



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO

**Rio digital:  
A adesão dos jornais Extra, O Dia e O Globo às redes sociais.**

**Yasmin Araujo Pellegrino Narcizo**

Rio de Janeiro  
2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO

**Rio digital:  
A adesão dos jornais Extra, O Dia e O Globo às redes sociais.**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

**Yasmin Araujo Pellegrino Narcizo**  
**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>.: Cristiane Henriques Costa**

Rio de Janeiro  
2012

NARCIZO, Yasmin Araujo Pellegrino

Rio digital: A adesão dos jornais *Extra*, *O Dia* e *O Globo* às redes sociais. Rio de Janeiro, 2012.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2012.

Orientadora: Professora Dra. Cristiane Henriques Costa

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Rio digital: A adesão dos jornais *Extra*, *O Dia* e *O Globo* às redes sociais**, elaborada por Yasmin Araujo Pellegrino Narcizo.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa

Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Cristina Rego-Monteiro

Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ

NARCIZO, Yasmin Araujo Pellegrino. **Rio digital: A adesão dos jornais *Extra*, *O Dia* e *O Globo* às redes sociais**. Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2012. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

## Resumo

O trabalho tem por objetivo analisar a inserção dos jornais cariocas *Extra*, *O Dia* e *O Globo* nas mídias sociais e as características desse processo, bem como suas consequências no dia-a-dia de suas respectivas redações. Para tanto, primeiramente serão expostos dados da história da criação e evolução do Facebook e Twitter, redes sociais estudadas aqui, e números de sua inserção no Brasil. Posteriormente, serão analisadas as publicações nas *fanpages* do Facebook durante os meses de janeiro e fevereiro de 2012 e perfis do Twitter no mês de abril do mesmo ano dos três veículos. Serão também agregados dados conseguidos através de entrevistas com os responsáveis pelas redes sociais de cada jornal, a fim de mostrar o funcionamento da dinâmica do jornal em relação a essas mídias.

## Agradecimentos

Aos amigos conquistados na UFRJ por todas as horas de aula e trabalhos feitos em conjunto.

Aos professores da ECO, que depois de 9 períodos eu continuo admirando por todos os ensinamentos que me passaram da melhor forma possível.

À minha família, que sempre acreditou, ainda mais do que eu, que esse dia chegaria.

Ao meu namorado Thadeu, que me trouxe a tranquilidade e o apoio que eu precisava quando o desespero fazia a monografia parecer um monstro com cada vez mais cabeças.

À minha professora e orientadora querida Cristiane Costa pela paciência e ajuda com esse trabalho de conclusão de curso.

# SUMÁRIO

## **1 INTRODUÇÃO**

## **2 REDES SOCIAIS, A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E O JORNALISMO**

- 2.1 Características das redes sociais
- 2.2 As redes sociais na Internet
- 2.3 Os sites de redes sociais
- 2.4 A difusão de informações nas redes sociais
- 2.5 A cultura da convergência e a adesão da grande mídia

## **3 TWITTER E FACEBOOK**

- 3.1 Twitter
  - 3.1.1 Criação, descrição e funcionamento
  - 3.1.2 Números do Twitter no Brasil
- 3.2 Facebook
  - 3.2.1 Criação, descrição e funcionamento
  - 3.2.2 Números do Facebook no Brasil

## **4 A ADESÃO DOS PRINCIPAIS JORNAIS DO RIO DE JANEIRO ÀS MÍDIAS SOCIAIS**

- 4.1 O Dia
  - 4.1.1 O processo de inserção e a dinâmica de trabalho
  - 4.1.2 Análise das postagens e uso das ferramentas
- 4.2 Extra
  - 4.2.1 O processo de inserção e a dinâmica de trabalho
  - 4.2.2 Análise das postagens e uso das ferramentas
- 4.3 O Globo
  - 4.3.1 O processo de inserção e a dinâmica de trabalho
  - 4.3.2 Análise das postagens e uso das ferramentas

## **5 CONCLUSÃO**

## **6 BIBLIOGRAFIA**

## **7 ANEXOS**

## 1 – INTRODUÇÃO

Vou te excluir do Facebook,  
Do Myspace e do Orkut  
Não vejo outra saída  
Vou te deletar da minha vida...<sup>1</sup>

A internet acelerou o fluxo de informações e trouxe novas formas de comunicação interpessoal para a contemporaneidade. Ou, nas palavras de Arianna Huffington, fundadora do blog jornalístico *Huffington Post*, para a *Folha de S. Paulo* em reportagem<sup>2</sup> sobre jornalismo e mídias sociais: “Antes consumíamos as notícias sentados no sofá. Agora fazemos isso galopando. É muito diferente”. Não é mais uma novidade o fato de que é possível saber, em tempo real, notícias que estão acontecendo do outro lado do mundo, graças à web 2.0. E, no início dos anos 2000, o advento da *World Wide Web* trouxe também as redes sociais *online*, uma ferramenta de comunicação que já está no cotidiano da população brasileira conectada à internet e que se traduziu em uma nova forma das pessoas interagirem com conhecidos, desconhecidos, empresas e informações sem precisar sair da frente do computador ou de qualquer outro *gadget* conectado.

Como veremos mais à frente nesse trabalho, a rede social atualmente mais relevante no Brasil, o Facebook, já atingiu no início de 2012 a primeira colocação entre os sites mais visitados pela população *online* do país. Tamanho interesse e adesão de usuários no país não puderam ser ignorados pelos veículos de imprensa nacionais, que também tentam encontrar seu espaço nessas redes e se aproximarem dos seus leitores utilizando a nova mídia emergente. Na mesma entrevista concedida à *Folha de S. Paulo*, Arianna Huffington afirma que essas redes sociais ajudam o jornalismo, e que já não consegue mais acreditar em uma possível separação entre as mídias tradicionais e as mídias sociais (que podem ser entendidas como os sites, grupos de e-mails, ou seja, os canais nos quais as redes sociais se constroem). Porém, para além de simples aproximação com o público consumidor, esses veículos de comunicação tentam entender como produzir e divulgar notícias nessas novas ferramentas, uma vez que seus usuários já apresentam a tendência de agir como *gatewatchers*, ou seja,

---

<sup>1</sup> Música do artista Latino no álbum “Vamos Bebeborar – Ao Vivo”, lançado em 07/06/2011 pela gravadora Sony Music.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/969329-midias-sociais-ajudam-jornalismo-diz-ariana-huffington.shtml>. Acessado pela última vez em: 15/06/2012.

aqueles que vão além do papel de um simples leitor, mas se tornam também seletores e divulgadores das informações que julgam importantes de serem compartilhadas com os demais usuários presentes nas redes que estão inseridos.

Nesse trabalho, temos a intenção de mapear como tem sido a entrada de três dos maiores jornais impressos do Rio de Janeiro, *Extra*, *O Dia* e *O Globo*, nas redes sociais Twitter e Facebook. Queremos entender como foi a decisão de aderir a essas mídias, a adaptação das respectivas redações a essa nova forma de produzir e divulgar informações e que características têm as suas postagens, tanto no Twitter quanto no Facebook. Outro ponto importante a ser visto é o que a adesão a esses novos canais de mídia tem trazido de positivo e negativo para cada um desses jornais. E, por fim, traçar uma comparação entre eles a partir dos dados obtidos, a fim de visualizar qual ou quais desses veículos de imprensa está trabalhando melhor com o Twitter e Facebook, de que forma e tentar entender o motivo dessa possível vantagem sobre os demais órgãos analisados aqui.

Assim, em um primeiro momento será apresentada a história do surgimento dessas redes sociais, sua evolução ao longo dos anos e mudanças pelas quais passaram, suas características próprias, suas ferramentas e, por fim, os números de sua penetração na população online brasileira.

Posteriormente, o trabalho busca descobrir até que ponto essas novas tecnologias fazem parte do cotidiano das publicações estudadas. Para isso, será realizado um levantamento para saber desde quando o *Extra*, *O Dia* e *O Globo* entraram para as mídias sociais, como foi e o que motivou o processo de adesão a elas, como essa entrada para o Twitter e Facebook alterou as rotinas das redações, e o quanto esses veículos de jornalismo estão aproveitando as possibilidades de cada rede social. Serão observadas diariamente as principais *fanpages* de cada um dos jornais durante um período de dois meses e também as postagens nos perfis do Twitter durante um mês. Esse material será analisado quantitativamente (a fim de entender a frequência de postagens) e em seus conteúdos, para compreender se ele oferece interatividade com os leitores, de que forma se relaciona com o que aparece na versão *online* (site) do jornal e com que linguagem essas postagens trabalham. Por fim, é também uma necessidade descobrir o que essas novas tecnologias trouxeram de positivo e negativo para cada um destes jornais, bem como o que cada um deles deseja obter aderindo ao Twitter e Facebook.

Também se intenciona descobrir qual é a relação que está sendo estabelecida entre *Extra*, *O Dia* e *O Globo* e seus respectivos leitores nessas redes sociais. Outras questões a serem levantadas serão se a interação com o público consumidor foi potencializada (de modo a obter um maior *feedback* dos leitores sobre o trabalho dos jornais), se a velocidade de apuração e produção de notícias foi alterada em decorrência da presença desses veículos nas mídias sociais e, por fim, se existe cobertura jornalística sendo feita especificamente para esses novos canais de comunicação.

Partimos do pressuposto que é importante compreender como tem sido o processo adaptativo da imprensa carioca às redes sociais em um momento em que o jornalismo impresso passa por uma crise que envolve, principalmente, perda de leitores para a internet. Entendemos também que esse processo deve ser observado a fim de entender se essas as redes sociais podem ajudar a grande mídia a superar essa crise e reinventarem suas práticas de jornalismo ou se serão o passo que faltava para uma possível migração definitiva do jornal impresso para o virtual.

No primeiro capítulo desse trabalho tentamos compreender o que, exatamente, são redes sociais e suas características principais, especialmente quando colocadas no universo da internet. Trabalharemos também com o conceito de convergência, de forma a mostrar que ela vai além da ideia da junção de muitas funções em um só aparelho, mas que se trata também de uma convergência de conteúdos para diversas mídias. Por fim, veremos quais motivações levam a grande mídia a aderir à tendência de convergência e de que forma está se dando essa adesão. Ao longo do trabalho, para melhor compreensão, adotaremos o termo redes sociais para designar os sites de redes sociais analisados aqui: Twitter e Facebook. Porém, também nesse capítulo, mostraremos as diferenças entre redes sociais e sites de redes sociais.

No segundo capítulo do trabalho vamos abordar as redes sociais de maior destaque no Brasil atualmente, o Twitter e o Facebook, escolhidas para serem analisadas nesse trabalho por sua relevância no panorama *online* nacional e também pelo fato de todos os jornais aqui estudados terem se inserido em suas dinâmicas desde que elas se tornaram relevantes para os usuários brasileiros da *World Wide Web*. Assim, iremos traçar uma linha do tempo desde a criação de cada uma dessas redes, detalhando sua origem, suas características e funcionamento, as mudanças que passaram ao longo de sua evolução, a expansão no número de seus usuários e, por fim, os números que deram destaque a elas no cenário brasileiro da internet.

No terceiro capítulo entramos na parte mais analítica do trabalho, direcionando o foco para os jornais a serem analisados aqui. Assim, estudaremos cada um individualmente, a fim de compreender, em um primeiro momento, como se deu sua entrada para as redes sociais, através de entrevistas feitas com os profissionais responsáveis por essas postagens em cada um dos veículos. Em um segundo momento, a tentativa é de monitorar e compreender como está sendo o uso dessas ferramentas por parte das equipes das redações, também através de entrevistas e observação prolongada das redes sociais dos jornais. Nessa parte do trabalho temos a intenção de observar todos os detalhes das postagens do *Extra*, *O Dia* e *O Globo*, tanto no Twitter quanto no Facebook, para compreender quanto das possibilidades e das ferramentas oferecidas por essas redes estão sendo aproveitadas pelos profissionais desses veículos de jornalismo.

O tema recente e pouco explorado por se tratar de jornalismo voltado especificamente para redes sociais tornou difícil a obtenção de bibliografia apropriada. Os principais autores a serem vistos nesse trabalho serão Raquel Recuero, Gabriela Zago, João Canavilhas e Henry Jenkins, com influência teórica também de Pierre Levy e Manuel Castells, além de outros trabalhos apresentados sobre temas correlatos. Acompanhando esses autores, segue uma extensa bibliografia *online* para trazer os dados mais atualizados quanto à penetração das redes sociais no público usuário de internet no Brasil.

## 2 – REDES SOCIAIS, A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E O JORNALISMO

As redes sociais já são um dos mecanismos procurados pelos leitores para buscar informação. Em seu texto *Do gatekeeping ao gatwatcher: o papel das redes sociais no ecossistema midiático*, João Canavilhas já explicitava esse fato:

Um estudo da Retrevo (2010) confirma que 42% dos americanos começam o dia a consultar as redes sociais (Facebook e Twitter), e 16% dizem ser nestas aplicações que procuram as notícias da manhã. O já referido relatório do PEW (2010) aponta no mesmo sentido: cerca de metade dos americanos optam pela leitura das notícias nas redes sociais porque confiam na seleção noticiosa que os seus amigos fazem. O estudo revela ainda que 75% dos consumidores de notícias online recebem links para essas notícias via e-mail ou redes sociais, e 52% partilha igualmente notícias por esta via. Por fim, o estudo refere que 51% dos utilizadores de redes sociais, como o Facebook, dizem que todos os dias lêem notícias disponibilizadas por algum dos seus amigos, e 23% seguem notícias disponibilizadas nestas redes por media tradicionais ou jornalistas. (CANAVILHAS, 2010, p. 4)

Por isso, é importante entender o que são exatamente e quais são as características dessas redes sociais, que se tornaram centros de informação para o público consumidor do jornalismo. É importante entender também como está sendo a passagem do jornalismo para a convergência de mídias que permite que o conteúdo do jornal impresso seja replicado e adaptado para essas redes.

### 2.1 Características das Redes Sociais

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (RECUERO, 2009, p. 24)

Ou ainda, em termos mais simples, “rede é um conjunto de nós interconectados” (CASTELLS, 1999.) Seguindo essas definições, é importante identificar quem são os atores e como se dão as conexões nas redes sociais encontradas na internet para que seja possível analisar as redes a serem estudadas nesse trabalho: o Twitter e o Facebook.

A primeira das características de uma rede social, os atores “atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2009). Na internet, porém, a o distanciamento entre os envolvidos nessa interação social os torna difíceis de serem discernidos, o que faz com que eles sejam enxergados através de representações ou construções identitárias. Ou seja, um perfil no Twitter ou no Facebook podem ser entendidos como atores no estudo das redes sociais *online*.

A segunda característica das redes sociais, as conexões podem também ser divididas em dois derivados: o capital social e as interações, relações ou laços sociais.

As interações sociais são, essencialmente, a comunicação entre os atores e podem ser mútuas ou reativas, ou seja, interações nas quais “há um processo de associação a uma ideia ou objeto que não é, exatamente, dialógica”. Interações frequentes ou regulares criam uma relação social. “A interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem”. “Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional”. As conexões encontradas nas redes online têm a possibilidade de existir também através de laços sociais mantidos à distância, já que a internet não pede a presença física do ator. (RECUERO, 2009)

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. (RECUERO, 2009, p. 41)

Assim, a existência dos laços fracos também cria a possibilidade da existência de laços sociais não recíprocos. Manuel Castells, em seu livro *A Sociedade em Rede*, afirma, sobre os laços fracos, que “a Internet favorece a expansão e a intensidade dessas centenas de laços fracos que geram uma camada fundamental de interação social para as pessoas que vivem num mundo tecnologicamente desenvolvido” (CASTELLS, 1999).

Já quanto ao capital social, “o que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais [...] A mediação pelo computador, assim, seria uma via de construção do capital social, permitindo aos indivíduos acesso a outras redes e grupos”. (RECUERO, 2009)

O capital social também pode ser dividido em três categorias: o conector, o fortalecedor e o de manutenção. O conector seria oriundo de laços sociais fracos, ou seja, de conexões distantes e menos íntimas. É mais presente em conexões entre grupos sociais. O fortalecedor é advindo de relações que existem fora da rede social e está relacionado com grupos mais íntimos, como familiares e amigos. Já o de manutenção é característico apenas das redes sociais do ciberespaço, como o Facebook, e é usado para manter contato entre atores que já tem relações ou laços sociais.

## **2.2 As Redes Sociais na Internet**

Uma rede social na Internet se caracteriza por representar de forma virtual as redes sociais pré-existentes no mundo off-line ou forjar novas conexões entre pessoas que iniciam seu contato na internet, ou seja, as redes sociais na Internet são redes formadas através de interações mediadas por computador. (MUNHOZ, 2009, p.7)

Quando na Internet, as redes sociais podem ser do tipo emergente ou de filiação, também chamadas de associativas. As redes sociais emergentes são aquelas nas quais as conexões entre atores surgiriam através de trocas sociais (vindas de interação social entre eles) e pela conversação, ambos os fatores mediados pelo computador. A palavra emergente vem da ideia que essas redes estão em constante construção reconstrução através das trocas sociais. Assim, essas redes dependem do tempo que seus atores têm disponível para interagirem no computador, além de um investimento em criar e manter um perfil por onde essas interações aconteçam. Elas exigem uma interação mútua e são constituídas de muitas interações entre os mesmos nós e, por isso, tendem a ser mais conectadas e menores, já que demandam maior esforço de seus atores.

