



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLOTECONOMIA

SARA JAQUELINE SANTOS DA SILVA

**A DIFUSÃO DA INFORMAÇÃO NOS SITES DE REDES SOCIAIS ATRAVÉS DO
JORNALISMO CIDADÃO: UM ESTUDO DE CASO DO *FACEBOOK***

FORTALEZA

2015

SARA JAQUELINE SANTOS DA SILVA

A DIFUSÃO DA INFORMAÇÃO NOS SITES DE REDES SOCIAIS ATRAVÉS DO
JORNALISMO CIDADÃO: UM ESTUDO DE CASO DO FACEBOOK

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia do Departamento de Ciências da Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Jefferson Veras Nunes.

FORTALEZA

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

S581d Silva, Sara Jaqueline Santos da Silva.

A difusão da informação nos sites de redes sociais através do jornalismo cidadão: um estudo de caso do *Facebook* / Sara Jaqueline Santos da Silva. – 2015.

59 f.: il. color., enc. ; 30 cm.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Curso de Biblioteconomia/Departamento de Ciência da Informação.

Orientação: Prof. Dr. Jefferson Veras

1. Redes Sociais na *internet*. 2. Difusão da Informação. 3. Jornalismo Cidadão. I. Título.

CDD 302.234

SARA JAQUELINE SANTOS DA SILVA

A DIFUSÃO DA INFORMAÇÃO NOS SITES DE REDES SOCIAIS ATRAVÉS DO
JORNALISMO CIDADÃO: UM ESTUDO DE CASO DO *FACEBOOK*

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia do Departamento de Ciências da Informação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jefferson Veras Nunes (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Isaura Nelsivania Sombra Oliveira (Membro)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Maria de Fátima Oliveira Costa (Membro)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

*A Deus, pela sua misericórdia em
me conceder sabedoria e forças
para realizar esta pesquisa...
Aos meus pais, Sherlia e Augusto,
com todo amor e eterna gratidão.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus, por ser tudo na minha vida, me concedendo forças para enfrentar os momentos difíceis e a superar cada um deles.

A Universidade Federal do Ceará por excelência no ensino da minha formação.

Ao meu orientador, professor Jefferson Veras, pela excelente orientação e paciência nas correções e sugestões nos momentos mais importantes da elaboração deste trabalho.

Aos professores, Isaura Nelsivania Sombra Oliveira, Maria de Fátima Oliveira Costa e Arnaldo Nunes da Silva por aceitarem meu convite para fazer parte da minha banca de defesa e dedicaram seu tempo a ler meu trabalho.

Aos meus pais, Antonio Augusto e Sherlia Mary, por sempre estarem do meu lado em todos os momentos da minha vida, por me apoiar com seu amor incondicional e me incentivar a seguir frente. Muito obrigado por tudo. Nunca conseguirei retribuir tanto amor. Sem dúvida minha fonte de inspiração.

Ao meu namorado e amigo, Jordeilson Lana, por está sempre ao meu lado, mesmo distante, muito me ajudou para que esse trabalho fosse concluído. Obrigado pelo seu carinho, atenção e palavras de incentivos que fizeram a minha caminhada mais leve. Eu te amo meu amor!

Aos meus irmãos pela compreensão em ter que dormir com a luz acesa no momento em que estava realizando o trabalho e me cederem o computador sempre que precisei e por muitas vezes me poupar dos serviços domésticos nos momentos de estudo (*risos*)!

Quero agradecer, novamente, ao professor Arnaldo Nunes, que muito me ajudou quando transferir a minha faculdade, da UFPA para UFC, pela receptividade e apoio como coordenador do curso na época, o que foi fundamental para minha permanência no curso.

As minhas orientadoras de monitoria, as professoras Virgínia Bentes Pinto, Isaura Sombra e Áurea Montenegro, pela oportunidade de aprendizado que muito me ajudou na elaboração desta pesquisa.

A minha querida amiga Rafaela Vasconcelos, pelos momentos felizes e difíceis que compartilhamos durante os dois anos de estudos na UFC e também pela amizade que continua. Sou muito grata em ter te conhecido.

A Cristina Ribeiro pela amizade e companheirismo. És muito especial pra mim.

“A nossa missão é dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado”.

Mark Zuckerberg

RESUMO

A difusão da informação por meio do jornalismo cidadão no *Facebook* está relacionada a estrutura comunicacional e as ferramentas disponibilizadas pelo site para os seus usuários. Esses recursos proporcionaram o exercício da isegoria a todos os cidadãos e consequentemente um novo fluxo informacional no qual é baseado segundo a concepção do sujeito que publica a informação. Assim, o objetivo dessa pesquisa é conhecer como as informações de caráter noticioso são disponibilizadas nas páginas do *Facebook* através do jornalismo cidadão, bem como os seus possíveis interesses, por meio da identificação dos tipos de conteúdo, das características das fontes de informação utilizadas e da análise dos conteúdos com maior frequência. Verificou-se que as características da atuação do cidadão como disseminador da notícia é, em sua maioria, em dias estratégicos, por meio do hipertexto e hipermídia provenientes de outros sites de redes sociais, jornalismo independente e profissional de cuja reputação duvidosa; há repetições de publicações e os conteúdos sobre escândalos de corrupção dominam. A pesquisa caracterizou-se como exploratória e descritiva de abordagem quantitativa e qualitativa através do método monográfico. Os instrumentos de coleta de dados foram a análise de conteúdo segundo Bardin (2004) e a observação participante. Conclui-se que a atuação do jornalismo cidadão através da página do *Facebook* “Eleições 2014: oposição” nas eleições presidenciais de 2014 utilizou-se de táticas tendenciosas para informar a sociedade.

Palavras-chave: Redes sociais na *Internet*. Difusão da informação. Jornalismo cidadão.

ABSTRACT

The dissemination of information through citizen journalism on Facebook is related to communication structure and the tools provided by the site for its users. These resources have provided the exercise of isegoria all citizens and consequently a new information flow which is based according to the conception of the subject that publishes the information. The objective of this research is to know how the news background information are available on the pages of Facebook through citizen journalism, as well as their possible interests, by identifying the types of content, the characteristics of the sources of information used and analysis with higher frequency contents. It was found that the citizen performance characteristics such as news disseminator is mostly in strategic days, through hypertext and hypermedia from other social networking sites, journalism and independent professional whose dubious reputation; There are repetitions of publications and content of corruption scandals dominate. The research was characterized as exploratory and descriptive quantitative and qualitative approach through the monographic method. The data collection instruments were content analysis according to Bardin (2004) and participant observation. We conclude that the actions of citizen journalism through the Facebook page "Elections 2014: Opposition" in the 2014 presidential election was used biased tactics to inform the society.

Keywords: Social networks on the internet. Dissemination of information. Citizen journalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Pagina do <i>Facebook</i>	39
Figura 2 -	Pagina do objeto pesquisado	40
Figura 3 -	Publicação 1.....	41
Figura 4 -	Publicação 2	42
Figura 5 -	Publicação 4	43
Figura 6 -	Publicação 8.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Numero de publicações por dia.....	46
Gráfico 2 -	Assunto.....	46
Gráfico 3 -	Fonte.....	47
Gráfico 4 -	Tipos de conteúdos	48
Gráfico 5 -	Comparações entre a data da publicação e a data da fonte.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características das publicações.....	45
Tabela 2 - Relações entre as palavras e documentos com os sujeitos políticos	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CMI	Centro de Mídia Independente
CPI	Comissão Parlamentar de Inquérito
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Publica e Estatística
JC	Jornalismo Cidadão
Petrobrás	Petróleo Brasileiro S.A
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PT	Partido dos Trabalhadores
SRI	Redes Sociais na <i>Internet</i>
SRS	Sites de Redes Sociais
TAR	Teoria Autor Rede

SUMARIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	REDES SOCIAIS	16
2.1	Definições sobre o conceito de rede	17
2.2	Redes sociais na <i>Internet</i>	18
2.2.1	<i>Difusão da informação nos sites de redes sociais</i>	20
3	AS PRÁTICAS DE JORNALISMO NOS SITES DE REDES SOCIAIS	24
3.1	Jornalismo cidadão	26
4	METODOLOGIA	30
4.1	Etapas do trabalho	33
5	ANALISE DOS DADOS	35
5.1	Pré- análise	39
5.2	Análise	49
6	CONCLUSÃO	53
	REFERENCIAS	54
	ANEXO A	67

1 INTRODUÇÃO

O advento da internet proporcionou à sociedade ferramentas de comunicação em nível nacional e mundial em que tornou o mundo inteiro conectado e interligado por uma rede no meio digital. As distâncias de espaço e tempo, praticamente, não existem mais. Tudo é *online*. As tecnologias de comunicação, como os aparelhos celulares, estão em constante evolução e aprimorando suas funções, como a câmera fotográfica em celulares no qual permitiram um maior registro de acontecimentos. No entanto, foi por meio dessas ferramentas que proporcionou a inserção de qualquer cidadão nesse novo ambiente comunicacional, as redes sociais na *internet* (RSI).

Anteriormente, os meios de comunicação que informavam a sociedade eram provenientes das mídias de massas, também chamadas de mídias tradicionais. Os meios de comunicação sempre foram canais para a influência de pequenos grupos, sendo estes de grande poder aquisitivo, políticos ou outros requisitos de importância. Atualmente, com o advento das mídias sociais, criou-se um novo espaço de comunicação de disseminação de informações; cujo poder está nas mãos na população.

As redes sociais são redes onde há a comunicação entre duas ou mais pessoas, na qual as mesmas compartilham ideias e pontos de vistas de acordo com seus interesses. Os sites de redes sociais (SRS) é o local em que essa comunicação acontece. As redes sociais na *internet* são redes livres e cooperativas que dependem do usuário para se manter, pois não existem autores e nem artistas próprios — são os próprios usuários que são responsáveis pelo conteúdo que circula na rede. E são nesses locais que são constituídas as interações, valores, reputação e capital social. Para que uma pessoa possa ser influente na rede, é preciso construir sua imagem da maneira como deseja ser visto pelo outro.

Dessa maneira, os conteúdos que circulam nos sites de redes sociais possuem diversas finalidades. Geralmente, eles se destacam em grandes eixos: entretenimento, consumo e informativo. Esse último, ao qual direcionaremos nosso estudo, acontece através de notícias advindas do jornalismo tradicional — que também está inserido no SRS — e do jornalismo cidadão (JC), no qual a notícia é criada ou replicada por pessoas que não são profissionais do ramo nem possuem rigor quanto ao que noticiar e como noticiar.

A atuação da sociedade como disseminadora da notícia está relacionada às facilidades que as ferramentas dos SRS oferecem para expor seus pontos de vistas, bem como à oportunidade de ser ouvido, que proporcionou também o exercício da cidadania através da comunicação, no que diz respeito à participação em assuntos que são de interesse da maioria.

Aumentou significativamente a velocidade de transmissão da informação, visto que há uma competição em noticiar algo primeiro e, não somente isso, mas também influenciar e mobilizar pessoas em prol de uma causa.

Em 2014, período das eleições para os candidatos a deputado estadual e federal, senador, governador e presidente da república, o jornalismo cidadão foi responsável por grande parte das publicações que circularam durante esse período. Toda e qualquer notícia que fazia menção à política estava relacionada a temas como vida, atuação política, plano de governo, escândalos, corrupção, projetos realizados e não realizados, entre outros, que circularam na rede epidemicamente. Tudo foi acompanhado pelo cidadão: os debates na televisão, as matérias publicadas através das fontes jornalísticas, e foram também republicadas pelos usuários através dos seus acessos aos sites de redes sociais. As informações que circularam em peso diziam respeito aos candidatos à presidência da república, e um dos motivos está atrelado à condição de vida atual da população e ao descaso do governo em alguns setores.

Mediante esse contexto, passamos a questionar de que forma o jornalismo cidadão utiliza os sites de redes sociais, especialmente o *Facebook*, para defender seus interesses e influenciar a sociedade através de suas opiniões?

O objetivo da pesquisa é conhecer como as informações de caráter noticioso são disponibilizadas nas páginas do *Facebook* através do jornalismo cidadão e quais os seus possíveis interesses. Como objetivos específicos, têm-se:

- a) Identificar as ferramentas utilizadas para a difusão da informação.
- b) Verificar os conteúdos abordados pela página com maior frequência.
- c) Averiguar as características das fontes de informação utilizadas.

O interesse inicial para realização desta pesquisa aconteceu ao acessarmos o site do *YouTube* e assistir a alguns vídeos, que, por sorte ou não, tratavam de assuntos de política e religião, mas de uma maneira duvidosa: havia partes do vídeo cortadas, sinalizando a omissão de informações. Dessa forma, surgiram as seguintes perguntas: será que as pessoas filtram as informações visualizadas ou tomam para si como verdades? Será que estamos avançando para a sociedade da informação e conhecimento ou para uma sociedade indiretamente ou inocentemente manipulada? Afinal, estamos diante de uma gama de informações cuja confiabilidade é duvidosa.

Portanto, nesse novo ambiente de informação, em que há um novo modelo de

fluxo informacional, há a necessidade de entender de que forma esse processo acontece. A ideia deste estudo é identificar quais são os recursos que as pessoas utilizam para informar a sociedade dentro das redes sociais, e não de comprovar se tal fato é verdade ou não. A escolha do tema se justifica pela crescente utilização da *internet* e dos sites de redes sociais, que se tornaram as fontes de informação mais utilizadas, levando em consideração a formação do conhecimento crítico do cidadão.

A pesquisa realizou-se por meio de um estudo de caso em uma página do *Facebook*, cujo objetivo é divulgar informações sobre as eleições de 2014, criada especificamente para esse fim. A coleta de dados deu-se por meio da observação participante, como usuária da rede social, e da análise de conteúdo segundo a concepção de Bardin (2004), utilizando-se da abordagem quanti-qualitativa no tratamento dos dados. Desse modo, classificamos a pesquisa como exploratória e descritiva, pois, além de nos permitir um conhecimento maior sobre o assunto, foi possível, também, descrever as características do objeto estudado.

A pesquisa constituiu-se de quatro capítulos: primeiramente o referencial teórico em que é constituído de dois capítulos: o primeiro capítulo, referente a redes sociais, possibilitou o entendimento da estrutura da comunicação das redes sociais na *internet* e do processo de difusão da informação nesses sites; partindo desse entendimento, passamos a estudar, no segundo capítulo, os emissores da informação que circula na rede, bem como a atuação do jornalismo tradicional nos sites de redes sociais juntamente com a participação da sociedade, interagindo com os meios de comunicação de massa, além do papel do cidadão como disseminador da notícia.

No terceiro capítulo descrevemos os procedimentos metodológicos realizados para a coleta de dados e a caracterização da pesquisa. Realizamos a análise dos dados em três etapas: primeiro, o ambiente no qual a página está inserida, o *Facebook*, bem como a página selecionada para o estudo; na segunda etapa, fizemos a leitura preliminar do objeto de estudo — a pré-análise; em terceiro, analisamos os conteúdos e dados obtidos.

Por fim, no quarto capítulo, apresentamos a conclusão dos resultados obtidos no estudo.

2 REDES SOCIAIS

O termo redes sociais é muito conhecido pela sociedade por meio dos sites de redes sociais. Porém, há uma distinção entre sites de redes sociais (SRS) e redes sociais: a

primeira está relacionada a algo que é utilizado como ferramenta que proporciona a comunicação no meio virtual; enquanto a segunda relaciona-se à interação e à relação que o ser humano possui com o outro.

Portanto, rede social existe desde que o mundo é mundo e as pessoas se comunicam seja por Facebook ou twitter, por cartas, ou sentada numa praça conversando com os vizinhos, ou utilizando tinta para se comunicar como fazia os homens da caverna - tinta tecnologia de ponta da época. Rede social é toda interação que ocorre entre as pessoas, independente de ferramenta. (CANARIM, 2013, *online*).

