado de São Paulo tinham perfis oficiais no Twitter – ainda com pouca interação e focados mais no compartilhamento de manchetes já publicadas em seus canais tradicionais (jornal ou sites), os caracterizando assim como distribuidores de conteúdo. Atualmente, os principais jornais e até mesmo veículos de imprensa de perfil regional ou segmentado em determinados assuntos possuem perfis em sites de redes sociais.

Com este forte apelo na circulação de informações, o conteúdo veiculado nas redes sociais passa a ter o seu valor reconhecido, circulando pelas redes sob a forma de capital social (RECUERO, 2009). Com isso, cria-se um cenário de flexibilização na relação entre jornalistas e usuários, que passam a ser fontes e ampliam a sua capacidade de pautar a agenda da cobertura mediática. Afirma Brambilla (2011, p. 98): “Se até então o usuário batia na porta de um veículo oferecendo seu conteúdo para publicação, agora é o veículo que deve correr atrás do usuário em busca de um conteúdo diferenciado e com alto teor de noticiabilidade”.

É importante ressaltar, contudo, que esta nova paisagem comunicacional estabelecida com as mídias de função pós-massiva, conforme explica André Lemos (2010, p. 02), “[...] não aniquila o poder e força dos meios massivos, mas faz emergir outra esfera onde a emissão não é controlada”. O autor também afirma que é impossível se ter uma compreensão das novas mídias se estas forem analisadas sob a ótica da atual estrutura dos meios de comunicação de massa. Se, de um lado, os meios massivos possuem uma estrutura centralizada, que visa o controle editorial do polo emissor, nas mídias sociais este tipo de controle é mais difícil.

Dentro desta perspectiva de empoderamento dos leitores frente aos meios de comunicação, surgem novas práticas que reformulam conceitos históricos das teorias do jornalismo. Exemplo disso é o que Axel Bruns (2005) chamou de *gatewatching*, adaptando o conceito clássico de *gatekeeping*. Canavilhas (2010) ressalta que, neste novo cenário, a seleção de notícias e informações de acordo com fatores como a sua relevância e atualidade, não é uma função exclusiva dos jornalistas. Para entender o surgimento do *gatewatching*, é preciso ter em conta as características do processo de construção da notícia. De acordo com Miguel Alsina (2009), a construção da notícia, encarada como um discurso social inserido

num sistema produtivo, é um processo que possui três fases: a produção, a circulação e consumo. Diante do cenário das redes sociais na internet, Gabriela Zago afirma que ainda que o processo em tese finalize com o consumo da notícia, ele pode continuar, com o acontecimento sendo posto novamente em circulação pelas mãos dos interagentes, que filtram e comentam a notícia originalmente posta em circulação pelos veículos (ZAGO, 2012, p. 04).

Esta etapa é classificada pela autora como a “recirculação” da notícia, em que a circulação permanece mesmo após o consumo da notícia. No cenário das redes sociais online, portanto, o percurso da informação passa a ter dois níveis (CANAVILHAS, 2010). No primeiro, a ação principal segue sendo dos jornalistas, que têm como papel selecionar os fatos e transformá-los em notícias. A segunda triagem, neste caso, passa a ser feita pelos usuários de referência – pessoas que atuam dentro das redes sociais e que, por seu capital social dentro das redes, passam a ter relevância no papel de moderador. Este papel do cidadão foi previsto pela primeira vez por Bruns (2005) que os classificou estes moderadores de *gatewatchers* – pessoas que mais do que meramente publicar, publicizam determinados conteúdos.

Henry Jenkins (2009, p. 29), contudo, destaca que a circulação do conteúdo “depende fortemente da participação ativa dos consumidores”, caracterizada pela implantação de mecanismos que possibilitam a participação do público no processo de produção e distribuição das notícias – como blogs, fóruns, sites com ferramentas *open source* (de fonte aberta).

Ademais, o uso de plataformas de redes sociais por jornalistas e leitores pode contribuir com a melhoria da qualidade do jornalismo, facilitando o acesso a fontes, especialistas e organizações, abrindo mais um canal de interlocução direta com estes, além de permitir uma interlocução direta entre jornalistas e leitores (ORIHUELA, 2011). Há uma possibilidade de ampliação da visibilidade e da discussão em torno dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação, circulando pelas redes sob a forma de capital social (RECUERO, 2009).

O Twitter, com suas características de rede social e micromensageiro, tem sido observado e adotado pelos veículos de comunicação sob os mais distintos pontos de vista. “Assim como acontece com os blogs, os microblogs também podem ser apropriados para o jornalismo. E as próprias empresas jornalísticas estão, aos poucos, percebendo esse potencial” (ZAGO, 2008, p. 7). A ferramenta passou a ser utilizada com frequência em cobertura de fôlego, que demandavam informações minuto a minuto sobre determinados temas – como a cobertura das prévias das eleições norte-americanas pelo jornal *The New York Times*.



Autores como José Luis Orihuela (2011) afirmam que o uso de plataformas como o Twitter por jornalistas e leitores pode contribuir com a melhoria da qualidade do jornalismo, facilitando o acesso a fontes, especialistas e organizações, abrindo mais um canal de interlocução direta como estes, além de permitir uma interlocução direta entre jornalistas e leitores. O pesquisador também destaca a possibilidade de ampliação da visibilidade e da discussão em torno dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação, circulando pelas redes sob a forma de capital social (RECUERO, 2009).

Na avaliação de Orihuela (2009), atualmente já é possível constatar um amplo rol de meios de comunicação que utilizam o Twitter de uma plataforma de difusão de informação e conversação entre o público. O Twitter tem sido utilizado tanto no formato para coberturas em tempo real, como para ser uma plataforma de aproximação entre os processos internos da redação e os utilizadores, como é o caso do o jornal equatoriano Hoy e a rede de televisão norte-americana CNN.

Mais do que tão somente uma fonte de informações, o Twitter pode se tornar uma ambiência de divulgação e repercussão de notícias que não necessariamente partiram de veículos de comunicação. A Primavera Árabe em países como a Líbia, em 2011, foi um exemplo de como os sites de redes sociais podem ser importantes aliados do jornalismo tradicional, que pouco a pouco foi identificando novas formas de atuação dentro desta nova ambiência. Sem a possibilidade de uma ampla cobertura *in loco* dos protestos que logo tornaram-se uma sangrenta disputa entre partidários e opositores do então ditador Muammar Kadhafi, veículos como o New York Times e o Guardian passaram a utilizar suas páginas do Twitter como um escoadouro de mensagens de cidadãos da Líbia que narravam os acontecimentos de uma posição privilegiada. Com a criação de uma lista de usuários sob o guarda-chuva temático dos acontecimentos da Líbia, o jornal americano narrou e reverberou os acontecimentos em Trípoli sob o ponto de vista de quem estava lá.

Características como a instantaneidade, ubiquidade e o efeito de “caixa de reverberação” fazem do Twitter uma ferramenta eficaz para reportar tragédias e casos de grande comoção (CASTILHO, 2008), sobretudo pela possibilidade de acesso à mídia social por aparatos móveis de comunicação, que possibilitam narrativas em tempo real. A velocidade é uma das características mais proeminentes do jornalismo praticado no Twitter (ZAGO, 2008), que se configura como uma ferramenta útil para coberturas longas e que demandam frequentes atualizações da informação.

### 3. INTERATIVIDADE NAS REDES

A interatividade é geralmente encarada como um atributo das conversas face a face, mas também pode ocorrer na comunicação mediada – seja em sistemas de texto eletrônico, jogos de *video-game* e até mesmo nos meios de comunicação tradicionais (RAFAELI, 1988). Amplamente utilizado no campo da cibercultura, o conceito de interatividade não é um consenso entre os pesquisadores da área. No jornalismo digital, é utilizado para classificar as formas de interação que o leitor tem com os veículos de imprensa, mas também dentro da própria notícia, através do hipertexto. Nas redes sociais na Internet, o conceito tem sido utilizado para analisar de que forma se dá a conversação pública na web.

