



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA

LARISSA DA ROCHA MARTINS

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELO WEBJORNALISMO NO DF:
um estudo de caso

Brasília - DF
2017

LARISSA DA ROCHA MARTINS

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELO WEBJORNALISMO NO DF:
um estudo de caso

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado ao curso de Biblioteconomia, da Faculdade de Ciência da Informação (FCI), da Universidade de Brasília (UnB).

Orientador: Professor Mestre Márcio Bezerra da Silva

Brasília - DF
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M379 Martins, Larissa da Rocha

O uso das mídias sociais pelo webjornalismo no DF : um estudo de caso / Larissa da Rocha Martins. – Brasília, 2017.

67 f : il.

Monografia (Graduação – Biblioteconomia) apresentada à Faculdade de Ciência da Informação (FCI), da Universidade de Brasília (UnB).

Orientador: Prof. Me. Márcio Bezerra Da Silva.

1. Webjornalismo. 2. Mídias Sociais. 3. Comunicação. I. Da Silva, Márcio Bezerra. II. Título.

CDU 070:004



Título: O uso das mídias sócias pelo webjornalismo no DF: um estudo de caso..

Aluna: Larissa da Rocha Martins.

Monografia apresentada à Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

Brasília, 11 de julho de 2017.

Márcio Bezerra da Silva - Orientador
Professor da Faculdade de Ciência da Informação (UnB)
Mestre em Ciência da Informação

Rodrigo Rabello da Silva – Membro
Professor da Faculdade de Ciência da Informação (UnB)
Doutor em Ciência da Informação

Yaciara Mendes Duarte – Membro externo
Mestre em Ciência da Informação

Dedico a todos àqueles que torcem incessantemente pela minha felicidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por me conceder a oportunidade de ingressar e concluir meus estudos na Universidade de Brasília (UnB), por me dar forças a todo instante e, principalmente, por nunca desistir de mim.

Ao meu pai, Allan de Aquino Martins, pelo exemplo de humildade, superação e dedicação, ofertado diariamente em silêncio.

À minha mãe, Meire Ângela da Rocha Martins, pelo carinho, doação e força demonstrada em todas as batalhas que travamos até aqui, com a certeza de que nada aconteceria sem o apoio incondicional por mim recebido.

À minha irmã, Vanessa da Rocha Martins, que apesar das nossas diferenças, me proporcionou momentos memoráveis e se esforça cada dia mais em busca de ser uma pessoa melhor.

À Mariana Silva Cavadas, minha grande amiga, com quem dividi momentos bons e ruins durante todos esses anos de Universidade, a quem devo o incentivo para seguir sempre em frente e que, mesmo com todas as dificuldades, fez-me entender que sempre temos motivos para sorrir. Que a nossa amizade perdure por muitos anos.

Ao Diego Inácio de Sales, que desde o dia em que o conheci não mede esforços para me ver sorrindo, a quem compartilho todas as minhas tristezas e felicidades e a quem nunca me virou as costas. Te carrego, para sempre, em meu coração.

Aos tios e familiares, especialmente Carla A. Rocha e Maria da Dores, que mesmo distantes não poupam orações e boas vibrações quando se trata do meu sucesso. Sempre amarei vocês.

Aos primos, em especial Tuany, Walisson, Jéssica, Augusto, Leandro Beto e Vinícius, pelos momentos inesquecíveis que vivemos em família.

Ao querido professor e orientador Márcio Bezerra da Silva pelo apoio e paciência, por se mostrar sempre disposto a me ajudar e me incentivar a buscar o conhecimento incessantemente. A você, o meu muito obrigada.

Aos professores da UnB, especialmente aos integrantes da Faculdade de Ciência da Informação (FCI), que contribuíram para a minha formação acadêmica. Sempre lembrarei de vocês como belos exemplos a serem seguidos.

“Não é sobre chegar no topo do mundo e saber que venceu, é sobre escalar e sentir que o caminho te fortaleceu.”

(Ana Vilela)

RESUMO

A pesquisa objetiva analisar o uso das mídias sociais disponibilizadas em um específico portal de notícias do Distrito Federal. Adota, como referencial teórico, discussões sobre comunicação, tecnologia da informação e comunicação, *web* e mídias sociais. Apresenta um percurso metodológico formalizado pelo método dedutivo e estudo de caso, pelas técnicas de pesquisa exploratória e bibliográfica, e pela abordagem de coleta de dados qualitativa, realizada a partir da aplicação de um questionário. Constata, de acordo com a análise das respostas coletadas, que o uso das mídias sociais, tanto pessoalmente, quanto profissionalmente, está concentrado no *Facebook*; as mídias sociais citadas foram o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*, aqui elencados em ordem de valoração e usadas nos prismas pessoal e profissional, além do *SnapChat*, citado no questionário como de uso apenas pessoal; que o foco de publicação está centrado em matérias jornalísticas, com destaque as notícias relevantes aos moradores do Distrito Federal; não existe uma (significativa) interação entre os jornalistas e os seguidores/fãs do *webjornal* G1DF, apesar de iniciativas como o *crossmedia* e o *self* vídeo, ainda aquém da proposta de participação/colaboração pressuposta pela *web 2.0*. Conclui-se que apesar da presença de mídias sócias, parece não haver uma sintonia entre os envolvidos com o portal de notícias, não é explorado o potencial das mídias sociais identificadas e não há uma verdadeira interação com o público, centrado apenas em uma espécie de replicação de conteúdos.

Palavras-chave: *Web 2.0*. Mídias Sociais. Webjornalismo. *Webjornal*. Comunicação.

ABSTRACT

The research aims to analyze the use of social media made available in a specific news portal of the Federal District. Adopts, as theoretical referential, discussions about communication, information technology and communication, web and social media. Presents a methodological course formalized by the deductive method and case study, by the exploratory and bibliographic research techniques, and by the qualitative data collection approach, carried out from the application of a questionnaire. Notes, according to the analysis of the answers collected, that the use of social media, both personally and professionally, is concentrated on Facebook; the social media cited were Facebook, Twitter and Instagram, here listed in order of valuation and used in personal and professional optics, in addition to SnapChat, cited in the questionnaire as only personal use; that the focus of publication is centered on journalistic matters, highlighting the news relevant to the residents of the Federal District; there is no (meaningful) interaction between journalists and followers/fans of the G1DF webjournal, despite initiatives such as crossmedia and self video, still below the participation/collaboration proposal presupposed by web 2.0. Concluded that despite the presence of social media, there seems to be no syntony between those involved with the news portal, the potential of the identified social media is not exploited and there is no real interaction with the public, focused only on a kind of content replication.

Keywords: Web 2.0. Social media. Webjournalism. Webjournal. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Publicação de matéria no portal oficial do G1DF	50
Figura 2	Publicação de matéria no portal e replicada no <i>Facebook</i>	50
Figura 3	Publicação de matéria no portal e replicada no <i>Twitter</i>	51
Figura 4	Publicação de matéria no portal e replicada no <i>Instagram</i>	51
Figura 5	O uso da <i>self</i> vídeo no <i>Facebook</i> do G1DF	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Comparativo entre as mídias sociais do G1DF	48
-----------------	---	----

LISTA DE SIGLAS

ARPANET	Advanced Research and Projects Agency
CC	Ciência da Comunicação
CI	Ciência da Informação
DF	Distrito Federal
HD	Hard Disc
HTML	Hyper Text Markup Languages
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IHC	Interações Humano-Computador
NFC	Near Field Communication
RFID	Radio-Frequency IDentification
RJ	Rio de Janeiro
SC	Santa Catarina
SECOM	Secretaria de Comunicação Social
TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
TV	Televisão
Wi-Fi	Wireless-Fidelity
WWW	World Wide Web

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO	17
1.2 MOTIVAÇÃO	17
1.3 OBJETIVOS	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 COMUNICAÇÃO: uma ação de transmissão	19
2.2 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: um breve contexto.....	23
2.3 <i>WEB</i> : da estaticidade à interação	27
2.4 MÍDIAS SOCIAIS: canais coletivos de comunicação	33
3 METODOLOGIA	399
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	39
3.2 ETAPAS DA PESQUISA.....	411
4 ESTUDO DE CASO	433
4.1 O PORTAL DE NOTÍCIAS: GrupoGlobo e G1DF.....	433
4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	44
4.2.1 Uso pessoal das mídias sociais	455
4.2.2 Setor de atuação do pesquisado	45
4.2.3 Uso profissional das mídias sociais: portal de notícias G1DF	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	566
ANEXO	66

1 INTRODUÇÃO

A busca por informação é um hábito que os seres humanos desenvolveram de longa data. Em seu percurso histórico, o homem faz uso da informação como um objeto que o permite adquirir e/ou alterar o conhecimento próprio, subsidiando-o tomar decisões. Segundo Barreto (1994), a informação, quando adequadamente assimilada, produz conhecimento, modifica o estoque mental de informações do indivíduo e traz benefícios ao seu desenvolvimento e da sociedade em que se encontra inserido. Neste sentido, Tálamo (2004, p. 1) afirma que quando a informação é “assimilada, interiorizada e processada por um sujeito específico, ela é base para sua integração no mundo, propiciando ajustes contínuos entre o mundo interior e o mundo exterior”.

Para que a informação se transforme em conhecimento, de acordo com as competências cognitivas de cada indivíduo, é necessário que esta percorra um caminho entre quem provê a informação e quem a recebe, ou seja, que ocorra um processo de comunicação, ação que representa “[...] a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social” (CHIAVENATO, 2002, p.142). Neste sentido, vislumbrando um cenário onde a informação e a comunicação estão estreitamente ligadas, autores como Oliveira, Ribeiro e Moura (2007, p. 1) partem do pressuposto de que:

A informação é unilateral, ou seja, exige apenas transmissão. A informação é a matéria prima da comunicação, mas existe independente da comunicação. Enquanto que a comunicação é um processo bilateral, exige transmissão/recepção. Quando o receptor interpreta a informação, realiza-se a comunicação.

Diante disso, algumas ferramentas foram desenvolvidas para facilitar a comunicação e permitir o acesso à informação, formalizando as chamadas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) enquanto um conjunto de recursos que, de acordo com Belloni (2001), permitem que a informação seja estocada e transmitida em quantidades, qualidade e velocidade jamais vistas na história da humanidade. A evolução das TIC impactou no tratamento e na disseminação de informação, ocasionando na geração de novos conhecimentos (MIRANDA, 2010), entre as quais destaca-se a Internet, ambiente digital que possibilita a “troca” de informações entre pessoas distantes geograficamente e a qualquer momento.

Segundo Castells (2003), em virtude do seu poder de alcance, da compreensão espaço-tempo, das informações em tempos real e principalmente da capacidade de conectar pessoas do mundo todo, a Internet tem sido considerada a maior invenção tecnológica dos últimos tempos.

Com a evolução da Internet, considerado um espaço de comunicação de massa, os usuários, também chamados de consumidores de informação, foram se tornando cada vez mais independentes conforme as características de cada versão (fases)¹ da *world wide web* (WWW), também comumente chamada apenas de *web*.

A *web* pode ser definida como um conjunto de recursos que possibilita navegar na Internet por meio de textos hipersensíveis com hiper-referências em forma de palavras, títulos, imagens ou fotos, ligando páginas de um mesmo computador ou de computadores diferentes. A *web* é o segmento que mais cresce na internet e a cada dia ocupa espaços de antigas interfaces da rede. (VILHA, 2002, p. 20)

A primeira versão da Internet hipertextual, chamada de *web* 1.0, era estática, ou seja, os usuários (visitantes) podiam acessá-la, porém não se permitia modificar, acrescentar e compartilhar os seus conteúdos, assim como defendem Coutinho e Bottentuit Junior, (2007, p. 199):

A primeira geração da Internet teve como principal atributo a enorme quantidade de informação disponível e a que todos podíamos aceder. No entanto, o papel do utilizador nesses cenários era o de mero espectador da acção que se passava na página que visitava, não tendo a autorização para alterar ou reeditar seu conteúdo.

Diferentemente da fase 1.0, a funcionalidade e o dinamismo na *web* 2.0 agregaram um valor de colaboração à Internet. Conforme Primo (2007, p. 1), fala-se aqui da “[...] segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”.

Em meio à quantidade de informação produzida na Internet nos últimos tempos, e a todo instante, provenientes da interatividade e colaboração intrínsecas da proposta da *web* 2.0, criou-se um cenário em que deflagrou o eminente uso das ferramentas chamadas mídias sociais, potencializando a produção de informações e a efetiva

¹ Trata-se apenas de uma questão cronológica para demarcar o surgimento de ferramentas e características da *web*. Apesar de estarmos no ano de 2016, isso não significa que não existam mais *websites* com características estáticas, comuns da geração da *web* 1.0, por exemplo.

comunicação entre produtor e usuário (consumidor). De acordo com Torres (2009 p. 74), “as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Com a interatividade fornecida pelas mídias sociais, os usuários tiveram a possibilidade de participar e interagir nos ambientes digitais, como os *websites*, não só produzindo informação, mas também compartilhando (disseminação) o conteúdo disponível.

Em decorrência do crescimento da Internet, especialmente pela produção de conteúdos e posterior visibilidade proporcionada pelas mídias sociais, em contextos sociais, políticos e/ou econômicos, as inter-relações *online* tornaram-se comuns na troca de informações, em um mundo cada vez mais globalizado. Além disso, por se tratar de uma forma de comunicação, por vezes descentralizada, na qual todos podem produzir e/ou compartilhar conteúdos informativos, as mídias sociais se tornaram atrativas e contemporâneas aos usuários dos tempos atuais, evoluindo de espaços de relações pessoais entre amigos para ambientes de contatos profissionais, por exemplo. Como consequência, tendo em vista a propagação e/ou o acesso instantâneo das informações pelos usuários, em números exponenciais, instituições aderiram as mídias sociais para estreitar os laços com o público alvo.