As redes sociais de filiação ou associativas na Internet são aquelas derivadas das conexões 'estáticas' entre os atores, ou seja, das interações reativas (Primo, 2003) que possuem um impacto na rede social. São redes cujas conexões são forjadas através dos mecanismos de associação ou de filiação dos sites de redes sociais. É o caso, por exemplo, das listas de 'amigos' no Orkut, da lista de pessoas que alguém segue no Twitter, etc. (RECUERO, 2009, p. 98)

Assim, é possível entender que as redes de filiação *online* são mais estáveis e estáticas. Geralmente são também grandes, já que praticamente não há custo para os atores manterem os laços sociais nela estabelecidos.

O próprio sistema mantém as conexões da rede. Assim, é possível que nessas redes encontremos muitos laços fracos (Granovetter, 1973 e 1983) e, até mesmo, conexões não recíprocas (links, por exemplo, unilaterais). Essas conexões podem ser links, listas de amigos, *trackbacks* etc. Basta que sejam constituídas através de uma interação reativa (adição, por exemplo) e que sejam mantidas pelo sistema atualizado. (RECUERO, 2009, p. 98)

É importante que se note, como ressalta a autora, que um mesmo site de rede social pode conter tanto redes de filiação quanto redes emergentes, como o Twitter e o Facebook. Enquanto a lista de seguidores de um perfil no Twitter e a de amigos no Facebook representam redes sociais de filiação, as menções e retuítes entre perfis do Twitter, bem como comentários deixados no mural e mensagens enviadas de um perfil do Facebook a outro perfil ou a uma *fanpage* sugerem interações presentes em redes emergentes.

### 2.3 Os Sites de Redes Sociais

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de rede social seriam uma categoria do grupo de *softwares* sociais, que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. (RECUERO, 2009, p. 102)

Com isso, é possível entender que permitir a visibilidade e a articulação das redes sociais é a principal característica desses sites, além de possibilitar que laços sociais estabelecidos *off-line* sejam mantidos *online*. Pode ser extraído também que, apesar de poder tornar as redes sociais mais visíveis, esses sites não são redes sociais em si. Eles podem ser divididos em sites de redes sociais propriamente ditos e sites de redes sociais apropriados. Os sites de redes sociais propriamente ditos:

São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros. São sistemas onde há perfis e espaços específicos para a publicização das

conexões com os indivíduos. Em geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes. (RECUERO, 2009, p.104)

Já os sites de redes sociais apropriados não foram criados, em sua origem, para expor essas redes, afirma a autora, mas acabaram sendo adotados pelos atores com essa finalidade, como, por exemplo, o Twitter. Não é incomum que sejam utilizados pelos autores com diferentes intenções. Suas características principais são a não existência de espaços específicos para perfil e para a publicização das conexões.

Os sites de redes sociais têm como principais valores adotados pelos seus atores a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. A visibilidade torna os nós mais visíveis na rede, permitindo que eles recebam mais informações e suporte social quando solicitarem. A reputação se trata da percepção dos outros atores sobre a imagem de um ator, ou seja, é construída por terceiros em cima das informações dadas por um determinado ator. Na internet, essas informações dadas sobre si podem ser controladas, o que ajuda na construção de uma reputação positiva, na qual outros atores sentem que podem confiar e com quem podem transacionar. A popularidade se trata da posição de um ator na estrutura da rede. Quanto mais centralizado está um ator, mais popular ele é, mais conexões possui e maior é a sua capacidade de influência na dada rede. É um valor quantitativo. E, por fim, a autoridade é um valor qualitativo que se refere ao poder de influência de um ator em uma rede somado à percepção que outros atores têm de sua reputação, como explicado no exemplo abaixo:

A autoridade de um ator no Twitter, outro exemplo, poderia ser medida não apenas pela quantidade de citações que um determinado ator recebe, mas principalmente pela sua capacidade de gerar conversações a partir daquilo que diz (o que não é, necessariamente, um sinônimo de citação). (RECUERO, 2009, p. 114)

## **2.4 A Difusão de Informações nas Redes Sociais**

“O surgimento da Internet proporcionou às pessoas a possibilidade de difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais” (RECUERO, 2009). Mas é importante para esse trabalho entender que tipos de informações estão sendo repassadas nesses sites para, em última instância, saber se há lugar para o jornalismo nas redes sociais.

Existe um grande volume de informações difundidas nessas redes terem apelo relacional, porém:

Muitas das informações que são difundidas nas redes sociais da Internet possuem um apelo informacional maior. É o caso, por exemplo, de notícias e vídeos. Tais informações, mais do que um caráter de conhecimento e aprofundamento do laço social, apelam ao conhecimento. O objetivo de difundir uma notícia de um jornal em um weblog, por exemplo, não é aprofundar laços sociais, mas especificamente informar ou gerar conhecimento. (RECUERO, 2009, p. 119)

Esse movimento de seleção e compartilhamento de informação pelos usuários de redes sociais já tinha sido notado por João Canavilhas, que chama esses usuários de *gatewatchers*:

Esta realidade permite verificar que à primeira acção de gatekeeping dos jornalistas, segue-se uma segunda protagonizada por utilizadores de referência, porém esta segunda acção de selecção apresenta características diferentes da anterior: já não se trata de seleccionar/resumir informação, mas sim de indicar pistas de leitura. Bruns (2003) chamou a esta actividade “Gatewatching” referindo que ela “completes the shift from a focus on summarising the information contributed to a news story by a variety of news sources (...) In other words, gatewatchers fundamentally publicise news (by pointing to sources) rather than publish it (by compiling an apparently complete report from the available sources) (Bruns, 2003, s/n). (CANAVILHAS, 2010, p. 5)

Assim, a presença dos jornais nas redes sociais *online* permite que os atores se beneficiem do compartilhamento de suas matérias aumentando suas reputações e autoridades e também propicia maior popularidade ao jornal e a ampliação das visualizações diárias das reportagens feitas, por consequência, aumentando seu número de leitores. Foi identificado também pela autora que as informações jornalísticas, quando divulgadas em uma rede social na internet, difundem-se, principalmente, espalhando-se entre os vários grupos existentes nas redes sociais, talvez impulsionadas pelas ferramentas de compartilhamento que as mesmas já oferecem aos seus usuários, como observado por Gabriela Zago no seu artigo “Informações jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações”:

Essa utilização do Twitter para o compartilhamento de informações jornalísticas entre os usuários ganha relevância na medida em que o caráter de rede social da ferramenta propicia que as atualizações sejam enviadas para um grande número de seguidores – e até mesmo possam ser repassadas por esses para seus próprios seguidores, através de estratégias variadas, como os

retweets –, fazendo com que essas pequenas notícias possam ser difundidas para um número elevado de usuários. (ZAGO, 2009, p. 9)

Além disso, essas redes sociais, agora locais nos quais os usuários buscam e replicam informação, são canais que abrem possibilidades para a grande mídia estabelecer um relacionamento mais próximo com seu público consumidor.

## **2.5 A cultura da convergência e a adesão da grande mídia**

Em seu livro *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins explica que, quando fala do significado do termo convergência, refere-se:

ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

É importante passar por cima da ideia de convergência como múltiplas funções sendo concentradas em um mesmo aparelho, “em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos” (JENKINS, 2009). Portanto, é possível entender que a convergência não se dá, necessariamente, no campo da tecnologia, mas também no campo da geração de conteúdo e para quais mídias esses conteúdos estão migrando.

Como a Cheskin Research explicou num relatório em 2002, ‘a velha ideia da convergência era a de que todos os aparelhos iriam convergir num único aparelho central que faria tudo para você (*à la* controle remoto universal). O que estamos vendo hoje é o hardware divergindo, enquanto o conteúdo converge. [...] Suas necessidades e expectativas enquanto ao e-mail são diferentes se você está em casa, no trabalho, na escola, no trânsito, no aeroporto etc., e esses diferentes aparelhos são projetados para acomodar suas necessidades de acesso a conteúdos dependendo de onde você está – seu contexto localizado’. (JENKINS, 2009, p. 43)

Outra ideia adotada por Henry Jenkins é a de que o transporte de conteúdos de uma mídia para outra mais nova não anula a razão da existência da primeira. Nas suas palavras, “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009). Assim como o surgimento do jornalismo no rádio não inviabilizou a continuação dos jornais impressos e, posteriormente, a televisão não anulou a veiculação de informações no rádio, não há razões para pensar que as redes sociais não possam ser um novo canal a ser trabalhado pela grande mídia, paralelamente e interagindo com o jornalismo impresso.

Em uma época que acompanha a evolução da internet e a explosão das redes sociais, é importante que os meios de comunicação acompanhem as mudanças culturais que envolvem essas tendências, afinal, a convergência envolve transformações tanto na forma de produzir como na de consumir os meios de comunicação.

A adaptação da grande imprensa para esse tipo de transformações, porém, passa por incertezas, ainda insegura sobre como trabalhar de forma a garantir que o leitor não saia de uma mídia para outra, mas torne-se consumidor de ambas, especialmente em tempos que o jornalismo impresso passa por uma crise de consumo.

À medida que passam por essas transformações, as empresas de mídia não estão se comportando de forma monolítica; com frequência, setores diferentes da mesma empresa estão procurando estratégias radicalmente diferentes, refletindo a incerteza a respeito de como proceder. Por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas. Por outro lado, a convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a Internet, há o risco de ele não voltar mais. (JENKINS, 2009, p. 47)

Porém, ainda que aos tropeços, o fato é que as empresas de mídia já estão cientes da rapidez do processo da convergência e estão adotando medidas para não ficarem para trás. Canavilhas identificou padrões na adaptação dos veículos de comunicação às redes sociais:

Com os media sociais em acelerado crescimento, os meios de comunicação procuram adaptar-se a este ecossistema mediático em rápida mutação, otimizando os sites para a partilha das notícias (SMO - Social Media

Optimization) e oferecendo espaços para comentários. (CAVANILHAS, 2010, p. 6)

Já Jenkins encontrou algumas das razões pelas quais a grande mídia está aderindo à cultura da convergência:

A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. (JENKINS, 2009, p. 325)

Assim, no sentido de compreender de que forma e por que razões os grandes jornais da imprensa carioca entraram para as redes sociais (que, aliadas à criação dos sites desses veículos, foram o início do processo de convergência no jornalismo nesses órgãos de imprensa), veremos mais adiante os casos dos processos de inserção dos jornais *Extra*, *O Dia* e *O Globo* nessas redes. Será visto também de que forma esse processo auxiliado ou alterado as dinâmicas nas suas respectivas redações.

### 3 – TWITTER E FACEBOOK

As redes sociais Twitter e Facebook foram escolhidas para serem estudadas nesse trabalho por sua relevância no Brasil (ambas estão entre as líderes de acessos no país, segundo dados da empresa de medição de dados digitais comScore)<sup>3</sup>. Outro motivo para sua escolha é a inserção dos jornais *Extra*, *O Dia* e *O Globo* (também objetos de estudo nessa monografia) nas suas dinâmicas.

Por isso, abaixo será contada um pouco sobre a história das criações tanto do Twitter quanto do Facebook, assim como seu funcionamento, particularidades, possibilidades que oferecem aos usuários e números que marcam sua penetração no cenário de uso da internet no Brasil.

#### 3.1 Twitter

O Twitter foi o primeiro microblog a ficar conhecido no Brasil. Por microblog, compreendemos:

Microblogs podem ser considerados como espécies de “blogs simplificados” (Zago, 2008a), na medida em que possuem os recursos inerentes ao formato blog (como publicação de conteúdo em ordem cronológica inversa, e as demais características dos blogs), mas de forma simplificada. A principal diferença diz respeito ao fato de que as atualizações possuem limitações de tamanho, como no caso da ferramenta Twitter, na qual cada atualização não pode ultrapassar o limite máximo de 140 caracteres (que é também o tamanho máximo permitido em uma mensagem de celular). (ZAGO, 2010, p. 3)

Primeiramente os usuários adotaram o Twitter como uma forma de expressar seus pensamentos e dividir descobertas do mundo *online*. Mas com a entrada de empresas e veículos de mídia em seu universo, ele se tornou também uma fonte de informação valiosa e, sobretudo, instantânea. Seu sucesso foi tamanho que muitos confundem o Twitter com o próprio conceito de microblog. Abaixo veremos um pouco sobre sua criação, trajetória e os números que comprovam sua importância no Brasil.

---

<sup>3</sup> Disponível em:

[http://www.dirigida.com.br/news/pt\\_br/numeros\\_da\\_comscore\\_confirmam\\_facebook\\_ultrapassa\\_orkut\\_no\\_brasil\\_techtudo/redirect\\_7270918.html](http://www.dirigida.com.br/news/pt_br/numeros_da_comscore_confirmam_facebook_ultrapassa_orkut_no_brasil_techtudo/redirect_7270918.html). Acessado pela última vez em 20/03/2012.

### 3.1.1 Criação, descrição e funcionamento

O Twitter é uma rede social lançada em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, na época funcionários da empresa Odeo. Posteriormente no mesmo ano a Odeo foi comprada por alguns de seus membros, inclusive os criadores da rede. Assim, o Twitter se tornou também uma empresa de mesmo nome. A ferramenta trabalha com postagens no formato de microblogging. Seu primeiro nome foi Twtr, tendo como inspiração o aplicativo de compartilhamento de fotos *Flickr* e os números do sistema de torpedos de celular norte-americano, compostos de apenas cinco caracteres.

Inicialmente ele era um serviço de mensagens curtas (tradução do inglês Short Message Service ou SMS) e funcionava mandando uma mensagem de texto para o número 40404. A lista de seguidores e seguidos do usuário era gerenciada por ele mesmo e através de mensagens de texto para o mesmo número indicando quais perfis gostaria de seguir ou permitir que o seguisse. Quando um usuário mandava um SMS para 40404 com um *tweet*, todos os seguidores do seu perfil receberiam o recado enviado. Já existia também a possibilidade de enviar mensagens e visualizar as que já haviam sido enviadas ou recebidas, além de alterar outros detalhes de configurações pessoais, através do site da rede.

O protótipo do Twtr foi primeiramente testado entre pequenos grupos de funcionários da Odeo em março de 2006 e era usado para mandar atualizações sobre os afazeres dos seus cotidianos. Em sua fase embrionária, o conteúdo a ser enviado poderia conter mais de 160 caracteres, que se dividiriam em duas mensagens de texto. O primeiro *tweet*<sup>4</sup> foi feito no dia 21 de março de 2006 pelo seu próprio criador Jack Dorsey e dizia: “Apenas configurando meu twtr<sup>5</sup>”.

Outro fato curioso sobre o protótipo é que a ideia de cada usuário ter uma página para si onde seriam expostas todas as suas postagens já existia, mas não era possível bloquear a visualização dos *posts* para quem não estivesse na sua lista de amigos. Três meses depois, o aplicativo foi lançado para o público de fora da Odeo com o nome de Twitter, palavra que significa em português os sons feitos pelos pássaros. Na ocasião de seu lançamento, ele já

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/03/twitter-comemora-6-anos-com-500-milhoes-de-usuarios.html> Acessado pela última vez em: 21/03/2012.

<sup>5</sup> Tradução livre: “just setting up my twtr”.

exibia a limitação de 140 caracteres para envio de mensagens, que mantém até hoje, e já era possível configurar algumas opções básicas nos perfis pessoais.

O Twitter se tornou um microblog gratuito que permite rapidez na divulgação de notícias ou pensamentos. As opções de personalização dos perfis individuais se desenvolveram ao ponto que não apenas é possível mexer em permissões e configurações, mas também alterar cores, estampas e detalhes do layout da página, deixando de acordo com a personalidade do usuário que a coordena.

Inicialmente os usuários deveriam responder à pergunta “O que você está fazendo?”, mas, eles acabaram por criar novos usos para seus *tweets*:

Apesar de ser uma ferramenta relativamente nova, o Twitter já foi objeto de vários estudos. Muitos apontam, por exemplo, que a maior parte das atualizações não responde efetivamente a pergunta-título da ferramenta (Mischaud, 2007; Honeycutt & Herring, 2009), mas está focada em apropriações relacionadas ao acesso à informação e ao estabelecimento de conversações entre os atores (Java et al., 2007) (RECUERO & ZAGO, 2009, p.82)<sup>6</sup>

Para conseguir ler as atualizações de outro perfil, é preciso que o usuário se torne um follower dele, mas uma das particularidades do Twitter em relação a outras redes sociais é que nele não é necessário a reciprocidade para que se estabeleça uma conexão entre dois perfis. Ou seja, é possível seguir alguém e ler seus tweets sem que essa pessoa tenha que segui-lo de volta.

