



EVIDÊNCIAS E TENDÊNCIAS DO USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS PELAS MÍDIAS JORNALÍSTICAS

GI 1 – Comunicação Digital, Redes y Procesos

Jacqueline da Silva Deolindo

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação
da Universidade do Estado do Rio de Janeiro - Brasil

jacquelinedeolindo@gmail.com

Objetivos

O artigo reflete sobre a presença das mídias jornalísticas nas redes sociais digitais, suas práticas de mercado e produção de vinculação social.

Caracterización del estudio

Enfoque crítico.

Metodología

Pesquisa bibliográfica exploratória.

Resumo

Este trabalho é um estudo bibliográfico exploratório sobre o uso das redes sociais por empresas jornalísticas. Nós tentamos compreender como e com que objetivo as empresas de mídia no Brasil e em outros países usam essas ferramentas –

principalmente o Facebook e o Twitter. Os resultados apontam para a tendência das organizações noticiosas articularem-se nas redes sociais digitais principalmente visando à busca por audiências, ideias de pauta, distribuição de conteúdo e localização de fontes, não explorando todo o potencial interativo desses canais para criar vinculação social e construir comunidades. Argumentamos, por fim, que o uso das redes digitais pelas mídias jornalísticas pode colaborar com o fortalecimento dos laços sociais e com o engajamento dos usuários enquanto cidadãos.

Palavras-chave: Mídias jornalísticas. Redes sociais digitais. Vinculação social.

Introdução

Pesquisas indicam que *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, entre outras redes sociais digitais, são os caminhos preferidos dos usuários da *Internet* em todo o mundo para obter notícias (Pew Research Center, 2013; Telefonica, 2013). Entre os americanos, cerca de 30% da população adulta conectada obtém notícias através dessas ferramentas. Esse número pode chegar a 38% na Itália, a 45% na Espanha, a 50% na Alemanha e a 60% no Brasil.

Muito embora muitas importantes organizações enfatizem a importância da interação entre as redes sociais das empresas jornalísticas e o público para captar e transmitir notícias, acreditamos que a relevância das redes sociais digitais para as companhias noticiosas e seus públicos vai além: elas emergem como ferramentas essenciais para criar vinculação social, aqui entendida como aquilo que mantém as pessoas unidas, socialmente engajadas, em relação umas com as outras (Sodré, 2001).

Interação mediada por computador: laços, capital social e estratégias de mercado

Para além das discussões sobre os limites da exposição e da privacidade (Kenn, 2012; Braga, 2010), os aspectos econômicos e mercadológicos (Carvalho, 2009; Coutinho, 2007) e as táticas de entretenimento e consumo (Castro, 2012; Taylor, Lewin & Strutton, 2012, Endelman, 2013), há que se considerar a capacidade das redes sociais de promover conexão e engajamento entre os sujeitos que se lançam, através delas, em experiências de interação. Nesse caso, interessam-nos, sobretudo, aquelas através das quais os interagentes se comunicam e podem agir criativamente entre si, oportunizando influências mútuas e negociadas (Primo & Cassol, 1999; Primo, 2000). A literatura especializada tem se enriquecido continuamente com estudos e relatos de casos dessa natureza, como o recente “Redes de indignação e esperança” (Castells, 2013).

Não raro nos deparamos com situações em que ciberespaço oportuniza aos sujeitos o estabelecimento ou a retomada de laços fortes, determinados principalmente pela proximidade afetiva e intensidade emocional que nutrem relações de amizade entre pessoas que pertencem ao mesmo círculo social (Mardens & Campbell, 1984).

Mas a web é feita também, e principalmente, de uma rede de laços fracos (Granovetter, 1973;1984), ou seja, de vínculos relacionais menos densos, mais superficiais, porosos e assimétricos, mas indispensáveis para as oportunidades dos indivíduos e para a sua integração na comunidade porque permitem que o fluxo de ideias, inovações, influências e informações socialmente distantes cheguem a pessoas que, de outro modo, estariam encapsuladas em seus grupos primários, nos nós da rede. Tal característica de ponte colabora com a integração

dos indivíduos e dos pequenos grupos à estrutura social maior, possibilitando, inclusive, a organização e a mobilização comunitária.