#### 3.1. CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

A palavra interatividade deriva do neologismo inglês *interactivity* e foi cunhada para denominar uma qualidade específica da chamada computação interativa – resultado da incorporação de teleimpressoras e máquinas de escrever como unidades de entrada e saída de dados de sistemas computacionais.

Segundo Fragoso, a computação interativa tornou possível “estabelecer uma primeira forma de diálogo entre o homem e a Unidade Central de Processamento, denominada utilização conversacional ou interativa” (FRAGOSO, 2001, p. 3), superando a fase da interação entre usuário e máquina até então realizada com instrumentos como cartões perfurados, fitas magnéticas, interruptores e *dials*.

A interatividade não é uma potencialidade específica das novas tecnologias da comunicação e informação, já que meios de comunicação criados anteriormente como jornais, revistas, televisão e rádio possuíam mecanismos de interação com o público, muito antes de se falar em computador ou em ciberespaço. Bertold Brecht (2005 *apud* PRIMO, 2010) defendia nos anos 1930 que a radiodifusão abrisse espaço para o ouvinte, fazendo com que este não se limitasse a ouvir, mas também tivesse a oportunidade de falar, rompendo o isolamento e a unidirecionalidade que marcavam os meios de comunicação de massa. Nos jornais, a publicação das cartas e mensagens enviadas pelos leitores também é uma forma de interatividade, assim como a televisão, que muitas vezes se utiliza de consultas públicas instantâneas por telefone ou até mesmo pela internet para mensurar a opinião da população sobre determinados assuntos.

O teórico canadense Marshall McLuhan (1969) já atentava para as possibilidades de interação da audiência com os meios de comunicação. Ao observar o impacto destes meios na percepção humana, o autor criou uma subdivisão dos meios entre quentes e frios. Os meios quentes, como a fotografia e o rádio, exigiriam pouca participação por parte do público. Já os meios frios, no qual se incluem a televisão e o telefone, exigiriam uma alta participação da audiência.

John B. Thompson (1998), por sua vez, busca destacar em *A Mídia e a Modernidade* o potencial dialógico dos meios de comunicação tradicionais. Para ele, o uso dos meios de comunicação implica na criação de novas formas de ação e de interação, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento entre os indivíduos.

O próprio Thompson, contudo, destaca que apesar dos meios de comunicação terem um potencial de interação com os receptores, estes teriam poucas formas de intervir. Cartas, telefonemas e a formação de grupos de pressão seriam alternativas. Mesmo assim, assegura o autor, as práticas de interação acontecem de forma assimétrica, já que são poucos os indivíduos que buscam este contato com os meios de comunicação. Para a maioria dos receptores, a única forma de intervenção está no simples ato de consumir ou não quaisquer que sejam os meios.

Fato é que a interatividade é um conceito que perpassa várias áreas do conhecimento, tendo se tornado elemento central na pesquisa em cibercultura. Contudo, é necessário destacar que a interatividade é um conceito utilizado com base num apelo intuitivo e, desta forma, é subdefinido (RAFAELI, 1988). Alex Primo (2010, p. 12) afirma que o termo no contexto atual se aproxima muito mais de um “rótulo impreciso e escorregadio” do que necessariamente um conceito que seja imprescindível para os estudos no âmbito da interação mediada por computador.

Afirma André Lemos (2010, p.1) que o termo “interatividade” é atualmente utilizado à exaustão, sobretudo no mundo dos media eletrônicos e que “hoje tudo se vende como interativo; da publicidade aos fornos de micro-ondas”. Na mesma linha, Primo (2010) destaca a apropriação do termo pelas campanhas de marketing, sendo utilizado para vender desde xampus (“Interage, da Natura”) à artigos esportivos (Interaction, da Rainha)”.

Mesmo com uma banalização do uso do termo, o conceito de interatividade é largamente utilizado no campo da cibercultura. André Lemos (2010) classifica interatividade como uma ação dialógica entre o homem e a técnica. Ele destaca que, diariamente, as pessoas experimentam formas de interação técnica e social com o mundo em que determinadas ações

correspondem a tantas outras retroações, fazendo mover a roda que gira a vida em sociedade. E faz uma diferenciação entre interatividade e interação. Segundo ele, o conceito de interatividade é utilizado para denominar interações no âmbito digital: “o que compreendemos hoje por interatividade, nada mais é que uma nova forma de interação técnica de cunho 'eletrônico-digital', diferente da interação “analógica” que caracterizou os media tradicionais” (LEMOS, 2010, p. 2)

A interatividade é um tipo de interação e pode existir de três formas: entre homem e máquina, entre homem e homem, ou entre máquina e máquina. A interatividade entra homem e máquina é exemplificada no contato do usuário como a interface do computador. Os hiperlinks, por exemplo, podem ser considerados um tipo de interação entre homem e máquina, à que o leitor interage com o conteúdo e suas decisões definem a maneira que ele assimilar o material publicado.

André Lemos (2010) classifica este tipo de interação como uma “interatividade digital”, destacando que esta funciona como

um diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da micro-eletrônica), através de uma “zona de contato” chamada de “interfaces gráficas”, em tempo real, A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo”. Isso vale tanto para uma emissão da televisão interativa digital, como para os ícones das interfaces gráficas dos microcomputadores. (p 3)

Esta interação do usuário com o conteúdo é destacada por Scolari (2004 *apud* SOUZA, 2010) que afirma que

a atividade do usuário diante da tela interativa não pode ser reduzida a dinâmica entre texto e mise en page: a essas gramáticas (textual e gráfica) se agrega uma terceira, uma gramática da interação que inclui botões e ícones para navegação hipertextual, os dispositivos para a personalização da interface, os mecanismos de feedback, as sequências operativas e todas as ações que o usuário deve executar para obter um resultado predeterminado. (p. 105)

A interatividade entre homem e homem, por sua vez, reflete as relações entre os usuários da máquina, de forma que a ação de um determina a reação do outro. Alex Primo (2010), por sua vez, defende uma distinção entre os termos interatividade e interação. E divide a interação entre dois tipos: a mútua e a reativa. A interação reativa é um tipo de interação de

nível fraco, onde as escolhas do usuário e suas respostas são previamente determinadas pelo sistema. Já a interação mútua ou interatividade é uma interação de nível mais elevado, em que “os agentes comunicadores” se alternam nas funções de emissor e receptor. Desta forma, haveria neste sistema bidirecionalidade no processo de comunicação, em que ambos os elementos podem interferir na locução do outro agente.

### 3.2. CONVERSAÇÃO EM REDE

A interação entre pessoas nas redes sociais na Internet acabam por gerar um fenômeno descrito por Recuero (2012) como conversação em rede. Partindo do pressuposto de que as ferramentas comunicacionais deixaram de ser meras ferramentas e tornaram-se espaços conversacionais, a autora destaca que a comunicação mediada por computador redefine as formas de conversa, fazendo com que esta passe a ter novas feições.

A conversação é tida na literatura especializada como parte do processo de comunicação entre duas ou mais pessoas. Pode ser definida como “uma interação verbal centrada, que desenvolve durante o tempo em que dois ou mais interlocutores voltam sua atenção visual para uma tarefa comum” (MARCISCH, 2006 *apud* RECUERO, 2012, p. 29). Desta forma, a conversação é tida como uma forma na qual as interações acontecem e as relações sociais se estabelecem. Marcisch (2006 *apud* RECUERO, 2012) destaca cinco características de uma conversação. São elas:

- 2.1. interação entre pelo menos dois falantes;
- 2.2. ocorrência de pelo menos uma troca entre os falantes;
- 2.3. presença de uma sequência de ações coordenadas;
- 2.4. execução em uma identidade temporal;
- 2.5. envolvimento numa ação centrada; (MARCISCH, 2006 *apud* RECUERO, 2012, p. 30).