As redes sociais surgiram desde o nascimento do homem, pois o fato de se comunicar é uma necessidade que temos para suprir outras necessidades, tanto fisiológicas, quanto para expressar nossos sentimentos, informar a alguém, socializar com a sociedade, entre outros.

Deste modo, o conceito de rede social está estreitamente ligado às relações entre os indivíduos. “[...] redes sociais, na maioria das vezes, é descrita a partir da sua manifestação no plano das relações humanas, e, dessa forma, nem sempre está intimamente vinculada a técnica, e sim aos indivíduos” (NUNES, 2014, p. 130). No entanto, é por meio dos SRS que a rede social acontece no ambiente virtual. Recuero (2009) define-o da seguinte maneira:

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. 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 há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. (RECUERO, 2009, p. 104).

Entretanto, o advento da tecnologia proporcionou novos meios de comunicação entre duas ou mais pessoas e possibilitou a troca de informações em diversos tipos de suportes e formatos eletrônicos, tendo como principal ferramenta a *internet*.

2.1 Definições sobre o conceito de rede

A constituição de uma rede, segundo a Teoria Autor Rede (TAR) de Lemos (2013), a rede é a circulação da influência de actantes (actantes é tudo que gera ação, é o ator da expressão “ator-rede” e pode ser humano ou não humano), mediação é a comunicação e transformação dos actantes, e toda sua ação em relação ao outro actante até sua estabilização em caixa preta, no qual a rede alcança a sua estabilização. E essa rede é o espaço e tempo

criados nas associações e é o que se forma nas relações das coisas.

O conceito de rede, segundo a TAR, acontece através das associações que são realizadas pelo conjunto de ações dos envolvidos na rede (actantes). Os atores da associação são todos os elementos que estão a ela relacionados para que haja a concretização de algo, seja um objeto, uma interação, entre outros.

Segundo Wasserman e Faust (1994 *apud*, RECUERO 2009, p. 24) “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)”. Essa é uma representação de redes sociais na *internet*, em que os atores são os elementos principais para fazer a rede se movimentar, através de interações entre si. Essas interações podem ocorrer de diversas maneiras, como através de um laço social no qual os componentes da interação podem possuir vínculos fortes ou fracos. No entanto, para o desenvolvimento e entendimento acerca do que é uma rede social e de como ela se desenvolve na *internet*, utilizaremos a definição de Recuero (2009).

2.2 Redes sociais na *internet*

Os relacionamentos nas redes sociais na *Internet* (RSI), no qual são desenvolvidos por meio dos sites de redes sociais (SRS), são advindos de relações fora do ambiente virtual e construídos virtualmente. As relações já existentes e mantidas nos RSI, não precisam de certos “esforços” para que as interações sejam mantidas. No entanto, as relações construídas dependem de outros fatores que despertem o interesse dos outros atores. Há uma necessidade de construir uma imagem, de interagir, e isso se dá mediante o desejo de ganhar credibilidade e de ser visto na rede.

Recuero (2009) define esse tipo de rede de duas maneiras: emergentes e associação / filiação. As emergentes são expressas a partir das interações entre os atores sociais. No entanto, esse tipo de rede requer a presença ativa do ser humano (ator) na rede. É através de seus laços sociais e das trocas comunicacionais que a rede é constituída. Um perfil no *Facebook*, por exemplo, possui características de uma rede social emergente; porém, se o dono do perfil apenas possui-lo sem interagir com seus amigos, membros do perfil, este passará a ter característica de rede de filiação.

Redes emergentes são redes de cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador [...] Estudar as redes de filiação, assim, é traçar as

conexões que são forjadas pelo sistema utilizado. Essas conexões são bastante diferentes das conexões das redes emergentes, pois representam uma rede mais estável e mais estática. (RECUERO, 2009, p. 95-96).

Uma rede de filiação ou associação é uma rede que não depende da interação contínua entre os atores. Por esse motivo, ela tende a ser maior, pois não necessariamente os indivíduos precisam se conhecer para fazerem parte de um nó (perfil de um ator) — bastam haver interesses de ambas as partes e / ou apenas de uma para que a conexão seja estabelecida.

Os atores no ciberespaço — perfis em redes sociais — podem possuir várias identidades, pois o ambiente virtual possui apenas representações dos mesmos. A construção do *eu* no ambiente virtual é percebida através de postagens (publicações) do usuário na sua página pessoal, as quais expressam sua personalidade.

Nas redes sociais as pessoas encontram um espaço de projeção, autoafirmação e notoriedade. Ao postar um comentário, uma foto, um vídeo ou compartilhar um *post*, o indivíduo comunica-se. Este ato de comunicação vem marcado pela subjetividade, pelas diferentes leituras que o emissor faz de seu mundo, por sentimentos, impressões e ideias as quais defende, pelo que ele quer dizer ou pelos interesses que tem ao dizer (OLIVEIRA, 2002, p. 2).

A identificação dos atores na rede também é percebida pela comunicação e pela interação. As interações sociais no meio virtual não se diferem do meio real: elas estão ligadas à reciprocidade entre os atores e vão muito além do que uma simples troca de mensagens. Tudo gira em torno da comunicação e é através dela que se estabelecem relações e vínculos, os quais alimentam a rede. “A interação, intrínseca à sociedade, ocorre por meio de ações recíprocas entre indivíduos que constituem uma unidade, levando em consideração sempre determinados fins” (TOMAÉL; MARTELETO, 2013, *online*).

Segundo Primo (2011), ela pode ser mútua e reativa. A interação reativa é a comunicação entre o homem e a máquina através dos *links*: o usuário é limitado a seguir o caminho já predestinado ou decidir em não se comunicar. Já a interação mútua acontece na relação recíproca entre pessoas.

A interação mútua é uma característica do sistema comunicacional em redes cooperativas, onde o usuário é que determina suas ações, ou seja, ele não a penas utiliza a rede, mas interage com ela de maneira participativa, onde estabelece contatos com outros integrantes do sistema, dar suas opiniões, influencia e é influenciado. Como a interação mútua dá-se através de coordenação recíproca (ou causalidade mútua), ela se opõe a uma cadeia linear (lineal, na distinção de Bateson), característica da interação reativa – onde uma ação A causa necessariamente uma R (como o clique no botão “salvar” do programa Word). O que

conduz, mais uma vez, à conclusão de que a relação mútua não é mera somatividade. (PRIMO, 2011, p. 107).

As interações entre os atores na *Internet* acontecem, primeiramente, através da inserção dos membros em uma plataforma de rede social — como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, entre outros — na qual o sujeito começa a estabelecer vínculos de amizade através da interação reativa, de acordo com a interface de cada plataforma. Em segundo, poderá dar início ou continuidade a uma interação mútua, estabelecendo laços. As interações são feitas também através de grupos, ferramenta do *Facebook*, que são formados por pessoas que possuem certa ligação, como trabalho e estudos, bem como por pessoas com interesses em comum.

As interações virtuais são percebidas através de rastros, ou seja, registros de todas as ações feitas pelos atores na rede. Em uma rede social, os rastros são visualizados através de mensagens, comentários em uma foto e/ou outras publicações, compartilhamentos, “curtidas”, entre outros. No entanto, cada relação construída possui uma característica e um grau de afinidade que também é percebido. As redes são movimentadas pelo seu elemento-chave que é a interação; portanto, esta pode acontecer por diversos motivos, caracterizados pelo capital social, e também de várias maneiras, como cooperação, competição e conflito.

A cooperação é o processo formador das estruturas sociais. Sem cooperação, no sentido de um agir organizado, não há sociedade. A cooperação pode ser gerada pelos interesses individuais, pelo capital social envolvido e pelas finalidades do grupo. Entretanto, é essencial para a compreensão das ações coletivas dos atores que compõem a rede social. (RECUERO, 2009, p. 81).

Desse modo, a cooperação é um elemento que mantém os grupos sociais nas redes sociais em que o objetivo é a troca de informações que contribuam com os interesses individuais e coletivos. As relações de competições na rede acontecem por algo que a motiva, seja com interesses individuais e/ou coletivos. Estão relacionadas aos valores, a algo que o ator acredita e quer mostrar a alguém, defender seus pontos de vista, e até mesmo convencer os demais de que está certo. Ela pode acontecer também em prol de uma causa, como o que aconteceu recentemente nas eleições de 2014, quando as pessoas publicavam mensagens, notícias, *memes* a favor dos seus candidatos. Isso gerou muitos conflitos com as pessoas que defendiam a oposição.

Através do capital social é possível entender as relações sociais no meio virtual, suas interações e seus valores. Os estudos realizados apontam que a conexão entre um indivíduo e outro está relacionada a algum fator que agregue um tipo de valor para, então, ser estabelecida

uma relação. O relacionamento entre as pessoas acontece através de escolhas, e estas podem estar relacionadas aos valores do outro.

[...] O capital social constitui-se em um conjunto de recursos de um determinado grupo, obtido através da comunhão dos recursos individuais, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, e que está baseado na reciprocidade e na qualidade dos laços sociais. Logo, para estudar o tipo de capital social que existe em cada rede, é preciso estudar, também, o tipo de laço e o conteúdo das interações dessas redes. [...] apenas o retorno ou recurso obtido através da rede constitui-se em capital social. (RECUERO, 2012b, p.559 - 600).

Entretanto, o capital social nas RSI é constituído pelos atores através de um investimento motivado por algum benefício que o mesmo pode lhe proporcionar. Esse investimento requer que o indivíduo seja um componente participativo na rede. A construção do *eu* nesse espaço também faz parte desse investimento.

Portanto, um membro, ao publicar na rede, propositalmente ou não, será acessado pelos demais atores e, se a informação for de seu interesse, esta passará a ser benefício. Esses recursos podem ser obtidos individualmente ou coletivamente. No primeiro, o sujeito expressa sua opinião e sentimentos em busca de um retorno, como mensagens de incentivo, diferentemente do coletivo, em que a comunicação está diretamente ligada aos interesses de um grupo. Um exemplo disso são os grupos do *Facebook*, criados para esse fim, ou seja, gerar benefícios para os seus membros através das suas próprias contribuições: os membros publicam e disseminam informações supostamente de interesse de todos os componentes, estabelecendo, assim, uma relação de cooperatividade, denominada, por alguns autores, de capital conector, advindo dos laços fracos e que não necessita de interatividade entre os membros. [...] “os laços fortes tendem a oferecer ajuda e suporte mais efetivos, mas dificilmente poderão oferecer conhecimentos ou oportunidades diversificadas” (AMARAL, 2012, p.34).

2. 2. 1 Difusão da informação nos sites de redes sociais

Sites de redes sociais são redes (SRS) cooperativas em que os membros utilizam esse meio de comunicação para interagir socialmente, expressar sua opinião, sentimentos, entretenimento, bem como para informar e ser informado. Os recursos a serem utilizados na realização dessas atividades variam de acordo com o site utilizado.

No Brasil, SRS mais utilizados, atualmente, são, em primeiro lugar, o *Facebook*,

em segundo lugar o *YouTube* e, em terceiro, o *Twitter*¹.

No *YouTube*, o mecanismo de comunicação principal são os vídeos; porém, há como se comunicar por mensagens com os outros membros, pessoas do canal — onde o membro pode ser um colaborador ao publicar vídeos ou ser apenas um usuário passivo. O *Twitter* é um *microblogging* no qual o usuário, através do seu perfil, publica as informações, que automaticamente são repassadas para os seus “assinantes” — ferramenta de ligação entre os atores na rede — e vice-versa. E no *Facebook*, os usuários dispõem de um perfil para estabelecerem vínculos com outros membros da rede e compartilhar informações em diversos formatos de conteúdo, onde a difusão da informação acontece por diversas ferramentas que o site oferece, tanto por meio do perfil do usuário, como nos grupos, páginas, entre outros.

A disseminação da informação nos SRS está estreitamente relacionada a diversos fatores. Para Recuero (2007), a difusão da informação pode se dar de duas maneiras: a primeira é centrada na interação, na reciprocidade e no capital relacional e, a partir do momento em que a informação se espalha dentre seus membros, tende a alcançar outros atores; a segunda ocorre através das redes com características centradas na identificação, constituídas onde há muitos atores, laços fracos, a interação é do tipo reativa. “Essa identificação é frequentemente conectada a uma construção de identidade, demonstração de gostos e preferência” (RECUERO, 2007, p. 11-12).

No entanto, em uma rede centrada na interação, as informações possuem maior probabilidade de serem não só vistas pelos membros da rede, mas também repassadas através do seu perfil, pois, como foi mencionado, é uma relação recíproca, atingindo um maior número de pessoas. As informações que circulam nesse tipo de rede possuem caráter afetivo: os atores são mais intimamente ligados e provavelmente possuem essa relação no meio *off-line*. A difusão dessas informações, na maioria das vezes, é realizada através de dinâmicas em que os atores interagem entre si; inicialmente começam a circular na rede pelos laços fortes e, depois, para os laços fracos.

Com base em seu dinamismo, as redes, dentro do ambiente organizacional, funcionam como espaços para o compartilhamento de informação e do conhecimento. Espaços que podem ser tanto presenciais quanto virtuais, em que pessoas com os mesmos objetivos trocam experiências, criando bases e gerando informações relevantes para o setor em que atuam. (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005, p. 94).

A transição das informações de um laço para o outro se deve a um “modismo”,

¹Informação disponível em: <<http://top10mais.org/top-10-redes-sociais-mais-acessadas-do-brasil/>>.

pelo qual os atores tendem a aderir ao que está circulando na rede no momento. Quando essas dinâmicas acontecem, geralmente, para que um ator participe, é necessário que ele seja convidado por outro que, anteriormente, já havia participado e está repassando a “corrente”. Um exemplo disso foi uma brincadeira que circulou no *Facebook* entre os atores do sexo feminino, na qual um ator deveria desafiar seus amigos a postar uma foto “sem make e sem filtro”, ou seja, sem maquiagem e sem aplicar filtro na foto, e cada ator desafiado deveria passar a brincadeira para outros amigos. “[...] entendemos que a informação está no domínio pessoal do receptor, isto é, é ele quem define se a mensagem recebida acrescenta algum valor ao estado anterior, estabelecendo sentido e modificando atitude” (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005, p. 96). As informações de caráter afetivo e dinâmico só obtêm credibilidade se o ator possuir valores, como capital social e reputação, construídos pelos mesmos na rede.

Nas redes centradas na identificação, o que predomina são os relacionamentos por afinidade, ou seja, um ator tende a estabelecer vínculos com o outro pelo fato de possuir interesses em comum. Não é necessário ter uma relação próxima com os membros, e é nesse tipo de rede que há uma maior variedade de informações transmitidas, que muitos autores definem como capital social cognitivo.

Os laços fracos são estabelecidos através do pertencimento baseado na identificação, outra motivação para salientar o capital social relacionado à informação. Tais redes tem estruturas mais difusas, menos centralizadas e podem concentrar diversas informações. Redes sociais com essas estruturas tendem a difundir informações voltadas para a reputação. Essas informações, que apelam sobretudo ao capital social informacional tem valor em sua novidade, ou seja, na primazia da divulgação junto a uma determinada rede interativa. Essas informações, assim, circulam de forma mais marginal nas redes sociais, atingindo, sobretudo, os laços fracos e as redes associativas. (RECUERO, 2007, p. 12.).

Mediante esse contexto, abordaremos o fluxo informacional na *internet*, que se tornou algo muito comum. Publicar uma notícia na rede virou uma competição e a credibilidade da informação é cada vez menor. “Estudar a informação através das redes sociais significa estudar as relações de poder, que advém de uma relação não hierárquica e espontânea e procurar entender até que ponto a dinâmica do conhecimento e da informação interfere nesse processo” (MARTELETO, 2001, p. 73).

No entanto, o alcance da informação, uma vez publicada na rede, é inestimável, pois pode ser republicada inúmeras vezes pelos vários integrantes, independentemente de a pessoa fazer parte ou não da rede de amizade do perfil do ator que a publicou. O nível do alcance que cada informação pode atingir está ligado a diversos fatores, como a quantidade de conexões que um perfil possui na rede (amigos e/ou seguidores), a quantidade de grupos nos

quais está inserido (no caso do *Facebook*), o cargo em que ocupa na sociedade, entre outros. Segundo Recuero (2009, p. 72), “a centralidade é a medida da popularidade de um determinado nó. Essa popularidade é geralmente associada ao quão central ele é para uma determinada rede”. Quanto mais próximo um determinado perfil estiver em relação aos outros na rede, maior será o alcance das suas informações. Marteleto (2001) define o fluxo informacional de três maneiras: centralidade da informação, centralidade de proximidade (*closenesscentrality*) e centralidade de intermediação (*betweenesscentrality*).

Um individuo é central em relação á informação, quando, por seu posicionamento, recebe informações vindas da maior parte do ambiente na rede, o que o torna, entre outras coisas, uma fonte estratégica. [...] em relação a proximidade o individuo é tão mais central quanto ao caminho que ele precisa percorrer para alcançar os outros elos da rede. [...] A centralidade de intermediação (*betweenesscentrality*) é o potencial daqueles que servem de intermediários. Calcula o quanto um ator atua como ponte facilitando o fluxo de informação em uma determinada rede (MARTELETO, 2001, p. 78-79).

As informações de caráter noticioso podem ser transmitidas na mesma hora em que o fato está acontecendo. Devido ao uso de tecnologias, os fatos podem ser registrados através de fotos e vídeos e das facilidades no acesso à *internet*, como, *wi-fi*, banda larga, entre outros. Dessa forma, nas informações cujo objetivo é informar alguém, o assunto, na maioria das vezes, tende a ser de interesse de quem está publicando, ou a pessoa que está publicando acredita que essa informação possa ser útil para o possível receptor da mensagem e, portanto, encontra-se motivado a disseminar tal informação. Assim como nas mídias tradicionais, há a intenção nos SRS para influenciar, formar opiniões e etc. Os conteúdos que circulam na rede podem ser criados pelo dono de um perfil na rede, ou notícias compartilhadas de fontes de jornais, matérias de outros sites de redes sociais na *internet*, como do *Youtube*.

Segundo Kleinberg e Easley (2010 *apud*, RECUERO, 2012a p. 6) “para os autores, a cascata é um efeito da circulação de informações em um determinado grupo, gerada pela imitação. Entretanto, essa imitação é resultado de um comportamento racional, constituído pelos atores a partir das informações disponíveis”. Entretanto, as redes sociais na *internet* tornaram-se um canal de comunicação que as pessoas buscam notícias ou repostas por informações sobre determinados fatos que estão acontecendo. Os sites de redes sociais tornaram-se também um espaço para as mídias tradicionais divulgarem suas notícias, bem como para qualquer cidadão que está inserido nelas.

Desse modo, abordaremos no capítulo a seguir como acontece o papel da mídia e do cidadão nos SRS, ambos atuando na condição de disseminadores da informação que está

circulando, bem como a relação estabelecida entre ambos no sentido de interatividade, colaboração e participação.

3 AS PRÁTICAS DE JORNALISMO NOS SITES DE REDES SOCIAIS

Os sites redes sociais (SRS) através de suas ferramentas de utilização, tornaram-se um meio não só de interações e entretenimento, mas também informativo. A apropriação dos meios de comunicação de massa nesse espaço possibilitou que informações que antes circulavam apenas em horários programados, no caso da TV aberta, passassem a ser disponibilizadas em meio eletrônico, possibilitando que o seu público pudesse acessá-la a qualquer hora. Targino (2009, p. 53) explica que o webjornalismo “é o jornalismo contemporâneo presente no espaço cibernético, dando origem ao jornalismo contemplado em portais, Sites, *Blogs*, o qual reúne traços da imprensa escrita, televisiva e radiofônica”.

Um dos grandes motivos da inserção da mídia tradicional no ambiente virtual deve-se ao grande número de seus usuários. No entanto, a mudança do espaço onde as pessoas se encontram fez com que os outros meios de comunicação se adaptassem a ela, fato que aconteceu não somente com as fontes jornalísticas, mas também nos mais variados setores, como economia e outros. A inserção do jornalismo impresso no meio virtual desenvolveu-se em três gerações:

A primeira geração é a da transposição do modelo impresso para as redes digitais. As notícias seguem o padrão de texto e diagramação do jornal tradicional, agregando poucos recursos para interação com o leitor, em geral apenas *e-mail* e um *menu* de navegação, mas também fóruns e enquetes. Na segunda geração, alguns elementos específicos da *Web* passam a ser agregados à notícia online, embora esta continue seguindo o padrão de texto da edição impressa. Porém, passa-se a oferecer recursos de hipermídia, listas de últimas notícias e matérias relacionadas, bem como material exclusivo para a versão online. Já na terceira geração as publicações online incorporaram a hipermídia à produção do texto, aprofundando a hipertextualidade e a multimodalidade permitidas pela convergência das mídias digitais. Passa a ser levada em conta a possibilidade de distribuição do conteúdo para outras plataformas, como telefones celulares e *handhelds*. Ao mesmo tempo, a notícia ganha interconexão para além do material de apoio e menus de navegação. (PRIMO; TRASEL, 2006, p. 7).

Entretanto, tal mudança não ocorreu apenas na adaptação das ferramentas utilizadas para a transmissão da informação, mas também no receptor desta. A notícia chega até os usuários através dos sites de domínio dos meios de comunicação convencionais, como jornais, revistas, e/ou dos sites de redes sociais de duas maneiras: através do consentimento do próprio usuário, a partir do momento em que ele escolhe seguir um perfil (no caso do *Twitter*),

curtir uma página ou fazer parte de um grupo (*Facebook*), ou então através da sua inscrição em algum canal do *YouTube*. O modo como essa escolha acontecerá dependerá da estrutura e dos recursos disponibilizados pelos sites. Na outra forma, o usuário está sujeito a receber notícias provenientes de suas conexões (amigos, pessoas que segue na rede, entre outros.). A participação do público nos SRS, antes chamado apenas de receptor na audiência dos meios de comunicação de massa, tornou-se um grande diferencial para que a informação possa alcançar um grande número de pessoas. A atuação da sociedade é realizada através da criação e da replicação de conteúdos advindos de outros atores na rede ou de outras fontes, como, por exemplo, a publicação de um vídeo do *YouTube* no *Facebook*, ou de outros sites.

Todavia, as fontes jornalísticas, inseridas nesse ambiente, publicam a notícia e a sua audiência poderá emitir sua opinião a respeito através de comentários e, se for de seu interesse, republicar a informação para que outras pessoas possam tomar conhecimento. Nesse momento, há uma relação de troca, na qual o usuário se beneficia ao receber a informação e, ao republicá-la, beneficia a quem a publicou, fazendo com que a mesma ganhe credibilidade. “O jornalismo, portanto, recebe credibilidade, que é também uma forma de capital social, da própria sociedade, em retorno pela sua função”. (RECUERO, 2011, p.5).

No entanto, a participação e a interação da sociedade em canais de cunho jornalístico e de maneira independente, fato muito frequente nas redes virtuais, podem ocorrer de diversas maneiras. A interação pode ocorrer, como vimos anteriormente, de forma reativa e/ou mútua: a primeira é a comunicação entre o homem e a máquina, e a segunda ocorre através da interação recíproca entre os seres humanos. Portanto, não podemos nos precipitar em dizer que, somente com a chegada da *internet* e dos sites que abrem espaço para a comunicação com seu público através de ferramentas — como caixa de mensagem, espaço para comentários, chats, enquetes, fórum, entre outros — foi possível que o cidadão pudesse interagir nos espaços de comunicação jornalísticos.

Pode-se acrescentar que qualquer noticiário inclui sempre, em alguma medida, a participação de seu público. Antes do e-mail, essa participação já ocorria através de cartas e ligações, por exemplo, na forma de sugestões de pauta ou mesmo para alguma seção do tipo “cartas do leitor”. Porém, a filtragem daquelas cartas, o pequeno espaço disponível para sua publicação e a necessidade de utilização de outro meio para envio (não se pode responder através da televisão) acabam por desestimular uma maior participação. (PRIMO, TRASEL, 2006, p. 3-4).

Assim, como afirmam Primo e Trasel (2006), a interação dos meios de comunicação de massa e o público não é algo novo; porém, essa interação não era tão frequente, e um dos motivos pode estar na percepção de separação entre público e a mídia de

massa, bem como na demora das respostas. As ferramentas disponibilizadas na *internet* através dos sites e SRS permitiram que houvesse uma horizontalidade nas relações, como a liberdade de se comunicar diretamente com empresas privadas, instituições públicas, organizações governamentais, autoridades, famosos, entre outros.

Atualmente, a participação da sociedade junto aos canais de jornalismo profissional acontece de maneira participativa, através de mensagens, enquetes, fóruns, comentários relacionados às matérias publicadas na rede. Há também as colaborações, em que o material a ser utilizado no jornal é proveniente de um cidadão que registrou o fato por meio de uma foto, vídeo ou gravação e, então, envia e/ou disponibiliza para algum jornal de forma gratuita ou remunerada. Um exemplo é o jornal O Estado de São Paulo, que possui o projeto Foto Repórter, no qual qualquer pessoa pode enviar seus materiais fotográficos jornalísticos e, se a foto for utilizada, o autor recebe um pagamento igual ao de um foto jornalista profissional.

A maioria das informações que são publicadas como notícia pelos cidadãos é proveniente dos sites de redes sociais, que são muito frequente por meio da criação de um perfil, página, grupo, entre outros, próprios para esse fim. Esse tipo de jornalismo praticado por não profissionais possui várias definições, sendo chamado por Targino (2009) como jornalismo cidadão, *open source journalism*, ou jornalismo de fonte aberta, o qual privilegia a participação, a colaboração do cidadão e dos grupos sociais à frente da produção de notícias. Há, também, outras terminologias referentes a esse assunto, adotadas por outros autores, como jornalismo participativo, jornalismo cívico, jornalismo 3.0, entre outros. Porém, neste trabalho, vamos utilizar a definição jornalismo cidadão (JC) ².

3.1 Jornalismo cidadão

“No jornalismo *open source*, o sujeito que lê é o mesmo que escreve as notícias, compartilhando responsabilidades e tendo no envolvimento pessoal sua principal moeda de troca” (BRAMBILLA, 2005, p. 6). As formas de distribuição da notícia pelo JC, no que se refere ao seu conteúdo, podem acontecer de duas maneiras: ele pode ser produzido pelo cidadão através de seus recursos próprios e/ou fazer uso de informação de outras fontes. Essa última é denominada de hipertexto³. Segundo Targino (2009, p. 55):

² A sigla definida especificamente para a utilização nesse trabalho.

³ Faremos apenas menção da utilização dessa ferramenta nos Sites de Redes Sociais para disseminação de informações, porém não iremos nos aprofundar no assunto.

A hipertextualidade é o grande trunfo da internet e do webjornalismo. Indo além de textos, inclui gráficos, sons, fotos, narração ou seqüências animadas. Ambos, hipertexto e hipermídia, consistem em método de organização não-linear de informações, permitindo ao indivíduo selecionar o material que vai ler/ver/ouvir, quando e como, ao tempo que estimula o aprofundamento de questões emergentes no decorrer da busca.

Uma das vantagens do hipertexto é que ele remete às fontes primárias da notícia concedendo-lhe os créditos devidos, e também é utilizado como contribuição e/ou complementação ao que está sendo dito. “Por outro lado, a própria estrutura hipertextual favorece a referência às fontes primárias da notícia, de modo que o repórter se vê livre da necessidade de condensar todos os dados em sua própria matéria” (PRIMO; TRASEL, 2006, p.8). A atuação do JC está relacionada, na maioria das vezes, a questões referentes de isegoria, na concepção da filósofa brasileira Marilena Chauí:

Fundamenta-se no direito supremo à cidadania e à liberdade de expressão. É o direito supremo à informação e à opinião. Cidadania como termo que remete ao conceito de democracia vigente na Grécia antiga, onde o exercício de isegoria equivale à dimensão pública da participação dos homens na vida social e política mediante debates sobre questões de interesse geral, que transformam a *polis* em fórum de deliberação e decisão política. No caso do jornalismo, o exercício de isegoria corresponde ao espaço destinado à voz dos leitores, seja por conta da atuação do *ombudsman*, seja por recursos eletrônicos ou não: cartas, *electronic mails* (*e-mails*), telefonemas, participação em enquetes, artigos assinados, adesão a concursos e outros meios (TARGINO, 2009, p. 51).

Todavia, a isegoria retrata a participação do indivíduo na sociedade, no que diz respeito ao de poder expressão de suas opiniões em questões que são de interesses coletivos; portanto, essa participação só é possível se houver meios para que o cidadão possa se dirigir, falar e ser ouvido.

A comunicação perpassa todas as três dimensões da cidadania, constituindo-se, ao mesmo tempo, em direito civil — liberdade individual de expressão; em direito político — através do direito à comunicação, que vai além do direito de ser informado; e em direito civil — através do direito a uma política pública democrática de comunicação que assegure pluralidade e diversidade na representação de ideias e opiniões (LIMA, 2011, p. 220).

Assim, a comunicação é fundamental para que o ser humano possa exercer sua cidadania. Por meio dos sites de redes sociais houve um grande avanço no que diz respeito à facilidade de comunicação, pois estão todos no mesmo espaço e possuindo as mesmas ferramentas para comunicação. “Ao permitir aos cidadãos a possibilidade de expressão ou de pluralidade de ideias, as redes sociais também possuem, em potencial, um importante canal para o exercício da cidadania” (OLIVEIRA, 2013, p. 9).

Observamos o crescimento da webcidadania ou ciberativismo no mundo inteiro. Os termos são usados para definir o engajamento de cidadãos por meio de ferramentas online. Estas ferramentas induzem o cidadão a assumir um papel ativo, pois as redes sociais e o banco de dados ajudam a cobrar e a fiscalizar políticos (OLIVEIRA, 2013, p-10).

A atuação do cidadão nos SRS tornou-se muito crescente em questões referentes à política. No entanto, esse fato não é recente: o ciberativismo, ou ativismo⁴ online, pode acontecer com diversos objetivos, como, por exemplo, utilizar a *internet* para organizar movimentos sociais *online* e *off-line*, além de informar o indivíduo sobre assuntos que a mídia omitiu ou relatou de maneira diferente e/ou incompleta. O fato de divulgar uma informação por parte dos ativistas também é uma forma de contestação.

No caso do ativismo político vislumbrava –se novas oportunidades para a produção direta de material informativo e para a difusão de idéia e táticas de protesto em escala transnacional; possibilidades sem precedentes para a agremiação de novos membros e para a conectividade horizontal com diversos públicos; o incremento dos recursos para mobilização de ações coletivas – demonstrações, protestos, boicotes – tanto *online* quanto *offline*, de modo extremamente rápido e simultâneo através do mundo (MAIA; GOMES; MARQUES, 2011, p.73).

A organização de protestos, quando a comunicação ainda era limitada, acontecia até onde a informação poderia alcançar; por consequência disso, os movimentos sociais obtinham uma abrangência menor e de caráter mais específico. O nível de alcance das informações que a *internet* proporcionou permitiu que as manifestações atingissem escalas globais. Um exemplo disso aconteceu em 2014, no Brasil: através dos sites de redes sociais, foi possível reunir um grande número de pessoas para irem às ruas expor suas indignações referentes às precárias condições de vida em que grande parte da população brasileira se encontra, e acerca dos investimentos utilizados para sediar a Copa do Mundo de Futebol. As manifestações ocorreram em vários estados do Brasil.

A mídia não é, evidentemente, o único espaço público, mas na atualidade é o que dá maior visibilidade às questões, conduzindo temas para outras esferas e promovendo um debate mais ampliado. Pode-se afirmar, a partir dessa inferência que a mídia constitui-se numa instituição principal da esfera pública, permitindo debates sobre assuntos que ela (mídia) acredita serem de interesse público (SANTOS, 2012, p. 16).

A participação política da sociedade vai ao encontro do conceito de esfera pública, que, segundo Oliveira (2013, p.6):

Originalmente ela é entendida como dimensão na qual os assuntos públicos se tornam discutidos pelos atores sociais, formando a chamada opinião pública,

⁴Atitude moral que privilegia as necessidades da vida e da ação, sobre os princípios teóricos. Informação disponível em: <<http://www.dicio.com.br/ativismo/>>

relacionada a uma certa “voz” ou “força” da sociedade civil no sentido de pressionar governos na tomada de decisões

No período das eleições no Brasil em 2014, os SRS de grande atuação do jornalismo cidadão e do ciberativismo não falavam em outro assunto nas redes, se não nos referentes aos candidatos à presidência da república, no *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, principalmente. A sociedade ficou dividida entre os dois candidatos que foram para o segundo turno.

As campanhas eleitorais no espaço virtual aconteceram de diversas maneiras. Os políticos aproveitaram o espaço para comunicar-se com o público e fazer a sua imagem. Em uma análise realizada na *fanpage* do candidato Aécio Neves, Bastos *et.al.* afirmam que “Aécio construiu uma imagem que enaltecia as virtudes de sua vida privada, de alguém que cultivava um estilo de vida de “bom moço” e se apresentava como um dedicado pai de família” (BASTOS *et. al.*, 2015, p. 7).

A população atuou de maneira colaborativa para seus candidatos, sem retorno financeiro algum: as publicações eram constantes, o que caracterizou uma tentativa de convencimento para ganhar apoio a seus candidatos.

As propagandas partidárias ainda não haviam começado no primeiro semestre do ano, a principal forma de divulgação dos candidatos nesta fase era a internet. Vários deles transformaram suas páginas pessoais nas redes sociais em principal arma de campanha. Além dos próprios candidatos, os seus eleitores e simpatizantes também o fizeram. Foi criada uma atmosfera de militância virtual, em que as pessoas deixavam claros os seus posicionamentos à medida que as eleições iam se aproximando. Isso provocou discussões e brigas tanto entre candidatos quanto entre eleitores via internet. (BASTOS *et.al.*, 2015, p.5).

No entanto, a insatisfação com o governo atual, devido à trajetória do partido que estava no poder há doze anos ser marcada por escândalos, tornou-se o ponto principal que favoreceu a oposição.

A partir disso, podemos destacar alguns dos principais elementos constituintes do cenário de representação da política nas eleições brasileiras de 2014. São eles: o escândalo da companhia Petrobras; a aglutinação feita pela imprensa entre violência urbana, crime organizado e vandalismo; o julgamento espetacularizado do mensalão; as manifestações de rua de junho de 2013; a militância virtual exercida por ativistas da esquerda e da direita e os fatos no entorno da Copa do Mundo que aconteceu no Brasil em 2014(BASTOS *et. al.*, 2015, p.3).

A oposição se utilizou desses recursos para reforçar negativamente a imagem da presidenta, candidata à reeleição, Dilma Rousseff, filiada ao Partido dos Trabalhadores (PT), visto que na gestão do seu partido houve os referidos acontecimentos. Dessa forma, a

informação que circulou na rede era de caráter informativo e possuía direcionamentos segundo a visão de quem estava publicando, o que também resultou em um ponto negativo quanto à credibilidade das notícias do site de rede social.

A participação da sociedade em questões políticas não aconteceu somente de 2013 para 2014 no Brasil; contudo, ressaltamos esse acontecimento devido à sua grande repercussão e à atuação do jornalismo cidadão. Além das redes sociais, destacam-se os sites de mídia independente, denominados também como meios de comunicação alternativos, que privilegiam a participação do cidadão. “Os centros de mídia independentes, cuja meta central é permitir a cada indivíduo não somente consumir, mas, sobretudo produzir informações verdadeiras, autênticas e acessíveis aos demais, de forma crítica e racional” (TARGINO, 2009, p. 70). No Brasil, Centro de Mídia Independente é uma ramificação Indymedia⁵.

O CMI Brasil é uma rede de produtores e produtoras independentes de mídia que busca oferecer ao público informação alternativa e crítica de qualidade que contribua para construção de uma sociedade livre, igualitária e que respeite o meio ambiente. O CMI Brasil quer dar voz à quem não têm voz constituindo uma alternativa consistente de mídia empresarial que frequentemente distorce fatos e apresenta interpretações de acordo com os interesses das elites econômicas, sociais e culturais. A ênfase da cobertura é sobre os movimentos sociais, particularmente sobre os movimentos de ação direta (os “novos movimentos”) e sobre política os quais se opõem. A estrutura do site na internet permite que qualquer pessoa disponibilize textos, vídeo, sons e imagens tornando –se um meio democrático e descentralizado de difusão de informações (CMIBRASIL)⁶

Os sites da mídia independente não são tão explorados pelos ativistas quanto os sites de redes sociais, e um dos motivos estão nos recursos disponibilizados para a comunicação. Nos SRS, no ato de “curtir” uma página no *Facebook* é estabelecido um vínculo e as informações publicadas aparecem automaticamente no *feed* de notícias do usuário, diferentemente de o mesmo ter que ir ao site para visualiza-la.

4 METODOLOGIA

A palavra metodologia significa, na origem do termo, estudo dos caminhos, dos instrumentos usados para se fazer ciência (LUNA, 1999). Toda pesquisa, para que seja considerada científica, deve ser realizada através de embasamentos teóricos. Portanto, para obter resultados válidos, o caminho a ser percorrido pelo pesquisador deve estar sempre interligado ao seu objetivo, pois é em função dele que serão escolhidos todos os

⁵Rede internacional de jornalismo independente, formada por jornalistas ativistas.

⁶Informação disponível em: <<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/about.shtml>>.

procedimentos metodológicos para que seja alcançado.

O objetivo geral da pesquisa é conhecer como as informações de caráter noticioso são disponibilizadas nas páginas do *Facebook* através do jornalismo cidadão e os seus possíveis interesses. Dessa forma, a pesquisa baseou-se no método monográfico. Segundo Gil (1999, p. 35), esse método “parte do princípio de que um estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes. Esses casos podem ser instituições, grupos, comunidades etc.” Segundo Recuero (2014a, p. 63): “O primeiro desafio do pesquisador é identificar que tipo de rede será necessário para o seu estudo. É preciso, assim, ou coletar toda a rede ou optar por um estudo de caso de um determinado grupo”.

No entanto, o delineamento da pesquisa realizou-se através de um estudo de caso de uma página no *Facebook*, cujo objetivo é informar a sociedade sobre os assuntos relacionados às eleições de 2014. Gil (1999, p. 57-58) afirma que esse estudo “é considerado um estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante a outros tipos de delineamentos”.

Dessa forma, primeiramente, buscamos obter conhecimento sobre como acontece a comunicação e a difusão da informação nos sites de redes sociais, quem são os autores e emissores da notícia e quais são os conceitos a ele relacionados. Para tanto, realizamos um levantamento bibliográfico para entender como acontece esse processo. Assim, classificamos a pesquisa como exploratória e descritiva. Segundo Gil (1999, p.44):

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas não padronizadas e estudo de caso.

Em nosso estudo, para conhecermos como as notícias circulam no *Facebook* pelo jornalismo cidadão, primeiramente descrevemos as características da página escolhida para a análise e os recursos e utilizados para difusão da informação, caracterizando-a, também como pesquisa descritiva. As pesquisas descritivas “[...] têm como objetivo primordial a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2010, p. 28).

Os instrumentos utilizados para coleta de dados foram a observação participante e a análise de conteúdo. Primeiramente, a coleta se deu através da observação participante, que

“consiste na participação real do conhecimento na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada”. Como usuária do *Facebook*, a observação realizou-se de maneira natural, pois as informações referentes ao processo comunicacional, funções e ferramentas da rede foram obtidas através do uso no cotidiano. A observação natural, de acordo com Gil (1999, p.101), ocorre “quando o observador pertence a mesma comunidade ou grupo que se investiga”.

A análise de conteúdo, na visão de Gil (1999, p. 224): “Trata-se de compreender melhor um discurso, de aprofundar suas características e extrair os momentos mais importantes. Portanto, deve-se basear-se em teorias relevantes que sirvam de marco de explicação para as descobertas do pesquisador”. Conforme Bardin (2004, p. 33).

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas adaptável a u campo de aplicação muito vasto: as comunicações.

Portanto, basearemos a análise de conteúdo segundo a concepção de Bardin (2004), em que é constituída por quatro elementos principais: pré-análise, codificação, categorização e inferências. Onde será feita uma análise da página em questão e a obtenção das suas características e informações publicadas.

Corroborando com esse tipo de pesquisa, a abordagem metodológica agrega valores tanto quantitativos como qualitativos, constituindo-se, assim, numa abordagem mista ou quali-quantitativa. Segundo Bardin (2004, p. 140 - 141):

A análise quantitativa funda-se na frequência de aparição de determinados elementos da mensagem. [...] obtém dados descritivos através de um método estatístico. Graças a um desconto sistemático, está análise é mais objetiva, mais fiel, e mais exata, visto que a observação é mais bem controlada. Sendo rígida está análise é, no entanto, útil, nas fazes de verificação das hipóteses.

Utilizamos um sistema de contagem da frequência das características da página, no que se refere à data das publicações, aos assuntos, aos tipos de conteúdo e à data da publicação da fonte original. “O uso de elementos da estatística também é comum, bem como o foco quantitativo, o que não significa que os dados não possam ser obtidos através de entrevistas ou que análises mais qualitativas estejam completamente excluídas do trabalho” (RECUERO, p. 63, 2014). E ainda segundo Bardin, “[...] a análise qualitativa não rejeita toda e qualquer forma de quantificação. Somente os índices que são retidos de maneira não frequencial, podendo o analista recorrer a testes quantitativos: por exemplo, aparição de índices similares em discursos semelhantes” (BARDIN, 2004, p. 142). No entanto, através

dos dados quantitativos das aparições de alguns temas identificados nas publicações da página, foi possível realizar, também, uma análise qualitativa desses resultados.

4.1 Etapas do trabalho

A ideia primordial da pesquisa era estudar a manipulação da informação nos vídeos do *YouTube*, ao visualizar alguns vídeos com informações cortadas e constatar que, no enunciado da publicação, eram feitas afirmações que, comparadas à realidade da notícia, nos permitiram visualizar a intenção do emissor em distorcer a versão original da informação.

No entanto, no período das eleições de 2014 foi o ano em que houve o maior envolvimento da sociedade — cada um defendendo seus interesses, publicando notícias a favor do seu candidato e notícias contra o candidato rival nos sites de redes sociais. Como usuária frequente do *Facebook*, pude visualizar e observar nas publicações informações que, não condiziam, muitas vezes, com a realidade dos fatos. A partir dessa constatação, e devido ao grande número de informações que circularam durante esse período nesse SRS, decidimos mudar a investigação do objeto de pesquisa, do *YouTube* para o *Facebook*.

Entretanto, para identificarmos as informações falsas, distorcidas ou manipuladas se fazia necessário possuir em mãos a verdade através de outras fontes. Contudo, como podemos ter certeza de que tal fonte está expondo os fatos realmente como eles são? Haja vista que mesmo as mídias de massa, em que as notícias são provenientes do trabalho dos jornalistas que possuem formação profissional para tal e o compromisso com a sociedade, ainda assim, são alvos de influência, principalmente quando o assunto é política. Portanto, houve a necessidade de modificar a abordagem da pesquisa: em vez de querer comprovar um fato — visto que talvez pudéssemos estar cometendo um erro, depositando total credibilidade em outras fontes — optamos por realizar um estudo de caso de uma página no *Facebook*, para identificarmos os recursos que a página utiliza para informar o seu público.

A escolha da página deu-se de maneira aleatória dentro do *Facebook*, no campo específico para pesquisa, no qual realizou – se por meio de palavras-chave, dentre elas, política, eleições e movimentos sociais 2014. Como critério de escolha, a página deveria possuir caráter informativo realizado pelo jornalismo cidadão no período das eleições de 2014. A página escolhida para o estudo possui como título “Eleições 2014: oposição”.

A pré-análise⁷ realizou-se, primeiramente, através de uma leitura preliminar das

⁷ Dados expostos na tabela 1

publicações da página. Na ocasião realizamos o recorte temporal de 25 de julho a 25 de outubro, período estabelecido para a análise, tendo como base uma maior frequência de publicações, 25 de outubro era o dia da votação dos candidatos no segundo turno. Bardin (2004) denomina esse tipo de leitura como leitura flutuante, que consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações. Esse momento nos permitiu a visualização de algumas estratégias utilizadas pela página para a disseminação da informação. A partir dessa identificação, foi possível definir os objetivos gerais e específicos da pesquisa. “A escolha de documentos depende dos objetivos, ou, inversamente, o objetivo só é possível em função dos documentos disponíveis [...]” (BARDIN 2004, p. 121). Das 18 publicações analisadas, a maioria se utilizava de recursos como hipertexto e hiperlink, juntamente com um enunciado escrito pela página. Portanto, limitamos-nos a analisar somente os conteúdos advindos desses recursos.

No primeiro momento, através de uma análise empírica, foi possível verificamos as fontes mais utilizadas, as matérias repetidas, bem como a quem eram referidas as publicações. Desse modo, passamos a possuir índices nos quais podemos realizar interpretações válidas.

[...] o índice pode ser uma menção explícita de um tema numa mensagem. Se parte do princípio de que este tema possui tanto importância para o locutor quanto mais frequentemente é repetido (caso da análise sistemática quantitativa), o indicador correspondente será a frequência deste tema de maneira relativa ou absoluta, relativamente a outros” (BARDIN, 2004, p. 126).

A partir dos dados obtidos nessa etapa, elaboramos um quadro englobando os dados da página, como os dias em que foram realizadas as postagens, de onde a informação foi retirada (fonte original), bem como os dados da fonte original, como o tipo de formato de conteúdo (texto, imagem, matéria, pdf.) e a data da publicação, o que nos permitiu ter uma visão total das características das 18 publicações selecionadas. Mediante essa sistematização das informações, realizamos um sistema de contagem representado através de porcentagens, dos números de publicações que a página realizou em cada dia dentro do período selecionado, dos assuntos, das fontes originais e dos tipos de conteúdo de maior frequência, bem como saber o número de ocorrências das datas de publicações da página com as datas de publicações das fontes originais realizadas nos mesmos dias. No entanto, através dessa quantificação dos dados e das informações fornecidas, essa primeira análise foi possível obter resultados significativos para as interpretações dos objetivos previstos. Na codificação, segunda etapa da análise dos dados, passamos a analisar o conteúdo da página, ou seja,

vídeos, imagens e os conteúdos da fonte original, nas publicações que a página compartilhou (ferramenta do *Facebook*).

A codificação corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas dos dados em bruto do texto, transformação esta, que por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão; susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices. (BARDIN, 2004, p. 129).

As unidades de registos⁸, escolhidas foram a *palavra*⁹- recortamos cada texto através das palavras-chave que o identificavam; o *personagem*¹⁰, quando as palavras-chave estavam relacionadas a um pessoa — nesse caso, os candidatos à presidência da república em 2014; e o *documento*¹¹, ou seja, as fontes originais utilizadas pela página e as informações que a página publicou, classificadas como “autoria da página” e “página não menciona a autoria”. A partir desse recorte, estabelecemos a regra de enumeração baseada no critério da ocorrência¹²; dentro desse critério, utilizamos a modalidade de equivalência, pela qual se procura analisar os elementos que aparecem em um contexto idêntico¹³.

5 ANALISE DOS DADOS

O *Facebook*¹⁴ é um site de rede social criado por Mark Zuckerberg¹⁵, que proporciona aos seus usuários interações mútuas e reativas, além de funcionar como fonte de informação, pois, por meio da criação de um perfil, páginas e grupos no site que podem ser uma representação pessoal, de uma empresa, de uma instituição pública, entre outros. A

⁸ “É a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade base, visando a categorização e a contagem frequencial” (BARDIN, 2014, p. 130)

⁹ Todas as palavras do texto podem ser levadas em consideração ou pode –se reter unicamente as palavras-chave ou palavras – tema (símbolos em inglês), pode igualmente fazer – se a distinção entre palavras plenas e palavras vazias; pode ainda efetuar- se a análise de uma categoria de palavras: substantivos, adjetivos, verbos, advérbios (...) a fim de se estabelecer quocientes. (BARDIN, 2004, p. 130).

¹⁰ Neste caso, o codificador indica os <<personagens>> (ser humano ou equivalente, tal como um animal, etc.) (BARDIN, 2014, p. 132).

¹¹ O documento ou unidade de gênero (um filme, um artigo, uma emissão, um livro, um relato, por vezes serve de unidade de registro, desde que possa ser caracterizado globalmente e no caso de análise rápida). Também é possível tomar como unidade de registro a resposta (a uma questão aberta) ou a entrevista, na condição de que a ideia dominante ou principal seja suficiente para o objetivo procurado. (BARDIN, 2004, p. 132).

¹² Presença simultânea de duas ou mais unidades de registro numa unidade de contexto

¹³ Todos esses elementos e as suas relações foram expostos no quadro 2.

¹⁴ Seu nome origina-se do apelido do livro artesanalmente preparado que passava de mão em mão entre os calouros das universidades americanas e que servia para que eles começassem a conhecer seus colegas na instituição — um maço de páginas encadernadas de forma mais ou menos tosca, contendo fotos de estudantes e algumas informações sobre cada um. Informação disponível em : <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191#ixzz3e4LZPdpJ>>.

¹⁵ Nasceu 14 de maio de 1984, é um programador e empresário norte-americano que ficou conhecido mundialmente por ser um dos fundadores do Facebook, a maior rede social do mundo.

inserção do indivíduo nessa rede social através da apropriação dessas ferramentas permite a comunicação do usuário com outras pessoas na rede. Essas ferramentas são disponibilizadas pelo site gratuitamente.

As interações reativas acontecem através das funções características da rede — como as opções de “curtir”, comentar, compartilhar— e, através delas, ocorre a interação mútua. A partir da primeira interação do ser humano com a ferramenta, começa, então, a interação entre as pessoas. “Curtir” uma mensagem pode ter vários significados, como “gostei”, “achei legal”, “apoio”, “me solidarizo”, entre outros, ou então, simplesmente, pode expressar alguma afinidade com a pessoa que publicou. No estudo de Raquel Recuero sobre conversação no *Facebook*, onde buscou compreender apropriação das ferramentas “curtir”, “compartilhar” e “comentar” no *Facebook*, a autora fez as seguintes considerações.

O botão “curtir” parece ser percebido como uma forma de tomar parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta. Toma-se parte, torna-se visível a participação, portanto, com um investimento mínimo, pois o ator não necessariamente precisa ler tudo o que foi dito. É uma forma de participar da conversação sinalizando que a mensagem foi recebida. Além disso, ao “curtir” algum enunciado, os atores passam a ter seu nome vinculado a ele e tornam público a toda a sua rede social que a mensagem foi “curtida” (essa mensagem aparece como uma notificação para as conexões de quem “curtiu”). Nesse sentido, “curtir” algo adquiriria uma série de contornos de sentido. Primeiro, seria uma forma menos comprometida de expor a face na situação, pois não há a elaboração de um enunciado para explicitar a participação do ator. Segundo, seria visto como uma forma de apoio e visibilidade, no sentido de mostrar para a rede que se está ali. (RECUERO, 2014b, p.119).

O compartilhamento de informações que um usuário realiza possui várias significações, no qual, por meio da experiência e observação no *Facebook*, percebemos que quando uma informação é compartilhada, ela representa algo para quem está repassando a mensagem, como: “achei interessante e acho que outras pessoas podem também se interessar” ou “quero disseminar essa ideia”, ou seja, há um motivo que motiva a pessoa a realizá-lo.

O botão “compartilhar”, por outro lado, tem outras funções e valores associados. Sua principal função parece ser a de dar visibilidade para a conversação ou da mensagem, ampliando alcance dela. A percepção deste algo como relevante para a rede social é igualmente um valor para aquele que compartilha e para aquele que foi compartilhado. Nesse sentido, parece-nos que compartilhar algo que seja valorizado pela rede é um valor positivo. Compartilhar uma informação também é tomar parte na difusão da conversação, na medida em que permite que os usuários construam algo que pode ser passível de discussão, uma vez que é de seu interesse, para sua rede social. O compartilhamento também pode legitimar e reforçar a face, na medida em que contribui para a reputação do compartilhado e valoriza a informação que foi originalmente publicada. Embora tenhamos observado em alguns casos, o compartilhamento para crítica, de um modo geral, o compartilhamento parece ser positivo, no sentido de apoiar uma determinada ideia, um manifesto ou uma

mensagem. O compartilhamento também pode legitimar e reforçar a face, na medida em que contribui para a reputação do compartilhado e valoriza a informação que foi originalmente publicada. Embora tenhamos observado em alguns casos, o compartilhamento para crítica, de um modo geral, o compartilhamento parece ser positivo, no sentido de apoiar uma determinada ideia, um manifesto ou uma mensagem. (RECUERO, 2014b, p.119).

No ato de “comentar” uma determinada publicação são expressos sentimentos, opiniões ou realizadas troca de informações sobre um determinado assunto. É uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação. “O comentário compreenderia, assim, uma participação mais efetiva, demandando um maior esforço e acontecendo quando os usuários têm algo a dizer sobre o assunto” (RECUERO, 2014, p.120). Entretanto, todos os rastros dos usuários na rede — curtir, compartilhar, comentar — são registradas, e o mesmo poderá vê-la através da ferramenta “registro de atividades”.

O “*feed* de notícias” é onde os membros da rede podem publicar mensagens de textos, imagens, vídeos, de sua autoria ou de terceiros, através de *links* (hipertextos e hiperlinks). Tudo que é publicado nesse campo é exibido na linha do tempo de quem publicou, haja vista que o *Facebook* possui configurações em que o usuário poderá definir quem irá visualizar suas publicações e quem poderá publicar na sua linha do tempo — perfil exibido aos demais usuários da rede, que possui um campo em que uma pessoa pode deixar recado na linha do tempo de outras. Há também a comunicação por mensagens, chamada de *inbox*, campo de comunicação restrito a apenas o próprio usuário e as pessoas envolvidas na conversa poderão visualizar. O *Facebook* permite a participação de várias pessoas em uma mesma mensagem e, quando há mais de três pessoas, são chamados de grupo.

Outra maneira também muito interessante para as interações nesse ambiente virtual são os grupos formados, não por *inbox*, mas por meio de um recurso do site pelo qual as pessoas se comunicam a respeito de algum assunto específico, como trabalho, estudos, compra e venda, entre outros. Através dele é possível realizar publicações e compartilhamentos em todos os formatos de conteúdo, assim como no perfil dos usuários, só que a informação que é publicada no grupo pode ser efetuada por qualquer membro. O grupo possui um administrador — pessoa que o criou através do seu perfil na rede e/ou outra pessoa a quem foi concedida a função. O administrador poderá restringir o acesso para que somente as pessoas inseridas no espaço vejam as postagens, ou torná-lo público. Para que um usuário possa fazer parte de um grupo, é necessário o convite (ferramenta do *Facebook*) de um amigo ou conhecido, ou o mesmo pode solicitar sua entrada. Caberá ao administrador do grupo

aceitar ou não; porém, caso ele seja público, qualquer pessoa pode participar ao clicar¹⁶ em “participar”, passando, automaticamente, a ser mais um membro.

Ainda a respeito das formas de comunicação desse site de rede social, as páginas, segundo a Central de Ajuda¹⁷ do *Facebook*, assim como os perfis, podem ser personalizadas publicando histórias, promovendo eventos, etc. As pessoas podem curtir-la e seus seguidores poderão receber atualizações em seus *feeds* de notícias. Páginas servem para empresas, marcas, celebridades, organizações, entre outros compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Para melhor entendermos os recursos e funcionalidades oferecidos, tomemos como exemplo a imagem abaixo que, a propósito, é uma página no *Facebook* e pertencente ao *Facebook*.

Como podemos ver na figura 1 abaixo, as ferramentas básicas de utilização e funções da página são: “Linha do tempo”, “Sobre”, “Fotos”, “Curtidas”, “Mais”. Na “Linha do tempo” são exibidas as informações básicas, suas publicações e as publicações que outros usuários publicaram na página. No campo “Sobre” estão contidos os campos “Informações da página”, data de início (data da criação da página) e “descrição curta” — em que, na maioria das vezes, são colocados os objetivos da página, as características e a missão — e as “Informações pessoais” contêm, praticamente, os mesmos componentes da descrição curta, com o conteúdo mais extenso e o site local, que informa o site da página, se houver. Em “Fotos” estão armazenadas as imagens postadas pela página e/ou por outras pessoas na página. As “Curtidas” informam o total de pessoas que curtiram a página, as novas curtidas e o número de pessoas que estão falando sobre a página. O “mais” remete o usuário a informações mais avançadas da página; no entanto, nos limitaremos somente às funções principais citadas acima.

¹⁶ Quando se aciona o botão do mouse após colocar o cursor no ponto desejado. Informação disponível em: <<http://www.dicio.com.br/clicar/>>.

¹⁷ Informação disponível em: <<https://www.facebook.com/help/262981810477512/>>.

Figura 1 – Pagina do *Facebook*



Fonte: <https://www.facebook.com/FacebookBrasil?ref=ts&fref=ts>

5.1 Pré-análise

Realizamos um estudo de caso na página “Eleições 2014: Oposição”. Nas “Informações da página” na ferramenta “Sobre”, no campo “Descrição curta”, tem-se a seguinte frase: “Acompanhe as principais notícias envolvendo o governo atual e os candidatos de oposição à Presidência da República em 2014”¹⁸. Através dessas palavras, podemos deduzir que o objetivo da página é informar a sociedade a respeito do governo atual e, conseqüentemente, da atual presidente Dilma Rousseff, vinculada ao Partido dos Trabalhadores (PT), titulado como partido de direita, que estava concorrendo à sua reeleição.

¹⁸ Informação disponível em: < <https://www.facebook.com/oposicao2014?fref=ts>>.

Figura 2–Página do objeto pesquisado

Fonte: <https://www.facebook.com/oposicao2014?fref=ts>

Na oposição estavam, segundo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), os candidatos, Aécio Neves, do Partido Social Democrata Brasileira (PSDB), em segundo, Eduardo Campos, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), em terceiro, que foi substituído, logo em seguida, por Marina Silva. Citamos apenas aqui os dois candidatos que, segundo as pesquisas, estavam depois da presidenta Dilma, que estava em primeiro lugar. Portanto, a página define seu posicionamento em relação aos candidatos através da palavra “oposição” no título da mesma, que se refere à oposição ao governo atual no período das eleições. A página foi criada em três de fevereiro de 2014.

Na leitura flutuante das 18 publicações foi possível identificar algumas características quanto os tipos de conteúdos utilizados e os assuntos utilizados para a difusão da informação. Para isso, selecionamos quatro imagens da página uma pequena demonstração.

Figura 3 – Publicação 1

 **Eleições 2014: Oposição**
25 de outubro de 2014 · 🌐

Leia a matéria completa da revista VEJA!

Os integrantes da quadrilha do PT que saíram nas últimas capas pré-eleição foram todos parar na cadeia. Será que Dilma e Lula serão os próximos???



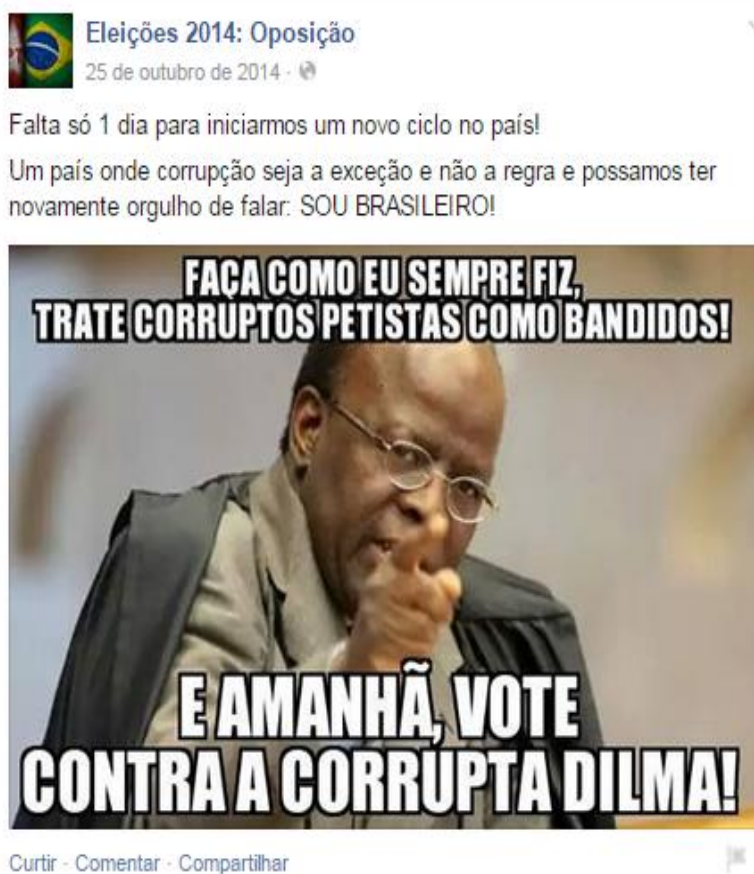
Youssef: “O Planalto sabia de tudo!” Delegado: “Quem do Planalto?” Youssef: “Lula e Dilma”

O doleiro Alberto Youssef afirma em depoimento à Polícia Federal que o ex e a atual presidente da República não só conheciam como também usavam o...

VEJA.ABRIL.COM.BR | POR ROBSON BONIN

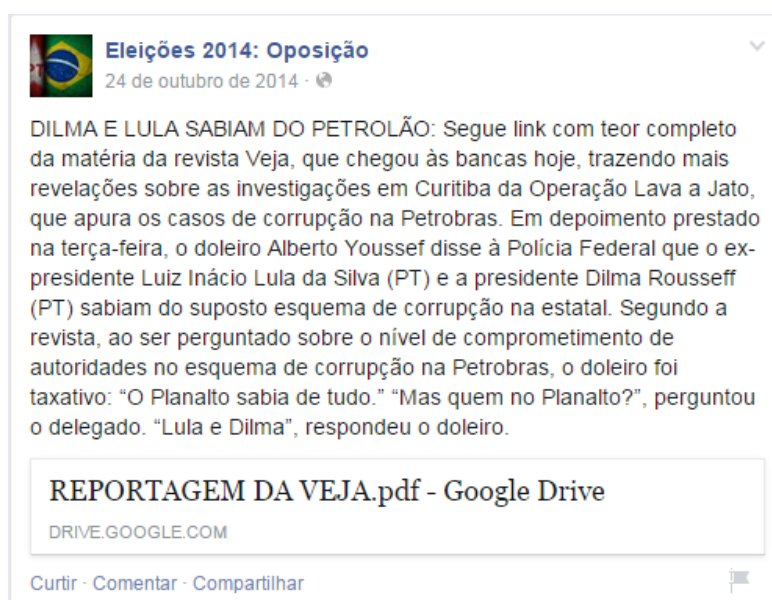
Na publicação 1, a informação é compartilhada do site da revista veja, caracterizando um hipertexto. Ao clicar na imagem o *link* remete o usuário a página da fonte original. As informações provenientes da mesma como podem ver, é de caráter informativo.