Segundo Kaufman (2012), a força dos laços fracos no ambiente do ciberespaço consiste na sua potência para criar capital social, porque amplia as possibilidades de conexão e a interação entre pessoas e a consequente circulação de conhecimentos, sejam eles diversificados ou especializados (Recuero, 2012), "gerando um ativo intangível valioso na sociedade e em suas organizações" (Kaufman, 2012, p. 216).

De fato, cada vez mais empresas inscrevem-se nas redes sociais digitais em busca de obter e gerir relacionamentos como um ativo. Como coloca Alex Primo (2013), a respeito da popularização das mídias digitais, "não apenas os movimentos sociais souberam (utilizá-las) para fins comunitários, como também o próprio mercado percebeu que poderia incorporar a colaboração *on-line* em suas estratégias informacionais, promocionais e de venda" (Id. *Ibidem*, p. 17).

O uso das redes sociais digitais por empresas jornalísticas em todo o mundo é um exemplo dessa apropriação, que caracteriza-se por uma "convergência de interesses" (Primo, 2013, p. 14). Entendemos, contudo, que "posições maniqueístas [...] não são suficientes para a compreensão da estrutura midiática e dos processos comunicacionais envolvidos" (*Ibidem*, p. 15). Antes, tentaremos demonstrar como as interações entre os membros das audiências e entre estes e as empresas de mídia noticiosa podem ser uma oportunidade para gerar vinculação e engajamento social.

Comunicação, vinculação e engajamento

A literatura sobre comunicação midiática, novas tecnologias da comunicação e sociabilidades dá indicativos de que, tanto no Brasil quanto fora, a ideia de “vinculação social” refere-se, geralmente, ao acesso à *Internet*, à conectividade e trocas diversas entre os usuários membros das redes sociais digitais, à relação entre membros da audiência e vida em sociedade. Não raro, os textos a respeito focam na democratização dos meios de comunicação, nos softwares livres e nos usos das mídias para a construção de uma sociedade mais igualitária. Entretanto, apesar do uso corrente do termo, percebemos que “vinculação social” carece de conceituação.

Essa tem sido a preocupação de Muniz Sodré (2001) ao desenvolver uma teoria da comunicação que explique “como se dá o vínculo, a atração social, como é que as pessoas se mantêm unidas, juntas socialmente”. Para o autor, “vinculação social” é o mesmo que “compromisso social”, “laço atrativo” que mantém os sujeitos unidos na vida em sociedade – e não apenas unidos, mas ativos na construção, administração e conciliação do comum.

Sodré defende que a comunicação é da ordem do afeto, do sensível, uma motivação que nos leva a organizar as informações que fluem no seio da comunidade. “Nós nos comunicamos por disposição afetiva. É isso que nos move” (Sodré, 2013). Para ele, é o afeto, essa capacidade de fazer os seres entrarem efetivamente em contato, obrigando-os à relação, que faz do vínculo a força motriz da sociabilidade, agenciador da coexistência (Yamamoto, 2012), do entendimento de comunidade (com toda a sua violência, tensão, suas lutas) e comunicação (com todo o seu poder dialógico, com sua capacidade aproximativa e diferenciadora) (Paiva, 2013).

Tal performance visceral nos indica, portanto, que o papel do afeto na comunicação humana enquanto interação, comunhão (Sodré, 2013, op. cit.), é tão fundador que deve ser pensado como aquilo que impulsiona o sujeito às experiências de alteridade, como coloca Cimino (2010, p. 7): “ele se torna o principal responsável pelo estado de choque ou de perturbações na consciência, que possibilita o relativismo de determinadas crenças e o surgimento de emoções diversas que consagram, por sua vez, novas formas de perceber, agir e interpretar o mundo da vida”.