Diante dessa revolução, no modo de se comunicar, as mídias tradicionais tiveram que se adaptar/migrar, passando a produzir e fornecer um jornalismo digital (*online*), por exemplo, ação que se estende a confecção e disseminação de informação pelas universidades e organizações. Primo e Träsel (2006, p. 4) partem do pressuposto de que “[...] as tecnologias digitais têm servido como motivador para uma maior interferência popular no processo noticioso. Tal processo tem como fator inicial a ampliação das formas de acesso à Internet [...]”.

Não apenas na produção de conteúdo, as mídias sociais estimulam a criação de perfis *online* como uma forma de comunicação, transcendendo do mundo físico para o digital. Neste caso, empresas jornalísticas, por exemplo, disponibilizaram perfis próprios, em seus portais (*websites*), com o objetivo de permitir que os usuários, leitores da reportagem, compartilhem os conteúdos oferecidos diretamente em seus perfis pessoais, de mídias sociais como *Facebook*² e *Twitter*³.

² Website: <https://www.facebook.com/>.

³ Website: <https://twitter.com>.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

A supracitada realidade, das empresas jornalísticas, pode ser facilmente identificada no país, por meio dos seus portais de notícias, criando o interesse em vislumbrar tal inferência no território do Distrito Federal (DF). Com isso, as seguintes perguntas foram suscitadas: *Quais são as mídias sociais utilizadas pelo portal de notícias do DF? O jornalista pesquisado usa as mesmas mídias sociais profissionalmente e pessoalmente? Como se dá o uso das mídias sociais pelo jornalista na ótica pessoal? De que forma as mídias sociais são utilizadas pelo jornalista no âmbito profissional? Como são as rotinas de trabalho à seleção e publicação de conteúdos e uso das mídias sociais pelo portal de notícias do DF?*

1.2 MOTIVAÇÃO

Na busca em responder as problematizações desta investigação, a presente pesquisa monta-se pelo interesse particular sobre os veículos de comunicação, como os jornais. Entretanto, pela utilização própria e frequente de mídias sociais, a inclinação de estudo vai ao encontro de um específico portal de notícias do DF, ambiente ao qual possibilita que as notícias sejam acessadas nos mais variados dispositivos, inclusive os móveis.

Frente a um mundo cada vez mais globalizado, estar engajado com as novas tecnologias e meios de comunicação parece ser um caminho para integrar-se socialmente. Neste caso, considerando que as mídias sociais são uma realidade que agregam várias funcionalidades no cotidiano dos atuais usuários, soma-se ao interesse de realização da presente pesquisa conhecer e confrontar os hábitos de quem gerencia um determinado portal de notícias do DF, ou seja, nos prismas pessoal e profissional.

O presente interesse pelo espaço da comunicação apresenta-se como um reflexo às práticas bibliotecárias, tendo em vista o fato das unidades de informação, em geral, também estarem atentas às potencialidades das mídias sociais na disseminação de informação, fazendo com que, enquanto estudante do curso de biblioteconomia, da Universidade de Brasília (UnB), incite discussões e problemas nas bibliotecas acerca deste tipo de meio de comunicação.

1.3 OBJETIVOS

Na vertente geral, o presente trabalho tem como objetivo analisar o uso das mídias sociais disponibilizadas em um específico portal de notícias do DF. Quanto aos objetivos específicos, busca-se elencar modelos de mídias sociais, identificar as mídias sociais ofertadas por um determinado portal de notícias do DF, verificar o uso das mídias sociais junto ao jornalista responsável pelo portal de notícias do DF selecionado e identificar sugestão de uso das mídias sociais pelo jornalista que atua no portal de notícias do DF.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente pesquisa está substantiada por uma fundamentação teórica, que segundo Silva e Menezes (2001, p. 5), refere-se ao que “[...] irá adotar para tratar o tema e o problema de pesquisa”, neste caso, a partir de um conjunto de assuntos, referenciados por autores que realizam discussões sobre comunicação, TIC, *web* e mídias sociais.

2.1 COMUNICAÇÃO: uma ação de transmissão

Conforme dito anteriormente, para que o conhecimento seja gerado é necessário que a informação seja disponibilizada, absorvida e agregada cognitivamente por cada indivíduo. O fluxo percorrido pela informação, está diretamente relacionado a outro movimento: o da comunicação. Enquanto informação significa “[...] um tipo de dado que leva ao receptor um conteúdo novo, na medida em que ela é compreendida e aceita graças a uma linguagem, qualquer que seja ela” (VECCHI, 2005, p. 90-91), “comunicação é o processo intermediário que permite a troca de informações entre as pessoas” (LE COADIC, 2004, p. 11). Entretanto, a própria informação depende da comunicação para sair da estaticidade e ser disseminada, ocasionando, ou não, a alteração do estado de conhecimento dos indivíduos. Sendo assim, Barreto (1994, p. 8) afirma que:

O discurso da informação, independente do seu vestimento tecnológico, utiliza um código comum, a linguagem, e um canal de comunicação adequado e, apesar de seu poder de convencimento e de sua promessa de verdade, o discurso somente particulariza a informação.

A comunicação é, “[...] em linhas gerais, o processo de transferir uma pequena informação selecionada (uma mensagem) de uma fonte de informação a um destinatário” (REDFIELD, 1966, p. 6-7). Complementando, Silva e Ribeiro (2002, p. 29) afirmam que a comunicação foi entendida como um processo que está em potência, se atualizando somente quando há interação entre indivíduos, em que o material de intercâmbio seria a informação.

Em sua teoria matemática da comunicação, também chamada de teoria da informação, Shannon (1949) defende que para se efetivar a comunicação são necessários os seguintes elementos básicos: mensagem, emissor, canal e receptor. A mensagem refere-se à informação a que se deseja transmitir, o emissor é a fonte da informação, o canal é um meio de comunicação, ou seja, o suporte que possibilita a transferência da informação, e o receptor é o destinatário da informação.

Assim como ocorre com o termo informação, a expressão comunicação denota de vários significados, em diferentes contextos, e discutidas em diversas áreas do conhecimento, porém, no presente estudo, informação tratar-se-á como um fenômeno e comunicação como um processo. Neste caso, enquanto objeto de estudo, a comunicação é investigada por áreas como a ciência da informação (CI) e a ciência da comunicação (CC), que apesar de seguirem vertentes específicas, possuem a mesma matéria prima: a informação. De acordo com Le Coadic (2004, p. 25), o objeto de estudo da CI são as “propriedades gerais da informação (natureza, gênese, efeitos), e a análise de seus processos de construção, comunicação e uso”. Na CC, Melo (1997, p. 32) afirma que:

O processo de comunicação tem como objeto central a informação, transmitida por um comunicador a um receptor, utilizando um canal e um sistema de códigos específicos e posteriormente recuperados para a transmissão de novas informações.

Essas interações comunicacionais são ações onde sucedem trocas de informações, isto é, ações assim compreendidas por Braga (2001, p.17-18):

[...] processos simbólicos e práticos que, organizando trocas entre os seres humanos, viabilizam as diversas ações e objetivos em que se vêem (sic.) engajados (por exemplo, de área política, educacional, econômica, criativa ou estética) e toda e qualquer atuação que solicita co-participação (sic.).

A relação de interdependência entre a CI e a CC fica evidente ao pensarmos que sem a comunicação, a informação perde a capacidade de alterar o cognitivo dos indivíduos e vice-versa. O referido avizinhamo das ciências supracitadas, e por serem mediadoras da informação, faz com que Freires (2007, p.18-19) apresentem o seguinte entendimento:

[...] as aproximações entre Ciência da Informação e Ciências da Comunicação podem suscitar o aperfeiçoamento das reflexões acerca das representações da informação e da comunicação na sociedade, a partir do pressuposto do diálogo e do compartilhamento entre teorias e metodologias de ambas as disciplinas.

Ainda com relação a proximidade das duas ciências, Saracevic (1996) acrescenta que a relação entre CI e comunicação apresenta várias dimensões, uma delas apresenta o foco na comunicação humana, juntamente com a crescente compreensão de que a informação como fenômeno e a comunicação como processo devem ser estudadas em conjunto.

O profissional da CI, como um bibliotecário, por exemplo, cataloga⁴, indexa⁵ e classifica⁶ a informação para possibilitar o seu acesso e facilitar a sua recuperação, de modo que atenda às necessidades de cada usuário. No caso do profissional da comunicação, como um jornalista, por exemplo, objetiva disseminar a informação ao interesse público, com foco na transferência de informação e nos processos midiáticos, de comunicação. Nesta perspectiva, Bazi (2007, p.12) afirma que o jornalista “interpreta a informação como fato, notícia para a elaboração de registros com a finalidade de formar opinião, sem necessariamente, ter mecanismos de recuperação da informação”

Apesar da CI e da CC objetivarem a disseminação da informação como produto final, vale salientar que no campo da comunicação é comum o uso do termo mensagem para remeter a informação. De acordo com Bonini (2003), mensagem é a informação a ser transmitida, a ideia. A mensagem, dotada de significado, é transmitida por meio de um código, que são símbolos e tem em vista a finalidade de propagar algo. Corroborando, “[...] as mensagens construídas visam essencialmente atingir o receptor. Possuem, no seu ato de configuração dos signos, características de função poética, visando sensibilizar o público pela beleza da argumentação” (CHALHUB, 2001, p. 23).

⁴ Catalogação pode ser conceituada como um “processo técnico para registro e descrição de itens, tendo em vista a organização de catálogos”. (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p. 70)

⁵A indexação, enquanto atividade bibliotecária, é definida como a representação temática do conteúdo de determinado documento, por meio de palavras-chave ou frases-chave, recorrendo a elementos de uma linguagem documentária ou termos extraídos do próprio documento. Essa prática é voltada para facilitar e otimizar a recuperação da informação. (CUNHA; CAVALCANTI, 2008)

⁶ Classificar “é o ato da divisão, em várias classes, de um conjunto de objetos”. (CUNHA; CAVALCANTI, 2008, p. 84)

Os profissionais da comunicação investigam como a transferência de informação ocorre a partir de uma mensagem, ou seja, uma informação é gerada e codificada pelo emissor, que utiliza um canal para a transferência do código ao receptor, que por sua vez decodifica e processa a mensagem, ao qual poderá influenciar, ou não, o seu estado cognitivo. Caso algum desses elementos seja falho ou haja alguma interferência, a troca de informação pode ser prejudicada, ocasionando um ruído na comunicação. Chiavenato (2006, p. 127) expõe que “a informação simplesmente transmitida – mas não recebida – não foi comunicada”.

Diante da necessidade de propagação da informação, meios de comunicação foram surgindo e evoluindo ao longo do tempo, permitindo aos homens interagir com o seu semelhante. Nos primórdios dos meios de comunicação é possível elencar os gestos e os sons, depois passando à fala, além das imagens pintadas e/ou esculpidas em pedra. Para comunicar-se à distância, o homem utilizava instrumentos sonoros como tambor e sinal de fumaça. A partir da escrita, a troca de informações deu-se através de pedras, placas de barro, papiro, pergaminho até chegar ao papel, o qual possibilitou, com o passar do tempo, o surgimento dos meios de comunicação em massa como os jornais e as revistas.

Com a evolução dos meios de comunicação, a necessidade de se comunicar à distância, em espaços de tempo cada vez menores, se apresentava como um significativo problema a ser superado. Neste panorama, a invenção da eletricidade possibilitou a criação de meios de comunicação mais eficazes como o telégrafo, o rádio, o telefone e a televisão, quanto à distância entre as pessoas e o tempo de acesso. Sendo assim, de acordo com as ferramentas de comunicação supracitadas, além de se comunicar por meio da escrita e da fala, também se tornou possível a comunicabilidade audiovisual, tornando-se cada vez mais dinâmica a partir do advento das recentes tecnologias de informação e comunicação (TIC). Segundo Veloso (2011), TIC constituem uma das modalidades mais expressivas do atual avanço tecnológico. Elas são um conjunto de instrumentos de mediação teórico-metodológicos, ético-políticos e técnico-instrumentais socialmente construídos para possibilitar o alcance das finalidades projetadas e produzir mudanças qualitativas na condução de diversos processos de trabalho.

O surgimento das TIC interfere e medeia os processos informacionais e comunicativos das sociedades, especialmente na ampliação da capacidade das pessoas se relacionarem e buscarem informação. Neste caso, percebe-se uma evolução nos meios comunicacionais, gerando novas ferramentas e possibilidades de interação entre emissor e receptor.

2.2 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: um breve contexto

Com o avançar das recentes TIC, novos hábitos são criados e, com isso, culturas (práticas) vão surgindo e/ou sendo alteradas. Em um meio globalizado, e contemporâneo, o uso de TIC tornou-se um hábito cotidiano na realização de tarefas como, por exemplo, comunicar-se à distância, ouvir música etc., afazeres que antes só podiam ser executadas por intermédio de carta ou rádio. A cerca deste contexto, Miranda e Simeão (2005, p.113) destacam que “o desenvolvimento tecnológico provoca mudanças no modo de vida das pessoas, altera e amplia o modo de comunicação, de diversão, e de experimentar o mundo e suas sensações”, pensamento complementado por Rossetti e Morales (2007, p. 124), ao apontarem que “a evolução tecnológica que envolve o mundo, as organizações e as pessoas atinge praticamente todas as atividades e favorece a veiculação livre e rápida de grande volume de informações por diversos meios, principalmente pela Internet”.