A publicação 2, figura abaixo, utilização de imagens, que na maioria das vezes, tratavam de assuntos referentes a humor e opinião de quem a publicou.

Figura 4 – Publicação 4

Fonte: <https://www.Facebook.com/oposicao2014?fref=ts>

A publicação 4, da figura 5 abaixo, foi utilizado o formato de conteúdo em pdf, sendo publicação própria da página, pois não há registro de compartilhamento, como vimos na figura 3, e nem menção a alguma outra fonte. No entanto, as publicações com essas características serão classificadas no termo “autoria da página”. Na publicação podemos observar, neste momento, empiricamente a aparição de outra matéria da Revista Veja e com a mesma frase: “O planalto sabia de tudo” da publicação 1 caracterizando, assim, uma repetição.

Figura 5 – Publicação 5


Eleições 2014: Oposição
24 de outubro de 2014 · 🌐

DILMA E LULA SABIAM DO PETROLÃO: Segue link com teor completo da matéria da revista Veja, que chegou às bancas hoje, trazendo mais revelações sobre as investigações em Curitiba da Operação Lava a Jato, que apura os casos de corrupção na Petrobras. Em depoimento prestado na terça-feira, o doleiro Alberto Youssef disse à Polícia Federal que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e a presidente Dilma Rousseff (PT) sabiam do suposto esquema de corrupção na estatal. Segundo a revista, ao ser perguntado sobre o nível de comprometimento de autoridades no esquema de corrupção na Petrobras, o doleiro foi taxativo: "O Planalto sabia de tudo." "Mas quem no Planalto?", perguntou o delegado. "Lula e Dilma", respondeu o doleiro.

REPORTAGEM DA VEJA.pdf - Google Drive
DRIVE.GOOGLE.COM

Curtir · Comentar · Compartilhar

Fonte: <https://www.Facebook.com/oposicao2014?fref=ts>

E o quarto formato de conteúdo, exemplificado pela publicação 8, onde trata de um vídeo compartilhado da página de Aécio Neves, o assunto se refere a uma propaganda eleitoral a través de Neymar, jogador de futebol brasileiro mundialmente conhecido.

Figura 6 – Publicação 8


Eleições 2014: Oposição compartilhou o vídeo de Aécio Neves.
24 de outubro de 2014 · 🌐

5.116.746 visualizações

Aécio Neves
Neymar Jr. defendeu o voto da mudança para o Brasil! Vem, Neymar, vem com a gente mudar este país!
#MudaBrasil #Aécio45 #EuVotoAécio45

Curtir · Comentar · Compartilhar

Fonte: <https://www.Facebook.com/oposicao2014?fref=ts>

A pré-análise consistiu em analisar cada publicação da página e suas características. Primeiramente, numeramos as publicações que estavam dentro do período que determinamos para coleta de dados — 26 julho a 26 outubro de 2014 — e enumeramos na ordem decrescente. A publicação mais recente, como veremos na tabela a seguir, da data de 25 de outubro de 2014, corresponde ao número 1 e, assim, sucessivamente. As datas das publicações foram incluídas pelo motivo de possuírem alguma importância em relação à aproximação das eleições e aos fluxos de postagens diárias. Esse fato poderá ser um ponto importante na nossa análise, no que se refere à intenção ao publicar uma informação em páginas de caráter noticioso. Os assuntos identificados nas publicações, tanto na página analisada quanto nos *links* direcionados pela mesma, foram classificados nas seguintes categorias: informativo (agrupa os temas relacionados a debate presidencial, corrupção, Petrobrás, religião), entretenimento (aborda humor e opinião sobre política e sujeitos políticos), ator (com vídeo ou matéria que trata da fala de um político ou é falado pelo próprio) e propaganda eleitoral (pessoas conhecidas através da mídia afirmando suas intenções de voto, como Neymar, a irmã de Lula e o vereador do Partido dos Trabalhadores). Os nomes *irmã de Lula* e *vereador do PT* serão mencionados dessa forma e não pelo nome dos sujeitos; pois, nas publicações, foram chamados pelos referidos nomes. Esse foi o início de um possível recorte e agrupamento de assuntos que proporcionou subsídios para posteriormente analisarmos os conteúdos de maneira mais específica. As fontes utilizadas nas publicações foram incluídas com o intuito de identificar se a página utiliza recursos próprios ou matérias compartilhadas de outras fontes (hipertextos, hipermídia) e, conseqüentemente, os formatos de conteúdo. A data de publicação da fonte foi estabelecida também como um fator importante em uma possível relação com a data da publicação na página, pois é um fator que também deve ser levado em consideração no critério que a página utiliza para publicar uma determinada informação, bem como a velocidade na qual a mesma é publicada.

Tabela 1 – Características das publicações

P*	D. P. P**	ASSUNTO	FONTE	T.DE C.***	D. P. F. ****
1	25 /10/ 2014	Informativo	Revista veja	Matéria	24/10/2014
2	25/ 10/ 2014	Ator	Canal da direita	Vídeo	25/ 10/ 2014
3	25/10/2014	Informativo	Folha política. org	Matéria	25/ 10/ 2014
4	25/ 10/ 2014	Entretenimento	Autoria da página	Imagem	25 out. 2014
5	24/ 10/ 2014	Informativo	Revista Veja	Documento em pdf.	24/10/2014
6	24/10/2014	Informativo	Infomoney	Matéria	24/ 10/ 2014
7	24/ 10/ 2014	Informativo	Autoria da página	Imagem	24/10/2014
8	24/ 10/ 2014	Propaganda eleitoral	Aécio neves	Vídeo	24/10/2014
9	23/ 10/ 2014	Informativo	Revista veja	Matéria	23/ 10/2014
10	20/ 10/ 2014	Propaganda eleitoral	Política na rede.com	Matéria + vídeo do <i>youtube</i>	20/10/2014
11	17 /10/ 2014	Informativo	UOL	Vídeo	17/ 10/ 2014
12	30 / 09/ 2014	Informativo	Globo news	Vídeo	30 / 09/ 2014
13	13 / 08/ 2014	Ator	Página não menciona autoria	Vídeo	13 /08/ 2014
14	12 / 08/ 2014	Informativo	SBT	Vídeo	12 / 08/ 2014
15	9 / 08/ 2014	Informativo	Página não menciona autoria	Vídeo	09/ 08/ 2014
16	5 / 08/ 2014	Propaganda eleitoral	<i>Youtube</i>	Vídeo	04 / 08/ 2014
17	3 / 08/ 2014	Informativo	Globo+ <i>link</i> revista veja	Vídeo	03/ 08/ 2014
18	27 / 07/ 2014	Informativo	Página não menciona autoria	Vídeo	27/ 07/ 2014

*Número da publicação

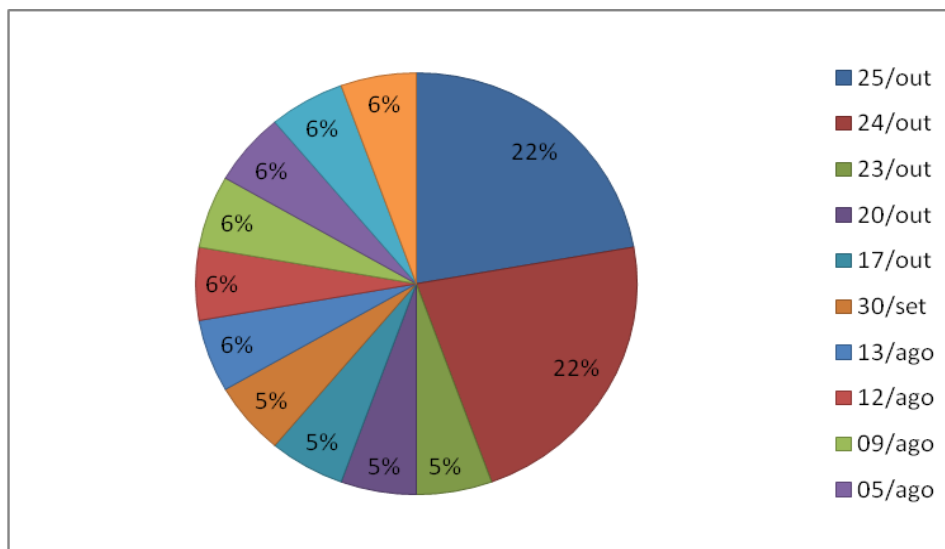
** Data da publicação na página

*** Tipo de conteúdo

**** Data da publicação da fonte original

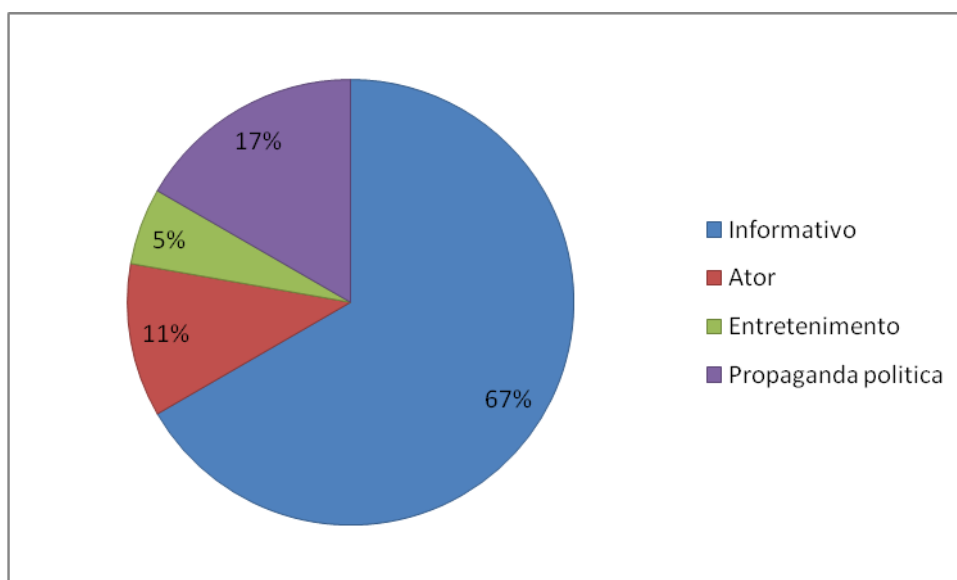
Fonte: Autor

No entanto, para um melhor entendimento dos dados expostos acima, primeiro iremos visualizar a frequência dos dados na página — as 18 publicações selecionadas — e, em segundo lugar, as suas relações. Através de um sistema de contagem, relacionamos a data da publicação na página e o número de suas repetições, para identificarmos quais foram o número de publicações que a página realizou no período de 25 de julho a 25 de outubro de 2014 e os dias de maior publicação.

Gráfico 1 - Numero de publicações por dia

Fonte: Autor

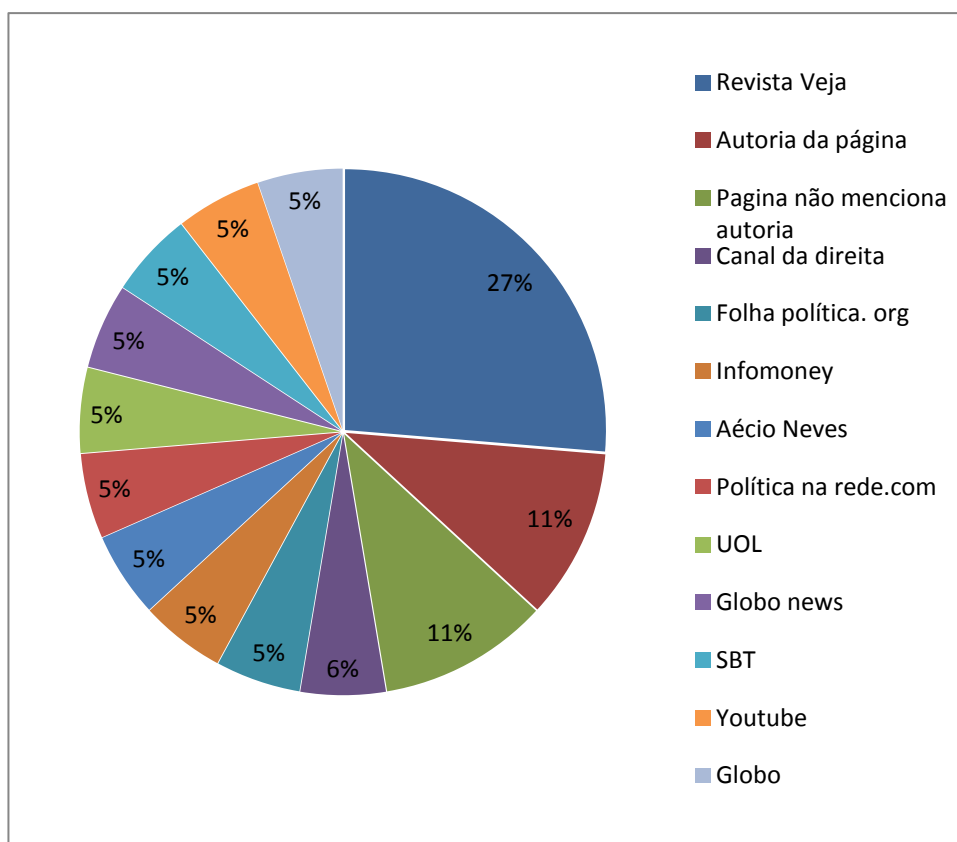
A metade das publicações da página ocorreu nos dias 24 e 25 de outubro de 2014, dois dias antes da votação do segundo turno. Vale ressaltar que a página foi criada em 3 de fevereiro de 2014 e os outros dias possuíram, praticamente, a mesma proporção de publicações.

Gráfico 2 – Assunto

Fonte: Autor

Os assuntos mais frequentes foram de caráter informativo, marcando uma porcentagem de 67%. Dentro dessa categoria, como vimos anteriormente, estão os assuntos relacionados a debate presidencial, corrupção e posição religiosa do atual governo. Através desses dados, podemos considerar que mais da metade de seus assuntos abordados estão ligados à política e a informações relacionadas ao governo da época. Em segundo lugar, está a propaganda eleitoral, que se utiliza de pessoas de grande influência na sociedade, como um jogador de futebol reconhecido mundialmente, o qual afirmou sua pretensão de voto através de vídeo; e a outra pessoa possuía vínculos de parentesco com um ex-presidente, pertencente ao partido que estava no poder na época. Essa pessoa declarou apoio ao candidato adversário ao atual governo. Apenas 11% fazem parte da categoria ator, com matérias que falam de um político em específico, ou vídeo no qual o mesmo se pronuncia. As publicações que apresentam humor e a opinião do administrador da página sobre os partidos políticos e os sujeitos políticos, agrupadas na categoria entretenimento, representam um pequeno número de apenas 5%.

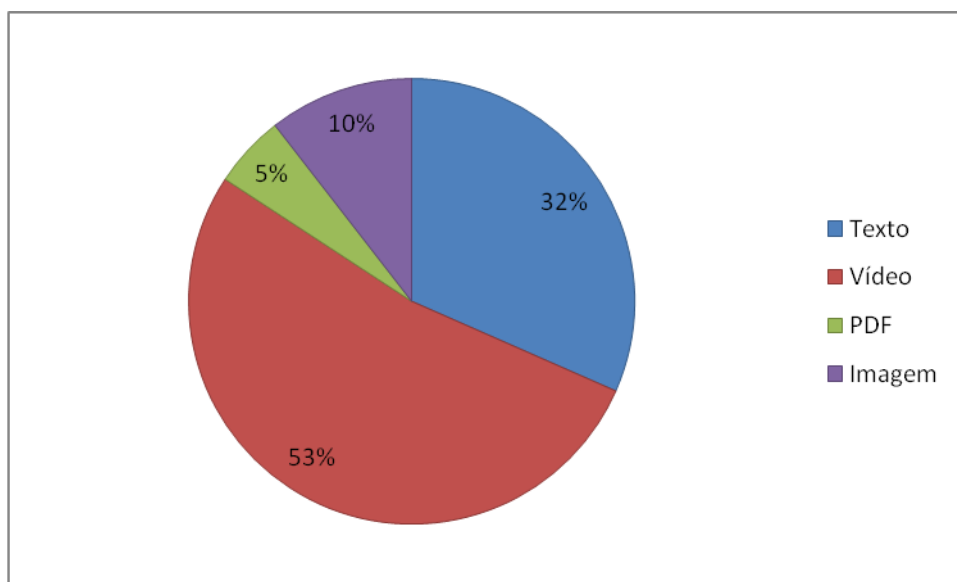
Gráfico 3 – Fonte



Fonte: Autor

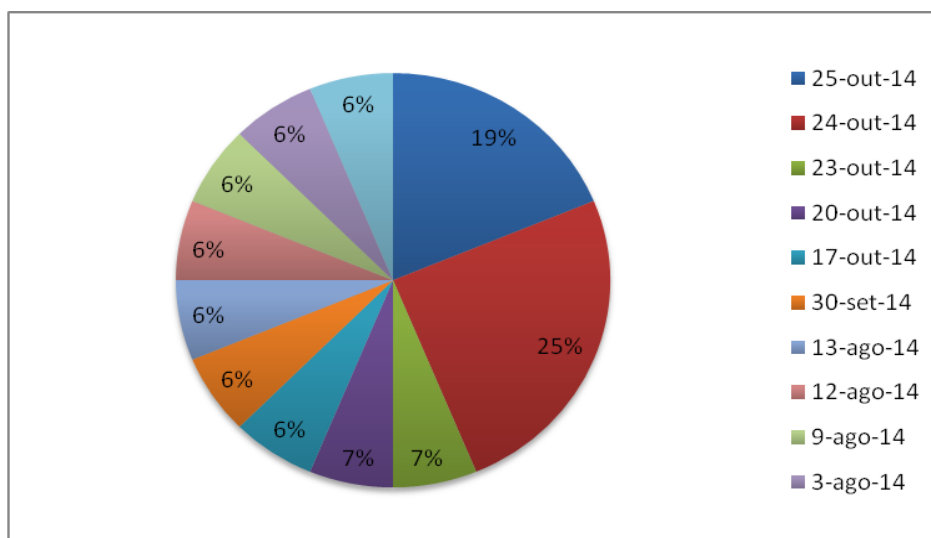
A fonte mais utilizada em primeiro lugar está a Revista Veja com 27%, o qual é um canal jornalístico reconhecido. Em seguida está as publicações que não fazem referencia a outra fonte, então classificamos como “autoria da página” e “a página não menciona autoria”, onde a página não menciona a autoria e não possui características de compartilhamento, mas que, empiricamente, sabemos que o conteúdo da publicação pertence a outras fontes, ambas com 11%. Nas demais fontes estão a Folha Política.org, *Infomoney*, Aécio Neves (publicação compartilhada da página do candidato), Políticanarede.com, UOL, Globo News, SBT, *Youtube*, Globo, foram utilizadas na mesma proporção 5% e o Canal da Direita com 6%.

Gráfico 4 – Tipos de conteúdos



Fonte: Autor

Os tipos de conteúdo mais utilizados, haja vista que estes estão ligados às suas fontes de informação. Uma fonte de informação pode se utilizar dois ou mais recursos como texto, vídeo e imagem, como, por exemplo, a Revista Veja, ou apenas um, como é o caso do *YouTube*. O vídeo é o formato de conteúdo mais utilizado, com 53%; o texto está em segundo, com 32%; em terceiro, a imagem, com 10%; e, por último, o formato PDF, com apenas 5%.

Gráfico 5 - Comparações entre a data da publicação e a data da fonte

Fonte: Autor

Quanto ao número de publicações da página divulgadas no mesmo dia da fonte original, do total de 18 publicações, 11 possuíam a mesma data da publicação da fonte original. Os dias 25 e 24 de outubro de 2014 possuem uma maior frequência de postagens que, conseqüentemente, foram publicadas no mesmo dia da fonte original: a primeira com 19% e a segunda com 25%. As nove postagens restantes possuíam a mesma quantidade, com a diferença de apenas 1% nos dias 23 e 20 de outubro de 2014.

5.2 Análise

Mediante a leitura da página através dos seus dados que a caracterizam, partimos para a segunda análise que realizou-se na codificação dos conteúdos remetidos pela página ao usuário e também os conteúdos que são exibidos na sua própria página através dos vídeos e imagens compartilhados de outras páginas, ou publicados na página em questão sem mencionar a autoria. O recorte do texto feito através da *palavra, personagem e documento*. Dessa forma, analisamos as ocorrências palavras – chave (assuntos relacionados) juntamente com os documentos (fonte original) aos personagens (sujeitos políticos). Os conteúdos falam a respeito do ex-presidente do Brasil, Luís Inácio Lula da Silva, e da atual presidente Dilma Rousseff, que estava concorrendo à sua reeleição em 2014, ambos pertencentes ao mesmo partido, o Partido dos Trabalhadores (PT); e sobre Aécio Neves e Eduardo Campos, candidatos da oposição à presidência da república. No entanto, identificamos as palavras-chave de assuntos que apareciam se referindo a um dos nomes citados acima, em que iremos

denomina-los em nossa análise de “sujeitos políticos”. No quadro a baixo, iremos chamá-los apenas pelo primeiro nome.

Tabela 2 – Relações entre as palavras-chave e os documentos com os sujeitos políticos

Assuntos relacionados	Sujeitos políticos				Fonte original
	Lula	Dilma	Aécio	Eduardo	
Mensalão	1,2,3, 4	1,2,3,4			Revista veja (1,2,3) e folhapolitica.org (4)
Lava jato	1,2,3, 4	1,2,3,4			Revista veja (1,2,3) e folhapolitica.org (4)
Petrobrás	1,2,3, 4	1,2,3,4, 5			Revista veja (1,2,3), folhapolitica.org (4) Globo (5)
Alberto Youseff	1, 2,3,4	1, 2, 3, 4			Revista veja (1, 2, 3) e folhapolitica.org (4)
PT		<u>1</u>			Autoria da página
CPI da Petrobrás		<u>1</u>			Globo e Revista Veja
Legalização do aborto		<u>1</u>			Página não menciona autoria
Corrupção	<u>1</u>	1, 2			Página não menciona autoria (1) Autoria da página (2)
Debate presidencial		1, 3	2,3		Canal da direita (1) UOL (2) Autoria da página (3)
Ibope		<u>1</u>	<u>1</u>		Infomoney
Neymar			<u>1</u>		Aécio neves
Irmã de Lula			<u>1</u>		Política na rede.com
Vereador do PT			<u>1</u>		<i>Youtube</i>
Homenagem				<u>1</u>	Página não menciona autoria
Total de assuntos relacionados	17	25	6	1	

Fonte: Autor

A frequência dos conteúdos *mensalão*, *lava-jato*, *Petrobrás*, *Youssefe* aparecem em quatro matérias — três da Revista Veja e uma da folhapolitica.org —, com a exceção da palavra *Petrobrás*, relacionada uma vez a mais à Dilma pela Rede Globo. É importante

salientar que o número de aparições corresponde ao número de publicações que abordam esses assuntos relacionados às mesmas pessoas, e não a frases do conteúdo das publicações. Portanto, as cinco palavras acima apareceram nas cinco matérias, caracterizando que as mesmas tratavam do mesmo assunto. Segundo Bastos *et. al.* (2015), nas eleições de 2014 os candidatos da oposição, que estavam concorrendo com a Dilma, utilizaram – se dos escândalos acontecidos no governo do PT como um recurso nas suas campanhas.

Nos assuntos relacionados ao mensalão, “esquema de compra de votos de parlamentares, deflagrado no primeiro mandato do governo de Luís Inácio Lula da Silva” (INFOESCOLA), nas quatro publicações que remetem ao assunto, como podemos ver, são mencionados Lula e Dilma. Essa ocorrência está relacionada ao fato de ambos serem do mesmo partido, sendo Dilma sucessora de Lula, o qual governou durante oito anos o Brasil, de 2003 a 2010; e Dilma, de 2011 a 2014, em seu primeiro mandato, e que estava concorrendo à sua reeleição na época. Durante o governo de Lula, Dilma era ministra de Minas e Energia em 2002; após o mensalão, Dilma substituiu José Dirceu, envolvido no escândalo, na chefia da Casa Civil em 2005¹⁹.

O termo lava-jato refere-se à Operação Lava-Jato, que “desmontou um esquema de lavagem de dinheiro e evasão de divisas que, segundo as autoridades policiais, movimentou cerca de R\$ 10 bilhões” (GLOBO). Petrobrás²⁰ e Alberto Youssef, doleiro e empresário.

Mediante os dados expostos acima, foi possível visualizar as ocorrências das publicações de assuntos semelhantes feitas pela página. Vale lembrar que a publicação da Revista Veja se repete por três vezes, todas aconteceram no mês de outubro de 2014, retratando a corrupção ocorrida no governo Lula, do qual Dilma também fez parte. Isso, conseqüentemente, refletiu no governo de sua sucessora, pois a matéria se refere a escândalos relacionando os dois governos. Partindo do pressuposto de que a página compartilhou essa informação por três vezes no mesmo mês das eleições, com 27%, essa fonte original foi a que a página mais utilizou. Dessa forma, podemos inferir que há um interesse maior em enfatizar a notícia em questão. Segundo Recuero (2012a p. 8) baseada na visão de Kleinberg & Easley (2010), esse fenômeno é conhecido como *cascata*.

Cascatas são, assim, efeitos das redes sociais *online* enquanto mídia. São geradas pela ação individual dos atores e evidenciam o potencial informativo dessas redes,

¹⁹ Informação disponível em: <http://www.e-biografias.net/dilma_rousseff/>.

²⁰ A Petrobras é uma empresa sociedade anônima de capital aberto, cujo acionista majoritário é o governo brasileiro, atua como uma empresa integrada de energia nos seguintes setores: exploração e produção, refino, comercialização, transporte, petroquímica, distribuição de derivados, gás natural, energia elétrica, gás-química e biocombustíveis. Informação disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/>>.

uma vez que o coletivo funciona como um meio capaz de difundir rapidamente e globalmente uma determinada informação. Esse potencial é fruto do efeito da estrutura da rede e de sua organização. Trata-se de um efeito extremamente relevante, pois é complexo e dinâmico e dependente das motivações e percepções individuais dos atores, que coletivamente influenciam essa difusão. Cascatas são iniciadas e replicadas rapidamente, competindo com meios tradicionais e, inclusive, gerando práticas jornalísticas diferenciadas [...]. As cascatas também podem influenciar negativamente a circulação de informação, na medida em que podem dar mais visibilidade para determinados tipos e menor para outros que podem ser considerados mais relevantes.

Portanto, como o próprio nome da página diz, o objetivo é sua oposição ao governo de Dilma. Deduzimos que o interesse é publicar informações que sejam contra esse governo; porém, na descrição da página lemos: “Acompanhe as principais notícias envolvendo o governo atual e os candidatos de oposição à Presidência da República em 2014”. Verificamos que, durante os três meses da campanha, das 18 publicações, oito foram no dia 24 e 25; três, nos dias 23, 20 e 17 de outubro; e as outras sete distribuídas nos demais meses. Dentre as oito postagens dos dias 24 e 25, três são da Revista Veja e uma da *politicanarede.org*. Mediante esse fluxo de informação, supomos que, diferentemente do objetivo da página, que é informar o cidadão sobre notícias do governo atual e dos candidatos da oposição, esse canal, caracterizado como jornalismo cidadão, utiliza a página do *Facebook* para influenciar a opinião do seu público ao publicar, estrategicamente, uma informação negativa referente ao governo atual da época, dois dias antes das eleições do segundo turno.

Os assuntos *PT*, *CPI da Petrobrás* e *legalização do aborto* possuem cada um apenas uma publicação a respeito de Dilma, relacionando-a ao seu partido e às investigações realizadas no seu governo através da CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito), no qual “é um organismo de investigação e apuração de denúncias que visa proteger os interesses da coletividade” (BRASILESCOLA).

A legalização do aborto, defendida pela presidenta²¹, entra em conflito com questões religiosas que não concordam com a prática do aborto. A palavra corrupção possui uma publicação relacionada à Lula e duas a Dilma, referindo-se aos escândalos ocorridos nos seus respectivos governos. O assunto *debate presidencial* possui duas publicações falando sobre Dilma e duas sobre Aécio. O IBOPE, que retrata a posição dos candidatos, é retratado apenas uma vez através da publicação da *Infomoney* (fonte original).

Nos assuntos relacionados a Aécio Neves estão pessoas como Neymar, cuja fonte original é a página de Aécio Neves, a irmã de Lula (*politicanarede.com*) e um vereador do PT

²¹Informação disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/nacional/dilma-rousseff-defende-legalizacao-do-aborto-1.737276>>.

por meio do *YouTube*, os quais declararam seu apoio a Aécio Neves. Vale ressaltar que nenhuma dessas fontes é de jornalismo oficial: a primeira é uma página no *Facebook* do referido candidato; a segunda é um site de jornalismo independente, onde é sociedade que transmite a notícia; e o terceiro é um site de redes sociais, assim como o *Facebook*, sendo que as ferramentas utilizadas são os vídeos. Podemos perceber que nenhuma dessas informações é proveniente de fontes de jornalismo profissional.

6 CONCLUSÃO

Podemos perceber que a *internet*, em especial, os sites de redes sociais, colocou nas mãos do cidadão o poder de comunicação, o qual está estreitamente relacionado às motivações e interesses de cada indivíduo. As fontes de informação se diversificaram, juntamente com os seus emissores. As informações estão circulando na rede em tempo real, na hora em que o fato está ocorrendo, graças aos avanços tecnológicos e às facilidades no acesso à *internet*.

O jornalismo, agora, conta com a colaboração de seus usuários, dependendo dos mesmos para que sua informação possa ter um maior nível de alcance. A informação é selecionada pelos usuários de acordo com o que ele deseja que seja visto e publicado. A sociedade antes estava limitada somente aos meios de comunicação de massa e, mesmo discordando da forma como tal notícia foi abordada, as pessoas não eram ouvidas e não eram levadas em consideração suas opiniões, pois os canais aos quais podiam se reportar a tal matéria, como telefonemas e cartas, eram vistos apenas pelas pessoas responsáveis em recebê-los.

A estrutura das redes sociais na *internet* quanto à difusão da informação possui, como a espinha dorsal, o cidadão. Como o nome já diz, redes sociais acontecem através da comunicação entre as pessoas, denominadas de interação, e da sua participação e colaboração em alimentar a rede através de suas publicações. Ocorre uma troca de investimentos e benefícios chamada de capital social, fatores fundamentais para que uma informação circule na rede. Para que uma informação possa adquirir um número elevado de visualizações, ela deve possuir quantidade significativa de conexões (membros, amigos, seguidores) e outros fatores como credibilidade, reputação, entre outros.

Mediante os resultados obtidos na pré – análise e análise dos dados podemos afirmar que os objetivos da pesquisa foram alcançados, pois foi possível por meio de dados estatísticos conhecermos as ferramentas e as fontes de informações mais utilizadas para a

disseminação de informações na página (pré – análise). E por meio da análise dos dados quantitativa e qualitativa identificamos tanto a frequência dos assuntos mais abordados pela página, quanto às ocorrências dos mesmos nas publicações. A partir dessas informações, concluímos que as fontes de informações, a quantidade de postagens em dias estratégicos e as repetições de publicações são características da difusão da informação do jornalismo cidadão no *Facebook*.