É justamente por isso que, para Sodré, ao contrário dos autores revisados até então, a mídia não dá conta da comunicação, do vínculo, atingindo apenas sua externalidade. Ainda que reconheça a mídia como uma ambiência afetiva e sensorial (o bios midiático), destaca que se trata de um novo quadro de referências com moral utilitarista, a orientar não apenas novos modos de se relacionar, mas também o desenvolvimento da subjetividade, do caráter, da personalidade, da moralidade, que se afirmam no modo como o sujeito se conduz, age ou produz (Sodré, 2002). “Hoje, na *Internet*, por exemplo, nunca as pessoas estiveram tão conectadas, tão ligadas, mas não vinculadas” (Sodré, 2001, op. cit.). Mais radicalmente, o autor afirma que “as pessoas têm se conectado não porque querem comunicar algo, mas pelo prazer de estar conectado. A máquina é satisfatória por quê? Porque dá a ilusão de se ser comunidade sem conflito” (Sodré, 2013).

Entretanto, acreditamos que não se pode desconsiderar tão radicalmente a vinculação que potencialmente se estabelece através das diversas experiências que hoje se travam nos “mundos das mídias” (Oliveira, 2008). Reconhecemos, como Oliveira (op. cit., p. 35), que também no “ato da conectividade [se realiza o] ato de estar em permanente condição de fazer sentido para si e para o outro”. A mídia, e nesse caso as redes sociais digitais, podem também ser “uma instância

da experiência vivida na e pela relação interativa e [por isso] integra[r] o mundo fenomenal” (Id. Ibid., p. 37)

Se assim não fosse, os afetos que circulam pela rede não resultariam em mobilizações e engajamentos que testemunhamos dia a dia (Castells, op. cit.; Pereira, 2011; Chiapin, Barcelos & Alencar, 2013; Mores, 2007). Ainda que não se possa perder de vista que, assim como na vida ordinária, também nas interações *on-line* a cooperação, os interesses e a busca por reputação estão intimamente relacionados (Zago & Batista, 2008) e que nas redes sociais estão implicadas diversas categorias e hierarquias de poder comunicacional (Silveira, 2011), há que se considerar que a *Internet* é hoje uma ferramenta importante para as lutas sociais contemporâneas, as mobilizações em prol de causas locais e internacionais e os diversos tipos de ativismo (Rigitano, 2003).

A *web* e as redes sociais abrigam tipos diversos de engajamento, nutridos por afetos que muitas vezes nos remetem ao “aprofundamento dos laços sociais” (Recuero, 2009). Isso pode ocorrer principalmente quando as audiências se envolvem em trocas informativas e dialógicas a respeito do lugar em que se vive e das coisas que ali se passam, visando à problematização e à busca da melhoria do que lhes é comum. Muito mais do que uma ferramenta para obter pautas e fluxo de leitores, as redes sociais podem constituir um espaço de prática da cidadania e um instrumento de fortalecimento dos vínculos entre as organizações noticiosas e suas audiências e dos membros da audiência entre si. Como concebe Aroso (2013, p. 6), “idealmente, as consequências da presença meios de comunicação nas redes sociais serão o aumento da audiência e o fortalecimento dos vínculos com esta, já que transformam audiências em comunidades”.

Entretanto, entendemos que esse modelo ideal só se realiza quando a empresa de mídia está empenhada em fazer do seu espaço nas redes sociais um lugar de encontro, de experiências, de intercâmbio, de mediação.

Uso das redes sociais por mídias jornalísticas - um estudo exploratório

O levantamento bibliográfico que realizamos situou-se entre o início de novembro de 2013 e o final de janeiro de 2014. Devido à brevidade desta revisão, articulamos aqui apenas os que mais contribuem com este estudo pontual.

A “Pesquisa sobre o uso de redes sociais por jornalistas franceses” (Mercier, 2012a), realizada com 600 jornalistas de toda a França, é um dos estudos a apontar que, para esses profissionais, as redes sociais digitais são eficientes para fornecer informações diferentes das que normalmente circulam no espaço público, localizar fontes, facilitar as trocas entre colegas e construir uma “marca pessoal”.