Entretanto, há diferenças entre ele e os sites de redes sociais mais tradicionalmente referidos pela literatura. Via de regra, nos sites de redes sociais, as conexões são recíprocas, públicas e os links não são diferenciados entre si. (Donath & Boyd, 2004) Ao adicionar alguém, é preciso que esse ator adicionado concorde com a conexão (daí a referência à interação social). No Twitter, essas conexões vão ainda mais longe: além de formar as redes pela conversação, é possível formar uma rede de contatos na qual jamais houve qualquer tipo de interação recíproca. (RECUERO & ZAGO, 2009, p.83)<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Disponível em: [http://www.casperlibero.edu.br/rep\\_arquivos/2010/03/16/1268760882.pdf](http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268760882.pdf). Acessado pela última vez em 20/03/2012

<sup>7</sup> Disponível em: [http://www.casperlibero.edu.br/rep\\_arquivos/2010/03/16/1268760882.pdf](http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268760882.pdf). Acessado pela última vez em 20/03/2012.

Um usuário pode programar suas configurações para aceitar que qualquer outro o siga e leia suas atualizações ou optar por liberar manualmente aqueles aos quais quiser permitir a leitura de suas publicações. Esse pode ser considerado o nível mais básico de interação existente entre dois perfis no Twitter, o que, por si só, já garantiria a denominação de rede social para o aplicativo.

Quando um determinado perfil segue outros vários é possível observar as postagens de todos eles em um só lugar: em uma linha do tempo (cujas mensagens mais recentes ficam no topo da página e as mais antigas na parte de baixo) constantemente atualizada pelo software e que fica disponível na sua página individual de usuário, mas só é mostrada quando é feito o login no sistema do Twitter. Se um usuário achou algum conteúdo que outro postou interessante e gostaria de replicar a mensagem para os seus seguidores, é comum a prática de criar uma mensagem composta da sigla “RT” (indicando que é uma mensagem retwitada de outro perfil) seguida de @, o nome do usuário cuja mensagem vai ser replicada e a cópia do tweet original. Isso se tornou tão comum que o próprio aplicativo criou um botão para criar um retwite automático. Também segundo as autoras, “essa prática sugere que o Twitter é um espaço no qual se busca e se repassa informação” (RECUERO & ZAGO, 2009, p.86)<sup>8</sup>.

Também é possível responder a tweets de outros perfis usando o sinal de @ antes do nome de usuário deles nas mensagens, permitindo aos followers que vejam a mensagem enviada, ou através de mensagens diretas, que não podem ser visualizadas por outras pessoas senão as envolvidas na conversa. No caso da mensagem direta, porém, só é possível enviar para usuários que sejam seus followers. Assim sendo, como afirma a autora:

No Twitter há duas redes: uma composta pelas relações de contatos estabelecidas na rede (quem segue quem) e outra rede mais escondida, composta pelas relações entre quem efetivamente interage com quem (RECUERO & ZAGO, 2009, p.83).

A autora também propõe a existência de outras duas redes sociais diversas dentro de um perfil no Twitter: a rede formada pelos perfis que um usuário segue, que seria uma espécie de fonte para encontrar um valioso volume de boas informações, e a rede dos perfis que

---

<sup>8</sup> Disponível em: [http://www.casperlibero.edu.br/rep\\_arquivos/2010/03/16/1268760882.pdf](http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268760882.pdf). Acessado pela última vez em 20/03/2012.

seguem um usuário, que recebe sua importância por atribuírem critérios como popularidade, reputação e visibilidade ao mesmo.

Ainda na ideia do Twitter como local de informação, seus usuários possuem duas maneiras de buscar se atualizar sobre um determinado assunto: através de mecanismo de busca padrão (que filtrará os *tweets* falando sobre tal assunto) ou pelos Trending Topics. Essa última ferramenta está sempre sendo modificada de forma a mostrar os dez principais assuntos discutidos naquele momento no mundo ou em um país específico, de acordo com o desejo do usuário. Quando se clica sobre o link de um Trending Topic é exibida uma linha do tempo com todos os tweets mais recentes sobre aquele assunto, para que o usuário compreenda o contexto do tópico.

No seu layout original, o Twitter não permitia que vídeos e fotos fossem visibilizados nos próprios tweets, mas apenas com links que redirecionassem para outras páginas por conta de uma estrutura rígida da linha do tempo de *posts*. Posteriormente foi acrescentado ao aplicativo um mecanismo encurtador de links, para que eles pudessem ser inseridos nas mensagens sem ocupar muitos dos 140 caracteres. Recentemente, em uma atualização feita em dezembro de 2011, um novo layout foi inserido, possibilitando que a timeline se expandisse para exibir fotos e visualizar vídeos no próprio espaço dos *posts* e ajudando a aumentar o tempo de permanência dos usuários em suas páginas individuais.

Essas modificações, somadas à rapidez do fluxo de informações no Twitter, têm estimulado cada vez mais empresas a usarem o aplicativo, tanto na intenção de usá-lo como veículo de divulgação do próprio trabalho quanto na construção de um relacionamento com seus clientes. A própria página da ferramenta já propõe esse uso:

O Twitter conecta empresas aos seus clientes em tempo real — e as empresas usam o Twitter para compartilhar informações de forma rápida com as pessoas interessadas em seus produtos e serviços, para coletar sugestões e informações do mercado em tempo real, e construir relacionamentos com clientes, parceiros e pessoas influentes. Desde o levantamento de marca e GRC até vendas diretas, o Twitter oferece às empresas uma oportunidade de atingir um público alvo.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://twitter.com/about>. Acessado pela última vez em 20/03/2012.

Assim, seja para obter informações, conversações interpessoais ou para a promoção de produtos e serviços, o Twitter se tornou uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil, como veremos a seguir.

### 3.1.2 Números do Twitter no Brasil

Em março de 2010 o Portal G1 já anunciava que, segundo dados de uma pesquisa feita em março do mesmo ano pela ferramenta *online* NetView e divulgados pelo Ibope, o Brasil foi dado como o país com maior percentagem da população *online*, 86,5%, acessando algum tipo de rede social durante esse período<sup>10</sup>. A pesquisa também apontava que o internauta brasileiro passava em torno de 5 horas por dia conectado às redes sociais.

No mesmo ano, em agosto de 2010, em pesquisa divulgada pela comScore<sup>11</sup>, pode se observar que o Twitter dobrou sua audiência no país, atingindo 8,6 milhões de visitantes e obtendo 23% de penetração entre a população *online* brasileira da época. Também foram obtidos através desse levantamento os dados demográficos de seus usuários brasileiros, disponíveis na Figura 1, abaixo.

Em abril de 2011, os mesmos 23% de penetração do Twitter entre os brasileiros foram mantidos, o que levou o país a ocupar a terceira posição entre os usuários do microblog, atrás apenas da Holanda e Japão (ainda segundo dados da empresa de medição de dados digitais comScore)<sup>12</sup>. O fato curioso é que apenas em junho de 2011, dois meses depois do sucesso dessa ferramenta no Brasil ser novamente confirmado, ele ganhou sua primeira versão 100% em português para os usuários do país.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/05/mais-de-85-acessaram-redes-sociais-em-marco-no-brasil-diz-ibope.html>. Acessado pela última vez em: 20/03/2012.

<sup>11</sup> Disponível em: [http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/10/Orkut\\_Continues\\_to\\_Lead\\_Brazil\\_s\\_Social\\_Networking\\_Market\\_Facebook\\_Audience\\_Grows\\_Fivefold](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold) Acessado pela última vez em: 20/03/2012.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-e-o-terceiro-em-acessos-ao-twitter-27042011-1.shl> Acessado pela última vez em: 20/03/2012.

**Figura 1: Dados demográficos da penetração do Twitter no Brasil em agosto de 2010**

Perfil Demográfico para Visitantes do Facebook.com, Orkut e Twitter.com				
Agosto de 2010				
Total Audiência da Internet no Brasil', Idade 6+ - Casa & Local de Trabalho				
Fonte: comScore Media Metrix				
	Composição Índice de Visualizações de Páginas**			
	Categoria de Redes Sociais	Facebook.com	Orkut	Twitter.com
<b>Audiência Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Todos os Homens	84	69	84	81
Todas as Mulheres	116	131	116	119
<b>Pessoas - Idade</b>				
Pessoas: 15-24	128	65	132	136
Pessoas: 25-34	89	110	88	81
Pessoas: 35-44	86	118	83	69
Pessoas: 45-54	84	141	80	105
Pessoas: 55+	73	135	71	71
<b>Região</b>				
Centro-Oeste	94	86	94	86
Norte	103	27	107	101
Nordeste	99	46	101	93
Sul	101	85	103	95
Sudeste	100	116	100	103

\* Exclui tráfego originado em computadores públicos, como Internet cafés ou acesso em celulares ou PDAs.

\*\*Composição de Índice de Visualização de Páginas = % da Visualizações de Páginas do Site ou da Categoria / % do Total de Visualizações de Páginas da Internet x 100; Índice de 100 indica representação média.

Fonte: [www.comscore.com](http://www.comscore.com)

Já em fevereiro de 2012, mês que se tornou um marco para o Twitter por ter ultrapassado a barreira dos 500 milhões de registros de contas (de acordo com a área de mídias sociais do site Mashable.com<sup>13</sup>), o aplicativo apresentava uma média de 340 milhões de tweets publicados diariamente no mundo e possuía mais de 140 milhões de usuários ativos, de acordo com dados divulgados pela própria empresa<sup>14</sup>. Enquanto isso, durante o mesmo período o Brasil colocava o Twitter em terceiro lugar entre as mídias sociais mais acessadas em seu território, atrás apenas do Facebook e do Orkut, nessa ordem. Os dados mais

<sup>13</sup> Disponível em: <http://mashable.com/2012/02/22/twitters-500-million-user/> Acessado pela última vez em: 20/03/2012.

<sup>14</sup> Disponível em: <http://tecnoblog.net/95732/twitter-6-anos/> Acessado pela última vez em: 22/03/2012.

atualizados da comScore<sup>15</sup> revelaram que os usuários brasileiros registrados haviam atingido os 12 milhões. No mesmo mês a Scup, líder brasileira de monitoramento de mídias sociais, publicou a segunda edição<sup>16</sup> do seu infográfico mostrando os horários nobres do Twitter no Brasil. De acordo com a empresa, o dia de maior movimento no microblog durante a semana é a quinta-feira e os horários com maior números de postagens são entre as 14h e 17h e das 20h às 22h.

Entre os perfis empresariais ou de organizações<sup>17</sup>, os três mais seguidos no Brasil são do Greenpeace Brasil, com mais de 494 mil seguidores; o Vivo em Rede, com mais de 309 mil usuários seguindo; e o perfil TAM Airlines, que passou de 307 mil seguidores. Para perfis não-institucionais<sup>18</sup>, temos entre os três mais seguidos o jogador de futebol Kaká, com mais de 9 milhões de seguidores, seguido pela cantora Ivete Sangalo, com 5,7 milhões e na terceira posição o programa Pânico, com 5,5 milhões de seguidores.

### **3.2 Facebook**

O Facebook se expandiu para além dos Estados Unidos e Canadá a partir de 2006 se tornando um fenômeno: pela primeira vez uma rede social conseguiu se tornar conhecida e utilizada em nível mundial, algo que nem mesmo o Orkut tinha conseguido. No Brasil, ele fez o que muitos pensavam impossível – apesar da desconfiança inicial a respeito de sua plataforma visualmente mais complexa, o Facebook desbancou o Orkut da primeira posição entre as redes sociais usadas pelos brasileiros.

Abaixo vamos ver os momentos marcantes de sua criação, desenvolvimento e trajetória de conquista de usuários, além dos números que comprovam sua hegemonia no Brasil.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/02/twitter-no-brasil-e-gigablog.html> Acessado pela última vez em: 20/03/2012.

<sup>16</sup> Disponível em: <http://blog.scup.com.br/os-horarios-nobres-do-twitter-no-brasil-2%C2%AA-edicao> Acessado pela última vez em: 27/03/2012.

<sup>17</sup> Disponível em: <http://www.socialbakers.com/twitter/country/brazil/> Acessado pela última vez em: 20/03/2012.

<sup>18</sup> Disponível em: <http://www.tweetrank.com.br/rank/os-mais-seguidos-do-twitter-no-brasil> Acessado pela última vez em: 20/03/2012.

### 3.2.1 Criação, descrição e funcionamento

A rede social Facebook, gerenciada pela empresa homônima, foi lançado em fevereiro de 2004 e tem como criadores Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

O precedente do Facebook foi chamado Facemash e também idealizado por Zuckerberg nos últimos meses de 2003. Ele servia para, através de comparações feitas duas a duas, escolher as pessoas mais bonitas ou sexy do campus de Harvard, onde estudava Mark. As fotos foram obtidas invadindo os sistemas das casas nas quais são divididos os alunos da universidade e reproduzindo-as no Facemash. Apesar do sucesso que foi em suas primeiras quatro horas *online* (atraindo cerca de 450 visitantes e mais de 22 mil visualizações de fotos<sup>19</sup>), o site foi tirado do ar pela administração de Harvard.

No início de 2004, o estudante, então com 19 anos, transformou a sua ideia do Facemash no The Facebook, uma rede social para conectar os alunos de Harvard. No primeiro mês de uso, mais da metade dos alunos da universidade já tinham aderido à nova rede quando os três outros membros da equipe se juntaram a Zuckerberg. Em março de 2004, dois meses depois do seu lançamento, o The Facebook foi aberto para alunos de Stanford, Yale e Columbia, também obtendo sucesso. Pouco depois o site já tinha conquistado toda a Ivy League (as oito maiores e mais renomadas universidades privadas dos Estados Unidos) e já se expandia para as demais universidades dos Estados Unidos e Canadá.

Em 2005 o nome do site se estabeleceu definitivamente apenas como Facebook e começou a abrir espaço para alunos do ensino médio e funcionários de algumas empresas grandes, que precisavam de convites de membros para poder participar. Deste ponto em diante foram caindo barreiras até que o Facebook se tornasse aberto a qualquer um.

Ele teve um crescimento tão expressivo que em julho de 2009 foi lançado um livro contando a história de sua criação. O livro, escrito por Ben Mezrich, teve Eduardo Saverin, um dos co-fundadores do Facebook, como principal fonte (à época Saverin já havia se retirado da sociedade que tinha com Zuckerberg no Facebook por desentendimentos pessoais a respeito do futuro da empresa) e se chamou “Acidentalmente bilionários: A fundação do

---

<sup>19</sup> Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> Acessado pela última vez em: 09/04/2012.

Facebook”<sup>20</sup>. Em outubro de 2010, uma adaptação<sup>21</sup> do livro foi lançada para o cinema sob o nome de “A Rede Social<sup>22</sup>”, sem qualquer tipo de participação ou envolvimento da equipe do site em sua produção. O filme foi nomeado a oito prêmios Oscar, dos quais ganhou três e foi escolhido o melhor filme de 2010 em críticas de publicações como The New Yorker, Wall Street Journal, Washington Post, The New York Times e Rolling Stones, o que só comprova a força da rede social mundo afora.

Após tanto sucesso, em fevereiro de 2012 o Facebook solicitou ao órgão regulador do mercado financeiro americano a autorização para fazer a oferta inicial de ações para investidores<sup>23</sup>, na intenção de captar 5 bilhões de dólares com papéis. A entrada do Facebook para a Nasdaq (bolsa das empresas de alta tecnologia, informática e telecomunicações dos EUA) aconteceu no dia 18 de maio do mesmo ano e rendeu à empresa U\$16 bilhões, se traduzindo na sétima posição entre as entradas mais lucrativas em bolsas do mercado financeiro na história<sup>24</sup>. Outra empreitada recente da empresa foi a compra do aplicativo de fotos (existente unicamente na plataforma *mobile*) Instagram<sup>25</sup>, em abril de 2012. Apesar de Zuckerberg ter dito que o desenvolvimento do aplicativo será separado do Facebook, o empresário também ressaltou que o fato do Instagram estar conectado a serviços como o próprio Facebook é uma parte importante da sua experiência de uso.

Quanto ao seu funcionamento, a parte empresarial do site<sup>26</sup> na internet explica sua função como:

A missão do Facebook é fazer do mundo mais aberto e conectado. As pessoas usam o Facebook para conectar-se com amigos e familiares,

---

<sup>20</sup> Tradução livre: The Accidental Billionaires: The founding of Facebook.

<sup>21</sup> Disponível em: <http://www.thesocialnetwork-movie.com/> Acessado pela última vez em 27/03/2012.

<sup>22</sup> Tradução livre: The Social Network.

<sup>23</sup> Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-da-primeiro-passo-para-oferta-publica-de-acoas> Acessado pela última vez em: 28/03/2012.

<sup>24</sup> Disponível em: <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/05/18/facebook-e-o-7-maior-lancamento-em-bolsa-no-mundo-diz-consultoria.jhtm>. Acessado pela última vez em: 25/06/2012.