À medida que as TIC se desenvolvem, a população assume benefícios ao viabilizarem a automação de suas tarefas, em uma velocidade cada vez maior, independente de localização física. Deste modo, uma nova esfera informacional se cria, sob uma premissa da intensificação dos fluxos informacionais, segundo dois aspectos: à busca em facilitar o acesso e o volume de informações disponibilizadas por essas tecnologias.

Trata-se de um panorama que recai sobre a sociedade da informação, espaço definido como um modo de desenvolvimento social e econômico, em que as ações de aquisição, armazenamento, processamento, valorização, transmissão, distribuição e disseminação de informação são capazes de gerar conhecimento e satisfação das necessidades dos cidadãos e das empresas, desempenhando um papel central na atividade econômica na criação de riqueza, na definição da qualidade de vida dos cidadãos e de suas práticas culturais (PORTUGAL, 1997).

Na sociedade da informação, os indivíduos dispõem de milhares de *bytes* de informações acessíveis por intermédio da *web*, por exemplo. A resultante deste cenário é imaginada por Miranda e Simeão (2005) ao afirmarem que a velocidade com que as informações são geradas despertam no homem a necessidade de permanecer atualizado. Grande ênfase é dada à comunicação, visto que, um volume maior de informação é transmitido a distâncias cada vez maiores e em tempos progressivamente menores.

Percebe-se uma íntima relação entre as TIC e os processos de comunicação. Pinochet (2014), por exemplo, traz um conceito de tecnologia da informação (TI) separadamente da definição de comunicação, para depois realizar uma conexão entre ambos. Segundo o autor, a TI investiga as práticas e desenvolvimentos de sistemas de computador, especialmente em relação à união de *software*, *hardware* e *peopleware*, de modo que contribua à evolução computacional via apoio das redes de comunicação, que por sua vez, o processo de comunicação também acarretam em “[...] grandes avanços tecnológicos. Devido à troca de mensagens, informações e conseqüentemente a troca de experiências, grandes descobertas científicas foram realizadas” (PINOCHET, 2014, p. 2). Com base no autor, é possível inferir que as TIC são um conjunto de tecnologias que interferem e auxiliam os processos informacionais a partir de recursos comunicacionais.

De acordo com Belloni (2005, p. 21), as TIC são “[...] o resultado da fusão de três grandes vertentes técnicas: a informática, as telecomunicações e as mídias eletrônicas”. De maneira conseqüente, as TIC se apresentam como aliadas ao desenvolvimento de um país, pensamento defendido por Pereira e Silva (2010, p. 171) da seguinte forma:

[...] a interatividade e a dinâmica, inerentes à trajetória das Tecnologias de Informação e Comunicação, foram e são de fundamental importância para o desenvolvimento socioeconômico, seja em um âmbito mais amplo, seja em âmbito local.

Em consonância à Pereira e Silva (2010), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2009) apresenta um conceito macro sobre as TIC enquanto um setor estruturante do Brasil:

O setor TIC pode ser considerado como a combinação de atividades industriais, comerciais e de serviços, que capturam eletronicamente, transmitem e disseminam dados e informação e comercializam equipamentos e produtos intrinsecamente vinculados a esse processo.

Como é possível observar, as TIC influenciam setores como economia, comércio, telecomunicações, educação, relações sociais entre outros, ofertando algumas vantagens tais como as citadas por Moraes (2002), a saber: o acesso estabelecido pelas TIC à cultura e a educação, inclusive à distância; a utilização das TIC na comunicação em massa; a presença das TIC nas bibliotecas, na organização, na armazenagem e na disseminação de informações; além da internacionalização do comércio, o desenvolvimento de mercado e a automação de trabalhos árduos, aos quais alguns podem oferecer prejuízos à saúde dos homens.

Por outro lado, vale salientar que apesar de um cenário de desvantagens sociais onde os avanços tecnológicos não englobam a população como um todo, devido às diferenças socioeconômicas, de fato, é impossível negar os benefícios, as comodidades e as mudanças oferecidas por essas tecnologias, entre os quais citam-se os computadores, *smartphones*, Internet, televisão (TV) digital, além de tecnologias de acesso remoto como *wireless fidelity (wi-fi)*⁷, *bluetooth*⁸, *near field communication (NFC)*⁹, *radio-frequency IDentification (RFID)*¹⁰, bem como suportes para armazenar dados, exemplificados por discos rígidos¹¹, cartões de memória e *pendrive*.

Entre as TIC supracitadas, é inevitável não destacar a Internet. Também chamada de rede mundial de computadores, tal espaço digital foi criado em 1969 com o objetivo de troca de informações entre os militares norte-americanos no período da guerra fria. Esta rede de cooperação entre computadores, chamada de *Advanced Research and Projects Agency (ARPANET)*, passou por várias transformações até chegar no modelo de Internet da forma como conhecemos atualmente. Basicamente, criada com fins bélicos, a ARPANET foi financiada pelo governo Norte-Americano a fim de criar um sistema de comunicações seguro e que continuasse emitindo as informações mesmo que um dos pontos da rede fosse danificado, servindo “[...] tanto

⁷Tecnologia que possibilita a conexão com a Internet por meio de ondas de rádio, sem o uso de cabos.

⁸ Tecnologia que possibilita a troca de dados entre dispositivos em uma curta distância, isenta de Internet e de cabos.

⁹ Recente tecnologia que permite a conexão de aparelhos por proximidade, sendo uma espécie de evolução do *bluetooth*.

¹⁰ Tecnologia que utiliza a frequência de rádio para captura e recuperação de dados por meio de etiquetas como as que possuem códigos de barras, por exemplo.

¹¹*Hard Disc (HD)*.

para interligar agências militares e centros de pesquisa que desenvolviam pesquisas militares, como também para promover o estudo de redes confiáveis” (FILIPPO; SZTAJNBERG, 1996, p. 19).

No início, o acesso à Internet estava restrito aos militares, no entanto, tempos depois foi liberado para o uso acadêmico. Após aproximadamente 21 anos de pesquisas, parcerias e junções com outras redes deu-se o aumento exponencial da rede mundial de computadores, até que “em 1995, mais da metade das máquinas da rede já se encontravam fora dos Estados Unidos” (FILIPPO; SZTAJNBERG, 1996, p. 22). A partir de então, o número de computadores, dispositivos móveis e outros recursos, conectados à Internet, vem crescendo exponencialmente e provocando diversas mudanças nas interações humano-computador (IHC). Interações essas que estão associadas com a interface das aplicações para viabilizar e facilitar os processos de comunicação entre a máquina e o ser humano, sendo responsável por traduzir comandos e funcionalidades do sistema observado por quem os coordena. (SILVA, 2013)

A partir da evolução da Internet, vale salientar que diversos recursos, anteriormente oferecidos por suportes distintos, como a TV e o rádio, cada um com a sua forma de comunicação, passaram a ser encontrados em um único espaço, como os portais de notícias, permitindo o acesso a conteúdos dos mais diversos tipos de multimídia, a realização de pesquisas sobre assuntos jornalísticos, o compartilhamento de informações, a interação com outras pessoas etc. Neste breve contexto de integração, “a possibilidade de diálogos a distância entre indivíduos geograficamente dispersos favorece a criação coletiva, fazendo com que o ciberespaço seja muito mais que um meio de informação – TV, rádio, etc.” (OKADA; SANTOS, 2004, p. 171).

As tecnologias oferecidas pela *web* fizeram com que a relação homem-mundo se estreitasse e que as interações sociais ganhassem uma nova esfera, criando o chamado ciberespaço ou espaço virtual. Para Lévy (1999, p. 29), “o ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva”. Na perspectiva das mudanças e integração de recursos promovidas pela rede mundial de computadores no ciberespaço, Leiner *et al.* (2011, p. 1, tradução nossa) defendem que:

A Internet revolucionou o mundo dos computadores e das comunicações como nenhum meio de comunicação visto antes. A invenção do telégrafo, do telefone, do rádio e do computador criam um cenário para essa integração de capacidades. A Internet é, ao mesmo tempo, um mecanismo mundial de transmissão de informação e uma ferramenta de colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores, independentemente da localização geográfica.

A Internet se apresenta como a TIC que permite uma capacidade de longo alcance das informações produzidas digitalmente e uma comunicação instantânea e simultânea entre pessoas localizadas em diferentes lugares do mundo, de modo que barreiras físicas não sejam mais aspectos limitantes, criando um panorama em que os usuários de mídias tradicionais de comunicação, que até então eram apenas receptores, passaram a ser produtores de informação. Desta forma, a informação passou a ser também descentralizada, agregando liberdade, autonomia e visibilidade aos usuários. Conforme Rodella (2005, p. 42), infere-se que o atributo “mais importante no modelo de operação da internet é seu caráter descentralizado e interativo, o que possibilita romper a relação de quem detém o poder da informação, processo antes não imaginado pelos produtores das mídias tradicionais”.

Perante as possibilidades oferecidas pelas TIC, especialmente com a evolução da WWW, é possível identificar mudanças na forma de comunicação entre os indivíduos, emergindo novos canais onde a interação e a colaboração ganham destaques. Encorajados por espaços que potencializam essas características, os usuários da *web* 2.0 alcançaram autonomia nos processos informacionais, viabilizando a construção da inteligência coletiva, fomentada por uma espécie de democratização do acesso à informação.

2.3 *WEB*: da estaticidade à interação

Diferente do que alguns pensam, WWW não é um sinônimo de Internet. Enquanto a Internet se trata de uma rede que encadeia computadores e dispositivos, permitindo uma conexão imediata e simultânea, como uma interligação de redes locais e/ou remotas por meio de um roteador que permite a transferência de dados de forma seletiva, impedindo o fluxo desnecessário (ROSS, 2008), a WWW, ou apenas

web, é um dos espaços da Internet que exhibe páginas no formato de hipertexto¹², ou seja, textos, fotos, animações, vídeo e sons interligados por meio de *links*.

Para Berners-Lee (1996, tradução nossa), o criador da WWW, trata-se de uma teia que “[...] foi originalmente projetada como um mundo interativo de informações compartilhadas em que as pessoas pudessem se comunicar com as outras e com máquinas”. Para Del Re Filippo e Sztajnberg (1996, p. 269, grifos dos autores), a WWW é “[...] um sistema de informação hipermídia¹³ no qual o usuário pode saltar de um documento para outro dentro dessa teia de informações. Estes documentos são popularmente conhecidos por **páginas** (as famosas *pages* ou *home pages*)”. Desta forma, é possível inferir que a WWW é um dos meios usados para acessar o conteúdo disponível na Internet via aplicações chamadas de *browsers*, ou seja, aplicativos utilizados para visualizar e navegar nos conteúdos oferecidos pela Internet, também comumente conhecidos como navegadores. Entre os exemplos estão o *Google Chrome*¹⁴ e o *Mozilla Firefox*¹⁵.

Com a criação da WWW, em 1990, a Internet passou a ter uma interface gráfica mais agradável aos olhos de seus usuários, se aproximando cada vez mais de pessoas comuns, ou seja, as consideradas não especialistas em áreas tecnológicas como a ciência da computação. Nesta perspectiva, o número de pessoas que possuíam computadores aumentou cada vez mais, difundindo o acesso à informação e proliferando a criação de diversos *websites* com endereços e assuntos distintos.

À medida com que a WWW se difundia entre os usuários, ferramentas foram surgindo e se adaptando às demandas informacionais e comunicacionais dos que fazem parte da Internet, deflagradas em fases específicas. A primeira delas, intitulada de *web 1.0*, apresenta páginas e conteúdos estáticos, isto é, não dinâmicos, onde não é possível a realização de atualizações por parte dos usuários (leitores), além de haver interação com os produtores das informações e/ou proprietários dos *websites*.

¹² Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. (LÉVY, 1993, p. 33)

¹³ O conceito de *hipermídia* pode ser visto como a interseção entre os conceitos de multimídia e hipertexto, na medida em que se trata de sistemas computacionais que ligam informações de forma não sequencial, como os sistemas de hipertexto e que utilizam múltiplos meios para representar a informação, como os materiais multimídia. (REZENDE, COLA, 2004, p. 1, grifo dos autores)

¹⁴ *Website*: <https://www.google.com/chrome/browser/desktop/index.html>.

¹⁵ *Website*: <https://www.mozilla.org/pt-BR/firefox/new>.

Corroborando, Reisswitz (2012, p. 4) afirma que “todo o conteúdo da página é somente de leitura, por isso o termo estático”. Com uma comunicação linear, ou seja, um emissor e vários receptores, o principal objetivo das páginas era informar, sem dar ao usuário a possibilidade de interação com outras pessoas, sejam elas produtoras de informação e/ou outros receptores, assim como os meios de comunicação tradicionais já citados anteriormente.

Poucos eram os emissores na *web* 1.0, pois necessitava-se de um conhecimento prévio em programação para colocar um *website* no ar a partir da linguagem de marcação de dados chamada *Hyper Text Markup Languages* (HTML). Conforme Paletta e Mucheroni (2015), a linguagem HTML foi construída para dar visibilidade aos dados por intermédio dos navegadores.

Nessa fase da *web* as páginas ofereciam uma interação limitada entre os usuários, que se dava apenas pela “troca” de *e-mails* ou com o uso de *chats*, assim como exposto por Silva (2010, p. 129, grifo da autora):

[...] um espaço denominado Web 1.0 – caracterizado pela elaboração de conteúdos por especialistas, enquanto o usuário realizava leitura e mantinha contatos através das tecnologias de informação como chat, e-mail, ou seja, o usuário era ‘passivo’ [...].