A pesquisa não menciona o uso das redes sociais digitais para gerar vinculação social numa perspectiva mais ampla, mas em outra ocasião o autor diz que, na imprensa diária regional francesa, a menção a qualquer tipo de interação com o público chega a ser nula. Segundo Mercier (2012b), é comum as redes sociais serem alimentadas automaticamente, fornecendo apenas o título da reportagem postada no *site* principal e um *link* para a história, sem qualquer dimensão interativa. Em outro estudo, sem desconsiderar alguns líderes de mercado, Mercier e Cheyel (2011) classificam o uso das redes sociais pelos meios de comunicação franceses em geral, mesmo para produzir apenas fluxo de leitores, como embrionário.

O mesmo Boudjema (2013) observou na Bolívia, onde os meios digitais não saberiam aproveitar o potencial da nova forma de comunicação eletrônica que são

as redes sociais. Segundo o autor, os gestores das empresas de mídia impressa viram nas redes sociais apenas um novo “muro” onde pregar suas notícias, esquecendo-se do aspecto fundamentalmente social dos novos meios e, em particular, do *Facebook*. O único objetivo seria conseguir o máximo de seguidores.

Entretanto, o aumento no número de fãs nas redes sociais das mídias digitais não teria gerado impacto nem mesmo no fluxo de visitas aos *sites* principais. Segundo Boudjema (op. cit.), em 2012, do total de visitas aos jornais digitais naquele país, apenas 5% seriam provenientes do *Facebook* e 1% do *Twitter*. A razão disso, segundo o autor, seria a desconsideração do aspecto social das redes digitais e de sua lógica interacional e dialógica.

No Brasil, a pouca interação entre mídias jornalísticas e seu público foi observada por Tellaroli (2010), que estudou o comportamento dos portais de notícias UOL, Terra e G1 no *Twitter*. Já a pesquisa de Ikemoto (2013) sobre os perfis da Folha de São Paulo e de O Globo no *Facebook* encontrou resultado diferente. Segundo ela, dentro dos limites da linha editorial e das possibilidades do *site* de rede social, a interação é largamente incentivada pelos veículos, “já que é uma forma de ampliar o alcance da notícia, e assim, do próprio jornal” (p. 33).

Nos Estados Unidos, o uso das redes sociais para fins promocionais parece também ser a regra. García-de-Torre et al. (2011) citam que pesquisas já indicaram que 15% dos perfis das mídias nas redes sociais naquele país não interagem com seu público. Segundo Messner, Link e Eford (2011), o *Twitter* vem sendo usado pelas empresas de mídia em geral para distribuir conteúdo e raramente para construir comunidades. Por outro lado, o uso do *Facebook* para conquistar audiências é, para muitas empresas de mídia norte-americanas, uma questão de sobrevivência (Rosenstiel & Mitchell, 2011).

Há fortes indicações de que esta tendência exista também na mídia regional. Estudando o uso do *Twitter* e do *Facebook* entre 27 meios de comunicação regionais localizados em países ibero-americanos (Argentina, Colômbia, Espanha, México, Peru, Portugal e Venezuela), García-de-Torre et al. (2011, op. cit.) observaram que o tipo de mensagem mais comum no *Facebook* é o título com um *link* para a reportagem no *site* principal (71,8% dos casos) e que as mensagens conversacionais não chegam a 6% do total, ainda que sejam campeãs de comentários entre todas as outras. No *Twitter*, esse percentual é de 25,8%, ainda que também no *microblog* as manchetes com *links* sejam a maioria das postagens (63,5%).

Nas entrevistas realizadas com diretores das mídias pesquisadas, fica claro o reconhecimento das redes sociais digitais como ferramentas eficientes para falar com audiências mais jovens e de fora de sua área geográfica, para pautar reportagens de serviços à comunidade a partir das demandas e sugestões apresentadas *on-line*, para seguir fontes, para obter imagens e outros documentos. Segundo os pesquisadores, portanto, o *Twitter* e o *Facebook* têm, entre os meios de comunicação ibero-americanos, a função primordial de promover conteúdo e, entre outras limitações, a dificuldade de se “conectar” com as audiências e gerar comunidade.