Portanto, a crescente utilização dos sites de redes sociais em que as informações são provenientes dos mais variados lugares — desde o jornalismo tradicional, até de uma criança que não possui ainda o total entendimento do que é certo e errado — possibilitou que informações de caráter noticioso de grande importância para a sociedade fossem repassadas rapidamente, tornando-se um bem para todos. Porém, quando há um interesse de um grupo ou indivíduo em influenciar os usuários na rede, utilizando-se de táticas como publicações repetidas, menção a fontes duvidosas — fatores que nem sempre são observados pelos internautas —, isso pode ser equiparado a uma ameaça para a formação do conhecimento dos indivíduos. O jornalismo cidadão, de maneira positiva, foi o meio pelo qual a sociedade passou a reivindicar mais os seus direitos, tornando se também um ser político.

REFERENCIAS

AMARAL, Henrique Gonçalves. **A formação de capital social através de redes sociais na Internet**. 2012. 96 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BASTOS, Antonio Edson Alcântara et. al. A Midiatização de Aécio Neves no Cenário Pré-eleitoral. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 14.,Manaus, 2015. **Anais eletrônico...** Manaus: Intercom, 2015, CD ROM.

BRAMBILLA, Ana M. A reconfiguração do jornalismo através és do modelo open source. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 13, p. 87-94, 2005.

CANARIM, Patrícia. **Rede social x mídia social**. [S. l], 2013. Disponível em: <<http://www.nautilus.com.br/2013/janeiro/rede-social-x-midia-social>>. Acesso em: 24 maio 2015.

CANARIM, Patrícia. **Rede social x mídia social**. 21 jan. 2013. Nautilus. Disponível em: <<http://www.nautilus.com.br/2013/janeiro/rede-social-x-midia-social>>. Acesso em: 24 maio 2015.

- CPI. Desenvolvido por Thiago Ribeiro. 2013. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/politica/cpi.htm>>. Acesso em: 9 jun. 2015.
- Entenda a Operação Lava Jato. Desenvolvido por G1, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/04/entenda-operacao-lava-jato-da-policia-federal.html>>. Acesso em: 9 jun. 2015.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2002. Disponível em: <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2015.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- KLEINBERG, J. e EASLEY, D. **Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World**. Cambridge University Press, 2010.
- LEMOS, André. Teoria ator rede (TAR). In: LEMOS, André. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013. cap.1, p. 31–94.
- LIMA, Venício Artur de. **Regulação das comunicações**. São Paulo: Paulus, 2011.
- LUNA, Sérgio Vasconcelos de. **Planejamento de pesquisa: uma introdução**. 2. Ed. São Paulo: EDUC, 1999.
- MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (Org.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, DF, v.30, n.1, p. 71-81, jan./abr. 2001.
- Mensalão. Desenvolvido por Lidiane Duarte, 2008. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/politica/mensalao/>>. Acesso em: 9 jun. 2015.
- NUNES, Jefferson Veras. Fluxos. Redes e atores. In: NUNES, Jefferson Veras. **Vivência em rede: uma etnografia das práticas sociais de informação dos usuários de redes sociais na internet**. Marília: UNESP, 2014. cap. 4, p. 114-157.
- NUNES, Jefferson Veras. **Vivência em rede: uma etnografia das práticas sociais de informação dos usuários de redes sociais na internet**. 2014. 307 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, – Universidade Estadual Paulista, Marília, 2014.
- OLIVEIRA, Vinicius Martins Carrasco de. Redes sociais e cidadania - Interconexões Possíveis. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 18., Bauru, 2013. **Anais eletrônico...** Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades. São Paulo: Intercom, 2013, CD ROM.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239p.

PRIMO, Alex; TRASEL, Marcelo Ruschel. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo** (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

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

RECUERO, Raquel. Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8., 2007, Passo Fundo. **Anais...** Passo Fundo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. p. 1-16.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. *In*: Eduardo Vizer. (Org.). **Lo que McLuhan no previó**. Buenos Aires: Crujía, 2012a, p. 205-223.

RECUERO, Raquel. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, [S.l.], v. 16, n. 2, p.60-77 maio/ago. 2014a.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no *Facebook*. **Revista Verso e Reverso**, [S.l.] v.28, n. 68, p. 114-124, maio/ago. 2014b.

RECUERO, Raquel. Deu no Twitter, alguém confirma? Funções do jornalismo na era das redes sociais. *In*: ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2011, Rio de Janeiro. **Anaiseletrônicos...** Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2015.

RECUERO, Raquel. Ocapital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea, comunicação e cultura**, v.10, n. 3, p. 597-617, set./dez. 2012b.

SANTOS, Benildes Maria Rodrigues. **A retórica dos editoriais**: estratégia discursiva dos jornais Folha de São Paulo, o estado de São Paulo e da revista Veja na cobertura do escândalo “mensalão”. 2012. 70 f. Monografia (Especialização em Política e Representação Parlamentar) - Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento, Câmara dos Deputados, Brasília – DF, 2012.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo cidadão**: informa ou deforma?. Brasília: Unesco/Ibict, 2009. v. 1. 258 p .

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ci. Inf.**, Brasília, DF, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

TOMAEL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais de dois modos: aspectos conceituais. **Transinformação**, Campinas, v.25, n.3, p. 245-253, set./dez. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tinf/v25n3/07.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2014.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. Social network analysis: methods and applications. **Structural analysis in the social sciences**, Cambridge: Cambridge University Press, v.8, 825 p. 1994.

ANEXO A – UNIVERSO EMPÍRICO

Publicação 1



Eleições 2014: Oposição

25 de outubro de 2014 · 🌐

Leia a matéria completa da revista VEJA!

Os integrantes da quadrilha do PT que saíram nas últimas capas pré-eleição foram todos parar na cadeia. Será que Dilma e Lula serão os próximos???



Youssef: “O Planalto sabia de tudo!” Delegado: “Quem do Planalto?” Youssef: “Lula e Dilma”

O doleiro Alberto Youssef afirma em depoimento à Polícia Federal que o ex e a atual presidente da República não só conheciam como também usavam o...

VEJA.ABRIL.COM.BR | POR ROBSON BONIN

Fonte: <https://www.facebook.com/oposicao2014>

Publicação 2



Eleições 2014: Oposição compartilhou o vídeo de Canal da Direita.

25 de outubro de 2014 · 🌐



1.084.876 visualizações

Canal da Direita


#DebateDaGlobo: Dilma sugere que economista (55 anos) faça um curso no SENAI/PRONATEC para reinserção no mercado de trabalho.

ATENÇÃO! Você é médico, economi...


Ver mais

Fonte: <https://www.facebook.com/oposicao2014>

Publicação 3

 **Eleições 2014: Oposição**
25 de outubro de 2014 · 🌐

Alguém tinha alguma dúvida que o Mensalão não podia secar?
Se limpam a Petrobras, o PT vai para os Correios, se limpam os Correios eles correm pra Caixa Econômica.
A corrupção não tem limites no governo do PT!



Folha Política: Lula sabia de esquema na Petrobras desde 2005, diz doleiro
FOLHAPOLITICA.ORG

Fonte: <https://www.facebook.com/oposicao2014>

Publicação 4

 **Eleições 2014: Oposição**
25 de outubro de 2014 · 🌐

Falta só 1 dia para iniciarmos um novo ciclo no país!
Um país onde corrupção seja a exceção e não a regra e possamos ter novamente orgulho de falar: SOU BRASILEIRO!




Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 1.276 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

🔄 1.232 compartilhamentos

Fonte: <https://www.facebook.com/oposicao2014>

Publicação 5


Eleições 2014: Oposição
24 de outubro de 2014 ·

DILMA E LULA SABIAM DO PETROLÃO: Segue link com teor completo da matéria da revista Veja, que chegou às bancas hoje, trazendo mais revelações sobre as investigações em Curitiba da Operação Lava a Jato, que apura os casos de corrupção na Petrobras. Em depoimento prestado na terça-feira, o doleiro Alberto Youssef disse à Polícia Federal que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e a presidente Dilma Rousseff (PT) sabiam do suposto esquema de corrupção na estatal. Segundo a revista, ao ser perguntado sobre o nível de comprometimento de autoridades no esquema de corrupção na Petrobras, o doleiro foi taxativo: "O Planalto sabia de tudo." "Mas quem no Planalto?", perguntou o delegado. "Lula e Dilma", respondeu o doleiro.

REPORTAGEM DA VEJA.pdf - Google Drive

DRIVE.GOOGLE.COM

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 205 pessoas curtiram isso.
Mais relevantes ▾

🔗 67 compartilhamentos

Fonte: <https://www.facebook.com/oposicao2014>

Publicação 6


Eleições 2014: Oposição
24 de outubro de 2014 · Editado ·

Domingo vai ser como tirar pirulito de criança!
 #AécioPresidente



Istoé/Sensus: Aécio lidera a disputa presidencial com nove pontos ante Dilma

Segundo o levantamento que entrevistou 2 mil eleitores de 24 Estados, o tucano soma 54,6% dos votos válidos, contra 45,4% obtidos pela presidenta Dilma...

INFOMONEY.COM.BR | POR LARA RIZERIO

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 911 pessoas curtiram isso.
Mais relevantes ▾

🔗 584 compartilhamentos

Fonte: <https://www.facebook.com/oposicao2014>

Publicação 7

 **Eleições 2014: Oposição**
24 de outubro de 2014 · 🌐

O que Dilma vai dizer sobre as denúncias de que sabia do Petrolão?
Imperdivel!



fb/oposicao2014 às 22:10

Fonte: <https://www.facebook.com/oposicao2014>

Publicação 8

 **Eleições 2014: Oposição** compartilhou o vídeo de Aécio Neves.
24 de outubro de 2014 · 🌐



5.116.746 visualizações

Aécio Neves

Neymar Jr. defendeu o voto da mudança para o Brasil! Vem, Neymar, vem com a gente mudar este país!

#MudaBrasil #Aécio45 #EuVotoAécio45

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 308 pessoas curtiram isso. Mais comentários

Fonte: <https://www.facebook.com/oposicao2014>

Publicação 9

 Eleições 2014: Oposição
23 de outubro de 2014 · 🌐

BOMBA!

O doleiro Youssef disse que Dilma e Lula sabiam do esquema de corrupção da Petrobras.

O doleiro foi taxativo:

- O Planalto sabia de tudo!
- Mas quem no Planalto?, perguntou o delegado.
- Lula e Dilma, respondeu o doleiro.

Leia em <http://abr.ai/1seyEJT>.

#AgoraéAécio #ForaPT



Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 829 pessoas curtiram isso. Mais relevantes -

🔄 655 compartilhamentos

Fonte: <https://www.facebook.com/oposicao2014>

Publicação 10

 Eleições 2014: Oposição
20 de outubro de 2014 · 🌐

Até a irmã de Lula pedindo voto para Aécio Neves!

Lindinalva Silva, meia-irmã do ex-presidente Lula, pede às pessoas que votem em Aécio Neves, candidato da oposição ao governo petista, e não em Dilma Rousseff, sucessora de seu próprio irmão. (<http://bit.ly/1sHKY1b>)

Assistam e compartilhem!

Eleições 2014: Oposição



6.651 visualizações

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 288 pessoas curtiram isso. Mais relevantes -

🔄 502 compartilhamentos

 Escreva um comentário...

 Carlos Alberto Fre pelo que eu conheço da história, a família do Lula não vai pedir voto pra ele nunca, ele sempre ignorou a família

Curtir · Responder · 👍 2 · 20 de outubro de 2014 às 20:00

Fonte: <https://www.facebook.com/oposicao2014>

Publicação 11

 **Eleições 2014: Oposição com Aécio Neves**
17 de outubro de 2014 · 🌐

Veja um dos melhores momentos do debate do SBT, em que o candidato Aécio Neves é aplaudido pela plateia ao final.

"Não é possível que a senhora queira fazer a mais baixa das campanhas eleitorais até aqui!"

"O seu governo fracassou e a senhora caminha para perder as eleições pela incapacidade de respeitar seus adversários"

Curta nossa página 😊

Eleições 2014: Oposição



5.249 visualizações

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 303 pessoas curtiram isso. Mais relevantes -

🔄 266 compartilhamentos

Fonte: <https://www.facebook.com/oposicao2014>

Publicação 1

 **Eleições 2014: Oposição**
30 de setembro de 2014 · 🌐

Faltando 5 dias para as eleições, ainda escuto gente dizendo que vai votar NULO em forma de protesto.


Votar NULO é votar no PT!

Veja esse vídeo e entenda por que a escolha de um candidato é tão importante.

Compartilhe!

Curta nossa página 😊

Eleições 2014: Oposição



1.832 visualizações

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 257 pessoas curtiram isso. Mais relevantes -

🔄 446 compartilhamentos

Fonte: <https://www.facebook.com/oposicao2014>


Publicação 13

 **Eleições 2014: Oposição** com Eduardo Campos
13 de agosto de 2014 · 🌐

Linda homenagem dos filhos de Eduardo Campos para o pai.
O vídeo foi postado no último domingo em homenagem ao dia dos pais e também pelo aniversário do candidato, que caiu no mesmo dia.
Que tragédia para essa família...

Publicado em 10/08/2014 por:
Zé, João, Pedro, Maria Eduarda e Miguel.

Eleições 2014: Oposição



Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 35 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ·

🔗 20 compartilhamentos

Fonte: <https://www.facebook.com/oposicao2014>

Publicação 14

 **Eleições 2014: Oposição** com Luiz Carlos Prates
12 de agosto de 2014 · 🌐

O PT quer fechar o cerco à inadimplência na compra de automóveis:
"O governo quer tirar o carro dos pobres que compraram e agora não podem pagar. Contestem essa notícia, ordinários de uma figa!"
Curta nossa página 😊

Eleições 2014: Oposição



Curtir · Comentar · Compartilhar


👍 202 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ·

🔗 298 compartilhamentos

📱 Rate nan


Fonte: <https://www.facebook.com/oposicao2014>

Publicação 15

 **Eleições 2014: Oposição**
9 de agosto de 2014 · 🌐

Paulo Eduardo Martins e a relação de Dilma com os evangélicos.
"Independente da posição de cada um sobre o aborto está claro que, no Brasil, o cidadão de bem, o cristão, tem que cometer um aborto: abortar o PETISMO da política nacional."

Curta nossa página 😊
Eleições 2014: Oposição



Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 168 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

🔄 219 compartilhamentos

Fonte: <https://www.facebook.com/oposicao2014>

Publicação 16

 **Eleições 2014: Oposição**
5 de agosto de 2014 · 🌐

O Vereador Vítório Júnior, do PT, declarou seu apoio a Aécio Neves em Minas Gerais:
"O PT é um governo que não ouve as pessoas e que, pela sua ineficiência administrativa, não permite que se avance nos passos que precisamos avançar."

Veja no youtube: <http://bit.ly/1mk3TZb>... Ver mais



Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 284 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

🔄 391 compartilhamentos

Fonte: <https://www.facebook.com/oposicao2014>

Publicação 17

 **Eleições 2014: Oposição**
3 de agosto de 2014 · 🌐

Veja como o PT manipulou a CPI da Petrobras.
Segundo a reportagem da Veja, Delcídio Amaral, do PT, antecipou para Graça Foster o que seria perguntado a ela na próxima semana.
Se não tivessem feito nada errado, precisariam fazer tanto rolo?..
Ver mais



Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 208 pessoas curtiram isso. Mais relevantes

🔄 346 compartilhamentos

Fonte: <https://www.facebook.com/oposicao2014>

Publicação 18

 **Eleições 2014: Oposição**
27 de julho de 2014 · 🌐

O jornalista Augusto Nunes quer saber:
"Como é que a amiga mais do que ÍNTIMA do ex-presidente conseguiu transformar o escritório da presidência em sub-sede de QUADRILHA!"
"Como Lulinha foi de zelador a pecuarista milionário em apenas 5 anos?"
Conte tudo, Lula.
Curta nossa página 😊
Eleições 2014: Oposição



Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 196 pessoas curtiram isso. Mais relevantes

🔄 493 compartilhamentos

Fonte: <https://www.facebook.com/oposicao2014>