Diante da necessidade de troca de experiência entre os usuários da *web* 1.0, os aplicativos e as ferramentas foram se aperfeiçoando. Embora não existisse nenhuma mudança na WWW de fato, em um primeiro momento, mas no modo como ela era usada, o termo *web* 2.0 foi designado para caracterizar uma nova geração de serviços. Segundo Quintão *et al.* (2010 p. 230), “a Web 2.0 não se trata de avanços tecnológicos, mas sim como os desenvolvedores utilizam as tecnologias e os usuários interagem com os dados”.

A primeira vez que se ouviu falar no termo *web* 2.0 foi em outubro de 2004, em uma conferência de ideias sobre a Internet, entre a *O’Reilly Media*¹⁶ e a *MediaLive International*¹⁷, a fim de analisar as características, reconhecer tendências e prever possíveis inovações que iriam prevalecer no mundo virtual nos próximos anos (BRESSAN, 2008).

¹⁶ Website: <https://www.oreilly.com/>.

¹⁷ Website: <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=425054>.

Web 2.0 é a revolução de negócios na indústria da computação causada pela mudança da internet como plataforma e a tentativa de entender as regras para o sucesso nesta nova plataforma. A principal regra entre elas é: construir aplicações que se melhorem aproveitando os efeitos da rede conforme mais pessoas usarem. (O'REILLY, 2006, grifo nosso, tradução nossa)

Complementando a visão do próprio O'Reilly (2006), Primo (2007) defende que um dos conceitos fundamentais da *web 2.0* é utilizá-la como uma plataforma, isto é, viabilizando funções *online* que na *web 1.0* só poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador. As plataformas da *web 1.0* se mostravam “[...] estáticas, voltadas somente para a disponibilização da informação em si, sem possibilidades de interação e edição de forma livre. [...] apresentava-se numa estrutura *top-down*, onde usuário era apenas consumista (serviços pagos)” (DA SILVA; RUFINO, 2016, p. 19, grifo dos autores).

Os *websites* estáticos deram lugar aos ambientes dinâmicos, com interfaces e funcionalidades voltadas ao estímulo do diálogo entre os usuários que possuem interesses em comum.

[...] a diferença essencial entre a *web 1.0* e a *web 2.0* é o número de criadores de conteúdo que era menor na *web 1.0* com uma vasta maioria de usuários apenas agindo como consumidores de conteúdo, enquanto qualquer participante pode ser um criador de conteúdo na *web 2.0* e numerosos meios de tecnológicos foram criados para maximizar o potencial de criação de conteúdo. A natureza democrática da *web 2.0* é exemplificada pelas criações de grandes números de grupos de nicho (coleção de amigos) que podem trocar conteúdo de qualquer tipo (texto, áudio, vídeo) e marcar, comentar e vincular para ambas as páginas, intra-grupo e extra-grupo. (CORMODE; KRISHNAMURTHY, 2008, tradução nossa)

A *web 2.0*, “[...] também designada como *bottom-up*, é a segunda geração da *Web*” (DA SILVA; RUFINO, 2016, p. 19, grifos dos autores) surgiu com a proposta de enfatizar a inteligência coletiva, oferecendo oportunidade aos usuários de saírem do posto de receptores de informação à produção e compartilhamento de conteúdos. Em contraste com a *web 1.0*, o foco da segunda geração é de otimizar as interações e as colaborações sociais.

Segundo Reisswitz (2012, p. 4), “se referindo a *web 2.0*, dinâmico indica a interatividade e participação do usuário final com a estrutura e conteúdo da página”. Nesta segunda fase da *web*, as informações *on-line* ganham caráter multilateral, onde todos se comunicam, inclusive de forma democrática, livre e autônoma, impactando diretamente no aumento exponencial na quantidade de informação produzida e

disponibilizada na rede. Consequentemente, a ação de transferir dados de computadores para um servidor remoto (*upload*) teve um significativo aumento diante da ação de transferir dados do servidor para computadores (*download*).

Os *websites* passaram a ter espaços reservados à interação entre usuários, permitindo-os comentar, curtir, compartilhar, participar de grupos com pessoas de interesses afins, acompanhar (seguir) informações convenientes etc., de maneira colaborativa e unificada. Com isso, “se na primeira geração da Web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo” (Primo, 2017, p. 2). A partir disso os usuários ganharam liberdade de expressar suas opiniões *online* em notícias, páginas de amigos ou empresas de uma forma que nenhum outro meio de comunicação havia oferecido, especialmente pelo enfoque da *web 2.0*, defendido por Da Silva e Rufino (2016), não ser a tecnologia em si, mas as atitudes dos usuários, pois quanto mais as ferramentas são utilizadas, mais populares, colaborativas e interativas se tornam.

Quintão *et al.* (2010) traz vários exemplos de ferramentas dinâmicas que permitem interatividade, aproveitando a inteligência coletiva da *web 2.0*, como: *websites* para compartilhamentos de diversos arquivos (textos, planilhas, apresentações de *slides*, fotos, mapas mentais, linhas do tempo e vídeos), *websites* colaborativos que possibilitam a construção coletiva de documentos, ambientes de comunicação que possibilitam discussões de temas com um grupo de pessoas mais restrito, *websites* de redes sociais, *blogs* etc. Dias, Castro e Da Silva (2015) complementam ao afirmarem que existem ferramentas da *web 2.0* que permitem o compartilhamento de arquivos, fluxo de mídia, armazenamento em nuvem, produção de conteúdo, comunicação via redes sociais, monitoramento em tempo real, *feedback*, marketing digital e disseminação seletiva da informação (DSI).

Segundo as características dos ambientes supracitados, Fischer (2008) defende que, com a própria evolução da *web*, o indivíduo vai sendo potencializado a personalizar, apresentar e identificar as suas ações e, na medida em que o faz, parece ingressar cada vez mais nas redes e se relacionar com outros usuários.

Grande parte da WWW atualmente conhecida é produto da *web 2.0*, contudo, como evidenciado anteriormente, as TIC estão em constante evolução, com interesse em oferecer recursos que facilitem a comunicação e a produção e informação. Uma

nova forma de processar as informações vem sendo aperfeiçoada e, aos poucos, implementada na *web*, no dia a dia dos internautas.

Embora ainda não consolidada, a *web* 3.0, ou *web* semântica busca acrescentar uma nova forma de associar os dados, personalizando os resultados de uma busca conforme as necessidades de cada usuário. A maior inovação trazida é a capacidade de manipular/associar os dados, que antes eram apenas processados e repassados aos usuários, como uma forma de inteligência artificial, oferecendo respostas personalizadas, mais eficientes e inseridas nos contextos do usuário. Não se trata de “[...]uma Web separada, mas uma extensão da atual, na qual, informação é dada com significado bem definido, permitindo a melhoria do trabalho de computadores e pessoas em cooperação” (BERNERS-LEE; LASSILA; HENDLER, 2001, tradução nossa).

Scudere (2015) aponta que os encontros digitais simultâneos entre pessoas, informações e bases de conhecimento, em consonância com a *web* semântica, podem resultar em uma inteligência e passar a interagir de uma forma autônoma, ou seja, a criação de uma espécie de “inteligência própria” da *web*.

Enquanto a *web* 2.0 elevou os usuários à condição de co-autores da *web*, a *web* 3.0, parece dizer respeito justamente à sofisticação das ferramentas de busca via processamento de linguagem natural de modo a se encontrar essa produção de informações de maneira mais eficaz. Trata-se, no caso, já de um marco na história dos buscadores, que, certamente, irá trazer inovações nas formas de se anunciar e promover marcas na *web*, bem como de se monitorar a opinião das pessoas sobre assuntos determinados nesse ambiente. (GOULART; MONTARDO, 2008, p. 131)

Diante desta evolução e da infinidade de possibilidades que a Internet oferece atualmente, é inegável que as formas de comunicação e obtenção de informações foram otimizadas, especialmente diante do potencial mediativo das chamadas mídias sociais, espaço digital característico da *web* 2.0 que se fundamenta na ideia de inteligência colaborativa, acarretando na ruptura na dinâmica das estruturas tradicionais de comunicação, assim como agrega autonomia e liberdade de conteúdo aos usuários nos processos de criação e compartilhamento de informações.

Neste contexto, o desenvolvimento de ferramentas de comunicação e colaboração coletiva, especialmente as que ampliam as possibilidades interativas, ou seja, as redes conhecidas como mídias sociais, se tornaram características da *web* 2.0, proporcionando impressões sobre a visibilidade e satisfação dos usuários em

relação aos produtos, serviços e informações publicadas. Sendo assim, as mídias sociais foram se tornando canais midiáticos de significativa projeção entre os indivíduos, de todo mundo, intensificando os fluxos informacionais entre aqueles que fazem parte da rede, entre leitores, produtores e proprietários do espaço digital.

2.4 MÍDIAS SOCIAIS: canais coletivos de comunicação

Tendo em vista os impactos causados pelas TIC, especialmente a partir da evolução da *web*, é possível perceber que os processos comunicativos ganharam uma nova esfera, em um cenário de interação instantânea permeado pelas chamadas mídias sociais (digitais), entre elas, os canais de comunicação. Diferentemente dos modelos tradicionais, as mídias sociais são canais delineados para estreitar (facilitar) as interações entre as pessoas que fazem uso, no sentido de mão dupla, ou seja, onde o emissor e o receptor estão ativos, tanto na produção, quanto no compartilhamento de informações.

Segundo Telles (2010, p. 19), mídias sociais “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Na visão de Kaplan e Haenlein (2010, p. 61, tradução nossa), a “[...] mídia social é um grupo de aplicações baseadas na internet, construídos com base nas fundações tecnológicas e ideológicas da web 2.0 que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário”. De acordo com Cipriani (2014, p. 5), “mídias sociais são ferramentas que permitem a formação de discussões entre as pessoas e empresas na rede”.

Apesar de alguns autores tratarem os termos mídias sociais e redes sociais como sinônimos, de acordo com Brambilla (2011), o fenômeno das mídias sociais não nasceu em conjunto com os *websites* de redes sociais, mas em ferramentas muito anteriores. Segundo a autora, “os próprios mecanismos de chat, por exemplo, que são quase tão antigos quanto a própria internet, já continham em si o embrião dessa participação, assim como os e-mails e os fóruns e, posteriormente, os blogs e fotologs” (BRAMBILLA, 2011, p. 14). Complementando, Gabriel (2010, p. 202) assevera que, “se por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo, etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais”.

Diante dos conceitos apresentados, infere-se que as redes sociais são exemplos de mídias sociais e não equivalentes, como são comumente conhecidos. As mídias sociais são *websites* de computador e/ou aplicações de dispositivos móveis que possibilitam intercâmbio entre utilizadores com fins comunicacionais, independentemente de estar vinculado a listas de amigos, ou não, como, por exemplo, *websites* de compartilhamento de vídeos (*YouTube*¹⁸), *microblogs* (*Twitter*), compartilhamento de apresentações (*Slideshare*¹⁹) entre outros. Quanto as redes sociais, são *websites* de relacionamento onde as pessoas estão conectadas em grupos, como o *Facebook* e o *Instagram*²⁰, por exemplo. Telles (2010) aponta que os *websites* de relacionamento, ou redes sociais, na Internet são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos podem expor seu perfil a partir de dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Independente dos distanciamentos e aproximações conceituais, tanto nas redes sociais, quanto nas mídias sociais, “[...] é indispensável discutir três verbos [...]: compartilhar, comentar e curtir. O fluxo de informação e opinião [...] dependem dessas três facetas, pois permitem comunicar aquilo que os usuários pensam, gostam, sentem e usam. (DIAS; CASTRO; DA SILVA, 2015, p. 11)

As mídias sociais abriram as portas e forneceram ferramentas para que as pessoas pudessem expressar, com liberdade, suas opiniões, sentimentos e conhecimentos viacomentários, reações e compartilhamentos, não só por meio de textos e *emojis*²¹, mas com a produção de vídeos, publicação de fotos, inserção de *gifts*²², gravação de áudios entre outras ações, fazendo com que as plataformas ficassem cada vez mais interativas, flexíveis e informais. Desta forma, os usuários das mídias sociais ganharam “voz” e visibilidade, além da audiência de outros usuários, conhecidos como seguidores virtuais.

A comunicação via mídias sociais revolucionou o modo como as pessoas se relacionam umas com as outras e com o próprio *website*, assim como vem gerando novos modos de produção e consumo de conteúdos. Até então, nenhuma outra forma

¹⁸ *Website*: <https://www.youtube.com/?gl=BR&hl=pt>.

¹⁹ *Website*: <https://pt.slideshare.net/>.

²⁰ *Website*: <https://www.instagram.com/>.

²¹ Figuras prontas que substituem a ideia de palavras ou frases.

²² *Graphics Interchange Format* é um formato de imagem pode servir para produzir imagens estáticas ou em movimento.

de mídia havia crescido tanto e em tão pouco tempo, desenhando um cenário em que os tradicionais sistemas hierarquizados de comunicação, como a televisão e o rádio, que detinham o controle sobre as informações disponíveis, se viram ameaçados por uma plataforma descentralizada com um amplo raio de abrangência. Neste panorama, "a cultura comunicativa que nasce nas redes exprime o advento de um acesso coletivo e, sobretudo, direto, sem mediações, nem censura, que transforma o elemento técnico da interatividade em um valor social, cada vez mais consolidado" (DI FELICE, 2012, p. 160).

As mídias sociais tornaram-se uma ferramenta cotidiana, de uso pessoal e/ou profissional, visto que alguns usuários gastam uma significativa quantidade de tempos navegando nesses ambientes digitais, consumindo informação e ofertando suas opiniões. Segundo um estudo feito pela *eMarketer*²³ (2016), o Brasil é o país com mais usuários de redes sócias da América Latina. Também nessa linha, uma matéria produzida por Otoni (2016), no jornal *online* O Globo²⁴, cita uma pesquisa realizada pela *comScore*²⁵ (2015), informando que os brasileiros são os líderes de tempo gasto em redes sociais, ou seja, cerca de 650 horas, representando uma média 60% maior do que o resto do planeta. Mais uma pesquisa que pode ser mencionada se refere ao estudo realizado pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República²⁶ (2015) ao constatar que o *Facebook* é a rede social mais utilizada entre os brasileiros utilizada por 83%, dos entrevistados, o *Instagram* com 12%, e o *Twitter*, que a pesquisa afirma ser popular entre as elites políticas e formadores de opinião com apenas por 5% das menções.