Notícias e interação: notas sobre as “melhores práticas”

Entre algumas importantes instituições representativas, o papel das redes sociais digitais para as empresas de mídia parece não ser um consenso. Na publicação “*10 Best Practices for Social Media – Helpful guidelines for news organizations*” (2011), a ASNE (*American Society of News Editors*), por exemplo, alerta que as mídias sociais oferecem tanto oportunidades quanto riscos porque podem ajudar os repórteres a coletarem informações e colaborar com as empresas ao

ampliarem o alcance do conteúdo, mas também podem abrir as comportas para problemas. O manual é apresentado como um quadro com diretrizes para ajudar os editores a desenvolverem suas próprias políticas e destacam organizações que lideraram o caminho das boas práticas.

Afora a pertinência de alguns tópicos, nota-se uma orientação carregada do ideal de objetividade que caracteriza as lições do jornalismo moderno e o melhor o uso das redes sociais parecem ser aquele em que as devidas distâncias do público e da subjetividade do repórter são resguardadas. Admite-se que regras e controle em demasia podem tolher a criatividade e a inovação, mas aconselha-se uma política de uso institucional.

Visão um tanto mais entusiasmada das redes sociais tem a rádio pública sueca, que também lançou recentemente um manual para orientar suas emissoras (Sveriges Radio, 2013). Ainda que o documento dê orientações específicas quanto à ética, ao uso privado das redes sociais por funcionários, à proteção das fontes e à moderação de comentários, as redes sociais são vistas como “ferramentas fantásticas” para se comunicar com o público. O manual incentiva que seus editores, nas redes sociais, construam conexão com o público para que a colaboração e o engajamento ocorram em todas as etapas da produção de notícias. Os conselhos são para que se aplique um tom pessoal nas postagens, ouça o que o público tenha a dizer e dialogue com ele (Sveriges Radio, 2013, pp. 112-133).

É justamente esse que parece ser o modelo ideal de uso das redes sociais digitais pelas empresas de mídia jornalísticas, segundo o Wan-Ifra (*World Association of Newspapers and News Publishers*), que concede anualmente o prêmio XMA *Cross Media Awards*. O júri está interessado em reconhecer, entre outras coisas, como o aproveitamento das redes para gerar lucro, se as companhias têm

construído relacionamento com suas audiências, empoderado-as para a criação de conteúdos. (Wan-Ifra, 2012).

Um manual de gerenciamento de comentários *on-line* (Wan-Ifra, 2013) destaca que a abertura ao diálogo faz o público se sentir realmente contribuindo com seu veículo de comunicação, além de integrado ao debate sobre os temas do momento. A moderação humana – e não apenas filtros eletrônicos –, tem aí o papel primordial da mediação para que esse diálogo seja de fato construtivo. Segundo a organização, investir nesse recurso pode beneficiar não apenas a comunidade como também conferir um valor diferenciado às mídias nesses tempos de grande concorrência e busca de negócios sustentáveis (Wan-Ifra, 2013, op. cit., p. 71)

Apontamentos

Essa revisão da literatura sobre o uso das redes sociais digitais pelas mídias jornalísticas em diversas partes do mundo indica que, de um modo geral, elas são utilizadas principalmente para gerar fluxo de leitores para o *site* principal do meio de comunicação, seguir fontes e captar histórias, em detrimento do seu potencial de interagir com seus públicos e motivá-los ao debate e a práticas de cidadania. Ainda que os trabalhos aqui comentados reflitam realidades próprias dos países em que foram realizados, acreditamos que seja significativo o fato de convergirem sempre para os mesmos pontos, a despeito das diferenças locais. Muitas vezes, o uso da ferramenta está envolto numa névoa de desconhecimento técnico, inabilidade e também enganos.

Como “melhores práticas”, são apontados exemplos de laços efetivos entre a mídia e seu público. Esses casos indicam a tentativa das mídias em compreender como posicionar-se em um universo de mudanças, onde os públicos não apenas



recebem informação, mas estão cada vez mais constituídos de “atores sociais [dispostos a] 'negociar' sentidos e significados na sociedade contemporânea” (Herschmann & Kichinhevsky, 2008, p. 101). Resta assumir, como colocam Salaverría e Avilés (2008), que, se para muitas empresas os dividendos da convergência tecnológica são prejuízo da qualidade do conteúdo, excesso de trabalho nas redações, cortes e baixos salários, para outras ela pode significar uma boa oportunidade para desenvolver um jornalismo relevante para as suas diversas comunidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asne (American Society of News Editors) (2011). *10 Best Practices for Social Media - Helpful guidelines for news organizations*. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014 de

http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

Aroso, I. (2013). As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso. In: *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* (BOCC). Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>