<sup>25</sup> Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2012/04/facebook-compra-instagram-por-us-1-bilhao.html> Acessado pela última vez em: 09/04/2012.

<sup>26</sup> Disponível em: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> Acessado pela última vez em 27/03/2012.

descobrir o que está acontecendo no mundo, e compartilhar e expressar aquilo que importa para elas.<sup>27</sup>

Assim, para cumprir seu papel de conectar as pessoas a amigos, familiares e informações, o site foi dividido entre páginas pessoais e empresariais. Às pessoais esse trabalho irá se referir como “perfil” e às empresariais como “*fanpage*”, denominação do próprio site.

Os perfis têm o mesmo sistema de postagem das *fanpages* (a ser explicado posteriormente), mas são feitos para pessoas físicas interagirem com seus amigos e familiares, e também para curtir páginas empresariais. Quando um usuário de perfil curte uma *fanpage* ele passa a receber as atualizações dessa página como se ela fosse um dos seus amigos e pode interagir com os *posts* feitos por ela. A *fanpage* passa a constar entre suas atividades e empresas preferidas no seu perfil. Já a página empresarial faz seus *posts* pensando nos usuários que a curtem e nos que poderão vir a curtir, mas não pode estabelecer contato direto com o perfil. Ela não tem meios de mandar mensagens privadas para outros usuários, só pode deixar *posts* nas páginas de usuários que assim o permitam e podem curtir outras páginas, mas não existe a possibilidade de adicionar ninguém como amigo. Esse trabalho se dedicará a descrever os principais atributos que o Facebook oferece às *fanpages*, já que é esse o formato adotado pelos jornais *Extra*, *O Dia* e *O Globo* para suas páginas no site, a serem analisadas no próximo capítulo.

No quesito postagens, são várias as opções possíveis para uma *fanpage* no Facebook. As atualizações podem ser feitas com fotos (com ou sem texto acompanhando), apenas texto, enquetes e links de vídeos, notícias ou outras páginas da internet (os links são carregados pelo Facebook com o título da página para o qual redireciona o usuário, um trechinho introdutório do texto contido na página de redirecionamento e uma ou mais fotos para serem escolhidas ou omitidas por quem está postando, também retiradas da página para a qual o clique no link será redirecionado).

Recentemente um novo modelo de layout, chamado *Timeline*, foi introduzido ao Facebook. Agora o conteúdo passa a ser disposto em uma linha do tempo vertical que divide

---

<sup>27</sup> Tradução livre: “Facebook’s mission is to make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.” Disponível em: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>. Acessado pela última vez em: 28/06/2012.

as postagens em duas colunas e tem como topo da linha do tempo as atualizações mais recentes da página. No topo da página como um todo fica uma imagem horizontal grande (*cover image*) a ser usada no intuito de reforçar a marca da empresa junto ao cliente (segundo tutorial<sup>28</sup> feito pelo próprio Facebook para ensinar a lidar com as novas características da *Timeline*). Introduzido<sup>29</sup> às *fanpages* Facebook no final do mês de fevereiro de 2012 e que se torna obrigatório<sup>30</sup> ao final de março do mesmo ano, o novo layout trouxe também novas possibilidades<sup>31</sup> de postagem. As *fanpages* passaram a poder se comunicar em uma espécie de chat (conhecido como *inbox* ou mensagem) com o seu consumidor, contato que pode ser estabelecido inicialmente por parte do usuário do perfil que curte a página empresarial, mas não pode partir da *fanpage* para o consumidor. Agora também é possível marcar com uma estrela os *posts* aos quais se deseja dar destaque, que passam a ocupar espaço nas duas colunas da linha do tempo da *fanpage* ao invés de tomar uma coluna apenas, que é o padrão das postagens. As atualizações também podem ter suas datas alteradas para irem para momentos já passados na *timeline* e podem ser escondidas da linha do tempo, deixando realçados apenas aquelas especiais ou relevantes para o usuário.

Outras características introduzidas por esse novo layout incluem a possibilidade de “pregar” ao topo da página um post relevante que ficará ali em condição de destaque por uma semana (quando automaticamente se desprega e volta à sua data original na linha do tempo) e de criar postagens que funcionam como marcos na história da empresa representada na *fanpage*. Os *posts*-marco, que em inglês receberam o nome de *life events*, têm justamente a função de expor, realçando na linha do tempo, aquilo que é importante na trajetória de tal empresa.

O usuário com página em modelo de perfil recebe na sua página inicial as atualizações das *fanpages* que curte juntamente com atualizações de seus amigos. Os “curtidores” de uma *fanpage* podem, então, curtir (dar um sinal de aprovação, mostrar concordância ou

---

<sup>28</sup> Disponível em: <http://www.learnfacebookpages.com/> Acessado pela última vez em: 27/03/2012.

<sup>29</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/02/facebook-reformula-pagina-de-perfil-para-empresas-1.html> Acessado pela última vez em: 27/03/2012.

<sup>30</sup> Disponível em: <http://www.socialbakers.com/blog/476-march-30th-your-facebook-timeline-deadline/> Acessado pela última vez em: 27/03/2012.

<sup>31</sup> Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/03/nova-timeline-das-brand-pages-no-facebook.html> Acessado pela última vez em: 27/03/2012.

contentamento), comentar (fazer uma observação ou consideração a respeito da postagem) e compartilhar suas postagens, replicando-as para que todos os seus amigos as vejam. Assim, quando algum usuário de perfil (pessoa física) executa uma ou até mesmo todas essas três ações com os conteúdos publicados pelas páginas empresariais, ele passa a, mesmo que involuntariamente, divulgar a existência daquela *fanpage* para seus amigos (partindo do princípio que essas ações serão expostas dentre as suas atualizações para aqueles com quem se relaciona no Facebook).

A *Timeline* também propiciou que o administrador da página empresarial veja com mais facilidade que usuários estão interagindo e de que maneira com as atualizações de sua *fanpage*. Há também a possibilidade de ver as estatísticas demográficas, de crescimento e de movimentação da página, que também foram intensificadas e mais detalhadas nesse novo layout.

Apesar da limitação recente de apenas 12 poderem ser armazenados em uma *fanpage*, são inúmeras as opções de aplicativos para serem usados na página. Toda página já vem equipada com os aplicativos de foto (que é fixo entre os quatro que são visualizados assim que alguém acessa uma *fanpage*) e medidor de curtidas que aquela página tem (constantemente atualizado e pode ter sua visualização suprimida para que outro aplicativo mais importante seja exposto em seu lugar). A partir daí, uma página empresarial pode usar aplicativos para criar eventos entre seus seguidores, publicar vídeos, fazer sorteios e promoções entre seus seguidores, etc. A ideia é fazer do conteúdo da página o mais interessante possível para o público-alvo a fim de que seja constantemente replicado e atinja novos consumidores em potencial.

### **3.2.2 Números do Facebook no Brasil**

Como o Facebook só teve sua popularidade expandida para outros países além de Estados Unidos e Canadá durante o ano de 2006 e o Orkut ainda era muito forte no Brasil, a introdução do Facebook à população foi tardia. O sucesso do Orkut, seu principal concorrente, em território brasileiro era tanto que em 2008 o escritório principal do Orkut foi

transferido<sup>32</sup> para o país devido à quantidade de usuários que a rede possuía de tal nacionalidade. Assim, a medição dos índices de penetração do Facebook no Brasil também sofreu atrasos.

Um dos primeiros dados relevantes acerca do crescimento do Facebook no país data de agosto de 2010, quando a comScore divulgou dados de uma pesquisa<sup>33</sup> feita sobre a movimentação das redes sociais no Brasil. Na época o Orkut era a rede mais usada pelos brasileiros, mas o Facebook já estava posicionado em segundo lugar e apresentava um crescimento sólido: a rede quintuplicou o seu número de visitantes únicos (definidos como usuários com 15 ou mais anos de idade e que acessam o site apenas de casa ou do trabalho) em relação à mesma época em 2009, atingindo nove milhões de visitantes únicos.

Em abril de 2011, em um relatório<sup>34</sup> da comScore intitulado “Um Olhar Mais Atento Para a Mídia Social no Brasil”, que apresentava dados medidos de março de 2010 ao mesmo período do ano seguinte, já se podia ver o Orkut estacionando em número de visitas, enquanto o Facebook aumentava em 159% o seu número de acessos. Tais índices indicavam que as previsões de que o Facebook se tornaria a rede social mais usada no Brasil provavelmente seriam confirmadas em pouco tempo. O Gráfico 1, abaixo, mostra a subida constante no percentual de usuários cadastrados que verdadeiramente acessavam a rede.

E não era apenas no Brasil que o Facebook crescia com tamanha rapidez. Em dezembro de 2011, segundo dados<sup>35</sup> divulgados pelo próprio site, a empresa já contava com mais de 3 mil funcionários para dar conta de seu crescimento. Disponível em mais de setenta idiomas, a rede social já passava dos 840 milhões de usuários sendo que destes, mais de 480 milhões acessaram diariamente seus perfis durante o mês.

---

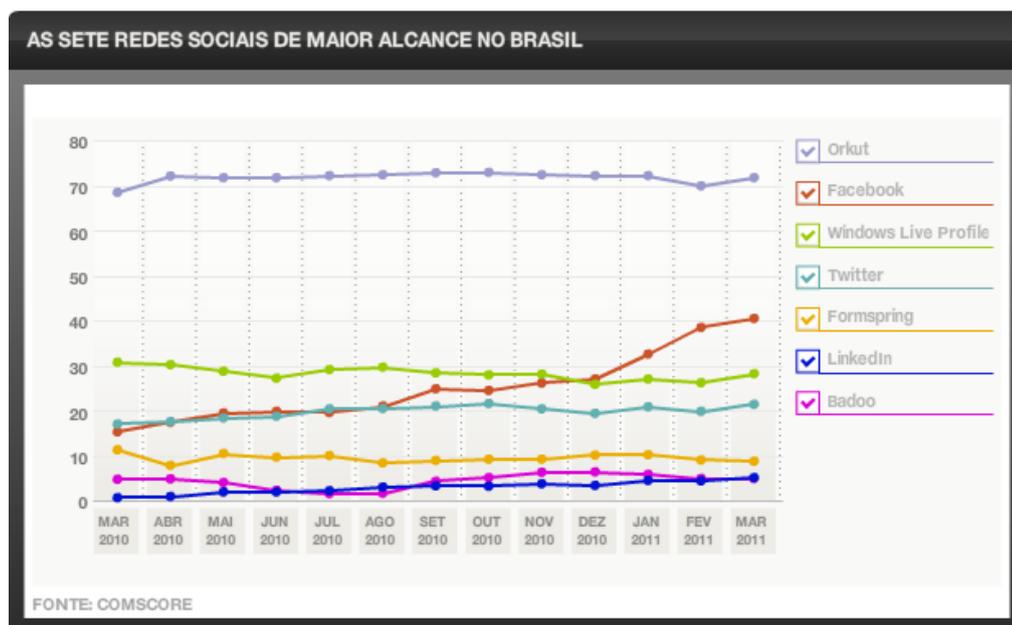
<sup>32</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL715477-6174,00-FILIAL+BRASILEIRA+DO+GOOGLE+VAI+ASSUMIR+CONTROLE+MUNDIAL+DO+ORKUT.html> Acessado pela última vez em: 28/03/2012.

<sup>33</sup> Disponível em: [http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/10/Orkut\\_Continues\\_to\\_Lead\\_Brazil\\_s\\_Social\\_Networking\\_Market\\_Facebook\\_Audience\\_Grows\\_Fivefold](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold) Acessado pela última vez em: 28/03/2012.

<sup>34</sup> Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/facebook-x-orkut/orkut-estaciona-no-brasil-e-facebook-cresce-159/> Acessado pela última vez em: 28/03/2012.

<sup>35</sup> Disponível em: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> Acessado pela última vez em: 28/03/2012.

**Gráfico 1: O aumento dos usuários do Facebook no Brasil em abril de 2011**



Fonte: [www.comscore.com](http://www.comscore.com)

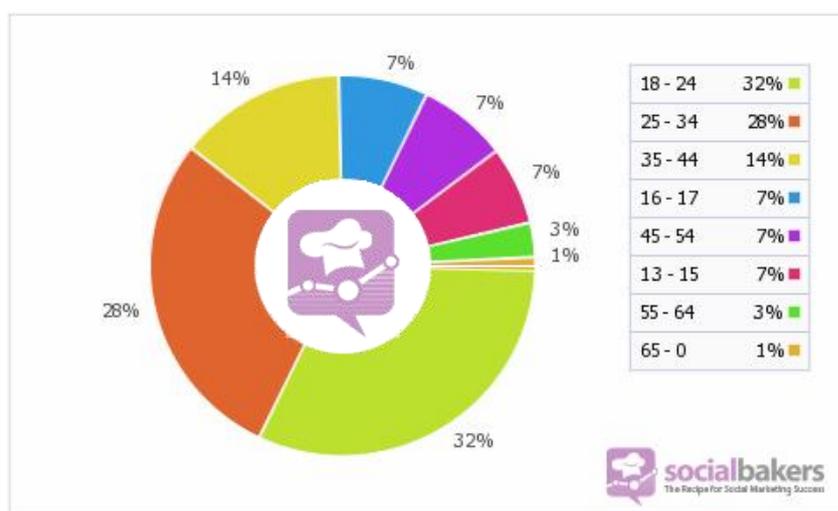
No início de 2012, saíram os dados oficiais da comScore<sup>36</sup> confirmando que também em dezembro de 2011 o Facebook ultrapassou o Orkut e assumiu o primeiro lugar no ranking de redes sociais mais usadas no Brasil. O Facebook apresentou um crescimento de 192% no número de seus visitantes únicos no país entre dezembro de 2010 e o mesmo mês no ano seguinte, o que fez a rede social fechar 2011 com cerca de 36 milhões de visitantes. Outro aumento relevante entre os dados de usuários do Brasil no Facebook se refere ao tempo que os brasileiros passam dentro da rede social em seus acessos: o crescimento<sup>37</sup> foi de 680% durante o ano de 2011. Enquanto em dezembro de 2010 o usuário brasileiro do site gastava em média 37 minutos no Facebook durante o dia, um ano depois esse número já havia atingido 4,8 horas.

<sup>36</sup> Disponível em [http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/1/Facebook\\_Blasts\\_into\\_Top\\_Position\\_in\\_Brazilian\\_Social\\_Networking\\_Market](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market) Acessado pela última vez em: 28/03/2012.

<sup>37</sup> Disponível em: <http://webholic.com.br/2012/03/21/tempo-gasto-por-brasileiros-no-facebook-sobe-680/> Acessado pela última vez em: 28/03/2012.

No mês de abril de 2012, o Brasil já era o terceiro<sup>38</sup> maior país em número de usuários no Facebook, atrás apenas de Estados Unidos e Índia. A terceira colocação foi atingida com um total de cadastros que ultrapassam os 44,6 milhões e representa uma penetração na população brasileira de 22,19%. As faixas etárias predominantes entre os usuários do país no Facebook são de 18 a 24 anos e de 25 a 34, como mostrado no Gráfico 2 encontrado abaixo.

**Gráfico 2: Divisão dos usuários brasileiros do Facebook por faixa etária de abril de 2012**



Fonte: [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

Os números abordados no parágrafo anterior resultaram em um aumento de 86,73% das visitas de brasileiros do Facebook nos últimos seis meses e também posicionou a rede social como o site mais visitado no Brasil, à frente até mesmo do Google, no mesmo período.

Entre as maiores *fanpages* brasileiras são do Guaraná Antarctica, Skol e L'Oreal Paris Brasil, com 3.8, 2.9 e 2.4 milhões de curtidas, respectivamente.

<sup>38</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/brasil-ja-terceiro-em-numero-de-usuarios-no-facebook-4680865>. Acessado pela última vez em: 19/04/2012.

## 4 – A ADEÇÃO DOS PRINCIPAIS JORNAIS DO RIO DE JANEIRO ÀS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são ferramentas que podem acelerar a velocidade de geração de notícias para o jornalismo, bem como tornar mais fácil e ampla a captação de leitores. Essas possibilidades são ainda ampliadas quando consideramos que, em meados de abril de 2012, o Facebook se tornou o site mais visitado por brasileiros<sup>39</sup> e que quase 80 milhões dos habitantes do país já tem acesso à internet, de acordo com dados de pesquisa<sup>40</sup> divulgada pelo Ibope Nielsen no mesmo mês. Para reforçar, uma pesquisa<sup>41</sup> lançada em maio de 2012 pelo Interactive Advertising Bureau Brasil mostrou que a *world wide web* já é a mídia mais consumida por brasileiros, à frente até mesmo da leitura de jornais e revistas e da televisão.

Arianna Huffington, criadora do *Huffington Post*, o maior e mais relevante *blog* jornalístico do mundo, esteve em São Paulo dando uma palestra sobre *blogs* no evento de tecnologia InfoTrends e citou as mídias sociais como uma maneira de permitir que o consumidor compartilhe as notícias que lhe parecem mais relevantes. “Nós não damos apenas informação ao leitor. Damos uma plataforma onde ele pode compartilhar seus pontos de vista e seus hobbies”, falou Arianna à *Folha de S. Paulo* sobre seu trabalho no *Huffington Post*<sup>42</sup>.