Os dados de pesquisa supracitados vão ao encontro da visibilidade e possibilidade de *feedback* que as mídias sociais podem oferecer, despertando interesses e necessidades na relação pessoas *versus* empresas no Brasil, ao objetivarem conhecer os hábitos dos usuários brasileiros e a satisfação dos produtos e serviços oferecidos pelas organizações nacionais. Diante deste olhar, o interesse pelo conteúdo postado vem crescendo, pois, os seguidores dos perfis na *web* não são apenas telespectadores da informação, mas também criadores e formadores de opiniões, aos quais podem impactar na tomada de decisão das pessoas.

²³ Website: <https://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Growth-Slows-Latin-America/1014103>.

²⁴ Exemplo de *website* que se enquadra como um portal de notícias.

²⁵ Website: <http://www.comscore.com/>.

²⁶ Website: <http://www.secom.gov.br/>.

A supracitada realidade recai sobre os portais de notícias, visto que a responsabilidade que os profissionais de comunicação têm de gerenciar perfis e de reportar, aos usuários, informações atualizadas e verídicas sobre os mais diversos assuntos, das suas localidades e do mundo, de maneira *online*, tem se tornado uns dos principais objetivos dessas Instituições. Caso contrário, isto é, se caso os jornais não migrassem seus conteúdos e pautas para o ciberespaço, eles perderiam público e, principalmente, visibilidade. Neste cenário, Almeida, Siqueira et al. (2014 p. 3) afirmam que “o jornalismo é diariamente desafiado pela densa nuvem de dados que se espalha no ciberespaço, pela fluidez das conversações *online*, busca de audiência e de reconhecimento pelo esforço em oferecer um produto de qualidade”. Além disso, os autores afirmam que se faz necessário repensar a forma como o jornalismo atenderá as necessidades de um mundo mais globalizado/interligado/interconectado, em que as notícias se espalhem em proporções de espaço e tempo espantosos (SIQUEIRA *et al.*,2014).

A instantaneidade e o acesso dinâmico às informações na *web* influenciam o modo como os profissionais da comunicação produzem e disseminam seus conteúdos produzidos, no formato online, cada vez mais aceito pelos seus usuários, afinal, estão em busca da informação a todo tempo e com acesso independente de sua localização, bastando estar conectado à Internet, características que deflagram o webjornalismo, também chamado de ciberjornalismo ou jornalismo colaborativo. Fonseca e Lindemann (2007, p. 91, grifos dos autores) observam “[...] que o webjornalismo quebrou a periodicidade, uma característica do jornalismo, incorporando a máxima do ‘tempo real’”. Segundo Primo e Träsel (2006), desde a sua criação, o webjornalismo passou por três etapas de desenvolvimento dos veículos de notícias. A primeira delas é o período onde se fazia apenas a transposição do modelo impresso para as redes digitais, ou seja, as notícias seguiam 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 fase, apesar de ainda seguir o padrão de texto da edição impressa, os jornais *online* passaram a oferecer recursos de hipermídia, listas de últimas notícias e matérias relacionadas, bem como conteúdos exclusivos para a versão *online*. No caso da terceira e atual geração, as publicações *online* sofreram influência da *web 2.0*, incorporando a hipermídia à produção de texto, aprofundando a hipertextualidade e a

multimodalidade graças a convergência das mídias sociais no prisma digital, além da distribuição do conteúdo em outras plataformas como *smartphones* e *tablets*.

No momento em que as redes sociais surgiram, a essência delas estava totalmente voltada às interações sociais entre amigos e/ou conhecidos. Levou-se um tempo até que empresas e portais de notícias reconhecessem a visibilidade que elas poderiam oferecer aos seus negócios. Não se trata apenas de disponibilizar jornais e revistas digitalizadas e estáticos, como na *web* 1.0, ou fazer o *upload* do telejornal diário, mas de recrutar, capacitar e treinar profissionais que possam criar conteúdos conforme as atuais dinâmicas de consumo; gerenciar perfis em várias redes sociais; fazer atualizações constantes nas *webpages*; e monitorar os comentários e *feedbacks* dos seguidores. A respeito das atividades jornalísticas nas mídias sociais, Rodrigues (2009, p. 18) aponta que:

Buscar definições para a prática do jornalismo online significaria tentar abarcar desde grandes portais de notícias até experimentações recentes de jornalismo em 20 palavras, que se utilizam das ferramentas de microblogs, passando por sites agregadores de RSS²⁷ e blogs, em uma gama tão variada quanto avessa a determinações e delimitações.

De acordo com Primo e Träsel (2006), outra prática jornalista que também foi influenciada pela *web* refere-se à necessidade de avaliar a informação. Nas mídias tradicionais era necessário fazer o descarte de informações menos relevantes, pois a falta de espaço impossibilitava que todas as notícias fossem publicadas. Com a migração para *web*, o espaço deixou de ser um empecilho e as informações passaram a ser selecionadas, combinando assim as funções de repórter com as de bibliotecário.

Partindo de um cenário em que, ao contrário da mídia de massa, coagida por limitações técnicas e comerciais, a *web* é virtualmente ilimitada, o que exige profissionais para coletar e fundir informações, ou seja, tratá-las e disponibilizá-las (PRIMO; TRÄSEL, 2006), é possível identificar uma aproximação entre repórteres, por vezes, que necessitam condensar as matérias produzidas, e bibliotecários, pois a citada habilidade jornalística também é realizada, neste caso, a partir de uma leitura técnica, visando representar o conteúdo de documentos. Apesar dos peculiares contextos e aspectos de cada campo profissional, os processos de tratamento da informação se aproximam quando se realizam o *tagueamento* e a *folksonomia*, ações

²⁷ *Really Simple Syndication*.

temáticas compreendidas por Oliveira e Glanzmann (2010) como formas de indexação social, as quais proporcionam, ao consumidor de notícias da *web 2.0*, maneiras mais simples de encontrar as informações que procuram. Contudo, o papel do comunicador depende do seu domínio sobre o assunto na construção de um conteúdo de página que seja passível de tagueamento, considerando, por um lado, as regras de programação, e do outro, a sua competência em tornar visível, o conteúdo criado, para os buscadores.

Em uma pesquisa realizada por Nascimento e Sommer (2005), acerca do acesso à informação, por jornalistas nos jornais de Santa Catarina (SC), foi constatado que para 80% dos entrevistados, um trabalho multidisciplinar realizado em conjunto com jornalistas, educadores, pesquisadores/cientistas e profissionais da informação, como bibliotecários e documentalistas, melhoraria o nível do jornalismo científico. Os entrevistados acreditam que o discurso jornalístico, juntamente com o enfoque pedagógico do conhecimento e com a organização e a recuperação da informação, será agregado de valores quanto a qualidade da informação.

Diante do atual cenário em que o jornalismo se encontra, assim como ocorre com os bibliotecários, é possível notar as adaptações que os profissionais da comunicação tiveram que se submeter frente às características da *web* e, conseqüentemente, ao atual perfil dos usuários. Em meio a essas necessidades, o *webjornalismo* se encontra inserido nas mídias sociais, proporcionando uma atualização contínua e personalizada da informação, possibilitando a associação e sugestão de notícias por meio de *hiperlinks*, além de ampliar o debate virtual e monitorar os conteúdos gerado pelos leitores.

3 METODOLOGIA

Após elencar conceitos e discussões acerca do tema abordado no presente estudo, apresentam-se aqui os métodos e procedimentos com fins de, segundo Oliveira (2004, p. 57), “[...] delimitar um determinado problema, analisar e desenvolver observações, criticá-los e interpretá-los a partir das relações de causa e efeito”.

A escolha da metodologia adequada, o detalhamento dos processos realizados e a manipulação e interpretação dos dados coletados, a fim de levantar respostas válidas, devem ser cuidadosamente escolhidos segundo critérios de coerência, consistência, originalidade e objetividade, uma vez que se trata de um processo de uma pesquisa intelectual ao qual se pretende sanar um problema ou uma curiosidade não respondida (MICHEL, 2009).

A partir de características específicas, esta pesquisa analisa questões sobre o uso das mídias sociais por um dos maiores portais de notícias do DF, o G1 Distrito Federal²⁸ (G1DF), especialmente sobre as ferramentas e as estratégias de publicação de conteúdos jornalísticos *online* na busca da atenção dos usuários.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para que a comunicação científica seja válida, Michel (2009) afirma que são necessários o conhecimento e o domínio de um conjunto de procedimentos metodológicos. Para Diehl e Tatim (2004, p. 48), respeitando as características da pesquisa, almeja-se alcançar uma “[...] melhor maneira de abordar determinado problema, integrando os conhecimentos a respeito do método em vigor nas diferentes disciplinas científicas”, indo ao encontro do método dedutivo, adotado na presente pesquisa, ao qual parte-se de um pressuposto geral e, posteriormente, o individualiza, possibilitando a observação de certa realidade a fim de explicar casos semelhantes, seguindo uma lógica e trazendo uma conclusão genérica. Para Viegas (2007, p. 103), “o que se aplica aos casos particulares pode ser estendido a todos os demais casos da mesma natureza”.

²⁸ Website: <http://g1.globo.com/distrito-federal/>.

No que se refere às técnicas, na busca em compreender melhor o universo da pesquisa, foi utilizado o estudo exploratório, proporcionando “[...] maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 53), através de uma revisão bibliográfica que almejou levantar referências literárias sobre o assunto pesquisa, a fim de “[...] fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como a identificação do estágio atual do conhecimento referente ao tema” (GIL, 2010, p. 30).

Com relação ao método de abordagem da investigação, diante da necessidade de examinar acontecimentos contemporâneos, em consonância com o método dedutivo, o estudo de caso apresenta-se com um olhar “[...] profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 2010, p. 37). O estudo de caso “[...] é particularmente útil para responder perguntas do tipo 'como' e 'por que', pois possibilita um estudo aprofundado do fenômeno” (PEREIRA; GODOY; TERÇARIOL, 2009).

Sobre a abordagem de coleta de dados, levando-se em consideração as técnicas de pesquisa adotadas e o método de investigação, especialmente sobre o foco exploratório, em que o objeto estudado tem um caráter subjetivo e particular, optou-se pela análise qualitativa, dando a possibilidade ao(s) pesquisado(s) expressar(em) livremente suas opiniões sobre o fenômeno investigado.

Os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos. (DIEHL; TATIM, 2004, p.52)

Em consonância com Diehl e Tatim (2004), Michel (2009) defende que é pela compreensão supracitada que a pesquisa qualitativa requer que os fenômenos sociais sejam interpretados à luz do contexto, do tempo, dos fatos e análise de todas as interferências.

Para realizar a pesquisa qualitativa, neste estudo, fez-se necessário adotar um instrumento de coleta de dados, substanciado pelas técnicas de pesquisa selecionadas. Optou-se por escolher o questionário (semiestruturado)²⁹, sendo um modelo constituído “[...] de uma lista formal de questões previamente elaboradas e ordenadas e voltadas para o propósito da pesquisa” (MICHEL, 2009, p. 71).

Entre as vantagens oferecidas por esse instrumento, por se adequar às necessidades da pesquisa, estão: obtenção de respostas mais rápidas, menor risco de distorção das informações, uniformidade na avaliação e resposta materialmente inacessíveis (MICHEL, 2009).

3.2 ETAPAS DA PESQUISA

Compreendido ao período de oito de junho até 19 de junho de 2017, o questionário (anexo) aplicado compõe-se por 13 perguntas, dividido em três partes. A primeira refere-se às questões de um até dois, aos quais buscaram levantar informações acerca do uso pessoal do pesquisado nas mídias sociais, permitindo uma posterior comparação entre as características pessoais com o uso profissional dessas ferramentas. Na segunda parte apresenta-se uma investigação referente ao setor de atuação do pesquisado na instituição, inclusive no *webjornal*, contemplada pelas questões de três até sete. A terceira e última parte, representada pelas questões de oito até quatorze, destina-se ao uso das mídias sociais na perspectiva profissional, tanto pelo portal de notícias, quanto pelo investigado, a partir de pontos como a escolha dessas mídias, a frequência de atualização dos conteúdos, rotinas de trabalho e recomendações.

Quanto aos critérios para a seleção de um canal de jornalismo na *web*, levou-se em consideração o conhecimento pessoal sobre o devido canal e o seu alcance junto à população do DF, especialmente quanto à presença, ou não, de perfis nas mídias sociais.

²⁹ Perguntas abertas e fechadas.

Definido o *webjornal*, para a efetivação da coleta de dados, os seguintes passos foram adotados:

1. Entrar em contato por telefone com o jornal para identificar o responsável (ou responsáveis) pelo gerenciamento e publicações nas mídias sociais;
2. Enviar o questionário por *e-mail*;
3. Aguardar o prazo de 10 dias para receber o questionário respondido.

Diante das características de pesquisa apresentadas, de forma ampla, as seguintes etapas de investigação foram contempladas:

1. Levantamento bibliográfico a partir de uma pesquisa teórica sobre autores dos assuntos abordados na pesquisa e registrados em livros, artigos (científicos, jornalísticos e informativos), dicionários, reportagens, materiais didáticos e *websites*;
2. Aplicação de um questionário semiestruturado (apêndice) como instrumento de coleta de dados;
3. Levantamento e análise dos dados coletados frente às mídias sociais do G1DF.