Artacho, A. (2013). Mídias sociais: a revolução já aconteceu? (*on-line*). In: *IAB Brasil*, 27 de julho de 2013. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de <http://iabbrasil.net/portal/numeros-importantes-para-quem-busca-investir-corrretamente-em-iniciativas-online>

Bernard, H. R. (2006). *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches*. (4^a ed.) Orford: Altamira Press. Recuperado em 15 de janeiro de 2014, de <http://www.antropocaos.com.ar/Russel-Research-Method-in-Anthropology.pdf>

Boudjema, K. (2013) *Los medios sociales en las estrategias de los periódicos digitales de Bolivia* (*on-line*). Recuperado em 4 de fevereiro de 2014, de

<http://www.webenstock.com/es/blog/2013-02-04-medios-sociales-en-estrategias-periodicos-digitales-bolivia>

Braga, A. (2010) Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. In: *Revista Contracampo*, Niterói, (21), 39-53. Recuperado em 15 de janeiro de 2014, de <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/55/56>

Carvalho, O. B. de M. (2009) Os "incluídos digitais" são "incluídos sociais"? Estado, mercado e a inserção dos indivíduos na sociedade da informação. In: *Liinc em Revista*, 5(1), 19-31. Recuperado em 15 de janeiro de 2014, de <http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/view/294>

Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança*. Medeiros, C. A. (trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Castro, G.G.S. (2012). Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. In: *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*. São Leopoldo, 12(2), 133-140. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de

<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07/>

Cheyne, N. P., & Mercier, A. (2011) L'appropriation des réseaux sociaux par les webjournalistes en France. In: *Colloque Médias 011*. Université Paul Cézanne. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de http://www.medias011.univ-cezanne.fr/fileadmin/Medias11/Documents/A4/MERCIER_PICHARD.pdf

Chiapin, P. M. A. L. M.; Barcelos, R. da S. B.; Alencar, V. G. R. (2013) *Indústria Cultural, Mídia e Síndrome de Down - Consumo e visão de cidadania se alteram por meio da diversidade*. Monografia. 167 p. Centro Universitário Fluminense, Curso de Comunicação, Campos dos Goytacazes

Coutinho, M. (2007) Marketing e comunidades digitais: do discurso aos diálogos. In: *Revista da ESPM*, 14(2), 28-40. Recuperado em 15 de janeiro de 2014, de http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2007/mar_abr/_marketing_e_comunidades_digitais.pdf

Cimino, L. F. (2010). As estratégias sensíveis da comunicação bios midiática. In: *Semeiosis - Semiótica e transdisciplinaridade em revista*. (1), 1-9. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de <http://www.semeiosis.com.br/as-estrategias-sensiveis-da-comunicacao/>

Edelman (2013). *Edelman Global Entertainment Study 2013*. Recuperado em 15 de janeiro de 2014, de <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2013-edelman-global-entertainment-study/>

García-de-Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said-Hung, E., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano-Tellería, A., Sanchez-Badillo, J., & Corredoira, L. (2011). Uso de *Twitter* e *Facebook* por los medios iberoamericanos. In: *El profesional de la información*, 20 (6), 611-620. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de https://www.academia.edu/1477639/El_uso_de_Twitter_y_Facebook_por_los_medios_iberoamericanos

Governo Federal (2010). *Hábitos de Informação e Formação de Opinião da População Brasileira - Relatório de pesquisa quantitativa*. Recuperado de 3 de fevereiro de 2014, de <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/pesquisas/2010-12-habitos-ii/2010-12-habitos-de-informacao-e-formacao-de-opiniao-da-populacao-brasileira-ii.pdf>

Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. In: *Sociological Theory*, Vol. 1, 201-233. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de <http://www.soc.ucsb.edu/faculty/friedkin/Syllabi/Soc148/Granovetter%201983.pdf>

Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. In: *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de www.stanford.edu/dept/soc/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf

Hassan, R. (2000). The Space Economy of Convergence. In: *Convergence*, 6 (4), 18-35. Recuperado em 15 de janeiro de 2014, de <http://con.sagepub.com/content/6/4/18.abstract>.