A conversação é, desta forma, um processo organizado e negociado entre os atores que dela participam, segundo determinados rituais culturais que fazem parte do processo de interação social.

A conversação mediada por suportes de informação digital também tem as suas características próprias. A apropriação do suporte dá novo sentido e forma de organização das conversações coletivamente estabelecidas, com diferenças em relação à conversação oral. Recuero (2012) destaca que a maioria das ferramentas de comunicação mediada por

computador ainda opera predominantemente sob bases de linguagem textuais, envolvendo uma complexa representação de identidades e dos indivíduos. A autora cita como exemplo a conversação em microblogs como o Twitter. O símbolo @, por exemplo, foi apropriado como ferramenta de direcionamento de diálogo, assim como o símbolo #, que dá origem as *hashtag* – uma ferramenta de cunho contextual.

Boyd (2007) caracteriza o conceito de “públicos em rede”, que compreendem espaços e audiências mediados pela tecnologia digital. A mediação traz características próprias como por exemplo a possibilidade de arquivar, transformar e replicar a informação. Boyd também defende que estas conversações também tem suas características específicas como persistência, (que se opõe à efemeridade da conversação oral), replicabilidade (que possibilita a replicação das informações nos espaços mediados, buscabilidade (que permite a busca e recuperação de informações por meio de ferramentas específicas) e audiências invisíveis (que representa a não presença física dos interlocutores). Desta forma, estas características terão influência nas conversações que emergem nas ambiências do “público em rede”.

Com o advento dos sites de redes sociais, as conversações online resultaram em novas formas de trocas sociais. As conversações em rede

constituem-se em conversações coletivas, públicas, permanentes (e que, portanto, permitem a recuperação de parte dos contextos), cujas características emergentes são aliadas às características da conversação mediada que desvelam e tornam mais complexas as redes sociais expressas no ciberespaço. São conversações diferenciadas dentro daquelas que existem no espaço online, pois emergem do espaço coletiva e publicamente dividido por dezenas, centenas ou milhares de indivíduos, seja este espaço constituído por uma *hagita*, uma comunidade do Orkut ou um debate em torno de uma notícia publicada no Facebook (RECUERO, 2012, p. 122)

É sobre as interações e conversações nestas ambiências que este trabalho vai se debruçar, como pode ser visto a partir do quarto capítulo.

### 3.3. INTERAÇÃO MÚTUA E REATIVA

Alex Primo (2010) divide os tipos de interação entre interação mútua e interação reativa. A interação reativa é caracterizada quando há interação de nível fraco, onde as escolhas do usuário e suas respostas são previamente determinadas pelo sistema. Enquadram-se neste perfil a interação que fica restrita tão somente ao hipertexto, como no exemplo a

seguir:



Figura 1: exemplo de interação reativa

Neste caso, a interação homem-máquina é o elemento central, já que não há nenhum nível de conversação direta entre o telespectador do Jornal Nacional e a equipe do telejornal. Desta forma, podemos afirmar que na interação reativa o leitor não tem nenhuma possibilidade de escolha ou interferência no conteúdo publicado, mas tão somente uma interação baseada num modelo de ação e reação.

A interação mútua, por sua vez, é caracterizada quando há uma interação de nível mais elevado entre as partes, marcada pela bidirecionalidade no processo de comunicação, em que ambos os elementos podem emitir respostas abertas e interferir na locução do outro agente, conforme o exemplo abaixo:



Figura 2: exemplo de interação mútua

A interação mútua pode designar um regime de trocas capaz de modificar os participantes do processo comunicativo, seus produtos e a própria interação. Desta forma, o

produto midiático é constituído a partir das negociações entre os interagentes.

### 3.4. A INTERATIVIDADE NO JORNALISMO

No jornalismo digital, a interatividade é uma das características de maior saliência e que marca a potencialização de uma ferramenta que era utilizada de forma esparsa nos veículos de comunicação tradicionais. Machado e Palacios (1997), por exemplo, consideram que a simples navegação no hipertexto já configurava uma situação de interação.

Já Luciana Mielniczuk (2003) vê a interatividade como uma série de processos integrados, os quais ela classifica de multi-interativos. Marcos Palacios e Javier Díaz Noci (2008) apontam que esta relação se dá em diferentes dimensões, são elas: as aleatórias, quando o percurso pré-concebido através de links é desconhecido pelo usuário; fixas, só podem ser modificáveis por meio de substituição; relacionais, são aquelas que reconhecem a informação advinda pelo usuário e a organiza e; por fim, a contributiva, quando os usuários podem intervir no conteúdo.

O primeiro passo no sentido de potencializar a interação entre leitor, jornalista e veículo de imprensa foi dado no final dos anos 1990 com a popularização de portais jornalísticos na web. Ferramentas como enquetes, comentários, fóruns e a possibilidade de entrar em contato por e-mail com os veículos de imprensa potencializaram a característica da interatividade.

Bardoel e Deuze (2000) defendem que a internet proporciona uma maior possibilidade de interação entre leitor e veículos de imprensa e que esta possibilidade faz com que o leitor tenha um maior sentimento de pertencimento em relação ao processo jornalístico.

Com olhar semelhante, Canavilhas (2001) vê a notícia apenas como o passo inicial para o processo jornalístico na web, que pressupõe a participação do leitor como decisiva, sendo o “tiro de partida” para uma discussão com os leitores. Para além da introdução de diferentes pontos de vista enriquecer a notícia, explica o autor, um maior número de comentários corresponde a um maior número de visitas, o que é apreciado pelos leitores.

Com as mídias sociais, o leitor passou a ter mais um canal de interação com o veículo de imprensa, com um diferencial que ao nosso ver é determinante: esta interação acontece numa arena pública na qual uma simples mensagem tem um potencial de chegar a centenas, milhares e até milhões de pessoas. No Twitter, uma simples mensagem pode ser endossada por outras pessoas, criando uma “avalanche” em torno de determinado tema. E não raro este



tema são os veículos de imprensa e suas posturas editoriais, que podem passar por um escrutínio público diário de milhares de pessoas.

### 3.5. ACCOUNTABILITY E JORNALISMO

Conceito oriundo da pesquisa em teoria democrática, o *accountability* abarca em seu campo semântico elementos como responsividade, publicidade, justificação e responsabilidade e pressupõe uma relação assimétrica de obrigação entre duas ou mais partes, com a possibilidade de punição para uma delas (SILVA et al, 2009). No campo político, o conceito se aplica à necessidade de os mandatários ou aqueles que ocupam um cargo no Estado terem que prestar contas para a sociedade em relação aos seus atos – resultando numa democracia mais sólida e com sistemas de controle eficientes.

Neste trabalho, buscamos apropriar este conceito para o campo mediático com o objetivo de trazer uma reflexão de como as mídias sociais estão tornando-se um espaço para este tipo de prática, na relação entre veículo de imprensa e público leitor. Consideramos como interação mútua com *accountability* nas mídias sociais aquela em que o meio de comunicação se vê compelido a dar respostas sobre determinados posicionamentos editoriais, rotinas de produção e decisões institucionais falando diretamente e de maneira pública para o interlocutor que fez o questionamento.

A prática tem consonância com o jornalismo que tem como premissa a construção de um diálogo público com a sociedade, além de estar diretamente ligada a fatores como a autolegitimação dos meios de comunicação e a construção da sua credibilidade, conforme discutiremos a seguir.

#### 3.5.1. Jornalismo e legitimação

Para falar de *accountability* no jornalismo, é fundamental discutir o Jornalismo Público, no qual a cobertura noticiosa objetiva abre espaço para uma perspectiva mais alargada da função social do jornalismo, em que cabe ao jornalista não apenas informar, mas também formar o público. Com a intenção de ampliar a participação democrática do cidadão na vida pública, o Jornalismo Público se posiciona como uma espécie de conversa pública, dando ênfase ao “bem comum” em detrimento dos interesses individuais (CHRISTIANS, 1997 *apud* BORGES, 2009). Desta forma, o cidadão teria condições de ter um envolvimento

mais direto com os fatos e assuntos que influem na vida dele, tendo um papel mais ativo no processo comunicacional. Ou seja, a imprensa seria um instrumento para a manifestação e formação da opinião do público.

O jornalismo público se coloca dentro desta perspectiva pública e se aproximaria do conceito de *watchdog*, que propõe uma concepção do jornalista como um “cão de guarda” a serviço dos cidadãos, seguindo uma tradição do pensamento liberal. Segundo Albuquerque, a concepção de *watchdog* tem como sua principal raiz o conceito de *Fourth Estate* (Quarto Estado). O objetivo do jornalismo como *watchdog* seria vigiar o Estado, para revelar os abusos contra o interesse público cometidos nas esferas governamental e política e para fomentar o debate público sobre o funcionamento do governo. (GOMES, 2005, p. 66).

Dentro desta perspectiva, o jornalismo possui um discurso social – conjunto de falas, textos, locuções onde se postulam visões de mundo sobre temas relevantes – de defesa do interesse público. O conceito de interesse público – também denominado interesse da “opinião pública”, do “cidadão comum”, da “coisa pública”, da “sociedade” ou do “bem comum” – é utilizado na construção de um discurso de autolegitimação do jornalismo, com o objetivo de convencer a sociedade da importância do fazer jornalístico. Esta legitimação é construída com base no estabelecimento de uma “função social” do jornalismo, alicerçada sob um horizonte de valores socialmente reconhecidos (GOMES, 2005).

Para entender o conceito de interesse público e, por conseguinte, problematizá-lo, faz-se necessário entender o uso deste conceito para autolegitimação da imprensa numa perspectiva histórica. Segundo Wilson Gomes, a imprensa

[...] nasce burguesa, portanto, em polêmica contra o Estado e a favor da esfera civil, entendida como esfera dos homens livres e privados dispostos em situação de discussão pública dos temas e objetos relacionados ao bem comum. Nasce iluminista, por conseguinte, convencida dos valores representados pela argumentação, pelo debate público e pela racionalidade (2005, p. 63).

Com o passar dos séculos, no entanto, a imprensa acaba se transformando junto com as mudanças pelas quais passou a sociedade. É marcante a transformação dos Estados absolutistas em estados burgueses. A consolidação do liberalismo se dá a partir do século XVII. Na Inglaterra, em 1638 com a eclosão da Revolução Gloriosa. Em outros países da Europa, este conceito se firma a partir da Revolução Francesa, em 1789, enquanto nos Estados Unidos, o marco é a luta pela independência americana, a partir de 1776. A

consolidação do estado burguês acaba resultando em mudanças na chamada esfera pública. De acordo com Habermas (1997 *apud* MAIA, 2000), a esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e *opiniões*; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos (1997, p. 32).

O fato é que durante muito tempo, no período dos estados absolutistas, a esfera pública serviu como “lugar” de defesa dos interesses da burguesia, assim como de questionamento dos privilégios da aristocracia – acaba institucionalizando-se no interior do Estado através dos parlamentos, criando um distanciamento da esfera civil (Gomes, 2005).

Com estas mudanças na esfera política, o jornalismo também se transforma saindo de um espaço de opinião e afirmação dos interesses da burguesia para se tornar um produto empresarial calcado nos interesses de mercado, objetivando o lucro. A comunicação passa a ser encarada como um negócio e a informação passa a ser vendida como um serviço ao leitor, cada vez mais se pautando não pelo “interesse público”, mas pelo interesse do público. O leitor passa a ser visto como um consumidor e não apenas como um participante na conversação da esfera civil.

Apesar da mudança, o discurso de autolegitimação do jornalismo permaneceu o mesmo. Wilson Gomes (2005) questiona este discurso, ressaltando que estas “parecem vozes de outro tempo e de outro jornalismo” (p. 70), em que o jornalismo continua sendo tido como a única, ou uma das poucas, formas de mediação confiável entre a esfera civil e o Estado. O jornalismo, no entanto, mantém a sua importância na medida em que é responsável por produzir e disseminar informações. Neste caso, a imprensa se autolegitima reafirmando o seu papel de instituição indispensável na vivência das sociedades democráticas por ser capaz de servir ao interesse público e de criar uma esfera de discussão essencialmente pública.

### **3.5.2 Interatividade nas mídias sociais como autolegitimação**

Com a assunção das mídias de função pós-massiva (LEMOS, 2009), os meios de comunicação tradicionais buscaram marcar presença em novas ambiências em busca de uma maior aproximação com o público, buscando estar em consonância com os interesses dos seus leitores. Desde o advento do jornalismo digital em meados dos anos 1990, com a possibilidade de uso de ferramentas interativas com o público (CANAVILHAS, 2001; BARDOEL & DEUZE, 2000), até a apropriação de novidades como os blogs como

ferramentas de uso jornalístico (TEIXEIRA, 2007). Com a criação e popularização dos sites de redes sociais, o movimento não foi diferente. Mais do que a simples adoção das novas ferramentas, a criação de perfis em sites de rede social como o Twitter também passa por uma estratégia de legitimação dos meios de comunicação tradicionais nesta nova ambiência.

Com a crise institucional calcada numa potencial diluição do papel de intermediação dos meios de comunicação, a adoção de estratégias de legitimação torna-se ainda mais crucial para os veículos de imprensa. Com um capital social acumulado em forma de credibilidade, jornais, portais e revistas buscam distinguir o seu conteúdo produzido nas redes sociais online.

Cabe aqui ressaltar que os veículos como jornais impressos são apontados pelos brasileiros como as fontes de informação mais confiáveis, enquanto, na contramão, blogs, redes sociais e notícias publicadas na web contam com a menor taxa de confiança da população. Segundo pesquisa realizada pelo Ibope em parceria com a Secretaria de Comunicação da Presidência da República, 53% dos brasileiros dizem confiar sempre ou muitas vezes no que leem nos jornais impressos. 50% confiam nas notícias que ouvem no rádio; 49% confiam nas notícias televisivas; 40% nas publicadas em revistas; 28% nas que são publicadas e, sites; 24% nas divulgadas pelas redes sociais e 22% nas informações divulgadas por blogs.

Para manter este capital de credibilidade, os meios de comunicação têm sido instados a adotar posturas que os fortaleçam como instituição a partir de como ações calcadas na transparência e da pessoalidade. Estas posturas têm sido adotadas por empresas das mais diversas áreas, que tem buscado atuar nas mídias sociais de forma autêntica com o objetivo de humanizar os seus negócios. Neste cenário, características como o accountability com os clientes são encaradas como trunfos pelas empresas (GALINDO & SANTOS, 2010). As marcas, cada vez mais, precisam estabelecer confiança e construir relacionamentos com seus públicos de interesses.

Com os veículos de imprensa não é diferente. Marcos Palacios (2010) defende que o jornalismo participativo e as redes sociais deverão ser considerados cada vez mais “parte do negócio” dos veículos de imprensa. E destaca a fidelização como característica central neste cenário, com a criação de comunidades de leitores com possibilidade de debate e deliberação, criando nestes um sentimento de pertencimento. Presidente emérito do Grupo RBS, Jayme Sirotsky tem uma avaliação semelhante<sup>8</sup>: “Para sobreviver no mundo anárquico da internet [...], o jornalismo precisa conquistar credibilidade. Em troca, este ente de múltiplas faces chamada público exige transparência dos meios de comunicação”.

---

8 Disponível em: <http://www.appbrasil.net/page/credibilidade-e-transparencia->

## 4. SISTEMATIZANDO AS FORMAS DE INTERAÇÃO

Este trabalho vai se debruçar sobre o estatuto da interação entre leitores e veículos de comunicação nas redes sociais da Internet, particularmente no Twitter. O objetivo é identificar de que forma este contato entre as partes tem acontecido e com qual nível de participação. Para este trabalho, escolhemos analisar os perfis de três veículos jornalísticos brasileiros: o jornal Folha de S. Paulo, a revista Super Interessante e o portal Congresso em Foco. Estes veículos de comunicação foram escolhidos por, além de figurarem entre os mais importantes em audiência, terem sido identificados em seus perfis no Twitter níveis de interação mútua e conversação com os leitores. Também os escolhemos por cada um deles representar um tipo de mídia diferente: jornal, revista e portal de notícia.

### 4.1. METODOLOGIA

Este trabalho tem como o método do estudo de caso, tido como mais apropriado para a investigação de fenômenos contemporâneos dentro do seu contexto real. O estudo de caso é uma inquirição empírica, que investiga um fenômeno dentro do seu contexto a partir de múltiplas fontes de evidência (YIN, 2005). Além disso, este método de caso está entre os mais usados na pesquisa em comunicação, sendo o mais adequado para pesquisas exploratórias e útil para a geração de hipóteses.

Desta forma, o estudo de caso é uma estratégia adequada para os propósitos deste trabalho para analisar o estatuto da interação entre leitores e veículos jornalísticos nas mídias sociais. O método poderá proporcionar um conhecimento amplo e detalhado sobre a interação mútua entre leitor e veículo jornalístico, pois permite investigar procedimentos (através de observação de produtos), causas (por meio de discussões conceituais) e consequências (resultados de relações e análises).

Na análise empírica, o propósito é observar de que forma a interação acontece nos perfis de quatro diferentes veículos de imprensa no Twitter. Esta plataforma foi escolhida como campo de observação da pesquisa por, além de uma rede social, também ter característica de microblog e micromensageiro (RECUERO, 2012), tornando-se uma ambiência adequada para o uso com fins jornalísticos.

As formas de interação foram observadas em cada um dos perfis por um período de

dois meses – entre junho e julho de 2013 – escolhido aleatoriamente.

## 4.2. ANÁLISE EMPÍRICA

Este trabalho vai se debruçar sobre os posts de perfis no Twitter ligados a três veículos de comunicação brasileiros: o jornal Folha de S. Paulo, o portal Congresso em Foco e a revista Superinteressante. Optamos por analisar a presença dos meios de comunicação na ambiência por entendermos que o Twitter possui características específicas que a tornam menos uma rede de contatos pessoal, na qual os contatos acontecem predominantemente entre “amigos” e mais uma rede de interesses, possibilitando de forma mais natural contatos entre desconhecidos – como por exemplo um veículo de imprensa e seu leitor.

Os perfis ligados à Superinteressante, Folha de S. Paulo e Congresso em Foco foram escolhidos por, ao nosso ver, fazerem usos das mídias sociais para além da distribuição de conteúdo, tendo cada um destes diferentes níveis de interação mútua (PRIMO, 2011) com seus respectivos leitores. Neste trabalho, focaremos apenas nas mútuas, por acreditarmos que estas se encaixam num referencial de potencialização da interatividade, conforme defendido no capítulo anterior, por permitir uma conversação direta – e pública – entre os leitores e os veículos jornalísticos.

Propomos uma classificação que prevê três tipos de interação entre leitores e veículos jornalísticos nas mídias sociais: a interação mútua simples, a interação mútua complexa e a interação mútua complexa com *accountability*, conforme tabela abaixo:

<p>Interação mútua simples</p>	<p>Interações nas quais o veículo de imprensa não somente responde a um comentário feito por seu leitor ou retuíta uma mensagem postada por ele</p>
<p>Interação mútua complexa</p>	<p>Interações nas quais o veículo de imprensa não apenas responde a um comentário, mas inicia uma conversação com o leitor, seja por meio de uma pergunta ou por um incitamento a novos comentários por parte do leitor.</p>
<p>Interação mútua complexa com accountability</p>	<p>Interações nas quais o veículo de imprensa não apenas responde a um comentário, mas inicia uma conversação com o leitor, seja por meio de uma pergunta ou por um incitamento a novos comentários por parte do leitor. Esta conversação, contudo, é calcada em questionamentos que têm a ver com posicionamentos editoriais ou questões operacionais da empresa jornalística, num nível de responsividade que denota uma “prestação de contas” ao leitor.</p>

Tabela 1: Tipos de interação mútua

Abaixo, fazemos uma análise quantitativa e qualitativa sobre o estatuto da interação entre público e veículo de imprensa nos perfis dos três meios de comunicação analisados neste trabalho.

#### 4.2.1 Congresso em Foco

Criado por um grupo de jornalistas em Brasília em fevereiro de 2004, o site Congresso em Foco ingressou no mercado com uma proposta de fazer uma cobertura jornalística minuciosa e com olhar atento da atuação política dos deputados federais e



senadores que representam a população e as unidades da federação no Congresso Nacional Brasileiro. Em apresentação exibida no site, o Congresso em Foco se define como um site jornalístico “que faz uma cobertura analítica, independente e crítica” do Congresso e de fatos políticos relevantes da capital federal. A mesma apresentação esclarece que o objetivo do site é “auxiliar o (e) leitor a acompanhar o desempenho dos representantes eleitos, contribuindo assim para melhorar a qualidade da representação política no país”.

Vencedor do Prêmio Esso de Melhor Contribuição à Imprensa em 2009, do Troféu Tim Lopes do Prêmio Embratel de 2009 e do Prêmio Vladimir Herzog de jornalismo em 2008 e 2009, o site acumulou credibilidade e foi reconhecido pelo meio jornalístico. O reconhecimento também veio do público, catapultando a audiência do site que em 2010 recebeu 1,8 milhões de visitantes únicos de janeiro a dezembro, de acordo com o Google Analytics. Segundo a apresentação do site, o Congresso Nacional e a política são o principal foco da cobertura. No entanto, o site também reproduz debate questões de interesse geral de temas nacionais e internacionais, com “ênfase às questões culturais, sociais, microeconômicas, raciais e de gênero”, com independência e pluralidade. Ou seja, o objetivo é apresentar uma cobertura jornalística que busca aproximar o cidadão do cotidiano da política nacional, com uma visão analítica e sem vínculos com o poder político.

O Congresso em Foco está no Twitter por meio do perfil @congemfoco, que possui 45.578 seguidores<sup>9</sup>. Veículo de comunicação nascido na internet e sem ligação com grandes grupos de comunicação o Congresso em Foco também se destaca por ter alguma interação mútua com o público no período analisado, como mostra a tabela abaixo:

---

9 Em 15 de dezembro de 2013

<b>Tipos de Interação</b>	<b>Número de Tweets</b>	<b>%</b>
Interação Reativa	769	97,5
Interação Mútua Básica	12	1,5
Interação Mútua Complexa	05	0,7
Interação Mútua com Accountability	02	0,3
Total	788	100

Tabela 2: Tipos de interação no @Congemfoco

Com um percentual de 1,5% dos tweets voltados para interação mútua básica e 0,7% voltado para interação mútua complexa e 0,3% para interação mútua com *accountability*, podemos afirmar que o portal Congresso em Foco possui uma presença no Twitter mais focada na distribuição de conteúdo do que na interação com o público. Contudo, uma análise mais aprofundada sobre os posts que configuram interação mútua revela uma atitude de vanguarda do portal – sobretudo por se tratar de um veículo cuja cobertura jornalística está centrada na política, tema que sempre desperta polêmicas e paixões.

No dia 02 de junho, o portal promoveu em sua *timeline* no Twitter uma discussão sobre a contratação de médicos estrangeiros para atuar no Sistema Único de Saúde (SUS), com ativa participação dos leitores. Em alguns momentos, é possível perceber uma radicalização no quesito conversação com o público, com o portal escancarando suas posições editoriais e seus posicionamentos a respeito de determinados assuntos, quando questionados pelos leitores. Coordenado por um pequeno grupo de jornalistas, o site entra em discussões sobre questões políticas da ordem do dia, defendendo seus posicionamentos perante o público leitor.

Também dá opiniões publicamente sobre determinados assuntos, quando questionados pelos leitores, como no exemplo abaixo:

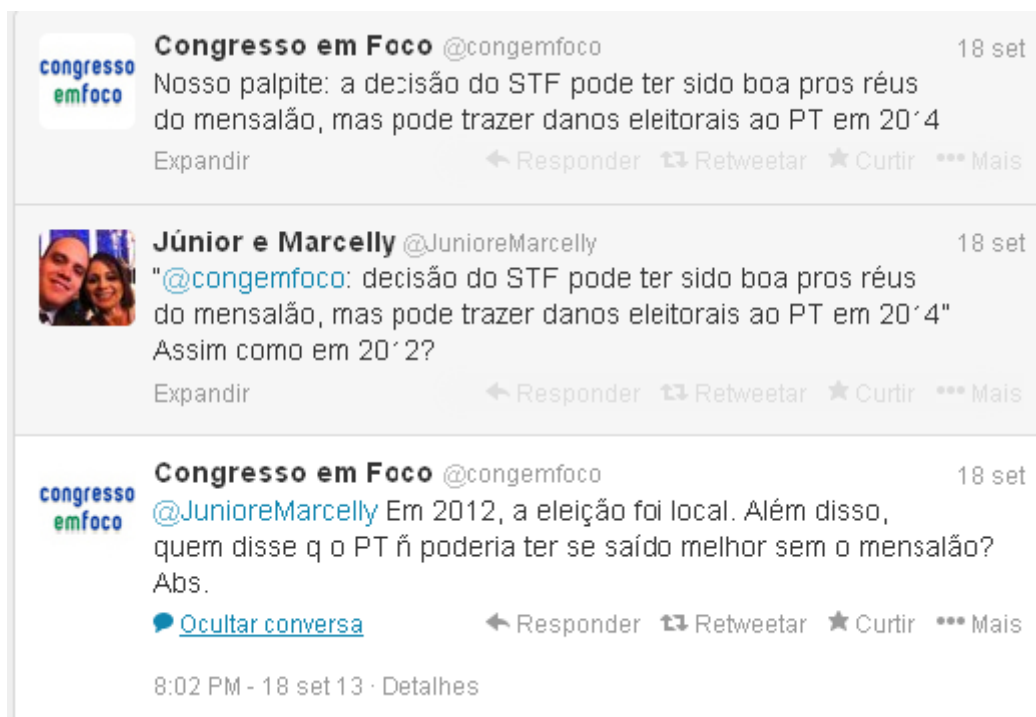


Figura 3: Timeline do perfil do Congresso em Foco no Twitter

Ademais, também é possível perceber uma preocupação do Congresso em Foco em dar retorno aos leitores, no próprio Twitter, sobre queixas relacionadas a questões técnicas envolvendo o portal.

#### 4.2.2. Superinteressante

Publicada mensalmente pela Editora Abril desde 1997, a Superinteressante é uma das revistas mais vendidas do Brasil. Seu foco são reportagens que abordem temas relacionados às ciências exatas e biológicas, principalmente, mas também às ciências humanas e sociais – sempre com uma abordagem em aspectos curiosos que atraem o público leigo. A revista possui uma tiragem ultrapassa 400 000 exemplares mensais, sendo a a terceira maior revista da Editora Abril, atrás apenas de Veja e Cláudia.

Superinteressante está no Twitter por meio do perfil @revistasuper possui 1.045.912<sup>10</sup> seguidores, destacando-se como um dos casos mais bem sucedidos do Brasil no uso das mídias sociais para mobilização da audiência. Na análise dos tweets da revista

---

10 Em 15 de dezembro de 2013

Superinteressante nos meses de junho e julho de 2013, pudemos constatar uma maior presença de processos de interação mútua, o que mostra que o perfil do meio de comunicação praticamente se divide entre atuar como difusor de notícias e como interagente em conversações com o público. O cenário encontrado foi o seguinte:

<b>Tipos de Interação</b>	<b>Número de Tweets</b>	<b>%</b>
Interação Reativa	783	60,3
Interação Mútua Básica	425	32,7
Interação Mútua Complexa	18	1,4
Interação Mútua com Accountability	73	5,6
Total	1.299	10

Tabela 3: Tipos de interação no @Revistasuper

Podemos identificar um maior grau de interação mútua com o público no perfil do Twitter da revista Superinteressante. Este cenário decorre da estratégia da revista de responder a qualquer menção que seja feita ao perfil @revistasuper. Na maioria das vezes, contudo, esta resposta não representa o início ou a manutenção de um diálogo com o outro lado. O mais comum é que haja um agradecimento por parte da revista pela menção ao seu perfil, como no exemplo abaixo:

The screenshot shows a Twitter thread. At the top, Superinteressante (@revistasuper) posts a tweet about Malcolm X's death, including a link to an article. Below it, Iris Miranda (@iriscaico) replies, mentioning she watched a film about Malcolm X. Superinteressante then replies to Iris, thanking her for the comment. The interface shows standard Twitter interaction options like 'Responder', 'Retweetar', and 'Curtir'.

Figura 4: Timeline do perfil da revista Superinteressante no Twitter

Contudo, também é possível identificar níveis de interação mais complexo entre os leitores e a revista, inclusive sobre procedimentos internos de produção e publicação de conteúdo do veículo de imprensa, como no exemplo abaixo:

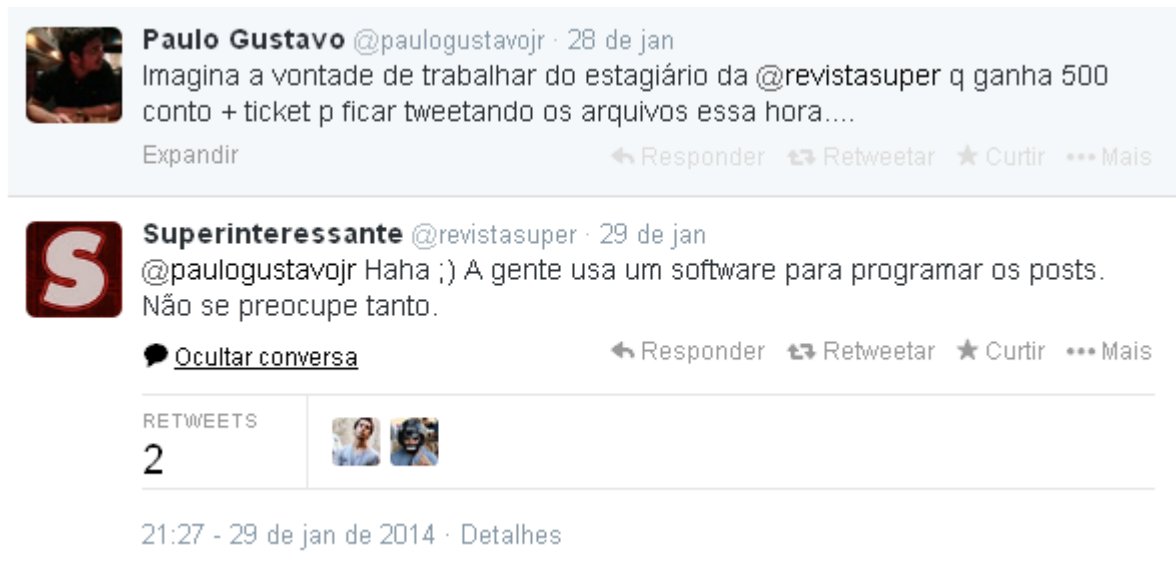


Figura 5: Timeline do perfil da revista Superinteressante no Twitter

Apesar de atuar dando respostas às demandas dos leitores, é importante destacar que o perfil @revistasuper ainda basicamente focado em interações mútuas básicas, tendo ainda poucas ou raras interações que configurem uma interação mais complexa, criando uma rotina de conversações com o público leitor.

#### 4.2.4 Folha Ombudsman

Jornal de maior circulação do Brasil, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), a Folha de S. Paulo pertence ao Grupo Folha e é um dos jornais mais influentes do país. A Folha de S. Paulo está presente no Twitter sob uma guarda-chuva de 34 perfis – cada um representando uma editoria do periódico. O perfil principal @folha\_com possui cerca de um milhão de seguidores, mas serve tão somente como um difusor de

notícias, não havendo registro de interações mútuas com o leitor neste ambiente. Para ter este tipo de contato, o grupo possui desde o dia 16 de junho de 2010 o perfil @folha\_ombudsman, criado como mais um canal de interação entre o veículo de comunicação e o público leitor. O perfil tem 10.387 seguidores – o que representa cerca de 1% do total de seguidores do perfil principal do jornal. Mesmo assim, optamos por analisar este perfil pelo fato deste se destacar como uma ambiência de forte interação mútua entre o veículo e os leitores.

A figura do ombudsman como um elo do jornal com a sociedade. O posto é ocupado por um jornalista por um período de um ano – renovável por mais dois – funcionando como uma espécie de mandato no qual o responsável tem estabilidade no emprego e não pode ser deslocado para outras funções. Dentre as regras está responder a todos os comentários e cobranças feitas pelos leitores, seja por e-mail, cartas, agora por meio do perfil na mídia social. Atualmente, cumpre mandato no cargo a jornalista Suzana Singer.

No período analisado, foram identificados 29 tweets, sendo 100% deles de interações mútuas com os leitores. O resultado foi o seguinte:

<b>Tipos de Interação</b>	<b>Número de Tweets</b>	<b>%</b>
Interação Reativa	00	0,0
Interação Mútua Básica	07	24,2
Interação Mútua Complexa	05	17,2
Interação Mútua com Accountability	17	58,6
Total	29	100

Tabela 4: Tipos de interação no @Folha\_Ombudsman

Destacamos uma maior presença no perfil @folha\_ombudsman interação mútua com *accountability*, como pode ser visto na figura a seguir:



Figura 6: Timeline de perfil do jornal Folha de S. Paulo no Twitter

Podemos destacar um padrão altamente responsivo do jornal aos questionamentos do público, criando um espaço amplamente dominado por interações mútuas com accountability. Na *timeline*, há respostas sobre posicionamentos editoriais do jornal, além de possíveis erros de conteúdo ou até mesmo problemas relacionados a outros setores da empresa para além da redação, como o de circulação ou transporte:



Figura 7: Timeline de perfil do jornal Folha de S. Paulo no Twitter

Apesar de um maior grau de responsividade, é importante relativizar o alcance destes comentários e críticas feitas ao jornal perante o seu público em geral, já que o perfil principal do periódico no Twitter possui tão somente interações responsivas, com foco na distribuição de conteúdo e não em possíveis conversações públicas com os seus leitores.



## CONCLUSÕES

Diante do levantamento realizado, pode-se destacar a existência nas mídias sociais de diferentes formas de interação com o público, indo desde a simples difusão de conteúdo, passando por uma interação de diálogos básicos, por uma interação complexa com diálogos complexos, chegando finalmente a interação complexa com a *accountability* – conversação pública nas quais os veículos de imprensa prestam contas de seus atos e posições editoriais.

Destacamos aqui que as definições e categorizações apresentadas neste presente trabalho vêm suprir necessidade de buscar uma terminologia para analisar o estatuto da interação entre leitores e veículos jornalísticos em sites de redes sociais, resultando numa contribuição inicial para um vasto campo de pesquisa.

Nos três perfis no Twitter de veículos de imprensa analisados, buscamos analisar a quantidade e o perfil das interações mútuas destes com os seus leitores no site de rede social Twitter. Constatamos que ainda é tímida a adoção de uma postura de interação mútua dos veículos de comunicação com os seus leitores.

Quando há uma postura mais radical no sentido de provocar verdadeiras conversações sob a *timeline* do meio de comunicação, tais iniciativas ainda são ocasionais, como no caso do portal Congresso em Foco, que em poucas oportunidades teve uma atuação no Twitter com este objetivo no período pesquisado.

Nos casos em que há uma decisão de não deixar sem resposta toda e qualquer menção dos leitores feitos a determinados veículos de imprensa, constatamos uma interação ainda muito básica, sem margens para criação de diálogos públicos. Este é o caso da timeline do perfil no Twitter da revista Superinteressante, que prioriza garantir respostas a uma “avalanche” de menções, mas não traz uma preocupação em qualificar a discussão no seu espaço nas mídias sociais.

Por fim, identificamos no perfil “Folha Ombudsman” uma iniciativa com maior presença de *accountability* e potencial para o desenrolar de debates públicos sobre os mais diferentes temas, incluindo a própria cobertura e posições editoriais do jornal. Contudo, entendemos que para um melhor aproveitamento desta potencialidade o ideal seria fomentar a discussão nos principais perfis no Twitter ligados ao jornal, onde há uma maior concentração de seguidores e possibilidade de fazer o debate avançar. Entendemos que, enquanto iniciativas focadas na interação e em *accountability* estiverem restritas a um perfil “marginal” ligado ao

veículo de comunicação, o debate público será considerado um produto de “nicho” e restrito a poucos. Mesmo que não haja uma disposição da grande maioria do público leitor em participar de debates, é importante que os leitores tenham a possibilidade de acompanhar as discussões e tirar suas próprias conclusões sobre determinados assuntos públicos – mesmo sem disparar um único tweet.

Ressalta-se aqui que este trabalho teve o objetivo tão somente de traçar uma cartografia das formas de interação entre imprensa e leitor nas mídias sociais e observar empiricamente iniciativas pontuais neste sentido, não se debruçando sobre as consequências deste tipo de diálogo para a prática jornalística.

Por fim, pode-se destacar que as terminologias adotadas poderão servir como base para estudos empíricos posteriores, que poderão inclusive trabalhar com análise deste tipo de interação do ponto de vista da recepção.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. **Redes Sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação. Relatório final de pesquisa.** Núcleo de Pesquisas, Estudos e Formação da Rede de Informação para o Terceiro Setor (Nufep Rits). Rio de Janeiro, 2006.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia.** Petrópolis: Vozes, 2009

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados.** 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARAÚJO, Artur. Weblog e jornalismo: os casos de No mínimo weblog e Observatório da imprensa (bloi). Dissertação de Mestrado. São Paulo, USP, 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-19052006172740/publico/weblog-e-jornalismo.pdf>>. Acessado em: 20 de setembro de 2013.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos.** (Tese de Doutorado). FACOM/UFBA, 2007. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/producao\\_teses.htm](http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm)> Acesso em 05 de novembro de 2013

\_\_\_\_\_, 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, PT: Livros LabCOM, 2013. p. 33-54. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/94>>. Acesso em 13 de dezembro de 2013.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals.** In: <http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>. Acesso em 02 de novembro de 2013.

BELL, Daniel (2008, fevereiro). **Welcome to the post-industrial society.** Physics today, 29 (2), 46-49. Recuperado em: 20 de mar. de 2013. Disponível em: <http://link.aip.org/link/?PTO/29/46/1>. Acesso em 10 de outubro de 2013

BELTRÃO, Luis. **Iniciação à filosofia do jornalismo.** Rio de Janeiro: Agir, 1960

BORGES, Susana. **A segunda fase do Jornalismo Público.** Estudos em Comunicação, 5, 95-113, 2009.

BOYD, Danah. **Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications.** In Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites. Ed. Zizi Papacharissi, 2010.

BRAMBILLA, Ana (Org). **Para entender as mídias sociais.** 2011. Disponível em: <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com/> Acessado em 12 de setembro de 2011

BRUNS, A. **Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news.** Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources, 107, pp. 31-44, 2003.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias.** Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CASTILHO, Carlos. A Imprensa celebra o fenômeno Twitter mas esquece outras aplicações do programa. Observatório da Imprensa. São Paulo, 2009. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/a\\_imprensa\\_celebra\\_o\\_fenomeno\\_twitter\\_mas\\_esquece\\_outras\\_aplicacoes\\_do\\_programa](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/a_imprensa_celebra_o_fenomeno_twitter_mas_esquece_outras_aplicacoes_do_programa). Acesso em 14 de dezembro de 2013

\_\_\_\_\_, Carlos. Enchentes em Santa Catarina: Blogs apostam no serviço e a mídia convencional na performance. Observatório da Imprensa. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/enchentes-em-santa-catarinablogs-apostam-nos-servicos-e-a-midia-convencional-na-performance>. Acesso em 14 de dezembro de 2013

CANAVILHAS, João M. M. **Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW.** Covilhã: Livros Labcom, 2007

\_\_\_\_\_, João M. M. **Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el nuevo ecosistema mediático.** In: CEBALLOS, dardo & MANNA Martíá. *Periodismo Digital: convergencia, redes y móviles.* Risario: Laborde Libro Editor, 2011

\_\_\_\_\_, João M. M. (2001) **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web.** In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>. Acesso em 05 de dezembro de 2013.

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

\_\_\_\_\_, Manuel. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

D'ANDRÉA, Carlos. **Colaboração, Edição, Transparência.** Brazilian Journalism Research, 2 (1), 2009.

DÍAZ NOCI, Javier; PALACIOS, Marcos (ogs.). (2008). **Metodologia para o estudo dos cibermeios: Estado da arte & perspectivas.** Salvador: EDUFBA.

FIDALGO, António. **Jornalismo online segundo o modelo de Otto Groth.** In: Pauta Geral Nº 06, Salvador: Calandra, 2004.

FRAGOSO, Suely. (2001) **De interações e interatividade.** In: Compós, X Encontro. Santos: Universitária Leopoldina, 2001.

GALINDO, Daniel; SANTOS, Elisângela Roque dos. **Interatividade e Transparência: os paradigmas da comunicação na web 2.0.** Comunicação: Veredas (UNIMAR), 2011.

GILLMOR, Dan. **We the Media - Grassroots Journalism by rhe People, for the People,** 2004. Disponível em: [http://dl.e-book-free.com/2013/07/we\\_the\\_media.pdf](http://dl.e-book-free.com/2013/07/we_the_media.pdf). Acesso em 14 de outubro de 2013.

GARNHAM, Nicholas. **Information society theory as ideology**. In F. e. Webster (Ed.), *The information society reader* (pp. 165-183). London: Routledge, 2004.

GOMES, Wilson. **Comunicação e Democracia de Massa: problemas e perspectivas. Internet e participação política em sociedades democráticas**. Salvador: 2005

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**. Fundamentos das Ciências dos Jornais. Trad. Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEMONS, André. LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

\_\_\_\_\_, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004

\_\_\_\_\_, André. **Nova Esfera Conversacional**. In: n: MARQUES, Ângela; COSTA, Caio Túlio; KÜNSCH, Dimas et al (Orgs.). *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro, E-Papers, 2009, p. 9-30

\_\_\_\_\_, André. **Cibercultura e mobilidade**. In: Razón y palabra – Octubre –Noviembre 2004. Disponível em: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n41/alemos.html>. Acesso em 10 de agosto de 2013

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. (2007). **Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada ao GJOL**. In: MACHADO, Márcia B; LAGO, Cláudia. (Orgs.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. (1ªed.). Petropolis: Vozes, v. 1, pp. 199-222

MAIA, Rousiley C. M. **Democracia e Internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação**. Apresentado no Congresso Internacional “Internet, Democracia e Bens Públicos”. Belo Horizonte, 2000

MARTINS, Rodrigo Aragão. **O Leitor na Notícia: Participação no jornalismo, normatização e alargamento do campo mediático**. 188f. 2012. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969. 407 p.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994

MIELNICZUK, Luciana. (2003). **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. (Tese de Doutorado). FACOM/UFBA, Salvador. In: <[http://www.facom.ufba.br/jol/producao\\_teses.htm](http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm)>. Acesso em 23 de outubro de 2013

MOSCO, Vicent. **The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace**, MIT Press, 2004

MUSSO, Pierre. **A filosofia da rede**. In: PARENTE, André (Org). *Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005.

ORIHUELA, José Luis. **Cinco razones por las que Twitter mejora al periodismo**. 13 jul. de 2011. Disponível em <http://www.abc.es/blogs/jose-luisorihuela/public/post/cinco-razones-por-las-que-twitter-mejora-al-periodismo-9356.asp>. Acessado em 10 de setembro de 2011.

\_\_\_\_\_, José Luis. **Twitter y el boom del microblogging**. *Educ.ar: Educación y TIC*. Argentina, 22 nov. 2007. Disponível em <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boomdelmicroblo.php>. Acesso em 08 de setembro de 2011.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização do jornalismo online: o lugar da memória**. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (orgs.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003.

\_\_\_\_\_, Marcos. **Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: notas para a discussão da Internet enquanto suporte midiático**. Texto disponibilizado para discussão na Lista Cultural/PUC-Minas. 2003.

PARENTE, André (Org). **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

PAVLIK, John Vernon. **Journalism and New Media**. New York: Columbia University, 2001.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2011

RAFAELI, S. (1988). **Interactivity: From new media to communication**. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, 16, 110-134. Beverly Hills: Sage. Disponível em <http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/>. Acesso em 18 de dezembro de 2013.

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

\_\_\_\_\_, Raquel. **Conversações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012

\_\_\_\_\_, Raquel; ZAGO, Gabriela. **A Economia do Retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter** – trabalho apresentado XX Encontro Anual da Compós – junho de 2011, Porto Alegre, RS

ROBINS, Kevin. **Cyberspace and the World We Live in**. In: Bell & Kennedy (eds),

Cybercultures Reader: Routledge, 2000.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução à Teoria da Comunicação: problemas, correntes e autores**. 2.ed. São Paulo: Edicon, 2004

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: SENAC, 2008.

SANTAELLA, Lucia. LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais. A cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHUDSON, Michael. **News and Democratic Society: Past, Present, and Future**. In: The Hedgehog Review, Institute for Advanced Studies in Culture, Summer 2008. Disponível em: <[http://www.iascculture.org/eNews/2009\\_10/Schudson\\_LO.pdf](http://www.iascculture.org/eNews/2009_10/Schudson_LO.pdf)>. Acesso em: março de 2014.

SILVA, F.M.; CHRISTOFOLETTI, R. **Jornalismo em 140 toques: análise de três contas do Twitter no Brasil**. Intexto , Porto Alegre: UFRGS, v.1, n.22, p.65-80, jan./jun. 2010

SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. **Narrativa hipertextual multimídia: um modelo de análise**. Santa Maria: FACOS, 2010.

TEIXEIRA, João. P. **Os blogs e a grande mídia no Brasil: tensões e simbioses**. Salvador: UFBA, 2007. 78 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2007.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade. Uma teoria social da mídia**. Petrópolis, Vozes, 1998, 261 p.

TRÄSEL, Marcelo. **A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/220106/A-pluralizacao-no-webjornalismo-participativo>. Acesso em: 29 de setembro de 2013.

VAN DIJK, Teun A. **Cognição, Discurso e Interação**. 2A ed. São Paulo: Contexto, 1999.

WEBSTER, F. **Theories of Information Society**. London: Routledge, 1995. Disponível em: <http://cryptome.org/2013/01/aaron-swartz/Information-Society-Theories.pdf>. Acesso em 18 de novembro de 2013

YIN, Robert K.(2005). **Estudo de caso. Planejamento e métodos**. Tradução Daniel Grassi. (3ª edição). Porto Alegre: Bookman.

ZAGO, Gabriela. **Dos Blogs aos Microblogs: Aspectos Históricos, Formatos e Características** – trabalho apresentado no VI Congresso Nacional de História da Mídia – maio de 2008 em Niterói, RJ, publicado em 2010 na Revista Interin.