4 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso permite focar em um objeto específico, criando a perspectiva de amplo conhecimento sobre o objeto investigado, o que seria praticamente impossível em outros métodos de investigação (GOODE; HATT, 1973). Além disso, no estudo de caso não se faz necessário o uso de um roteiro rígido, mas uma espécie de guia que norteie a delimitação do evento a ser estudado, ou seja, as mídias sociais no portal G1DF a partir da coleta, análise e interpretação dos dados levantados.

4.1 O PORTAL DE NOTÍCIAS: Grupo Globo e G1DF

Quando se menciona a Globo, é possível inferir que há certa associação mental da Rede com o seu canal televisivo, caminho que se deu, conforme Brittos e Bolaño (2005), a partir da origem das Organizações Globo (Grupo Globo)³⁰, fundado por Irineu Marinho em 1925. O passo inicial do conglomerado foi solicitar a concessão de um canal de televisão um ano depois da chegada desse importante meio de comunicação no Brasil.

Tempos depois, em 1965, inaugurou-se a TV Globo, no Rio de Janeiro (RJ), que logo viria a se tornar a maior emissora do Brasil e, em 2012, conquistar o posto de segunda maior do mundo (DELL SANTO, 2012). Atualmente, o Grupo Globo é um conjunto de empresas, em diversos segmentos, como rádio, editora, TV por assinatura, tendo como missão informar, entreter e contribuir para a educação do país (GRUPO GLOBO, 2015).

A criação da TV Globo movimentou o mercado de televisão do Brasil. Em pouco tempo, o canal passou a ser distribuído para outros Estados por meio de emissoras afiliadas, transmitindo em rede a programação da TV Globo para todo o país. A criação da rede foi viável graças à compra de canais de TV de empresários em dificuldades, e à adesão de retransmissoras regionais (REDE GLOBO, 2013). Neste contexto de expansão, em 1971 inaugurou-se a TV Globo Brasília, momento em que “Brasília tinha pouco mais de dez anos quando a TV Globo foi inaugurada pelo jornalista Roberto Marinho. Isso quando a TV ainda era em preto e branco” (GLOBO.COM, 2011), possibilitando a criação de telejornais com conteúdos regionais.

³⁰ Website: <http://grupoglobo.globo.com/>.

Com a popularização da Internet nos anos 2000 e com o crescimento do webjornalismo, a Rede Globo lançou o próprio provedor de Internet, chamado de Globo.com³¹, atuando no provimento de serviços e no desenvolvimento de plataformas tecnológicas relacionadas à Internet, além de hospedar quase 700 *websites*, da própria empresa e de filiados, voltados a notícias, esportes, entretenimento, tecnologia, vídeos etc. (GRUPO GLOBO, 2015). Seis anos depois, a Globo.com lança o G1³², um novo portal de notícias do Grupo Globo, oferecendo informações produzidas pelos jornais, rádios e revistas do conglomerado.

O portal de notícias do G1 recebe atualizações diárias. Na página inicial do portal, as reportagens de destaque são, em geral, sobre o Brasil e o mundo, além da possibilidade de filtrar as notícias de acordo com determinada região geográfica do país (afiliadas), como é o caso do G1DF.

Atualmente, buscando se adaptar à nova dinâmica de um jornalismo permeado pelas características da *web 2.0*, enquanto uma forma de interagir e se aproximar do seu público, o G1 aderiu ao uso das mídias sociais. Neste caso, as reportagens publicadas no portal de notícias podem ser compartilhadas pelos seus usuários a partir do(s) próprio(s) perfil(s) nas mídias sociais, rompendo as barreiras do jornalismo tradicional e se adaptando às recentes tendências do chamado webjornalismo (colaborativo).

4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Substanciado pelo breve relato sobre o Grupo Globo, até chegar ao portal de notícias G1DF, e pelo pressuposto de que “a análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação” (GIL, 1999, p. 168), apresentam-se, analisados e interpretados, os dados coletados na pesquisa a partir da visão da profissional responsável pelo gerenciamento e publicações nas mídias sociais do portal estudado, via aplicação de um questionário semiestruturado e categorizado em três partes: uso pessoal das mídias sociais, setor de atuação do pesquisado na Instituição e uso das mídias sociais na perspectiva profissional.

³¹ Website: <http://www.globo.com/>.

³² Website: <http://g1.globo.com/>.

4.2.1 Uso pessoal das mídias sociais

Ao iniciar a coleta de dados, no primeiro contato, foi identificado que o pesquisado é do sexo feminino. Na sequência e seguindo o roteiro apresentado no questionário, foi perguntado se, **no âmbito pessoal, a investigada faz uso das mídias sociais e quais seriam esses recursos**. Como resposta, a entrevistada informou que faz uso de mídias sociais, especialmente *Facebook, Twitter, Instagram* e *Snapchat*³³. Trata-se de um resultado que já era esperado, ao qual vai ao encontro das informações discutidas na fundamentação teórica, especialmente quanto ao fato do Brasil ser o país com mais usuários de redes sócias da América Latina, segundo o estudo realizado pela *eMarketer* (2016), que gastam mais tempo nessas redes, conforme a *comScore* (2015) e pelo *Facebook, Twitter* e *Instagram* serem as mídias sociais elencadas entre as mais usadas no país, de acordo com a pesquisa da *SECOM* (2015).

Na questão de número dois, a entrevistada foi interrogada sobre **os tipos de conteúdos que ela compartilha na Internet**. Respondendo, a investigada informou que as suas postagens e compartilhamentos de informações são de conteúdo próprio, tais como fotos, além de notícias e histórias que julga interessantes (legais). A partir do resultado coletado, vale salientar que as mídias sócias são ferramentas de comunicação, propícios ao compartilhamento de informações/conhecimentos, bem como aproximar as pessoas, de maneira interativa, segundo interesses comuns.

4.2.2 Setor de atuação do pesquisado

Conforme o roteiro, a terceira pergunta tratava-se do **tempo em que a entrevistada trabalha na Instituição**. Como resposta, a investigada informou que atua na Rede Globo Brasília³⁴ há mais de três anos, ao qual considera-se, na presente análise, um tempo (razoavelmente) suficiente para conhecer a rotina jornalística da Instituição, especialmente no que se refere a própria atuação no portal de notícias.

³³ Website: <https://www.snapchat.com//pt-br/>.

³⁴ Website: <http://redeglobo.globo.com/globobrasilia/>.

A questão de número quatro³⁵ perguntava se a jornalista **havia trabalhado em outro setor antes do atual**. A jornalista informou que não trabalhou em outro setor anteriormente, opondo-se a uma realidade comum em Instituições que atuam com tecnologias, motivadas pelo surgimento de novos hábitos pessoais e profissionais, ou seja, na constante mudança de atuação nos ambientes da *web 2.0*, hora sendo produtor, hora consumidor, em outros momentos como editor etc.

Seguindo a sequência de questões, a de número seis destinava-se descobrir **o tempo em que a jornalista trabalha no setor atual**. Como resposta, foi informado que trabalha há mais de três anos, em consonância com a questão de número três, visto que o setor atual, em que trabalha, foi iniciado também a três anos atrás, opondo-se ao quesito de número cinco.

A sétima questão, sendo a última da segunda parte do questionário, perguntou **qual seria a sua função no setor atual**, respondendo que trabalha como produtora de reportagem. Neste caso, acredita-se que a jornalista transcende a sua experiência na produção de matérias às mídias sociais, ou seja, antes transmitidas por canais como a TV e rádio, que posteriormente passaram a ser comunicadas também a partir dos supracitados recursos da *web 2.0*.

4.2.3 Uso profissional das mídias sociais: portal de notícias G1DF

Perguntada, na oitava questão, **sobre o uso, ou não, das mídias sociais pelo portal de notícias em que trabalha**, a entrevistada confirmou positivamente. Ainda nessa questão, sobre **quais seriam essas ferramentas**, a jornalista citou apenas o *Facebook*³⁶. Entretanto, vale salientar que, na realização de uma simples busca na Internet sobre mídias sociais, foram encontrados perfis dedicados ao portal de notícias estudado, especificamente o *Instagram*³⁷ e o *Twitter*³⁸. Quanto a primeira mídia social encontrada, foi possível identificar o rótulo “Página oficial da Rede Globo DF. Fique por dentro das notícias locais veiculadas no Bom Dia DF e no DFTV”. No caso do *Twitter*, o perfil recebe uma espécie de selo de perfil (de usuário) verificado, ao qual

³⁵ Como a jornalista não trabalhou em outro setor, não foi necessário responder a quinta questão, formulada da seguinte maneira: O outro setor tem algum vínculo com as mídias sociais? Justifique, se possível.

³⁶ Website: https://www.facebook.com/DFTV/?hc_ref=SEARCH&fref=nf.

³⁷ Website: <https://www.instagram.com/redeglobodf/>.

³⁸ Website: <https://twitter.com/g1df>.

“[...] atesta a legitimidade do perfil diante da comunidade [além de] [...] informar ao leitor que se trata de um perfil com autoria certificada” (GARRETT, 2016).

Pela referida descoberta, em confronto com a resposta da jornalista, parte-se das hipóteses de que as mídias sociais, não citadas, sejam administradas por outro profissional do portal de notícias, não havendo a devida comunicação no setor. Uma segunda hipótese seria o desconhecimento da jornalista sobre as mídias sociais identificadas. Também pode ser imaginado que as identificadas mídias sociais ainda não foram oficialmente lançadas. Outra possível justificativa seria o inferior alcance das referidas mídias sociais se comparadas ao *Facebook*.

A nona questão perguntou sobre a forma **como se deu a escolha de mídias sociais** pelo portal de notícias. Segundo a jornalista, a escolha pelo *Facebook* ocorreu pelo grande alcance da citada plataforma, sendo a ideal para o compartilhamento de notícias e vídeos, corroborando com umas das hipóteses levantadas na questão de número oito, ao citar apenas o *Facebook* como a mídia social utilizada no G1DF. Além disso, vale salientar que a resposta da jornalista vai ao encontro dos dados levantados pela SECOM (2015), ao qual traz o *Facebook* como a rede social mais utilizada pelos brasileiros, seguido pelo *Instagram* e pelo *Twitter*, respectivamente.

Na sequência, a décima questão perguntou sobre **a frequência com que as mídias sociais são atualizadas**. De acordo com a jornalista, desde o dia 19 de junho de 2017, as publicações do *Facebook* são atualizadas diariamente, durante todo o dia. Porém, condicionado pela identificação de perfis do G1DF no *Instagram* e no *Twitter*, ocorrida na questão de número nove, criou-se o estímulo para analisar com que frequência essas mídias sociais são atualizadas. No que se refere ao perfil no *Instagram*, a primeira postagem foi feita no dia 27 de janeiro de 2017 e, ao total, até o dia 30 de junho de 2017, somava 137 publicações. A última atualização foi feita no dia 29 de maio de 2017 e possui 1.580 seguidores. Quanto ao *Twitter*, o perfil possui cerca de 34.200 postagens (*tweets*). Além disso, vale mencionar que, assim como na página do G1DF no *Facebook*, o *Twitter* recebe atualizações diárias, neste caso, desde o dia quatro de maio de 2017, e possui por volta de 12.900 seguidores.

Com base nos dados levantados na décima questão é possível realizar um breve comentário sobre a resposta apresentada na questão de número seis, especificamente sobre o tempo de trabalho da jornalista no setor atual. Neste caso, comparando os períodos de postagens iniciais nas mídias sociais do G1DF, percebe-

se que são posteriores ao tempo de atuação da entrevistada na Instituição, que são de três anos, o que permite formular a hipótese de que a jornalista pode ter participado da escolha e implementação das mídias sociais no portal de notícias.

Os dados supracitados, referentes aos perfis do G1DF no *Instagram* e *Twitter*, corroboram com o destaque aferido pela jornalista nas questões de número oito e nove, já que o *Facebook* é a mídia social que mais possui seguidores e publicações entre as três aqui elencadas, com cerca de 47.117 pessoas e 47.009 curtidas (*likes*).

Com base no quadro 1 é possível verificar um comparativo entre os perfis do G1DF no *Facebook*, no *Instagram* e no *Twitter*, comprovando que a primeira mídia social citada é a que possui os maiores valores, corroborando com o fato de ser a ferramenta mencionada e destacada pela jornalista.

Quadro 1: Comparativo entre as mídias sociais do G1DF

Mídia Social	Seguidores	Interações	Periodicidade
<i>Facebook</i>	47.117	47.009	Diariamente, durante todo o dia
<i>Twitter</i>	12.900	34.200	Diariamente, durante todo o dia
<i>Instagram</i>	1.580	137	Última atualização feita no dia 29 de maio de 2017

Fonte: Da pesquisa, 2017.

Apesar da pesquisa realizada pela SECOM (2015) afirmar que os números do *Instagram* no Brasil são maiores do que os do *Twitter*, além da diferença de anos (2015 para 2017), é possível perceber que no caso do G1DF, o perfil do *Twitter* tem um volume consideravelmente maior, o que pode estar relacionado ao fato de não estarem sendo feitas mais atualizações no *Instagram*, característica comum em perfis de mídias sociais na Internet, deflagrando a realidade de que não basta apenas criar um canal digital, mas que deve existir um planejamento de trabalho para que a mídia realmente seja social, realize a comunicação e aglomere/aproxime interessados.

A questão de número 11, **sobre as rotinas de seleção e produção de conteúdos a serem publicados nas mídias sociais disponíveis no portal de notícias**, a jornalista (2017) respondeu que:

O conteúdo publicado na página DFTV, BOM DIA DF E G1DF é exclusivamente noticiário local, ou seja, apenas o que acontece ou é de relevância para o público brasileiro. Todas as matérias são feitas no DF, com viés do jornalismo local.