Herschamn, M.; Kischinhevsky, M. (2008). A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. In: *Revista Famecos*, (37), 101-106. Recuperado em 4 de fevereiro de 2014, de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/4806/3610>

IAB (Interactive Advertising Bureau - Brasil) (2013). *Indicadores do Mercado Online - Métricas de Audiência e Pesquisa de Mercado*. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014 de http://iabbrasil.net/portal/wp-content/uploads/2013/12/Indicadores_Metricas_Dezembro-2013_-FinalCom.pdf

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (2011) *Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílio - Acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal*. Recuperado em 13 de janeiro de 2014, de <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoInternet2011/default.shtm>

Ikemoto, L. A. (2013). *O que é notícia no Facebook? Análise das páginas dos jornais Folha de São Paulo e O Globo no Facebook*. Monografia. 70 f. 11 de junho de 2013. Curso de Comunicação Social Habilitação Jornalismo do

Centro Universitário de Brasília. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de <http://repositorio.uniceub.br/handle/235/4028>

Kaufman, D. (2012) A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. In: *Galaxia*, São Paulo, n. 23, 207-218, jun. 2012. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/5336/7580>

Keen, A. (2012) *Vertigem digital: Por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando*. Martins, A. (trad.). São Paulo: Jorge Zahar.

Marsden, P. V., & Campbell, K. E. (1984). Measuring Tie Strength. In: *Social Forces*, 63 (2), 482-501. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de <http://www.behr.ufl.edu/files/Measuring%20Tie%20Strength.pdf>

Mercier, A. (2012a). Enquête sur les usages des réseaux sociaux par les journalistes français (*on-line*) In: *Observatoire du webjournalisme*. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de <http://obsweb.net/2012/05/14/enquete-sur-les-usages-des-reseaux-sociaux-par-les-journalistes-francais/>

Mercier, A. (2012b). La place des réseaux sociaux dans l'information journalistique. In: *Ina Expert - E-dossier de L'audiovisuel*. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-Internet-libertes/la-place-des-reseaux-sociaux-dans-l-information-journalistique.html>

- Messner, M., Linke, M., & Eford, A. Shoveling tweets: an analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. (2011). In: *11th Intl online journalism symposium*. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>
- Meter, K. M. (1990). Methodological and Design Issues: Techniques for Assessing the the representatives of snowball samples. In: E.Y. Lambert, ed. *The collection and interpretation of data from hidden populations*. NIDA Research Monograph 98. Rockville, MD: National Institute on Drug Abuse, 31-43
- Moraes, D. (2007) Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. In: *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información Y Comunicación*. 9 (2), 1-20. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de <http://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/226/224>
- Neri, M. C. (coord.). (2012) *Mapa da Inclusão Digital*. Rio de Janeiro: FGV, CPS. Recuperado em 13 de janeiro de 2014, de http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID_sumario.pdf
- Oliveira, A. C. (2008). Interação nas mídias. In: Primo, A., de Oliveira, A.C., do Nascimento, G.C., & Ronsini, V.V.M. *Comunicação e interações*. Porto Alegre: Sulina.
- Paiva, R. (2013) “Comunidade gerativa” e “Comunidade de afeto”: Propostas conceituais para estudos comparativos de comunicação comunitária. In:

Animus, Cascavel, 12(24), 244-262. Recuperada em 3 de fevereiro de 2014, de

<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/12423>

Pereira, M. A. (2011). *Internet e mobilização política - os movimentos sociais na era digital*. In: *Anais do IV Encontro da Compolítica*, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Recuperado em 15 de janeiro de 2014, de <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Marcus-Abilio.pdf>

Pew Research Center (2013). *The Role of News on Facebook - Common yet Incidental*. Washington DC: PWC. PDF recuperado em 20 de janeiro de 2014, de http://www.journalism.org/files/2013/10/Facebook_news_10-24-2013.pdf

Primo, A., & Cassol, M. B. F. (1999). Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. In: *Informática na Educação: teoria & prática*. 2(2), 65-80. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de <http://seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286/3756>

Primo, A. (2000). Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. In: *Revista da Famecos*, (12), 81-92. Recuperada em 3 de fevereiro de 2014, de http://www.moodle.lino.pro.br/file.php/16/fundamentos_da_interatividade/int_mutua_reativa.pdf

Primo, A. (org). (2013) *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina

- Recuero, R. (2012) *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina
- Recuero, R. (2009). Redes Sociais na *Internet*, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: Soster, D. de A., Firmino, F. (org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC.
- Rigitano, M. E. C. (2003). Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente. In: *I Seminário Interno do Grupo de Pesquisa em Cibercidades*, FACOM-UFBA. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rigitano-eugenia-redes-e-ciberativismo.pdf>
- Rosenstiel, T.; Mitchell, A. (2011) *The state of news media - Overview*. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de <http://stateofthemedias.org/2011/overview-2>
- Salaverría, R., & Avilés, J. A. G. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. In: *Trípodos*, (23), 31-47
- Silveira, S. A. (2011) O fenômeno Wikileaks as redes de poder. In: *Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura*. Salvador, 9 (2), 151-166. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5122/3879>

Sodré, M. (2001). O objeto da comunicação é a vinculação social (entrevista). In: PCLA, 3 (1). Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/entrevista%209-1.htm>

Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho* - Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes.

Sodré, M. (2013). *Estudos Avançados em Teorias da Comunicação*. Anotações da aula do dia 30 de abril de 2013. Rio de Janeiro: PPGCom UERJ, 2013

Sveriges Radio. (2013) *Social Mídia* - A handbook for journalists. Estocolmo. PDF recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de http://sverigesradio.se/press/bilder/swedishradio2013_socmed.pdf

Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011) Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? In: *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 258-275. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de http://mssoris.weebly.com/uploads/9/7/9/7/9797847/fans_friends__followers.pdf

Telefonica (2013). *Resultados da pesquisa geração do milênio da Telefonica* (online). Recuperado em 3 de março de 2014, de <http://survey.telefonica.com/pt-br/>

Tellarolli, T. M. (2010) O uso do *Twitter* pelos portais de notícias Uol, Terra e G1. In: *Sessões do Imaginário*. Porto Alegre, 15(23), 109-116. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/7794>

Wan-Ifra (World Association of Newspaper and News Publishers) (2013). *Online comment moderation: emerging best pratics - A guide to promoting robust and civic online conversation* (pdf). Wan-Ifra: Alemanha

Wan-Ifra (World Association of Newspaper and News Publishers). (2012). *XMA Cross Media Awards 2012 - Category: Best use of Facebook by a newspaper*. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de [http://www.ifra.com/address/XMAwards.nsf/0/F35CF703F495E2EBC1257A3E003FF6D6/\\$file/XMA%20Cross%20Media%20Awards%202012%20-%20Best%20use%20of%20Facebook%20by%20a%20newspaper.pdf](http://www.ifra.com/address/XMAwards.nsf/0/F35CF703F495E2EBC1257A3E003FF6D6/$file/XMA%20Cross%20Media%20Awards%202012%20-%20Best%20use%20of%20Facebook%20by%20a%20newspaper.pdf)

Yamamoto, E. Y. (2012). Um novo antropólogo: Muniz Sodré. In: *Revista de Estudos da Comunicação*, Curitiba, 13(30), 47-56. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de <http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd1=7237&dd99=view&dd98=pb>

Zago, G. da S., & Batista, J. C. (2008). Ativismo em redes sociais digitais: formas de participação em ações coletivas no ciberespaço. In: *Verso e Reverso Revista da Comunicação*, São Leopoldo, 23 (52). Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/5792/3039_

Zago, G. da S. (2009). Informações Jornalísticas no *Twitter*: redes sociais e filtros de informações. In: *III Simpósio Nacional ABCiber*, São Paulo. Recuperado em 3 de fevereiro de 2014, de



http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/e

ixo5_art14.pdf