A ligação entre redes sociais e obtenção de informação também já foi explorada de outras maneiras. O site de humor *Kibe Loco*<sup>43</sup> realizou uma série de *posts* com o título “De volta para o passado”, nos quais brincava de inventar maneiras que as pessoas reagiriam nas mídias sociais a notícias bombásticas que se passaram antes da existência dessa tecnologia, como, por exemplo, a morte do presidente Getúlio Vargas<sup>44</sup>. Já a britânica Alwyn Collinson,

---

<sup>39</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/brasil-ja-terceiro-em-numero-de-usuarios-no-facebook-4680865>. Acessado pela última vez em 10/05/2012.

<sup>40</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/brasileiros-com-acesso-internet-ja-sao-quase-80-milhoes-4609514>. Acessado pela última vez em 10/05/2012.

<sup>41</sup> Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/05/internet-supera-tv-e-jornal-como-midia-mais-consumida-no-brasil-diz-estudo.html>. Acessado pela última vez em 11/05/2012.

<sup>42</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/969329-midias-sociais-ajudam-jornalismo-diz-arianna-huffington.shtml>. Acessado pela última vez em: 15/06/2012.

<sup>43</sup> Disponível em: <http://kibeloco.com.br/>. Acessado pela última vez em 10/05/2012.

<sup>44</sup> Disponível em: <http://kibeloco.com.br/2009/02/07/de-volta-para-o-passado-parte-4/>. Acessado pela última vez em 10/05/2012.

ex-estudante de História da Universidade de Oxford, iniciou em setembro de 2011 seus *posts* em um perfil do Twitter<sup>45</sup> (Anexo 1) e uma *fanpage* do Facebook<sup>46</sup> nos quais faz uma cobertura jornalística da Segunda Guerra Mundial voltada para mídias sociais (e com auxílio de fotos da época). As publicações serão feitas ao longo de seis anos, tempo de duração da guerra, e nas datas em que aconteceram décadas atrás.

Nesse capítulo veremos como os jornais *O Globo*, *Extra* e *O Dia*, três dos mais importantes veículos de jornalismo impresso do estado do Rio de Janeiro, passaram a enxergar as mídias sociais como um possível lugar de extensão de seu trabalho e de relacionamento com o público leitor, além dos efeitos causados pela incorporação de tais mídias à dinâmica das redações. Mostraremos também dados de como tem sido o aproveitamento das características do Twitter e Facebook, detalhadas no capítulo anterior, pelos jornais e analisaremos os conteúdos, frequência e formato de suas publicações, no intuito de ver qual dos veículos está mais adaptado a essas tecnologias e quais aspectos das mídias sociais ainda estão esquecidos pelo *Extra*, *O Dia* e *O Globo*.

#### 4.1 O Dia

O Jornal *O Dia* possui uma *fanpage*<sup>47</sup> no Facebook e um perfil<sup>48</sup> no Twitter com o título de “Jornal O Dia Promo”, nos quais divulga as promoções promovidas pelo jornal, além de um perfil<sup>49</sup> também no Facebook, no qual adiciona seus leitores como amigos e posta somente as capas diárias do jornal. Porém, para fins de estudo nesse trabalho, foram usados como referência para a obtenção das informações abaixo os principais perfis do Twitter do jornal, Jornal O Dia<sup>50</sup> e ODIA 24 Horas<sup>51</sup>, e a *fanpage* principal do jornal no Facebook, com o nome de Jornal O Dia<sup>52</sup>.

---

<sup>45</sup> Disponível em: <https://twitter.com/#!/RealTimeWWII>. Acessado pela última vez em: 10/05/2012.

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/Real-Time-World-War-II/323597664320621>. Acessado pela última vez em: 20/05/2012.

<sup>47</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalodiapromo>. Acessado pela última vez em: 13/04/2012.

<sup>48</sup> Disponível em: <http://twitter.com/#!/jornalodiapromo>. Acessado pela última vez em: 13/04/2012.

<sup>49</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalodia>. Acessado pela última vez em: 13/04/2012.

<sup>50</sup> Disponível em: <HTTP://twitter.com/jornalodia>. Acessado pela última vez em: 30/04/2012.

Quanto ao período de análise, os dados sobre os perfis do Twitter foram obtidos durante o mês de abril de 2012, enquanto os números referentes à página no Facebook foram obtidos baseados nos meses de janeiro e fevereiro do mesmo ano.

Os jornalistas do *O Dia* que auxiliaram na confecção desse trabalho concedendo entrevista (Anexo 2) sobre a rotina do jornal nas mídias sociais foram o repórter do *O Dia Online*<sup>53</sup> (site do jornal) Danilo Motta, responsável por atualizar as mídias sociais do *O Dia*, e o Superintendente de Negócios Digitais Henrique Freitas.

#### 4.1.1 O processo de inserção e a dinâmica de trabalho

O jornal *O Dia* entrou para o Twitter em novembro de 2008 e para o Facebook em maio de 2010 motivados pela percepção de que uma empresa, especialmente no ramo da Comunicação, deve estar presente onde quer que as conversas estejam acontecendo. Henrique Freitas enxergou a questão como uma necessidade de manter a marca do veículo exposta ao maior número de pessoas possível, além de acreditar que essas mídias permitem uma interação positiva entre a empresa e seus consumidores. Freitas alega que o jornal precisa dessa interação para entender melhor o mundo sobre o qual *O Dia* escreve diariamente e, portanto, conseguir fazer do *O Dia* melhor, tanto nas versões *online* quanto impressa. O jornal reconhece como principais funções de suas mídias sociais a divulgação de links, divulgação de informações de trânsito em tempo real e reforço da marca *O Dia* para consequente fidelização do leitor.

É uma questão de *branding*, de manter nossa marca exposta ao maior número de pessoas possível. Mas tem que ser uma exposição coerente com nosso serviço. As mídias sociais, em especial o Twitter e o Facebook, permitem uma interação fantástica entre as empresas e seus consumidores.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Disponível em: [HTTP://twitter.com/odia24horas](http://twitter.com/odia24horas). Acessado pela última vez em: 30/04/2012.

<sup>52</sup> Disponível em: [HTTP://facebook.com/pages/Jornal-O-Dia/117320024968681](http://facebook.com/pages/Jornal-O-Dia/117320024968681). Acessado pela última vez em: 12/04/2012.

<sup>53</sup> Disponível em: [HTTP://odia.ig.com.br/portal/](http://odia.ig.com.br/portal/). Acessado pela última vez em 12/04/2012.

<sup>54</sup> Entrevista concedida à autora em 09/03/2012. Íntegra no Anexo 2.

Devido à presença massiva dos jornalistas do *O Dia* nas mídias sociais antes mesmo da adesão do jornal a essas tecnologias, a entrada do veículo no Twitter e Facebook acabou sendo um processo natural para a redação, além de facilitado pelo fato de que as pessoas que teriam que lidar com as redes sociais já conheciam suas regras. Apesar disso, o processo foi gradual e novas rotinas de produção tiveram que ser inseridas, como critérios editoriais para que o que fosse publicado tivesse relevância e atingisse o público desejado. Assim, as novas mídias teriam “a cara” do jornal, sem gerar um volume exagerado de *posts* ou ficarem dependentes de programas de postagem automática.

A partir da adesão do jornal ao Twitter e Facebook também foram destacados profissionais para manterem esses meios abastecidos. Para cuidar do perfil ODia 24 Horas, seis jornalistas se revezam durante 24 horas no Centro de Operações Rio, observando todas as câmeras que monitoram a cidade a fim de repassar o que veem para o Twitter citado acima. O jornalista Daniel Motta abastece o perfil Jornal O Dia e também a *fanpage* de mesmo nome. Além disso, ele e mais outra profissional selecionam quais *tweets* do ODia 24 Horas têm relevância para se tornarem matérias no site do jornal.

As principais notícias do dia vão para o site do *O Dia* e também para a *fanpage* e o Twitter Jornal O Dia, aproveitando também para divulgar links com notícias do jornal que falem sobre assuntos que estejam nos Trending Topics do Twitter. As notícias a serem reproduzidas nas mídias sociais são escolhidas por estarem na *home* do site, renderem espontaneamente muitos cliques no site ou estarem entre as mais lidas do dia, de acordo com a sensibilidade do jornalista para sentir que tal matéria vai render um resultado positivo nas redes sociais. É importante destacar que só há produção feita especificamente para a mídia social no caso do Twitter ODIA 24 Horas (pensado principalmente para usuários que acessem o perfil através de celulares), que segue o caminho contrário das demais redes: o conteúdo postado é adaptado para se tornar notícia no site, e não o oposto.

O grau de profundidade de uma matéria também pode variar nas mídias. Assim que um fato é coberto, as primeiras informações são enviadas para o site e repassadas ao Twitter Jornal O Dia (sempre com um link para a notícia). Quando a cobertura do fato está consolidada e a matéria do site tem os dados finais acrescentados, o link atualizado é enviado para o Facebook do jornal. Paralelamente, o perfil ODia 24 Horas vai mostrando suas consequências nos arredores (como, por exemplo, alterações no trânsito, autoridades presentes, etc), sem nunca postar links para notícias.

O jornal não segue um controle rígido de quantidade ou horário das postagens que vão ao ar diariamente no Twitter ou Facebook, deixando as mídias sociais livres para suprir a demanda dia a dia. Existe, porém o monitoramento sobre o crescimento das redes do *O Dia*, que indica crescimento constante em seguidores e “curtidore” desde suas respectivas datas de criação (dados mais precisos desse monitoramento não puderam ser disponibilizados pelo veículo).

Ainda segundo os funcionários do jornal encarregados das mídias sociais, elas trouxeram três pontos positivos ao *O Dia*: agilidade de apuração (os jornalistas passam a tomar conhecimento de um fato a ser coberto com mais rapidez), maior facilidade em conseguir fotos dos fatos no momento em que acontecem (antes mesmo que o fotógrafo contratado consiga chegar ao local da notícia os leitores já forneceram fotos para uma matéria inicial no site do jornal) e maior rapidez na medição do retorno de ações promocionais e matérias.

#### **4.1.2 Análise das postagens e uso das ferramentas**

No perfil do Twitter ODIA 24 Horas, com mais de 10.900 seguidores, os *tweets* vinculam informações de trânsito da cidade do Rio de Janeiro (seria o equivalente *online* dos relatos de um repórter aéreo, existente nas rádios) e, com muito menos frequência, a previsão do tempo na mesma cidade. A frequência de postagem é bem alta, apresentando uma variação entre cinco e 15 *posts* por hora do dia, sempre utilizando a linguagem formal. O perfil responde às menções dos seguidores. Quando um leitor fala sobre um assunto já tratado ou que não seria abordado, o jornal faz um retuite na postagem acrescentando a *hashtag* #odiaconfirma, para reiterar o que foi dito pelo seguidor.

O perfil também usa *hashtags* como #Ponte e #Av.Brasil para facilitar a busca dos leitores por informações de trânsito de pontos específicos da cidade. Não há veiculação de fotos ou vídeos pelo ODIA 24 Horas, que segue no Twitter apenas autoridades de trânsito e perfis institucionais.

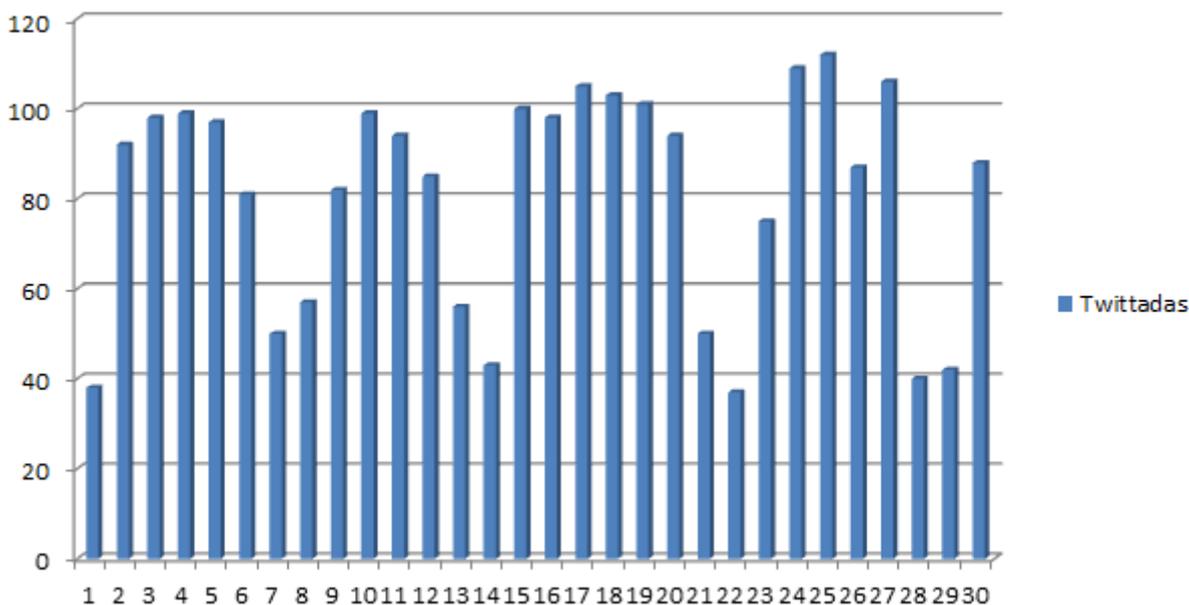
O Twitter Jornal O Dia, com mais de 56 mil seguidores, tem como conteúdo de seus *posts* notícias publicadas anteriormente no site do veículo. Assim, em cada *tweet* é postada uma manchete de notícia seguida de um link redirecionando para a página do site do jornal na

qual está o texto completo da notícia que possui tal manchete. Todas as publicações são feitas utilizando linguagem formal.

É comum que o perfil se refira a notícias replicadas do ODIA 24 Horas várias vezes ao dia e são respondidas menções dos leitores sempre que esses fizerem perguntas ou denúncias direcionadas ao Twitter do jornal. O perfil Jornal O Dia segue celebridades, autoridades e outros usuários que entrem em contato com o jornal frequentemente. Não é comum a criação de *hashtags*, apresentando o uso de apenas duas *tags*, #vasco e #odianafolia, durante o mês de abril. Vídeos e fotos não são publicados pelo Twitter Jornal O Dia.

Na análise feita durante o mês de abril no perfil Jornal O Dia do Twitter foram detectados 2418 *tweets*, o que representa uma média de 80 postagens por dia. Durante a semana o ritmo de publicação do perfil é acelerado e apresenta baixas nos fins de semana (dias nos quais a produção cai em 50% a 60%, em média), mas ainda mantendo um número elevado de postagens, como mostrado no Gráfico 3 abaixo.

**Gráfico 3: Twittadas do perfil Jornal O Dia em abril 2012**



Fonte: [www.twitter.com/jornalodia](http://www.twitter.com/jornalodia)

No Facebook, o jornal *O Dia* apresentou 106 posts durante o mês de janeiro, com uma média diária de 3.41, e 41 posts durante fevereiro, resultando em uma média diária de 1.41. Atualmente com mais de 10 mil “curtidore”, a fanpage concentra seus *posts* em fotos e links. Durante o mês de janeiro foram 16 fotos publicadas e 24 links postados, enquanto em

fevereiro os números foram de 23 e 83, respectivamente. As fotos são capas do jornal (acompanhadas de uma legenda que mostra a que data ela pertence) ou imagens usadas em matérias (nesse caso, vêm acompanhadas de legendas explicativas e um link que redirecione para a notícia correspondente no site do jornal). Já os links são de notícias também existentes no site do jornal e vêm acompanhados de um texto com a manchete correspondente. A linguagem usada é sempre a formal. Os comentários feitos nas postagens do jornal não são moderados ou respondidos pelo *O Dia*.

A *fanpage* do jornal apresenta apenas três aplicativos: vídeos, mapa e fotos. O único vídeo na galeria, o que indica que os vídeos são deixados para publicação apenas no site, é referente ao massacre na escola Tasso da Silveira em Realengo, no Rio de Janeiro. Ele foi postado à época da tragédia, acompanhado de legenda explicativa seguida de um convite ao leitor para assistir mais vídeos feitos pelo jornal em outra página da internet. O aplicativo de mapa aponta o endereço da redação do *O Dia*. O aplicativo de fotos do veículo inclui 61 álbuns com capas do jornal, fotos grafias tiradas em coberturas de notícias, imagens usadas para promoções do veículo e as fotos de perfil já usadas pela página (todas sendo partes de capas do jornal). O jornal *O Dia* não adota nenhuma *cover image*.

Segundo o próprio jornal, a rotina de postagens tanto no Twitter quanto no Facebook se inicia às 9h da manhã e se encerra às 20h.

## 4.2 Extra

O jornal *Extra* possui os perfis no Twitter Falecom Jornal Extra<sup>55</sup> e ExtraRio<sup>56</sup>. O primeiro responde a questionamentos dos leitores para com o jornal, em sua maioria se tratando das promoções que o veículo realiza. Já o segundo foi criado para repassar as informações do jornal especificamente sobre a cidade do Rio de Janeiro, mas é comum que não seja atualizado durante vários dias e, mesmo nos seus dias ativos, não faz um número relevante de postagens. Existe também a *fanpage* Sessão Extra<sup>57</sup>, que trata apenas de notícias de cultura e variedades. Neste trabalho foi feita a opção por analisar o perfil de Twitter Jornal

---

<sup>55</sup> Disponível em: [http://twitter.com/#!/falecom\\_EXTRA](http://twitter.com/#!/falecom_EXTRA). Acessado pela última vez em 13/04/2012.

<sup>56</sup> Disponível em: <http://twitter.com/#!/extrario>. Acessado pela última vez em 13/04/2012.

<sup>57</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/SessaoExtra>. Acessado pela última vez em 13/04/2012.

Extra<sup>58</sup> e a *fanpage*<sup>59</sup> do Facebook de mesmo nome, páginas que apresentam atualização constante e são os carros-chefe das mídias sociais do veículo.

Quanto ao período de análise, os dados sobre os perfis do Twitter foram obtidos durante o mês de abril de 2012, enquanto os números referentes à página no Facebook foram obtidos baseados nos meses de janeiro e fevereiro do mesmo ano.

A jornalista do *Extra* que auxiliou na confecção deste trabalho com entrevista (Anexo 3) acerca da rotina do jornal nas mídias sociais foi Hérica Marmo, há 14 anos trabalhando na publicação. Atualmente ela atua como editora do caderno Sessão Extra, além de gerenciar as entradas nas mídias sociais e projetos ligados ao público jovem.

Sempre tivemos o cuidado de ouvir o leitor. Tanto nas ligações que recebemos na redação como nos contatos pessoais nos lugares de apuração. Muitas matérias importantes que publicamos, inclusive, vieram dessa disposição de ouvir quem quer falar conosco. Transferimos essa característica para as redes sociais.<sup>60</sup>

#### 4.2.1 O processo de inserção e a dinâmica de trabalho

O jornal *Extra* adotou o Twitter em abril de 2009 e entrou para o Facebook em fevereiro de 2011, partindo do princípio que o veículo de comunicação precisa estar onde o seu leitor está, e entendendo que essas redes sociais são bons lugares para estabelecer um relacionamento com esse leitor (antes, esse contato era possível apenas através de ligações para a redação, cartas ou e-mails).

A redação não dispõe de profissionais para trabalhar unicamente as redes sociais. Assim, o Twitter do jornal é atualizado pelos repórteres da editoria de Cidade e pela equipe do site *Extra Online*<sup>61</sup>, enquanto a manutenção do Facebook passa por um revezamento entre os jornalistas de todas as editorias.

Quanto ao conteúdo, o normal é que se replique material do *Extra Online* nas mídias sociais, porém informações de trânsito são um material feito exclusivamente para essas

---

<sup>58</sup> Disponível em: [HTTP://twitter.com/jornalextra](http://twitter.com/jornalextra). Acessado pela última vez em 30/04/2012.

<sup>59</sup> Disponível em: <http://facebook.com/jornalextra>. Acessado pela última vez em 12/04/2012.

<sup>60</sup> Entrevista concedida à autora em 12/04/2012. Íntegra no Anexo 3.

<sup>61</sup> Disponível em: <http://extra.globo.com/>. Acessado pela última vez em: 16/04/2012.

ferramentas, assim como as informações mais recentes de grandes coberturas. Em geral, os conteúdos publicados no Twitter e na *fanpage* do jornal são diferentes, podendo coincidir em alguns momentos. A linguagem utilizada segue os critérios de clareza, objetividade e correção gramatical.

Para o *Extra*, “a possibilidade de interagir com os leitores, de receber em tempo real o sentimento dele em relação ao que estamos publicando é o grande ganho que tivemos com a entrada nas redes sociais”, como afirmou a jornalista Hérica Marmo<sup>62</sup>.

Já no campo da estatística, a adesão a essas ferramentas também tem se traduzido em números positivos para o jornal. Há um aumento constante em leitura das notícias existentes no site do *Extra* oriundas do Facebook, fluxo que no mês passado superou as 700 visitas. A *fanpage* tem atingido semanalmente uma média de 209.578 pessoas e crescido seu número de “curtidores” em 400 pessoas, enquanto o Twitter tem aumentado seus seguidores em 100 a cada semana.

#### **4.2.2 Análise das postagens e uso das ferramentas**

O Twitter Jornal Extra, com mais de 82.200 seguidores, divulga as notícias do site do jornal. Assim, seus *tweets* são geralmente de manchetes seguidas de links, que redirecionam para as matérias da página *online* do *Extra*. Os temas giram ao redor das editorias Rio, Celebidades e Esporte. No microblog são publicadas notícias mais objetivas e que possam ser facilmente compreendidas em uma frase. Outro motivo de publicações pelo perfil é a cobertura em tempo real de acontecimentos e do trânsito do Rio de Janeiro. A linguagem usada é sempre a mesma do impresso – objetiva, clara e simples.

As menções dos leitores são respondidas sempre que possível (a não ser quando têm cunho provocativo), já que o jornal encara seu Twitter também como um canal de relacionamento com o leitor. O Jornal O Dia também procura seguir perfis que atuem como fontes nas editorias cobertas pelo veículo. Com frequência o perfil cita e retuita postagens de outros perfis do jornal (como o @casosdepolicia, @anoteepoupe e @jogo\_extra). Outra prática usual é usar o “@nomedoperfil” para mencionar outras contas do Twitter sempre que seja possível. Assim, se o jornal estiver falando sobre uma cantora, por exemplo, e ela possuir

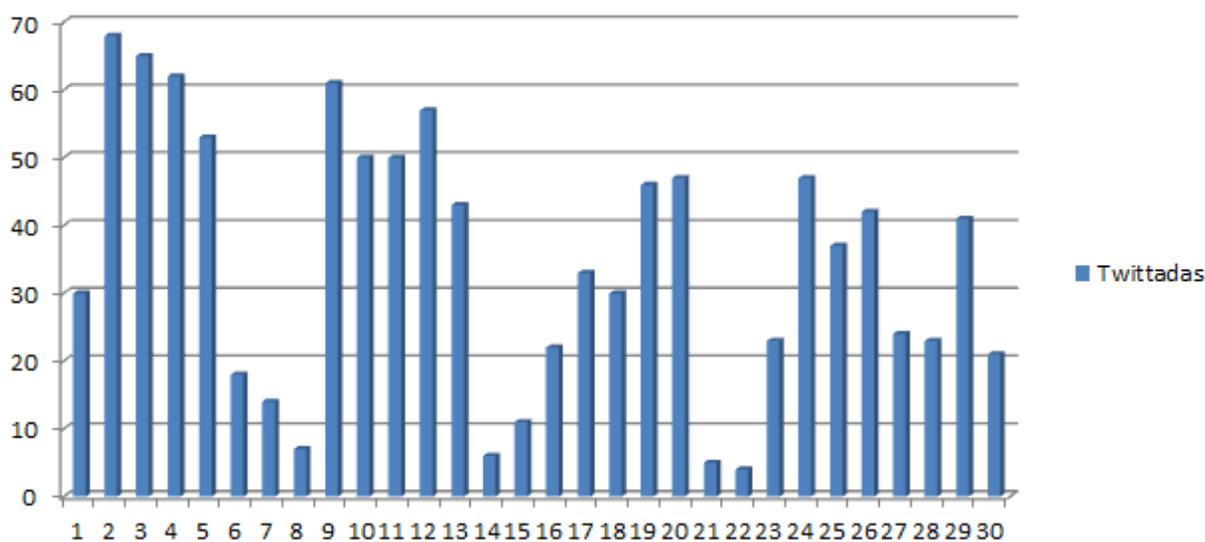
---

<sup>62</sup> Entrevista concedida à autora em 12/04/2012. Íntegra no Anexo 3.

um perfil no microblog, quando for se referir a ela o perfil do jornal *Extra* usará seu nome de usuária no Twitter para fazer a menção (o que mostra que o Jornal está atualizado na dinâmica de funcionamento do Twitter). É comum também menções a jornalistas, celebridades, órgãos e instituições usados como fontes do jornal.

No final do mês de abril (durante os dias 27 e 28), excepcionalmente, foram dados muitos retuítes a seguidores do jornal por conta das publicações do público sobre a empolgação em conferir o novo *layout* do *Extra* nas bancas. Nesse mesmo mês foram feitas 1020 postagens no perfil jornal *Extra*, obtendo uma média de 34 *tweets* diários. Seguindo o mesmo padrão do jornal *O Dia*, o número de postagens tem uma baixa expressiva durante os fins de semana, como mostrado no Gráfico 4 abaixo.

**Gráfico 4: Twittadas do perfil Jornal Extra em abril de 2012.**



Fonte: [www.twitter.com/jornalextra](http://www.twitter.com/jornalextra)

Fotos ou vídeos não são encontrados entre as postagens do jornal, mas é comum a prática do uso de *hashtags*, tanto para facilitar a busca de informações de trânsito (por exemplo: #centro, #ponte, #zona oeste), como para marcar o assunto sobre o qual se aborda na postagem (como em #IR2012 ou #concursopublico).

No Facebook, o jornal *Extra* tem mais de “86.200 curtidores”. Em janeiro de 2012 foram publicados 278 *posts*, resultando em uma média diária de 8.96 publicações. Em fevereiro do mesmo ano, o número total de postagens foi bem próximo: 277, o que representa uma média diária de 9.55. Nessa média também se abordam os temas de Rio, Celebridades e

Esporte, editorias do *Extra*, mas geralmente dando destaque a fotos e temas que possam gerar debate, além da cobertura em tempo real de fatos que acontecem pela cidade.

Para tanto, essas postagens são feitas divulgando fotos de capas do jornal, links que redirecionam para notícias no site do *Extra* (sempre acompanhados um texto fazendo comentários sobre a matéria) e imagens, tanto de promoções realizadas pelo veículo, quanto fotos relacionadas a alguma matéria (sempre acompanhadas de legenda explicativa e um link que redirecione para a notícia no site do jornal). Outras formas de postagens presentes, sempre relacionadas a temas que foram pautas para matérias do jornal, são os vídeos do Youtube (acompanhados de texto explicativo que contenha o link para a notícia com a qual o vídeo se relaciona) e enquetes com o público leitor. Durante o mês de janeiro de 2012 foram postados 185 links (algumas vezes compartilhando postagens da *fanpage* Sessão Extra, parte de entretenimento do jornal), 77 fotos e duas enquetes. Já em fevereiro, os números são de 149 links do site do jornal, 116 imagens, cinco vídeos (músicas, trailers de filmes, etc) e também duas enquetes. A linguagem usada é sempre a formal, mas de maneira descontraída, estimulando o leitor a interagir com a publicação.

Os comentários de leitores nas postagens da *fanpage* jornal *Extra* são respondidos sempre que possível, desde que não envolvam provocações ao veículo, e são moderados para excluir *spams* e palavras de baixo calão.

Os aplicativos presentes no Facebook do jornal são o Livestream (usado para transmissão de coberturas ao vivo) e fotos (são 35 álbuns com fotos de promoções e imagens usadas em matérias do *Extra*). A imagem de perfil do jornal é sempre a logo do *Extra*. As *cover images* são trocadas de acordo com o programa *Face to Face* lançado pelo jornal, que propõe um revezamento entre jornalistas no abastecimento do Facebook e, com isso, a *cover image* da *fanpage* é trocada para uma mostrando qual o jornalista encarregado da semana e qual a sua função dentro da redação.

Não há um controle rígido dos horários de postagem nas mídias sociais do jornal, bem como não são controlados quantos *posts* são feitos por dia, deixando a produção ser feita conforme as demandas diárias.

### 4.3 O Globo

O jornal *O Globo* tem páginas no Facebook para alguns de seus cadernos, como o Rio Show<sup>63</sup> e o Boa Viagem<sup>64</sup>, e também para alguns colunistas, como, por exemplo, a jornalista Patricia Kogut<sup>65</sup>. O mesmo tipo de subdivisão acontece com os perfis do Twitter: o veículo apresenta praticamente uma página para cada assunto, como, por exemplo, os perfis O Globo\_Economia<sup>66</sup> e OGloboPolítica<sup>67</sup>. Porém, nas duas mídias sociais o jornal trabalha com endereços que tratam de todos os temas publicados pelo *O Globo* e que são as principais participações do jornal nessas ferramentas. Assim sendo, esse trabalho vai analisar o perfil do Twitter Jornal O Globo<sup>68</sup>, a *fanpage* O Globo<sup>69</sup> e também o perfil do Twitter O Globo\_Rio<sup>70</sup>, que trata de todos os temas cobertos pelo jornal ocorridos apenas no âmbito local.

Quanto ao período de análise, os dados sobre os perfis do Twitter foram obtidos durante o mês de abril de 2012, enquanto os números referentes à página no Facebook foram obtidos baseados nos meses de janeiro e fevereiro do mesmo ano.

A jornalista do *O Globo* que auxiliou na confecção desse trabalho através de entrevista (Anexo 4) sobre a rotina da redação em relação às mídias sociais foi a editora de mídias sociais do jornal, Nívia Carvalho.

As redes sociais se consolidaram como importantes canais de informação e que não podem ser ignoradas por veículos de comunicação. As redes são ideais para rastrear tendências; encontrar fontes; buscar personagens;

---

<sup>63</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/rioshow?ref=ts>. Acessado pela última vez em: 13/04/2012.

<sup>64</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/BoaViagemOGlobo?ref=ts>. Acessado pela última vez em: 13/04/2012.

<sup>65</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/PatriciaKogutOGlobo?ref=ts>. Acessado pela última vez em 13/04/2012.

<sup>66</sup> Disponível em: [http://twitter.com/#!/oglobo\\_economia](http://twitter.com/#!/oglobo_economia). Acessado pela última vez em 13/04/2012.

<sup>67</sup> Disponível em: <http://twitter.com/#!/oglobopolitica>. Acessado pela última vez em: 13/04/2012.

<sup>68</sup> Disponível em: <HTTP://twitter.com/jornaloglobo>. Acessado pela última vez em 19/04/2012.

<sup>69</sup> Disponível em: <HTTP://facebook.com/jornaloglobo>. Acessado pela última vez em 12/04/2012.

<sup>70</sup> Disponível em: [HTTP://twitter.com/oglobo\\_rio](HTTP://twitter.com/oglobo_rio). Acessado pela última vez em 30/04/2012.

aproximar o veículo da audiência; permitir que os jornalistas acompanhem, em tempo real, a repercussão da história a ser contada.<sup>71</sup>

#### **4.3.1 O processo de inserção e a dinâmica de trabalho**

O jornal *O Globo* entrou para o Twitter em 2009 e aderiu ao Facebook em junho de 2010 acreditando que as redes sociais se consolidaram como importantes canais de informação, que não podem ser ignorados pelos veículos de comunicação. Assim, o jornal *O Globo* usa essas redes para encontrar fontes e personagens para suas matérias, aproximar-se dos seus leitores e permitir que seus jornalistas acompanhem em tempo real a repercussão das notícias feitas por eles.

No *O Globo* existe uma editoria chamada Mídias Sociais e Interatividade. Os profissionais que nela trabalham são os responsáveis por alimentar todas as redes sociais das demais editorias do jornal e selecionar quais as notícias que creem ser mais relevantes e, portanto, devem ser postadas no Twitter e Facebook. Alguns conteúdos são produzidos unicamente para as redes (como informações de trânsito, por exemplo), mas, no geral, as redes do jornal *O Globo* replicam os conteúdos existentes no site do impresso.

#### **4.3.2 Análise das postagens e uso das ferramentas**

No Twitter, o perfil Jornal O Globo possui mais de 515.500 seguidores e o O Globo\_Rio já passou dos 64.700.

Quanto ao conteúdo dos *tweets*, tanto no perfil O Globo\_Rio quanto no Jornal O Globo é muito rara a postagem de imagens e inexistente a publicação de vídeos. Enquanto o O Globo\_Rio utiliza links apenas quando está repassando notícias sobre a cidade do Rio de Janeiro e os suprime durante as informações de trânsito, todos os *tweets* do perfil Jornal O Globo no Twitter repassam links de matérias do site ao leitor, seguindo uma fórmula de publicação de manchete da notícia seguida de link.

A prática de resposta aos leitores é inexistente no O Globo\_Rio e rara no Jornal O Globo, e os retuites não são praticados por nenhum dos dois perfis. O perfil O Globo\_Rio não cita outros usuários do Twitter em suas postagens e o Jornal O Globo faz menção apenas a

---

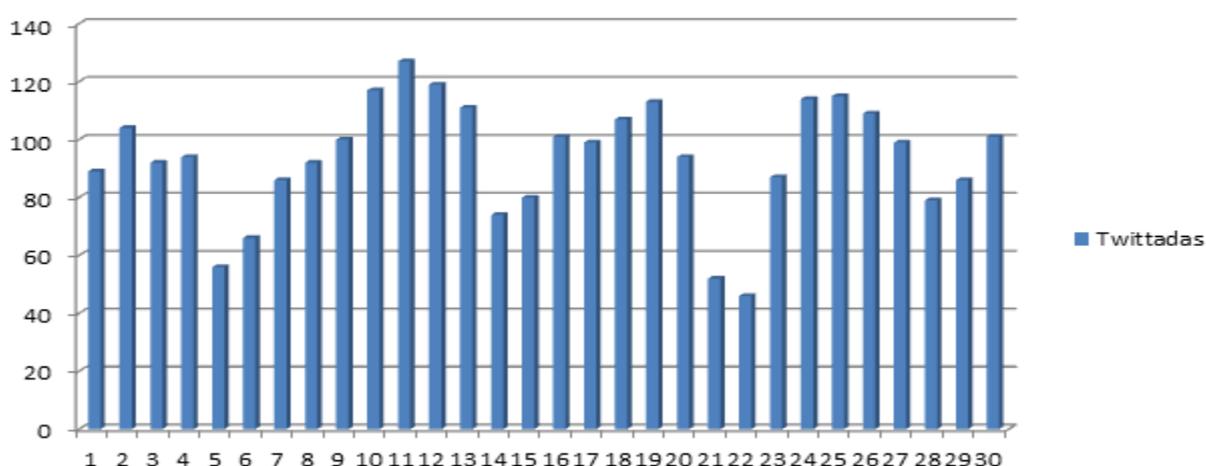
<sup>71</sup> Entrevista concedida à autora em 17/04/2012. Íntegra no Anexo 4.

perfis de outras editorias do jornal ou colunistas do veículo. Já as *hashtags*, usadas pelo Twitter Jornal O Globo de maneira escassa e aleatória (durante o mês de abril de 2012, por exemplo, foram usadas *tags* como #eureporter, #desabamentosrio, #1deabril e #momentofofo), são ignoradas enquanto recurso da ferramenta pelo perfil O Globo\_Rio.

Durante a análise feita no mês de abril de 2012, o perfil Jornal O Globo apresentou uma elevada taxa de postagens: foram 2809 *tweets*, número bem superior aos encontrados nos jornais *O Dia* e *Extra*, o que se traduz numa média diária de 93 *posts*. Quanto às quedas na taxa de postagens nos fins de semana, elas não são tão acentuadas quanto nos outros veículos de mídia analisados por esse trabalho. Por isso, perfil de Twitter Jornal O Globo é o mais estável em quantidade de publicações diárias até então, como pode ser observado no Gráfico 5 abaixo.

Já o perfil O Globo\_Rio tem baixo índice de postagens quando comparado aos demais analisados: foram contabilizados apenas 667 *tweets* durante o mês de abril, uma média de 22 publicações por dia. As quedas no número de *posts* durante o fim de semana são acentuadas, como no perfil Jornal Extra, e o O Globo\_Rio é o Twitter mais instável com relação ao número de publicações feitas diariamente, como pode ser visto no Gráfico 6, mais abaixo.

**Gráfico 5: Twittadas do perfil Jornal O Globo em abril de 2012**



Fonte: [www.twitter.com/jornaloglobo](http://www.twitter.com/jornaloglobo)

No Facebook do jornal, que tem mais de 305 mil “curtidores”, durante o mês de janeiro de 2012 foram feitos 281 *posts*, uma média de 9 por dia, e em fevereiro o número foi de 267, originando uma média diária de 9,2 postagens.

Nas publicações, o conteúdo gira em torno das notícias publicadas no site do impresso. Em janeiro de 2012 foram publicados 85 links de notícias hospedadas no site do *O Globo* e 111 fotos usadas em matérias *online* do jornal, sempre acompanhadas de uma legenda explicativa curta e link redirecionando para a notícia correspondente. Foram feitos também compartilhamentos de apenas uma notícia que não fosse do *O Globo* (de uma matéria publicada pelo jornal *Extra*, do mesmo grupo empresarial), 37 álbuns de fotos (cujo conteúdo variou entre imagens do Rio de Janeiro, coberturas de notícias e eventos importantes no Brasil e no mundo), uma enquete, um *life event* (marcos criados na *timeline* da *fanpage* para apontar eventos importantes da empresa que a possui) sobre o lançamento da edição vespertina do jornal para iPad e 38 vídeos (entre músicas e vídeos de entretenimento, sempre relacionados a alguma notícia publicada pelo jornal no dia de seu compartilhamento). Já em fevereiro, os números são de 105 links de reportagens, 103 imagens (no mesmo padrão, acompanhadas de legenda explicativa e link redirecionando para sua matéria de origem no site do *O Globo*), 46 álbuns de fotos, quatro enquetes e 17 vídeos (entre *trailers* de filmes, músicas e entretenimento, também sempre relacionados a uma matéria do jornal). A linguagem usada para as postagens é formal, mas sempre usando de perguntas para estimular os leitores a comentarem, curtirem e interagirem com o *post*.

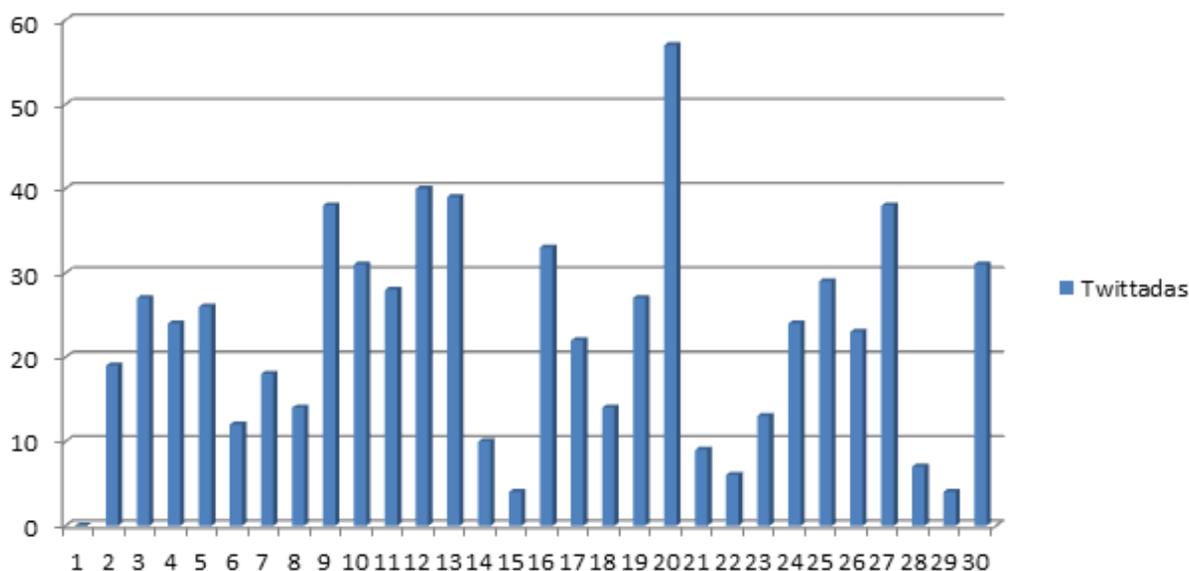
Entre os aplicativos usados pelo jornal estão o Top Fãs, mostrando os “curtidores” que mais interagem nas publicações da *fanpage*, e o Twitter, que exibe os *tweets* e faz um link para o perfil Jornal O Globo<sup>72</sup> e o Instagram, que mostra as fotos tiradas pelo jornal e publicadas nessa outra rede social. Há também aplicativos apresentando os colunistas do jornal, mostrando as possibilidades de assinatura do impresso, para a elaboração de quizzes para os leitores (o último criado foi sobre o prêmio Oscar de 2012) e para assistir coberturas ao vivo. A ferramenta de vídeos usada pela *fanpage* criou uma galera dispondo todos os vídeos que foram subidos para o Facebook do jornal. Cada vídeo é apresentado com uma legenda explicativa e link direcionando para a notícia correspondente no site do jornal, seguindo o mesmo padrão adotado para imagens. Por fim, a ferramenta de fotos reúne mais de

---

<sup>72</sup> Disponível em: <https://twitter.com/#!/jornaloglobo>. Acessado pela última vez em 19/04/2012.

200 álbuns de imagens publicadas pela página, com temas como datas comemorativas pelo mundo, imagens bonitas do Rio de Janeiro, coberturas de eventos importantes (como o Rock in Rio 2011) e de matérias relevantes (por exemplo, as chuvas que arrasaram a cidade de Teresópolis no início de abril de 2012).

**Gráfico 6: Twittadas do perfil O Globo\_Rio em abril de 2012.**



Fonte: [www.twitter.com/oglobo\\_rio](http://www.twitter.com/oglobo_rio)

Assim, conseguimos ver que as imagens, os vídeos e demais dinâmicas criadas no Facebook do jornal têm o objetivo de manter os leitores atentos às notícias que são publicadas na versão impressa e, posteriormente, no site do *O Globo*.

Através do bom uso das ferramentas que Twitter e, principalmente, o Facebook proporcionam aos seus usuários (especialmente no que se trata de aplicativos), o jornal *O Globo* se destacou em relação ao *Extra* e *O Dia* na interação com os leitores. Os outros dois jornais ficam mais presos à questão de repassar a notícia de uma mídia para outra, sem um maior esforço em gerar interatividade com seus públicos.

Não são controlados os horários e quantidades de *posts* feitos nas mídias sociais do jornal, deixando essa produção suprir a necessidade que surgir dia a dia.

## 5 – CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar o processo de inserção dos jornais *O Dia*, *Extra* e *O Globo*, três dos principais veículos de mídia impressa do Rio de Janeiro, no Twitter e Facebook para, a partir deste ponto, tentar entender como e com que velocidade a imprensa carioca está se adaptando a esses novos canais de comunicação como forma de trabalhar o jornalismo.

Nas análises realizadas, foi possível ver que ainda é muito simples o trabalho feito tanto pelo jornal *Extra* quanto pelo *O Dia* e *O Globo* no Twitter. Os três optam por usar seus perfis majoritariamente para reproduzir links de notícias contidas nos seus sites. *Tweets* incluindo fotos ou vídeos, que com as recentes alterações no *design* do Twitter poderiam ser visualizados na própria página da rede social, são praticamente inexistentes. Os retuites e menções a fontes dos jornais ou até mesmo a outros perfis mantidos por esses veículos representam muito pouco do volume de publicações feitas diariamente, assim como é muito pouca a interação com os leitores.

Com relação à difusão de conteúdo, não foram encontradas postagens nos perfis que estimulassem os seguidores a conhecerem outras redes sociais dos jornais, como as *fanpages* no Facebook ou *blogs*. A cobertura jornalística apresentada no Twitter se concentra principalmente em notícias do trânsito no Rio de Janeiro, quase como o repórter aéreo tão comum nas rádios, e raras vezes o início da cobertura de algum fato é feito no Twitter. Quando as redações já apuraram informações suficientes para montar matérias iniciais sobre o fato coberto e publicá-las nos sites dos jornais, o Twitter retorna à lógica de divulgação de links de notícias retirados dos sites.

O jornal *O Dia* foi o primeiro dos veículos de imprensa analisados a aderir ao Facebook e é o que possui o menor grau de interatividade em sua *fanpage*, apresentando publicações tão padronizadas e pouco variadas que dificultam, pelo desinteresse, a geração de uma intenção por parte do leitor de retornar à página. O jornal *Extra* tem uma maneira de usar seu Facebook bem semelhante ao jornal *O Dia*, mas a linguagem mais informal e que pede a opinião do leitor para os fatos de cada matéria publicada, além da maior variedade de matérias postadas (diferente do jornal *O Dia*, que apenas publica suas capas diárias) tornam o a *fanpage* jornal *Extra* um pouco mais atrativa e palatável, apesar de ainda ser muito repetitiva e engessada no formato de seus *posts*.

Já o jornal *O Globo* apresenta variações em relação aos previamente mencionados. A *fanpage* A linguagem mais flexível, que constantemente instiga o leitor a dar sua opinião sobre o que é postado na página, tornam o conteúdo da página mais atrativo para o público. Apesar de não interagir nos comentários de cada postagem ou com outras páginas, a *fanpage* lança mão de outros recursos, como aplicativos e enquetes, para maximizar a participação do leitor na página, o que não é feito com tanta frequência pelos outros dois jornais estudados. É possível que o maior aproveitamento obtido pelo jornal *O Globo* das ferramentas oferecidas pelo Facebook é uma consequência de ser o único dos três veículos de imprensa analisados a ter uma equipe inteira dedicada exclusivamente para o conteúdo *online*, enquanto o *O Dia* possui apenas 8 jornalistas e o *Extra* faz um revezamento entre seus repórteres para alimentarem as redes sociais do jornal.

O maior problema encontrado na maneira de *Extra*, *O Dia* e *O Globo* gerenciarem suas mídias sociais é a ausência de produção de material jornalístico para essas mídias. O conteúdo jornalístico encontrado nessas redes ou é adaptado e reproduzido de outros canais dessas empresas ou é muito raso e posteriormente melhorado nos sites dos jornais. Pelo que foi visto, não há a intenção por parte de nenhum dos três veículos de imprensa de gerar notícias para serem lidas nessas redes apenas, ou seja, de gerar textos jornalísticos adaptados para as características e limitações das postagens tanto do Twitter quanto do Facebook. Isso mostra que essas novas tecnologias ainda não estão sendo vistos pelos jornais *Extra*, *O Dia* e *O Globo* como ferramentas de produção de conteúdo efetivamente, mas como ferramentas de divulgação do material feito previamente para outro canal, com diferentes características.

Uma das questões que podem ser pensadas em trabalhos futuros a partir desse mapeamento é se a popularidade e a rapidez do fluxo publicação e compartilhamento das informações nas mídias sociais pode ajudar os jornais a sobreviverem à crise de vendas nas suas versões impressas ou se podem estimular uma transição definitiva para uma plataforma online e o abandono de uma edição física. E, no caso desse cenário de abandono da edição física se tornar real, se os leitores dessas publicações estão preparados e inseridos nessas novas tecnologias a ponto de conseguir fazer uma transição plena do papel para a tela, para o virtual. Outros questionamentos possíveis são se o público atingido pelas versões vendidas nas bancas é o mesmo que acompanha as notícias *online* através das redes sociais dos jornais e como se dá a criação de comunidades através da segmentação de público na utilização dessas redes pelos jornais *Extra*, *O Dia* e *O Globo*.

## 6 – BIBLIOGRAFIA

CANAVILHAS, João. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: II Congresso Internacional Comunicación 3.0 – Universidade de Salamanca, p. 1-12, 2010.

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

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MUNHOZ, Larissa Rilho. “Redes sociais na Internet como ferramenta de comunicação empresarial – o caso da Revista Gloss no Orkut”. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Paraná, 2009.

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

RECUERO, R.; ZAGO, G. “Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter”, REVISTA LÍBERO, v.12, n.24, p. 81-94, São Paulo, 2009.

ZAGO, Gabriela. “O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos”. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste 2010.

\_\_\_\_\_. “Informações Jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações”. In: III Simpósio Nacional da ABCiber. São Paulo, 2009.

### Websites:

Facebook – [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Jornal Extra Online – [www.extra.globo.com/](http://www.extra.globo.com/)

Jornal O Dia Online – [www.odia.ig.com.br/portal/](http://www.odia.ig.com.br/portal/)

Jornal O Globo Online – [www.oglobo.globo.com/](http://www.oglobo.globo.com/)

Learn About Facebook Pages - [www.learnfacebookpages.com/](http://www.learnfacebookpages.com/)

Newsroom do Facebook – [www.newsroom.fb.com](http://www.newsroom.fb.com)

Twitter – [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

## 7 – ANEXOS

### Anexo 1: Perfil do Twitter que simula postagens da Segunda Guerra Mundial.



## WW2 Tweets from 1940

@RealTimeWWII

*Livetweeting the 2nd World War, as it happens on this date & time in 1940, & for 6 years to come. Questions to @historyreal. See translations via Facebook.*

Britain <http://www.facebook.com/pages/Real-Time-World-War-II/323597664320621>

[Seguir](#) 

2.895 TWEETS

353 SEGUINDO

240.579 SEGUIDORES

#### Tweetar para WW2 Tweets from 1940

#### Tweets

- [Seguindo](#)
- [Seguidores](#)
- [Favoritos](#)
- [Listas](#)
- [Imagens recentes](#)

#### Parecidos com WW2 Tweets from 1940

-  **emma freud**  @emmafreud [Seguir](#)
-  **Dan Snow** @thehistoryguy [Seguir](#)
-  **Imperial War Museums** @I\_W\_M [Seguir](#)

#### twitter

© 2012 Twitter [Sobre](#) [Ajuda](#) [Termos](#) [Privacidade](#) [Blog](#) [Status](#) [Aplicativos](#) [Recursos](#) [Empregos](#) [Anunciantes](#) [Empresas](#) [Multimidia](#) [Desenvolvedores](#)

#### Tweets

-  **WW2 Tweets from 1940** @RealTimeWWII 47 min  
Assuming it's a German flare, mortars open fire- cutting through attacking German infantry. Shelled by their own side, they're falling back.  
[Expandir](#)
-  **WW2 Tweets from 1940** @RealTimeWWII 52 min  
1 British Captain has an idea. Waiting until Germans charge his men, he fires a red flare: a signal to the German mortars to shell UK lines.  
[Expandir](#)
-  **WW2 Tweets from 1940** @RealTimeWWII 59 min  
Grenadier Guards, part of the thin line protecting Dunkirk, just cracked open their last ammo boxes- finding not bullets, but signal flares.  
[Expandir](#)
-  **WW2 Tweets from 1940** @RealTimeWWII 1 h  
Belgian surrender being condemned by Churchill, French PM Reynaud, & Belgian PM Pierlot- who's announcing on radio King has forfeited crown.  
[Expandir](#)
-  **WW2 Tweets from 1940** @RealTimeWWII 3 h  
US Ambassador to France, William Bullitt, advising US arm French police "to quell a Communist uprising" & Navy evacuate French gold reserves  
[Expandir](#)
-  **WW2 Tweets from 1940** @RealTimeWWII 4 h  
King Leopold has surrendered Belgium, unconditionally, to the Germans, saying: "The cause of the Allies is lost." [pic.twitter.com/z47KJoe7](http://pic.twitter.com/z47KJoe7)  
[Ver foto](#)
-  **WW2 Tweets from 1940** @RealTimeWWII 6 h  
As Allies flee country, once-friendly Belgians turn sour. Augusta Hersey- still disguised as a soldier- was refused bed or water last night.

**Anexo 2:** Entrevista com Danilo Motta e Henrique Freitas, do jornal *O Dia*

**Quando o Jornal entrou para o Twitter e quando criou a *fanpage* no Facebook?**

DM: Twitter em novembro de 2008; Facebook em 7 de maio de 2010.

**Que motivos embasaram a decisão de posicionar o jornal no Twitter e Facebook?**

HF: A percepção de que uma empresa, ainda mais de comunicação, não pode estar de fora das conversas, onde quer que essas conversas estejam acontecendo. É uma questão de *branding*, de manter nossa marca exposta ao maior número de pessoas possível. Mas tem que ser uma exposição coerente com nosso serviço. As mídias sociais, em especial o Twitter e o Facebook, permitem uma interação fantástica entre as empresas e seus consumidores. E nós precisamos disso para entender melhor o mundo em que vivemos e sobre o qual escrevemos diariamente. Com o feedback que recebemos dos leitores e com a pesquisa que nossa equipe faz nessas redes, identificando tendências, acompanhando o que está acontecendo em tempo real, podemos fazer um jornal melhor, tanto na edição online quanto na impressa.

**Como foi o processo de adaptação da redação para trabalhar com essas mídias no início?**

HF: Foi um processo gradual, mas bastante natural, já que praticamente todas as pessoas da redação já estavam nas redes sociais como "pessoas físicas". Elas já conheciam as regras, sabiam como se comportar, como participar das conversas, etc. Mas, de qualquer maneira, foi necessário estabelecer algumas rotinas, para que tivéssemos o resultado esperado, sem depender de "robôs" nem ficar "floodando" as *timelines* de nossos seguidores. Foi importante determinar critérios editoriais, para que as notas publicadas tivessem relevância e, principalmente, falassem para o público certo.

**Existem profissionais dedicados apenas às mídias sociais do Jornal?**

DM: Sim. O responsável pelas mídias sociais (Twitter e Facebook) do *O Dia* e *Meia Hora* sou eu, que fico responsável também pelo envio de notícias via SMS e pela editoria Digital & Tal no site do O DIA Online. Há, ainda, o @odia24horas. Neste, há 6 profissionais que se revezam durante 24 horas no Centro de Operações Rio (COR), observando todas as câmeras da cidade e colocando no Twitter tudo o que acontece. Além destes 6, eu e uma outra

profissional ajudamos a fazer a ponte entre o Twitter e o site – quando o tuite é de muita relevância (acidentes graves, chuvas fortes, interdições de muitas vias), os nossos jornalistas que ficam no COR os avisam, nós apuramos e fazemos uma matéria para o site.

**Como é feita a escolha do que é veiculado no Facebook e no Twitter? Quais são os critérios para determinar o que é publicado e o que não é?**

DM: Geralmente eu publico a mesma notícia no Twitter e no Facebook, já que não são as mesmas pessoas que acompanham as duas redes. Quando algum assunto está nos Trending Topics e nós temos alguma nota sobre o fato, é bem provável que eu solte um tuite com o nosso link. Também observo as métricas do site e procuro colocar as notas que já estão tendo bastante clique de forma espontânea – sem que tivesse havido necessidade de chamar nas redes sociais. Geralmente há uma repercussão grande quando essas matérias são tuitadas / postadas no Facebook.

**Há veiculação de link de todas as notícias que o Jornal Online dá naquele dia ou só algumas? Se apenas algumas são divulgadas, como é feita a escolha do que fica de fora?**

DM: Só algumas, obviamente, as principais. O que pode render chamada na Home do site, o que está rendendo bastante clique, as que estão na lista de mais lidas... Em outras palavras: vai da sensibilidade mesmo, o que achamos que é possível dar um retorno positivo.

**Existe conteúdo sendo pensado unicamente para essas mídias ou ainda é uma adaptação dos conteúdos criados para o site do jornal?**

DM: O @odia24horas é feito quase exclusivamente para o Twitter. Nele não postamos nenhum tipo de link – salvo raras exceções – já que foi um canal desenvolvido majoritariamente para o leitor que acessa o Twitter via celular. Este perfil segue o caminho contrário – o site e uma válvula de escape para a produção de maior relevância no Twitter enquanto no *O Dia* é justamente o contrário.

**O Twitter e o Facebook recebem posts semelhantes ao longo do dia ou cada mídia social veicula conteúdos diferentes?**

DM: Em geral recebem sim, mas eu prefiro, no Facebook, colocar matérias mais consolidadas. Notinhas eu solto no Twitter. Por exemplo: explodiu um bueiro em

Copacabana. No site vão entrar as primeiras informações e imediatamente isso vai pro Twitter. Conforme a matéria vai se desenvolvendo, eu vou tuitando com novas informações – sempre com o link da matéria. Quando está consolidada – número de feridos, total de prejuízos, etc – eu mando pro Facebook. Paralelamente a isso, o @odia24horas vai dando o que acontece nos arredores – se o trânsito está ruim, se alguma via está fechada, se Bombeiros, CET-Rio, PM, GM estão no local – mas só texto, sem links. Mais uma vez: quem publica links é o @jornalodia, nunca o @odia24horas.

**Quantos *tweets* são feitos em média por dia? E quantos *posts* no Facebook?**

DM: Não fazemos esse controle.

**A postagem tanto no Twitter quanto no Facebook segue uma linha pré-determinada de horários e número de postagens diárias? Se sim, quantos são os *posts/tweets* diários e em que horários?**

DM: Não fazemos esse tipo de planejamento de forma tão rígida. Na madrugada, as capas dos jornais são enviadas para suas respectivas Pages. Daí vamos soltando conforme forem surgindo as demandas.

**As menções no Twitter dos leitores são respondidas? Se sim, qual o critério usado para definir quais mensagens são respondidas?**

DM: No O Dia, quando o leitor fala diretamente com a gente – fazendo uma pergunta ou denúncia – eu respondo o que eu puder responder e encaminho a denúncia para a editoria cabível. Quando o leitor só menciona (via @jornalodia) ou cita a gente em algum comentário, ignoramos. No O Dia 24 Horas nós respondemos todos os leitores, sem exceção – a não ser que seja algo do tipo: “Que droga! RT @odia24horas: Trânsito lento na Autoestrada Lagoa-Barra, sentido Barra” – esse tipo de comentário ignoramos. Quando o leitor envia algo sobre o que já falamos – ou algo que não tuitaríamos (chuva fraca em um determinado bairro, por exemplo), usamos a *hash* #odia24hconfirma, nesse formato: “@odia24horas: #odia24hconfirma RT @fejund Lagoa-Barra muito lenta desde da descida do Joá.”

**Os comentários no Facebook são moderados ou respondidos?**

DM: Não

Os comentários no facebook são respondidos? Se sim, qual o critério usado para definir quais comentários são respondidos? R.: Não

**O que a entrada ao Twitter e ao Facebook trouxe de positivo para o Jornal? E de negativo?**

DM: Agilidade de apuração – pelo menos de tomar conhecimento do fato, não nos baseamos em apuração feita pelo Twitter – e para conseguir foto. Retomando o caso do bueiro, até o fotógrafo sair do jornal e chegar no local, já mudou muito o fato. Pedindo foto para nossos seguidores, não raro há algum no local que irá nos enviar uma foto tirada logo após a explosão. Outro ponto positivo é a velocidade do retorno – dá para saber quase de imediato se uma matéria, campanha ou ação promocional deu certo ou não.

**Os tweets e posts em Twitter e Facebook são feitos entre quais horários?**

DM: 9h às 20h.

**Para o jornal, qual a principal serventia do Twitter e Facebook?**

DM: Divulgação de links (aumentando nosso volume de acessos); divulgação de informações quanto ao trânsito; reforço da marca e consequente fidelização do leitor.

**Quais são os critérios usados para escolher quem o jornal segue no Twitter?**

DM: O Dia segue algumas celebridades, autoridades e perfis que falam conosco com alguma frequência. No O Dia 24 Horas só seguimos autoridades de trânsito e perfis institucionais.

**Essas mídias têm seu retorno/crescimento monitorado? Se sim, o monitoramento tem mostrado maior crescimento/aceitação e participação dos leitores nessas mídias?**

DM: Sim, é monitorado e temos um crescimento constante em influência e novos *followers*.

**Existem regras de linguagem a serem usadas nessas mídias?**

DM: Sim, obviamente. No O Dia, a linguagem é formal, assim como O Dia 24 Horas.

**Anexo 3:** Entrevista com Hérica Marmo, do jornal *Extra*.

**Quando o Jornal entrou para o Twitter? E quando criou a fanpage no Facebook?**

HM: O Twitter do jornal foi criado há três anos. E a página no Facebook foi criada em fevereiro de 2011.

**Que motivos embasaram a decisão de posicionar o jornal no Twitter e Facebook?**

HM: Entendemos que as redes sociais são uma oportunidade de relacionamento com os leitores. Se eles estão nas redes também precisamos estar.

**Como foi o processo de adaptação da redação para trabalhar com essas mídias no início?**

HM: Sempre tivemos o cuidado de ouvir o leitor. Tanto nas ligações que recebemos na redação como nos contatos pessoais nos lugares de apuração. Muitas matérias importantes que publicamos, inclusive, vieram dessa disposição de ouvir quem quer falar conosco. Transferimos essa característica para as redes sociais.

**Existem profissionais dedicados apenas às mídias sociais do Jornal?**

HM: Não. Os perfis do Twitter das editorias são atualizados por repórteres e editores das próprias editorias. O perfil do jornal atualmente é atualizado pelas equipes da editoria da cidade e do *Extra Online*. E no Facebook, acabamos de estreitar o Face to Face, que é uma forma de mostrar para o fã da página quem é que está escrevendo lá. A cada semana um jornalista assume o posto, e sua foto, assinatura e cargo ficam expostos na imagem de capa da página.

**Como é feita a escolha do que é veiculado no Facebook e no Twitter? Quais são os critérios para determinar o que é publicado e o que não é?**

HM: Entendemos que quando alguém passa a seguir um perfil do *Extra* está interessado em receber as informações que estão relacionadas ao jornal. Notícias sobre o Rio, celebridade, esporte. A atualização dos perfis segue essa linha, respeitando as características de cada rede. No Twitter, publicamos notícias mais objetivas, factuais. Principalmente que podem ser

compreendidas numa só frase. No Facebook, damos destaques a fotos e a temas que gerem debates. E *breaking news* entra nos dois. O quanto antes for possível publicar.

**Existe conteúdo sendo pensado unicamente para essas mídias ou ainda é uma adaptação dos conteúdos criados para o site do jornal?**

HM: No Twitter, publicamos informações de trânsito diretamente no perfil, assim como informações novas de grande coberturas. Mas, no geral, linkamos nas redes o que produzimos no site. O que não quer dizer que as redes não influenciam nossa produção para o site ou o papel. Como ouvimos e interagimos com os seguidores, muitas vezes as pautas vêm do que eles escrevem lá.

**O Twitter e o Facebook recebem *posts* semelhantes ao longo do dia ou cada mídia social veicula conteúdos diferentes?**

HM: Cada rede tem uma atualização específica. Mas algumas vezes coincide de o mesmo material ser publicado nos dois espaços.

**A postagem tanto no Twitter quanto no Facebook segue uma linha pré-determinada de horários e número de postagens diárias? Se sim, quantos são os *posts/tweets* diários e em que horários?**

HM: Não.

**As menções no Twitter dos leitores e comentários no Facebook são respondidos? Se sim, qual o critério usado para definir quais mensagens são respondidas?**

HM: Sempre que possível. Como é um canal de relacionamento, responder ao leitor é fundamental.

**Os comentários no Facebook são moderados?**

HM: Só marcamos como spam o que é realmente spam e os comentários com palavras de baixo calão ou ofensas pessoais.

**O que a entrada ao Twitter e ao Facebook trouxe de positivo para o Jornal? E de negativo?**

HM: A possibilidade de interagir com os leitores, de receber em tempo real o sentimento dele em relação ao que estamos publicando é o grande ganho que tivemos com a entrada nas redes sociais.

**Para o jornal, qual a principal serventia do Twitter e Facebook?**

HM: As redes ajudam a divulgar os links das matérias do site. Mas o principal é o relacionamento com os leitores.

**Quais são os critérios usados para escolher quem o jornal segue no Twitter?**

HM: O jornal procura seguir no Twitter as fontes ligadas às respectivas editorias.

**Essas mídias têm seu retorno/crescimento monitorado? Se sim, o monitoramento tem mostrado maior crescimento/aceitação e participação dos leitores nessas mídias?**

HM: Atualmente, o Facebook tem crescido mais do que o Facebook. Temos uma média de 400 novos fãs no Facebook para 100 no Twitter.

**Existem dados de quantas pessoas têm sido atingidas mensalmente ou semanalmente pela *fanpage* do Facebook e pelo perfil do Twitter?**

HM: No Facebook, atualmente a média semanal é de 209.578 pessoas atingidas.

**A entrada do jornal para o Twitter e o Facebook se traduziu em um aumento significativo na leitura e nas visitas do site do jornal?**

HM: A audiência do site a partir do Facebook vem aumentando bastante. No último mês foram mais de 700 visitas oriundas da rede. Mas o ganho ainda é no relacionamento com o leitor.

**Existem regras de linguagem a serem usadas nessas mídias?**

HM: A linguagem é a mesma do jornal: texto claro, objetivo, informal e português correto.

**Anexo 4:** Entrevista com Nívia Carvalho, do jornal *O Globo*.

**Quando o Jornal entrou para o Twitter? E quando criou a *fanpage* no Facebook?**

NC: No Twitter, em 2009. No Facebook, em junho de 2010.

**Que motivos embasaram a decisão de posicionar o jornal no Twitter e Facebook?**

NC: As redes sociais se consolidaram como importantes canais de informação e que não podem ser ignoradas por veículos de comunicação. As redes são ideais para rastrear tendências; encontrar fontes; buscar personagens; aproximar o veículo da audiência; permitir que os jornalistas acompanhem, em tempo real, a repercussão da história a ser contada.

**Como foi o processo de adaptação da redação para trabalhar com essas mídias no início?**

NC: O processo, felizmente, foi muito bom. Boa parte da redação hoje já introduziu as redes sociais em sua rotina, assim como, tempos atrás, introduziram o e-mail e o telefone.

**Existem profissionais dedicados apenas às mídias sociais do Jornal?**

NC: Sim, na Editoria de Mídias Sociais e Interatividade.

**Como é feita a escolha do que é veiculado no Facebook e no Twitter? Quais são os critérios para determinar o que é publicado e o que não é?**

NC: Os critérios são sempre jornalísticos, com base na relevância da informação, e levando em conta o DNA de cada rede.

**Existe conteúdo sendo pensado unicamente para essas mídias ou ainda é uma adaptação dos conteúdos criados para o site do jornal?**

NC: Alguns conteúdos são exclusivos para as redes. Mas, de modo geral, as redes são canais de produção e distribuição de conteúdo.

**A postagem tanto no Twitter quanto no Facebook segue uma linha pré-determinada de horários e número de postagens diárias? Se sim, quantos são os *posts/tweets* diários e em**

**que horários?**

NC: Não funciona assim.