Nota-se a existência de apenas um perfil em cada mídia social, ao qual englobam as notícias do portal G1DF, do programa “Bom Dia DF” e do telejornal “DFTV”, característica que pode ser considerada relevante, pois os referidos espaços de comunicação tratam de assuntos voltados à população do DF.

A questão de número 12 buscou tratar de questões acerca do **uso das mídias sociais pelo portal de notícias, especialmente quanto aos tipos de conteúdos como textos, vídeos, áudios etc.** Em resposta a esse questionamento, a jornalista (2017) afirmou que:

O conteúdo da página é o mesmo do G1DF e jornais locais de DF. O interesse da página é criar uma identidade e ser mais uma plataforma para que o brasiliense encontre as notícias da cidade. Quanto a publicação dos vídeos, esses também são mais uma forma de levar informação ao público. São vídeos curtos mostrando os bastidores da notícia e convidado para assistir o jornal ou acessar o G1.

A estratégia citada pela jornalista, de publicar o mesmo conteúdo em diferentes canais, vai ao encontro do chamado fenômeno *crossmedia* que, de acordo com Denis Renó (2013), se refere ao desenvolvimento de um conteúdo jornalístico ajustado à diversos meios de distribuição, ou seja, a mesma mensagem, com o mesmo conceito, mas com um formato específico para o meio, divergindo do modelo de transmídia, isto é, distribuir conteúdos diferentes, mas relacionados, por meios distintos, para construir uma nova mensagem. Entretanto, o autor defende que a narrativa transmídia está distante da prática jornalística, pois não seria lógico repetir uma informação da mesma forma de outros meios (RENÓ; FLORES, 2012).

A partir do que foi afirmado pela jornalista, ao analisar a forma de postagem de uma matéria específica (figura 1), feita nos canais do G1DF, percebeu-se que a matéria foi publicada no portal de notícias primeiramente, por se tratar do espaço oficial do jornal na Internet.

Figura 1: Publicação de matéria no portal oficial do G1DF



Fonte: G1DF, 2017.

Em seguida, identificou-se que a mesma matéria foi reproduzida no perfil do Facebook do portal G1DF, assim como mostrado na figura 2, além de corroborar com a fala da jornalista, na questão 11, de que os jornais DFTV, BOM DIA DF E G1DF estão integrados na mídia social em questão.

Figura 2: Publicação de matéria no portal e replicada no Facebook



Fonte: Facebook G1DF, 2017.

Assim como na questão 11, no que se refere ao perfil do *Twitter*, também é possível identificar a replicação da matéria postada originalmente no portal de notícias, conforme ilustrado na figura 3.

Figura 3: Publicação de matéria no portal e replicada no *Twitter*



Fonte: *Twitter G1DF*, 2017.

O caso do *Instagram* (figura 4) seguiu a mesma lógica das mídias sociais anteriormente ilustradas, comprovando a replicação de uma matéria originalmente publicada no portal de notícias, corroborando com a resposta da questão 11.

Figura 4: Publicação de matéria no portal e replicada no *Instagram*



Fonte: *Instagram G1DF*, 2017.

Apesar das postagens supracitadas serem as mais frequentes, vale salientar que no perfil do G1DF no *Facebook* também é possível compartilhar conteúdos como vídeos, neste caso, no formato *self vídeo*, tendência que surgiu junto a evolução dos *smartphones*, especialmente a partir do progresso das câmeras frontais. Sobre essa tendência contemporânea, Lemos (2007 p.34) afirma que:

[...] se dá pela circulação na rede, o envio rápido e imediato. Trata-se de circular e não de memorizar, para reforçar laços sociais. Vemos aí como os princípios de emissão e conexão trazem novas dimensões para a fotografia e o vídeo, podendo mesmo reconfigurá-los, como ferramentas de comunicação interpessoal.

Por se tratar de uma forma de difusão que aborda um caráter informal, utilizada por não profissionais da comunicação, por exemplo, acredita-se que os jornalistas vêm aderindo-a na tentativa de aproximar-se de seu público, inclusive com iniciativas como a disponibilização de *self vídeos* de bastidores dos programas e com o convite ao telespectador para assistir à programação jornalística na TV de forma presencial. Um exemplo pode ser verificado na figura 5, via o perfil no *Facebook* do G1DF.

Figura 5: O uso da *self vídeo* no *Facebook* do G1DF

The image is a screenshot of a Facebook post from the page 'DFTV, Bom Dia DF e G1 DF'. The post is a 'self video' showing a man (Fred Ferreira) speaking in front of a bus. The post has 3,000 views, 158 reactions, and 17 shares. The page header shows 'DFTV, Bom Dia DF e G1 DF' and 'Página inicial'. The right sidebar contains information about the page, including 'Site de notícias e mídia', 'Comunidade', and 'Sobre'.

Fonte: Facebook G1DF, 2017.

A última pergunta do questionário, de número 13, buscou saber se **existia alguma mídia social, de uso pessoal da jornalista, que ela recomendaria ao portal de notícias e/ou mudaria algo nas rotinas de seleção e produção de conteúdo**, assim respondeu:

Acredito que o próximo passo seja implementar o TWITTER E INSTAGRAM ao jornalismo local, são plataformas de acesso à informação geralmente utilizadas no smartphone. Isso é mais uma forma de conectar o telespectador com o conteúdo dos jornais.

Adotando de consonância com a questão oito, parece que as mídias sociais, citadas pela jornalista, são por ela desconhecidas e/ou ainda não foram lançadas oficialmente. Entretanto, vale destacar a valorização das referidas mídias sociais a partir do impacto de programação realizado pelos *smartphones*, sendo uma realidade quase que indissociável entre mídias sociais e dispositivos móveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa buscou analisar o uso das mídias sociais por um dos maiores portais de notícias do DF, o G1DF, motivados a colher informações e levantar discussões acerca deste recente meio de comunicação digital em direção a um vislumbre futurista de incentivo ao debate e aplicação de mídias sociais em unidades de informação como as bibliotecas, por exemplo.

Ao levantar as mídias sociais utilizadas pelo portal de notícias G1DF, o destaque ficou com o *Facebook*, especialmente por se apresentar como a mídia social mais utilizada pelos brasileiros. Além dessa mídia, o G1DF também faz o uso do *Twitter* e do *Instagram*, apesar da omissão da jornalista ao responder sobre as mídias sociais utilizadas pelo portal em discussão.

Quanto ao uso de mídias sociais profissionalmente e pessoalmente usadas pela jornalista, entre as citadas, vale destacar o *SnapChat*, usado de maneira pessoal. Talvez, o uso dessa ferramenta, para curtos vídeos, seja de interesse a complementar as estratégias de *crossmedia* e *self vídeo*.

No que se refere ao uso das mídias sociais por parte da jornalista, apresenta-se uma nítida distinção entre as motivações, apesar de notícias jornalísticas ser um provável foco nas formas de publicação, seja pessoal ou profissional. Deve-se salientar que no prisma profissional, a jornalista informou que compartilha apenas notícias relevantes aos moradores do DF.

Apesar de não haver nenhum empecilho para os usuários que tenham contas nas mídias sociais identificadas nesta pesquisa, fazer comentários e/ou "*retweetar*" os conteúdos postados pelo portal não significa que exista interação entre os jornalistas e seguidores/fãs dos perfis, o que seria uma estratégia a ser pensada pelo setor responsável ao portal de notícias, pois seria um meio para se obter sugestões de pautas futuras para o webjornalismo da Instituição, por exemplo.

Concluiu-se que, apesar da presença de mídias sociais, especialmente quanto aos dados levantados sobre o *Facebook*, parece não haver uma sintonia entre os envolvidos com o portal de notícias, não é explorado o potencial das mídias sociais identificadas e não há uma verdadeira interação com o público, centrado apenas em uma espécie de replicação de conteúdos. A partir da absorção e solução das supracitadas negativas, acredita-se em uma maior adoção e promoção do portal junto

a essas ferramentas digitais, especialmente quanto à divulgação dos produtos e serviços ofertados, não apenas pelo G1DF, mas pelo conglomerado midiático.

Com base nos dados levantados e analisados foi possível perceber algumas lacunas nas respostas da jornalista, fazendo com que hipóteses fossem idealizadas, criando uma luz de continuidade a investigações sobre a temática aqui discutida, não apenas no ambiente do presente trabalho, mas em outros espaços digitais jornalísticos, bem como nos ambientes promovidos pelas bibliotecas na Internet, tais como o próprio *website*, periódicos científicos, bases de dados, bibliotecas digitais, repositórios institucionais etc., pois as mídias sociais podem ser implementadas em qualquer espaço onde exista um fluxo de comunicação com fins de disponibilização e disseminação de informação.

Chega-se à conclusão de que, apesar da presença de mídias sócias, parece não haver uma sintonia entre os envolvidos com o portal de notícias, não é explorado o potencial das mídias sociais identificadas e não há uma verdadeira interação com o público, centrado apenas em uma espécie de replicação de conteúdos.

Entretanto, somente explorar o potencial das mídias sociais não é a solução, devendo, também, considerar como ocorrerá a organização e disseminação da informação, ou seja, práticas bibliotecárias e da CI que vão ao encontro do universo da CC. Ambas as áreas, ao se complementarem, condicionam, tanto nas rotinas de trabalho ocorridas das redações, como no ambiente da *web 2.0*, a facilitação de uma experiência mais completa ao usuário nos portais de notícias, no tratamento, apresentação, busca e recuperação de informação.

Diante do cenário de pesquisa exposto, vislumbram-se possíveis investigações futuras. Um viés seria investigar o desconhecimento da entrevistada sobre a existência e utilização do *Twitter* e do *Instagram* pelo G1DF. Uma segunda possibilidade de pesquisa seria estudar o uso das *hashtags* nas mídias sociais pelo G1DF, visto que, independente da temática abordada nas postagens/matérias, as *hashtags* usadas são (sempre) as mesmas pelo portal de notícias, ou seja, #G1DF #DFTV, visando a promoção da Rede Globo DF e não dos assuntos tratados.

REFERÊNCIAS

BARRETO, A. de A. A questão da informação. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 8, n. 4, out./dez. 1994. Disponível em: <<http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/BARRETO%20A%20Questao%20da%20Informacao.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

BAZI, R. Produção da informação nos campos da Ciência da Informação e Comunicação Jornalística: possíveis interfaces. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 18, p. 1-14, jan./maio 2007. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/6733/4035>> Acesso em: 18 mar. 2017.

BELLONI, M. L. **Educação a Distância**. 2. ed. Campinas: Autores Associados, 2001.

_____. **O que é mídia-educação**. 2. ed. Campinas: Autores Associados, 2005.

BERNERS-LEE, T. **The Worl Wide Web: Past, Present and Future**. 1996. Disponível em: <<https://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html>>. Acesso em: 12 maio 2017.

_____.; LASSILA, O.; HENDLER, J. The semantic web. **Scientific America**, 2001. Disponível em: <http://coqweb.ucla.edu/crp/Media/2001-05-05_SemanticWeb.html>. Acesso em: 12 maio 2017.

BONINI, A. Veículo de comunicação e gênero textual: noções conflitantes. **DELTA**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 65-89, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/delta/v19n1/18994.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

BRAGA, J. L. Constituição do campo da comunicação. **Verso e Reverso**. v. 25, n. 58, jan./abr. 2011. p. 62-77. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/download/924/147>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

BRAMBILLA, A. (Org.). **Para entender as Mídias Sociais**. 2011. Disponível em: <<http://www.educacaoadistancia.blog.br/arquivos/paraentenderasmidiassociais.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2017.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor7/files/2016/08/melinaleite.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

BRITTOS, V.C.; BOLAÑO, C.R.S. (Orgs.) **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus: 2005.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad. de Maria L. X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHALHUB, S. **Funções da linguagem**. São Paulo: Ática, 2001.

CHIAVENATO, I. **Administração de recursos humanos**: fundamentos básicos. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Recursos humanos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CORMODE, G.; KRISHNAMURTHY, B. Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. **First Monday**, v. 13, n. 6, jun. 2008. Disponível em: <<http://firstmonday.org/article/view/2125/1972>>. Acesso em: 09 maio 2017.

COUTINHO, C. P.; BOTTENTUIT JUNIOR, J. B. Blog e wiki: os futuros professores e as ferramentas da web 2.0. In: Simpósio Internacional de Informática Educativa – SIIE'2007, 9, Porto. **Actas...** 2007. Portugal, p. 199-204. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7358/1/Com%20SIIE.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

CUNHA, M. B. da; CAVALCANTI, C. R. de O. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008.

DA SILVA, M. B.; RUFINO, F. M. A web 2.0 na informatização de bibliotecas: um estudo propositivo. **Ponto de Acesso**, Salvador, v. 10, n. 2, p. 17-38, 2016. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/14447/11534>> Acesso em: 28 jun. 2017.

DEL RE FILIPPO, D.; SZTAJNBERG, A. **Bem-vindo à Internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 1996.

DELL SANTO, J. P. **Globo supera CBS e se torna a segunda maior emissora do mundo**: Record é a 28ª. 2012. Disponível em: <<https://rd1.com.br/globo-supera-cbs-e-se-torna-a-segunda-maior-emissora-do-mundo-record-e-a-28a>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

DI FELICE, M. **Auréola digital**: as manipulações tecnológicas do mundo e o fim do direito exclusivo da edição das informações. In: Stoa, disciplinas da USP, 2012. Disponível em: <<http://moodle.stoa.usp.br/mod/resource/view.php?id=33596>>. Acesso em: 30 maio 2017.

DIAS, L. G.; Castro, H. P. L de; DA SILVA, M. B. Categorização de serviços da Web 2.0: uma proposta de apoio aos bibliotecários. **Folha de Rosto**, Juazeiro do Norte, v. 1, n. 2, p. 5-16, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/38/51>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

EGOSHI, K. A crescente inovação tecnológica afetando o futuro dos profissionais de tecnologia da informação e comunicação. **Revista Inovação Tecnológica**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 53-61, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://rit.faculdadeflamingo.com.br/ojs/index.php/rit/article/view/26/44>>. Acesso em: 2017.

EMARKETER. **Social Network Growth Slows in Latin America**. 2016. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Growth-Slows-Latin-America/1014103>> Acesso em? 25 jun. 2017.

FISCHER, G. D. **As trajetórias e características do YouTube e Globo Media Center/ Globo Vídeos**: um olhar comunicacional sobre as lógicas operativas de websites de vídeos para compreender a constituição do caráter midiático da web. 2008. 242 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2527>>.

FONSECA, V.; LINDEMANN, C. Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas. Porto Alegre, **Revista FAMECOS**, n. 34, p. 86-94, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/4589/4308>>. Acesso em: 30 maio 2017.

FREIRES, T. G. S. **Relações entre a Ciência da Informação e as Ciências da Comunicação**: um estudo dos conceitos de representação documental, mediação e comunicação científica. 2007. 202 f. São Paulo. Trabalho de Conclusão do Curso (Biblioteconomia) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://rabci.org/rabci/sites/default/files/TCC-Freires.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARRETT, F. Twitter agora recebe pedidos para verificar conta de qualquer usuário. **Techtudo**, Rio de Janeiro, 20 julho de 2016 Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/07/twitter-agora-recebe-pedidos-para-verificar-conta-de-qualquer-usuario.html>>. Acesso em 25 jun 2017.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBO.COM. **TV Globo Brasília completa 40 anos com muita história para contar**. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/04/tv-globo-brasilia-completa-40-anos-com-muita-historia-para-contar.html>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

GOULART, R.; MONTARDO, S. Os mecanismos de busca e suas implicações em comunicação e marketing. **Líbero**, São Paulo, v. 11, n. 21, p. 119-132, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/5404/4921>>. Acesso em 08 maio 2017.

GRUPO GLOBO. **História do grupo Globo**. 2013 Disponível em: <<http://historiagrupoglobo.globo.com/hgg/index.htm#>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

_____. Áreas de atuação da Grupo Globo. 2015. Disponível em: <<http://grupoglobo.globo.com/>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

INAZAWA, F. K.; BAPTISTA, S. G. Modelo conceitual de comunicação da informação para estudos de interação informacional baseado em competências conversacionais em serviço de referência. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.17, n.1, p. 169-184, jan./mar. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v17n1/a10v17n1.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. O Setor de Tecnologia da Informação e da Comunicação em 2003-2006. **Estudos e Pesquisa: Informação Econômica**, n.11, 2003-2006. Rio de Janeiro: IBGE, 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/stic/publicacao.pdf>>. Acesso em: 2017.

KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, p. 59-68. 2010. Disponível em: <<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2017.

LE COADIC, Y.F. **A ciência da informação**. Tradução de Maria Yêda F S de Filgueiras Gomes. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.

LEINER, B. M. et al. **A brief history of the Internet**. 2011. Disponível em: <https://www.internetsociety.org/sites/default/files/Brief_History_of_the_Internet.pdf>. Acesso em: 16 maio 2017.

LEMOS, A. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.4, n.10, p.23-40, jul 2007. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/view/Article/5016>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1993.

_____. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MELO, J. M. de. **Comunicação social**: teoria e pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1977.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em Ciências Sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MIRANDA, A. C. D. **Bibliotecas universitárias como gestoras do conhecimento em instituições federais de ensino superior**: proposta de diretrizes. Santa Catarina, 2010. 175 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010. Disponível em: <<http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/10/Angelica-Miranda.pdf>>. Acesso em: 17 maio 2017.

MIRANDA, A.; SIMEÃO, E. (Orgs.) **Informação e tecnologia**: conceitos e recortes. Brasília: UnB, 2005.

MORAES, A. F. As tecnologias de informação e comunicação e o processo de globalização. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 20, 2002, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: FEBAB/ABC, 2002. Disponível em: <<http://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/5960>>. Acesso em: 2017.

NASCIMENTO, M. J.; SOMMER, C. Jornalistas e o acesso à informação. **Em questão**, Porto Alegre, v. 11, n.2, p. 425-452, jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/128/86>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

O'REILLY, T. Web 2.0 compact definition: trying again. **O'Reilly Radar**. 2006. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>. Acesso em: 12 maio 2017.

OKADA, A. L.; SANTOS, E. O. Comunicação educativa no ciberespaço: utilizando interfaces gratuitas. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 4, n. 13, p. 161-174, set./dez. 2004. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/dialogo?dd1=768&dd99=view&dd98=pb>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

OLIVEIRA, C.; GLANZMANN, J. Jornalismo na era da Web 2.0. **CES Revista**, v.24, pp.97-114, 2010. Juiz de Fora: CES/JF, 2010. Disponível em: <https://www.cesjf.br/revistas/cesrevista/edicoes/2010/06_COMUNICACAO_jornalis_monaeradaweb.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2017.

OLIVEIRA, É. C.; RIBEIRO, J. O. M.; MOURA, R. T. Estratégias de comunicação e informação. Revista, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.ficms.com.br/web/revista/arquivos/ArtigoRevistaVisaon15EstrategiasdeComunicacao.doc>>. Acesso em: 23 maio 2017.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 2004.

OTONI, A. C. Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais. **O Globo**, Rio de Janeiro, 20 maio 2015. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acesso em: 30 maio 2017.

PALETTA, F.; MUCHERONI, M. Web Semântica, Agentes Inteligentes e a Produção de Conhecimento na Web 3.0. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL SOBRE SISTEMA DE INFORMAÇÃO E GESTÃO DE TECNOLOGIA, 12, 2015, São Paulo. **Anais....** São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.contecsi.fea.usp.br/envio/index.php/contecsi/12CONTECSI/paper/view/2918/2317>>. Acesso em: 24 maio 2017.

PEREIRA, L. de T. K.; GODOY, D. M. A.; TERCARIOL, D. Estudo de caso como procedimento de pesquisa científica: reflexão a partir da clínica fonoaudiológica. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 422-429, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v22n3/v22n3a13.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

PEREIRA, M. A. Internet e mobilização política – os movimentos sociais na era digital. In: Encontro da Compolítica. 4, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Marcus-Abilio.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

PINOCHET, L. H. C. **Tecnologia da Informação e Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

PORTUGAL. Ministério da Ciência e da Tecnologia. Missão para a Sociedade da Informação. **Livro verde para a Sociedade da Informação em Portugal**. Lisboa: Missão para a Sociedade da Informação, 1997. Disponível em: <<http://purl.pt/239>>. Acesso em: 22 maio 2017.

PRIMO, A. F. T. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153/154>>. Acesso em 16 mar. 2017.

_____.; TRÄSEL, M. R. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo** (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

QUINTÃO, P. L. *et. al.* Análise dos desafios e melhores práticas para resguardar a segurança e privacidade dos dispositivos móveis no uso das redes sociais. In: Conferência IADIS Ibero Americana WWW/INTERNET, 2010, Algarves. **Anais...** Algarves, 2010. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/publication/274706269_ANALISE_DOS_DESAFIOS_E_MELHORES_PRATICAS_PARA_RESGUARDAR_A_SEGURANCA_E_PRIVACIDADE_DOS_DISPOSITIVOS_MOVEIS_NO_USO_DAS_REDES_SOCIAIS>.
Acesso em: 11 maio 2017.

REDFIELD, C. E. **Comunicações administrativas**. Tradução Sylla Magalhães Chaves. Rio de Janeiro: FGV, 1966.

REDE GLOBO. **Memória Roberto Marinho**. 2013. Disponível em:
<<http://www.robertomarinho.com.br/obra/tv-globo/detalhes-de-verbete-8.htm>>.
Acesso em: 26 jun. 2017.

REISSWITZ, F. **Análise de Sistemas Vol. 2: Tecnologia Web & Redes**. Santa Catarina: Clube de Autores, 2012.

RENÓ, D. Diversidade de modelos narrativos para documentários transmídia. **DOC Online**, Campinas, n. 14, p 93- 112, 2013. Disponível em:
<http://www.doc.ubi.pt/14/dossier_denis_reno.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2017.

_____.; FLORES, J. **Periodismo transmedia**. Madrid: Fragua Editorial, 2012.

REZENDE, F.; COLA, C.S.D. Hipermídia na educação: flexibilidade cognitiva, interdisciplinaridade e complexidade. Belo Horizonte, **Revista Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências**, v.6, n.2, p.1-11, 2004. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/epec/v6n2/1983-2117-epec-6-02-00094.pdf>>. Acesso em: 6 jun. 2017.

RODELLA, C. A. Internet: um novo paradigma de informação e comunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 41-48, jan./jun. 2005. Disponível em:
<<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/viewFile/37508/40222>>. Acesso em: 9 abr. 2017.

RODRIGUES, C. (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2009.

ROSS, J. **Rede de Computadores**. São Paulo: Antenna Edições Técnicas, 2008.

ROSSETI, A. G.; MORALES, A. B. T. O Papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v.36, n.1, jan./abr. p.124-135, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v36n1/a09v36n1.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

SARACEVIC, T. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jun. 1996. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/235/22>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

SCUDERE, L. **Risco digital na Web 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

SHANNON, C. E.; WEAVER, W. **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

SILVA, A. M. da; RIBEIRO, F. **Das 'ciências' documentais à ciência da informação: ensaio epistemológico para um novo modelo curricular**. Porto: Afrontamento, 2002.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de ensino a distância da UFSC, 2001.

SILVA, F. L. S. **Design e usabilidade em bibliotecas digitais**. São Paulo: Centro Universitário de Araraquara, 2013.

SILVA, S. Reflexões sobre Web 1.0, Web 2.0 e Web Semântica. **Revista Sinergia**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 129-135, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/1217083-Reflexoes-sobre-web-1-0-web-2-0-e-web-semantica.html>>. Acesso em: 11 maio 2017.

SIQUEIRA, J. M. et al. Novas ferramentas de informação e a reconfiguração nos processos de construção de notícias: percorrendo os novos lugares do jornalismo. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 16, 2014, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa, 2014. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1189-1.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2017.

SOUZA, R. R.; ALVARENGA, L. A Web Semântica e suas contribuições para a ciência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 1, p. 132-141, abr. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n1/v33n1a16.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2017.

TÁLAMO, M. F. T. G. A. M. A pesquisa: recepção da informação e produção do conhecimento. **DataGramZero**: revista de ciência da informação, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, abr. 2004. Disponível em: <http://dgz.org.br/abr04/Art_01.htm>. Acesso em: 15 mar. 2017.

TELLES, A. **A Revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2010.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VECCHI, D. Information: un point de vue terminologique. In: COMMISSION FRANÇAISE POUR L'UNESCO. **La société de l'information**: glossaire critique. Paris: La Documentation Française, 2005.

VELOSO, R. **Tecnologia da informação e da comunicação**: desafios e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2011.

VIEGAS, W. **Fundamentos lógicos da metodologia científica**. 3. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

VILHA, A. M.; DI AGUSTINI, C. A. **E-marketing para bens de consumo durável**. Rio de Janeiro. Editora FGV. 2002.

ANEXO



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
GRADUAÇÃO EM BIBLIOTECONOMIA

LARISSA DA ROCHA MARTINS

Este questionário faz parte de uma pesquisa como parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de Biblioteconomia, da Faculdade de Ciência da Informação (FCI), da UnB, sobre “O uso das mídias sociais pelos portais de notícias do DF: uma perspectiva do webjornalismo”. Sua participação nesse processo é fundamental e confidencial. Desta forma, solicito que preencha o presente instrumento com a maior atenção possível, assim como está garantindo o seu anonimato.

Questionário

1. No âmbito pessoal, você faz o uso das mídias sociais? Quais?

() Sim () Não

Resposta:

2. Quais tipos de conteúdos você compartilha na Internet?

Resposta:

3. A quanto tempo trabalha na Instituição?

() Menos de 1 ano () Entre 1 e 3 anos () Mais de 3 anos

4. Trabalhou em outro setor antes do atual? Caso a resposta seja “Não”, pule para a sexta questão.

() Sim () Não

5. O outro setor tem algum vínculo com as mídias sociais? Justifique, se possível.

() Sim () Não

Resposta:

6. A quanto tempo você trabalha no setor atual?

() Menos de 1 ano () Entre 1 e 3 anos () Mais de 3 anos

7. Qual é a sua função no setor atual?

Resposta:

8. Conforme a sua visão, o portal de notícias em que trabalha faz o uso das mídias sociais? Quais? Caso a resposta seja “Não”, pule para a questão 12.

() Sim () Não

Resposta:

9. Como se deu a escolha dessas mídias sociais?

Resposta:

10. Com que frequência as mídias sociais são atualizadas?

Resposta:

11. Fale, brevemente, sobre as rotinas de seleção e produção de conteúdos a serem publicados nas mídias sociais disponíveis no portal de notícias:

Resposta:

12. Fale, brevemente, sobre o uso das mídias sociais pelo portal de notícias, especialmente quanto aos tipos de conteúdos como textos, vídeos, áudios etc.:

Resposta:

13. Existe alguma mídia social que você usa particularmente e recomendaria ao portal de notícias e/ou mudaria algo nas rotinas de seleção e produção de conteúdos? Caso a resposta seja “Sim”, justifique.

() Sim () Não

Resposta: