

Estratégias para a participação do interagente em sites de rede social na cobertura de um acontecimento

Strategies for the participation of interacting on social networking sites in the coverage of an event

Luiz Ricardo Goulart HÜTTNER¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar duas estratégias, feitas por duas empresas de comunicação, o @estado e pelo @zerohora, do jogo de abertura da Copa do Mundo de 2014, no Brasil. Visto que a participação do interagente é uma peça importante para a cobertura de um acontecimento, participação esta que é potencializada com dois sites de rede social. Através de teóricos que discutem a participação do usuário e também das estratégias de comunicação adotada por empresas jornalísticas na web 2.0. Com isso, poderemos observar distintas estratégias que os dois veículos adotaram em seus perfis no Twitter.

Palavras-Chave: Comunicação. Estratégias. Internet. Sites de Rede Social. Twitter.

Abstract

This article aims to analyze two strategies, made by two communication companies, Estadão and the Zero Hora, the World Cup opening match of 2014 in Brazil. Where as the participation of interacting is an important piece to cover an event, that this participation is enhanced with social networking sites. By means of theorists who argue user participation and also the communication strategies adopted by news organizations in web 2.0. With this, we can observe different strategies that the two vehicles have adopted in their profiles on Twitter.

Keywords: Communication. Strategies. Internet. Social Network Sites. Twitter.

Introdução

O presente artigo tem como principal objetivo, analisar as estratégias utilizadas por dois perfis de empresas jornalísticas que utilizam do Twitter para interagir com seus

¹ Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas/RS. Email: luizricardohuttner@gmail.com

leitores que também estão nesta rede social da internet. Com a abertura da Copa do Mundo de futebol de 2014, realizada no Brasil, seguida do primeiro jogo, quando a seleção anfitriã enfrentou o selecionado da Croácia, vários veículos de comunicação, em todas as plataformas de mídia disponíveis (rádio, televisão, jornais impressos, revistas e portais online) utilizaram de variadas estratégias para incluir o leitor na transmissão ou na elaboração de alguma pauta específica.

Com uma longa história nas versões impressas, O Estado de São Paulo, o Estadão e o Zero Hora, o ZH, também continuam sendo duas grandes empresas jornalísticas que migraram também para os sites de rede social e deles, mantêm uma boa abrangência de público, que além de seguir e obter a informação que é postada (geralmente seguida de um link que direciona o leitor para o ambiente online de seus respectivos jornais) pode (e é convidado) a interagir com o veículo, que não é mediada apenas por um computador, pois há, por trás destes perfis, um profissional que tenta, na medida do possível, mediar as interações que ali acontecem.

Neste trabalho são analisadas as estratégias que os dois perfis adotaram no jogo de abertura do Mundial. O @estadao inseriu os seus seguidores na cobertura quando pediu para os interagentes ²do Twitter responderem quem será o personagem da charge que seria feita pelo jornal, usando os recursos do *retweet* e da opção curtir. Por outro lado o perfil de @zerohora preferiu utilizar uma de suas ramificações no Twitter para inserir o interagente no processo. O perfil de esportes (@zhesportes) foi várias e várias vezes *retweetado* pelo perfil oficial e mais abrangente do veículo de comunicação. Com o uso da *hashtag* #PitacosdaCopa o veículo procurou saber quanto seria o placar do jogo inicial e com o uso desta *hashtag*, os interagentes podiam também, comentar o que acontecia durante a partida, podendo, por algumas vezes, serem *retweetados* pelo veículo de comunicação.

As duas estratégias servem, para inserir o interagente no processo de produção e circulação da informação, no qual o usuário pode ganhar uma visibilidade que não conseguiria em sua pequena lista de contatos. Num primeiro momento, situaremos o panorama do microblog Twitter, logo depois, como se dá a atuação e o histórico de utilização deste site pelos dois perfis analisados. Após isso, faremos a discussão do

² Entendemos, neste artigo, os interagentes como atores do processo comunicativo (PRIMO, 2007)

processo de participação, interação e circulação de informação nesta rede social da internet.

Do analógico ao digital: a emergência de um novo espaço para o jornalismo

Vivemos em um mundo em constante transformação. No que se refere a comunicação e a novas tecnologia da informação e comunicação, mudam cada vez mais. O jornal que chega na versão impressa, a cada manhã, tem um fechamento, muitas vezes, no dia anterior. A internet e a versão da Web 2.0 (O'REILLY, 2005, online), junto com a aceitação das novas plataformas junto ao público, formaram uma nova onda de comunicação, que

consegue estender a indivíduos comuns todo o processo informativo, da seleção e publicação de conteúdo (desde os blogs) à filtragem e edição dos mesmos (em sistemas de comunicação colaborativa) ao esquema de circulação e à forma de consumo de informações (que se torna mais personalizado com o processo de referenciação presente nas redes sociais) (ARAGÃO, 2012, online).

Assim, o processo tradicional de comunicação, como o de um jornal impresso, por exemplo, começa a mudar. Como já descrito acima, o jornal impresso tem, por muitas vezes, sua edição fechada no dia anterior ao de sua publicação. Assim, o jornal impresso é produzido numa linearidade e é previsível, pois entre o fechamento e circulação do jornal, podem ocorrer muitos desdobramentos, que não são capazes de circular na versão impressa. E “devido às características da tecnologia e da internet passam a ter um papel significativo no processo de produção da informação e flexibilidade, o tempo atemporal, a agilidade e o imediatismo e, fundamentalmente, a imprevisibilidade” (SAAD, 2003, p. 61).

As empresas jornalísticas ainda não elaboram algum plano para agir neste novo cenário, em que os emissores podem também serem produtores e reprodutores de uma informação. As empresas jornalísticas buscam, a todo o momento, se adequar a este novo paradigma. Como afirma Saad:

Observamos emissores – as empresas informativas – buscando adequar suas estruturas internas de organização das atividades e

peessoas; buscando um outro modelo de sustentação de seus negócios. Pelo lado dos receptores, emerge um papel transformado do leitor/espectador/ouvindo em usuário internauta, com um enorme poder de intervenção, diálogo e escolha de emissores e mensagens. A própria mensagem passa por transformações, seja no fluxo de produção de conteúdos, seja no conceito de conteúdo alavancado pelos recursos de hipermídia, além de um novo papel para os jornalistas e comunicadores potencializados pelos recursos digitais. Tudo isso preservando os valores intrínsecos da responsabilidade de informar e comunicar na sociedade. Pode-se concluir que ainda há muito (ou quase tudo) por se fazer (SAAD, 2003, p. 59).

Enfim, não há estratégia pronta para a atuação das empresas jornalísticas nos sites de rede social. Também não há estratégia pronta para incentivar a participação do usuário na elaboração de conteúdo e como controlar a circulação de informação. Mas ao encontro disso, os veículos de comunicação começam a explorar o Twitter para o uso jornalístico.

O Twitter e o jornalismo

Criado no ano de 2006, por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, na cidade de São Francisco, nos Estados Unidos da América, o Twitter é um serviço de microblog que permite ao usuário, o envio de atualizações, os chamados *tweets*, de até 140 caracteres (ZAGO, 2008, p. 9). A publicação feita nesta ferramenta teve como objetivo principal, permitir a expressão do interagente a partir da pergunta: “O que você está pensando?”. Após seu lançamento e sua adesão por pessoas e também por empresas de comunicação, o serviço acrescentou outros benefícios, como a adição de encurtadores de URL, fotos e imagens, além dos recursos que já faziam parte do site desde o seu lançamento, que assim, proporcionam uma interação entre os usuários, como as “mensagens públicas (*reply*) e privadas (*directmessages*) podem ser trocadas entre os perfis, o que pode ser utilizado como um canal para a interação dos veículos com seus públicos” (ZAGO, 2012a, p. 154).

O usuário necessita apenas de um email, um *username* (que será precedido do @) e uma senha, para já estar cadastrado no site. Em sua nova configuração, lançada em junho de 2014, o usuário, além de foto de perfil, poderá escolher uma foto de capa, assim como já acontece em outros sites de rede social, como no Facebook e no Google

Plus. O usuário pode também adicionar uma localização (sua cidade) e uma pequena descrição (chamada de *bio*) sobre sua personalidade.

O Twitter foi projetado, inicialmente, para o uso pessoal e atualização de status, e ao longo do tempo, além de se popularizar em todo o mundo, serviu para as empresas de jornalísticas, divulgarem suas matérias, apurar uma informação e também fazer com que o seguidor possa interagir com o perfil oficial de uma empresa jornalística, como define Zago:

Embora não prevista inicialmente, a utilização do Twitter como ferramenta para o jornalismo tem aos poucos se consolidado em decorrência da versatilidade de seu sistema de publicação, em parte resultante de sua limitação de tamanho a cada utilização e do caráter de rede social da ferramenta, o que a torna propícia para a circulação de informações (ZAGO, 2012b, p. 255).

Entendido como uma rede social na internet (RECUERO, 2009) e caracterizado como uma ferramenta de *microblogging*, com caráter híbrido entre blog, rede social e mensageiro instantâneo (ORIHUELA, 2007 *apud* LOPES, 2010) um perfil no Twitter ganha relevância quando atinge um número grande de seguidores e mantêm com eles, algum tipo de interatividade, criando assim, uma audiência que busque informações e interajam cada vez mais com o veículo de comunicação naquele ambiente. Porém, a participação do interagente é fundamental para a circulação de informação, visto que uma das estratégias utilizadas é o *retweets* pelos usuários, comentários (*replies*) e mensagens diretas (*directmessages*), *hashtags*, que são palavras ou expressões, precedidas pelo sinal # (conhecido como jogo da velha entre os usuários da rede). Através do uso de *hashtag* é possível “rankiar”, através dos *TrendingTopics*, os assuntos mais comentados em um período de tempo no site.

O Twitter mostra-se um site de rede social como uma nova forma de se manter informado, graças à participação de grandes veículos de comunicação aderindo ao uso do Twitter para repassar as suas informações. A empresa jornalística que migra também para o Twitter, carrega recursos que conquistou ao longo do tempo em suas outras versões, como a credibilidade e legitimidade e especialmente no Twitter, a apropriação informativa voltada para fins jornalísticos recebe parte significativa da atenção dos usuários. (CARVALHO e BARRICHELO, 2013, p.137).

Recuero e Zago, em 2011, fazem uma pesquisa em 566 perfis de contas do Twitter, na qual identificaram oito principais usos da ferramenta: *feeds*; são informações pontuais sobre o trânsito, a temperatura, desvinculadas de conteúdo jornalístico externo; informações de bastidores da cobertura ou de empresas jornalísticas; cobertura noticiosa de acontecimentos, em especial eventos esportivos; notícias curtas, que mesmo semelhantes aos alertas se distinguem desses por apresentar conteúdo noticioso em lugar apenas atualizar informações; avisos de programação, principalmente para contas de emissoras de radiodifusão; informação pessoal do jornalista responsável pela alimentação do perfil; e misto, no qual o *feed* noticioso se integra a outras apropriações (ARAGÃO, 2012, online).

O @Estadao e o @zerohora no Twitter

O Estado de São Paulo, conhecido também como Estadão, está no Twitter desde 2007 (Figura 1), um ano após o microblog ser lançado. Em sua descrição, o perfil fala que é a “versão on-line do jornal” e também pede para o usuário segui-los no Facebook, colocando o link da página oficial na descrição, além de colocar sua localização (São Paulo) e o link para o ambiente virtual onde se encontra as notícias do jornal.

Um pouco depois do Estadão, em 2008, o jornal gaúcho Zero Hora, também adere ao Twitter. A descrição dos dois perfis se assemelham muito. Zero Hora descreve-se como um jornal do Rio Grande do Sul, de notícias, esportes, política, economia, variedades, trânsito, colunista e mais. Há também o direcionamento para a página oficial do jornal no Facebook e para o ambiente on-line do jornal.



Figura 1: Descrição do Perfil do Estadão

Fonte: <http://www.twitter.com/estadao>



Figura 2: Descrição do Perfil de Zero Hora

Fonte: <http://www.twitter.com/zerohora>

Há uma grande diferença entre o número de fotos de um para o outro (mais de 20 mil no Estadão e pouco mais de 1 mil no Zero Hora). Essa diferença também reside no número de seguidores. Enquanto o jornal paulista³ tem quase 1,3 milhões de seguidores, o jornal gaúcho contabiliza mais de 400 mil seguidores⁴.

³ Disponível em: <https://www.twitter.com/estadao>. Acesso em: 23 jun. 2014.

⁴ Disponível em: <https://www.twitter.com/zerohora>. Acesso em: 23 jun. 2014.

Mesmo a diferença sendo grande na relação de número de seguidores, como já explicitado neste artigo (Gráfico 1), a interação no perfil de Zero Hora, chega perto, e por muitas vezes, passa o nível de interatividade do Estadão.

Objeto e justificativa

Castells(1999), há duas décadas atrás, afirmou que vivemos cada vez mais numa Sociedade em Rede. Hoje, esse fato não pode ser negado, pelo contrário, não só vivemos numa sociedade em rede, como também quase todas as tarefas mudaram sua forma de ser depois do avanço tecnológico e da popularização da internet. O jornalismo também foi uma das profissões que sofreram com este avanço. Hoje, as dinâmicas de produção, seleção e circulação da informação mudaram quase que por completamente.

O jornalismo, desde sua legitimação e profissionalização, é marcado pela objetividade, sendo dessas uma de suas bases. Porém este quadro tem mudado de forma significativa depois da popularização dos sites de rede social, que modificou alguns dos conceitos que permeavam o jornalismo antes da internet e antes dos sites de rede social na internet, assim, a lógica da objetividade “vê-se em crise diante da atual ambiência midiaticizada, caracterizada por possibilidades de interação mútua e mediação descentralizada, envolvendo participação, conversação e uma lógica de fluxos em rede” (SAAD, 2003 *apud* CARVALHO, 2013, p. 135).

Assim, analisaremos duas contas de perfis de empresas jornalísticas no serviço de microblog, o Twitter. Os perfis escolhidos foram os perfis do jornal O Estado de São Paulo e do jornal Zero Hora. As duas contas foram escolhidas após a análise da interatividade que os dois perfis mantêm no Twitter, conforme o gráfico a seguir:

Interaction Rate | All Profiles

03/27/2014 - 04/27/2014 (daily)

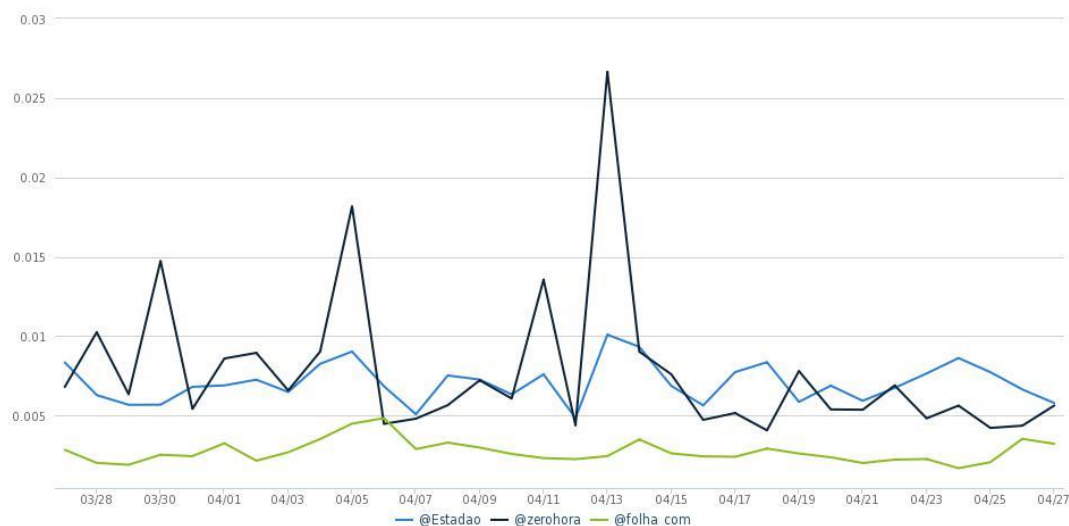


Gráfico 1: Interação de três contas de veículos jornalísticos no Twitter

Fonte: <http://www.quintly.com>

Os dois perfis escolhidos não são os que têm o maior número de seguidores (Gráfico 2), mas como visto no gráfico acima, são os dois perfis que mantêm a maior interatividade com os seus seguidores.

Key Metrics Table | All Profiles

05/21/2014 - 06/21/2014 (daily)



Name	Follow...	+/-	Tweets	Own T...	Retwe...	Reple...	All Re...	Retwe...	Favor...	Mentio...	I-Rate	Respo...
@folha_com	1,378,855	75,346	2,653	2,651	0	2	76,291	76,290	54,854	98,210	0.0037%	0.0%
@Estado	1,290,466	61,727	3,002	2,990	0	12	175,364	175,349	140,240	223,726	0.0084%	0.1%
@zerohora	413,645	6,558	1,073	829	147	97	9,503	9,465	8,462	15,755	0.0053%	6.5%
@diariopopularRS	n/a	n/a	779	747	32	0	359	359	219	50	0.0000%	0.0%

Gráfico 2: Número de seguidores das contas no Twitter

Fonte: <http://www.quintly.com>

Além dessas características, segundo um estudo feito por Silva e Belochio (2013), o ambiente online de Zero Hora e Estadão, estão em primeiro e segundo lugar (respectivamente) quando o assunto é o direcionamento que o ambiente online faz para suas redes sociais. O estudo divide em seções os lugares onde aparece o direcionamento do site para as redes sociais oficiais do veículo. Zero Hora é o veículo, dentro os

analisados, que mais seções tem, com 5 seções, enquanto o Estadão aparece em segundo lugar, com 4 seções.⁵

Metodologia

Para analisar os dados coletados, será utilizado o método de análise de conteúdo. Em suma, este método consiste em ordenar o material escolhido, classificar critérios pertinentes, encontrar as dimensões de semelhanças e diferenças, as variáveis mais frequentes e as particulares (GUERRA, 2006, online). Este método foi escolhido por ser aquele que se mostra mais útil para analisar os processos de difusão e os processos de socialização, e em especial para a pesquisa em comunicação (QUIVY E CAMPENHOUDT, 1992).

Desta forma, é utilizada a análise dos dois perfis, no dia do jogo de abertura da Copa do Mundo de 2014, no dia 12 de junho de 2014, identificando os *tweets* em que utilizam alguma forma de inserir o interagente na produção de conteúdo para a informação. Os *Tweets* que façam com que a audiência também participe do processo de produção e conseqüentemente participam do processo de circulação da informação.

Estratégias de inserção do leitor na informação

A Copa do Mundo, realizada pela Fifa, de 4 em 4 anos, é o evento futebolístico que reúne as 32 melhores seleções do mundo, em um torneio com cerca de um mês de duração. Durante esse período, boa parte da imprensa mundial volta seus olhos para este torneio, que no ano de 2014, ocorreu no Brasil, entre os meses de junho e julho. O jogo de abertura ocorreu na Arena Corinthians, em São Paulo. Para a cobertura deste grande acontecimento, vários veículos de comunicação utilizaram novas formas de passar a informação e várias formas de inserir o usuário na programação.

As emissoras de televisão apostaram nos aplicativos especiais para a Copa, onde usuários das plataformas iOS e Android, poderiam participar de votações e de comentários que poderiam ser lidos durante as transmissões dos jogos. Esses

⁵ Para as autoras, seções são indicações, no site do jornal, que remetem para as redes sociais em que o veículo está presente.

comentários poderiam ser escolhidos e os autores, poderiam participar ao vivo da próxima transmissão de jogo da seleção Brasileira.

Como já era esperado, como acontece nos grandes eventos que atraem a atenção de boa parte da mídia, a Copa do Mundo foi um dos assuntos mais comentados naquele dia. Comprovado isso através do *TrendingTopics*, onde as *hashtags* #Copa #WorldCup #CopaDoMundo, ganharam destaque. Mesmo sendo transmitido ao vivo, pela TV aberta, para todo o Brasil, o Twitter serviu como uma segunda tela para comentários e informação sobre o jogo e os veículos de comunicação também se utilizaram dessa ferramenta para melhorar o seu conteúdo e se tornar mais visível para o mundo.

O jornal Zero Hora utilizou o seu perfil dedicado somente para o esporte, para cobrir o jogo de abertura da Copa. Para isso, o perfil oficial do veículo (@zerohora) *retweetava* todas as mensagens que era feitas pelo perfil responsável do esporte (@ZHesportes). Para pedir a opinião da audiência, o veículo pediu que seus seguidores (e também jornalistas do veículo) usassem a *hashtag* #PitacosdaCopa. Com isso, todas as mensagens da audiência eram *retweetadas* pelo veículo @zhesportes e posteriormente, pelo perfil oficial @zerohora.



Figura 3: Captura de tela da estratégia do RT, utilizada pelo perfil @zerohora

Neste exemplo, é possível ver que o usuário compra a ideia do veículo de comunicação, quando usa a *hashtag* #PitacosDaCopa e através dela, a mensagem torna-se mais visível para o jornal, que assim, *retweeta* (RT) sua mensagem.

Diferentemente do que fez o Zero Hora, o Estadão preferiu consultar sua audiência para saber qual destaque do jogo mereceria ser o personagem da charge do dia. Para isso, o jornal não pediu o auxílio através de *hashtags*, como vez o Zero Hora. O Estadão dispôs de duas opções para serem votadas. O processo de votação foi o seguinte: para escolher o jogador brasileiro Marcelo (responsável pelo primeiro gol (contra) da Copa) o usuário deveria curtir a postagem. Mas se o torcedor escolhesse o jogador brasileiro Neymar (responsável por dois, dos três gols da seleção Brasileira), os usuários deveriam retweetar a mensagem. A postagem foi a seguinte:



Figura 4: Captura de tela da estratégia de participação do @estadao

Depois de poucos minutos, a postagem contava com 36 *retweets*, 198 favoritos e 22 *replies*. Assim, a ilustração exclusiva foi do jogador Marcelo. Mas alguns pontos chamaram a atenção. Foram 22 respostas na postagem que não pedia a opinião, pois já entregava ao seu usuário, somente duas opções para ser a ilustração. Mas mesmo assim, alguns interagentes indicaram outros personagens que poderiam ganhar uma ilustração. Foi o caso dos jogadores Fred e Oscar, e a presidente Brasileira, Dilma.

Segundo Recuero (2011), a prática do *retweet* gera ao usuário, embora em caráter diferente, valores de visibilidade e crédito pela informação. Visibilidade quando ao receber o RT, alguém torna-se visível para um número maior do que sua rede de contatos e crédito pela informação (ou no caso, opinião) que difunde entre seus contatos e perante ao veículo de comunicação, pois terá o seu *username* preservado.

Podemos observar que acontece a participação do usuário no perfil do @estadao, mas não somente o usuário, o perfil oficial do jornal responde ao interagente, mesmo o assunto não sendo puramente jornalístico.



Figura 5: Captura de tela perfil do @estadao em resposta a um usuário

Esse exemplo cria um vínculo entre interagente e jornal. O jornal se mostra como um interagente comum (fazendo até mesmo o uso de *emoticons*) para se aproximar do seu público. Isso pode fazer com que o usuário comece a seguir e a trocar informação com o veículo, pois sabe que pode ter ali, um espaço que será lido por alguém.

A interação, como foi o último caso, é um dos principais objetivos do site, desde a sua criação, foi a “a troca de dados e para a interação possíveis na web. Isso implica o apoio em tecnologias específicas, que permitem o acesso à ferramenta. Portanto, trata-se de um espaço exclusivo das redes digitais, que introduz diferentes formas de interação entre os seus adeptos” (BELCHIORO e ZAGO, 2010, p. 416). O uso de uma linguagem menos jornalística (como o uso de *emoticons*) mostra que o veículo se adapta para o Twitter, numa forma de cada vez mais se aproximar da sua audiência.

As duas estratégias, porém, tem um objetivo em comum: fazer a informação circular. Na atual configuração do Twitter, quando uma determinada mensagem é *retweetada*, sofre uma resposta ou é marcada como favorita, por um interagente, ela

passa a circular não somente no perfil oficial do veículo de comunicação, mas passa a circular entre os seus seguidores, em sua lista de contato pessoal. Como define Zago:

[...]noTwitter, acontecimentos jornalísticos costumam circular pela fermenta de forma bastante rápida pelos comentários e mensagens direcionadas a outros usuários por retweets. Um acontecimento pode ser recuperado na busca por determinada palavra-chave, por hashtags, ou ainda por uma observação da *PublicTimeline* do Twitter (espaço em que são exibidas as últimas atualizações em tempo real dos usuários da ferramenta) (ZAGO, 2012, p. 255).

Assim, quando uma mensagem é repassada por mais interagentes, potencializa o alcance da mensagem que é emitida pela empresa de comunicação.

Considerações finais

Podemos ver que dois dos principais jornais do Brasil, que também já tem sua importância no Twitter, escolheram duas estratégias diferentes de chamar a audiência para participar da cobertura. A participação do usuário na produção foi a tentativa das duas estratégias propostas. Os sites de rede social, e em especial o Twitter, incluem o leitor no processo de produção da notícia, diferente do que acontecia anteriormente, no modelo da mídia de massa. Havia a participação do usuário antes da internet, mas este processo era mais complicado, pois residia em cartas ou telefonemas para as redações.

A tarefa dos dois jornais (e dos demais jornais) no Twitter é procurar aproximar o jornal de seu leitor, assim como também interagir com o seu leitor. Isso facilita a busca por “pauta, a apuração e manter ou captar novos leitores por meio de estratégias que incluem busca por visibilidade, legitimação, promoção, divulgação de notícias (CARVALHO e BARICHELLO, 2013, 137).

A participação do interagente é parte fundamental para uma conta de algum veículo de comunicação no Twitter. Esses espaços, como acontece com o Twitter, são proporcionados graças às web 2.0, que “permitem que práticas colaborativas de produção de conteúdo surjam em diferentes pontos do ciberespaço, o que também pode vir a influenciar o jornalismo”(ZAGO, 2008, p. 5).

Chegamos a conclusão de que o campo do jornalismo no Twitter tem muito para ser estudado. É um campo propício ao jornalismo. Por mais que muitas estatísticas mostrem que esta rede social na internet já foi superada pelo Facebook, ela mostra que ainda pode ser muito útil para quem busca informação. Diferentemente do maior site de rede social do mundo, o Twitter ainda se mostra mais informativo, pois seu concorrente dispõe de recursos que são mais utilizados para o entretenimento do que para o jornalismo.

O Estadão (no recorte realizado) se utiliza de três formas diferentes para que seu *tweet* seja mais visível na rede. Ele pede que: seus leitores deem RT em sua postagem, que favoritem e ainda, por fim, recebe *replies* de seus interagentes, além de utilizar, em sua postagem original, *hashtag*. Enquanto Zero Hora pede apenas o uso de hashtags para tornar o seu usuário visível para um número maior de pessoas.

Não há estratégia certa ou errada, estamos todos num processo de descoberta para a utilização desta ferramenta, que mesmo já estando disponível desde 2006, ainda há muito para se descobrir. Como vimos, as estratégias utilizadas para a cobertura do jogo de abertura da Copa do Mundo os dois veículos utilizaram diferentes estratégias para inserir o seu leitor nas coberturas e da sua maneira, conseguiram atingir o seu público de alguma forma.

Referências

ARAGÃO, Rodrigo. **#AmanhecerEstadão**: conteúdo produzido por usuários, redes sociais e jornalismo. Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade (SimSocial). 2012. Disponível em: http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n5_amanhecer_44964.pdf

BELOCHIO, Vivian; ZAGO, Gabriela. **O Pro-Am como estratégia jornalística no Twitter**. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 07 n° 2 – julho a dezembro. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/13267/14471>

CARVALHO, Luciana; BARICHELLO, Eugenia. **Jornalismo institucional no Twitter: participação e inclusão do leitor como estratégia de legitimação do jornal Zero Hora**. Revista Animus. V.12 n° 23. 2013. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/7103/pdf>

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo:Editora Paz e Terra, 1999.

GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

LOPES, Flávia. **A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais**. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região

Sudeste, Vitória-ES. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0905-1.pdf>

QUIVY, Raymond. CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. Lisboa, 1992. Disponível em: http://w3.ualg.pt/~aferreir/PS_TDC/investig.pdf

PRIMO, Alex. *Interação Mediada por Computador: Comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

RECUERO, Raquel. **A economia do retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter**. Encontro Compós 2011, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/recuerozagocompos2011.pdf>

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac. 2003.

SILVA, Sofia; BELOCHIO, Vivian. **Jornalismo e a apropriação dos sites de redes sociais: primeiras reflexões sobre implicações nos critérios de noticiabilidade**. Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, Santa Maria-RS. 2013. Disponível em: http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/Sofia_Silva.pdf Acesso em: 14 jun. 2014.

ZAGO, Gabriela. **Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características**. Congresso Nacional de História da Mídia, Niterói-RJ. 2008 <http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf> Acesso em: 14 jun. 2014.

ZAGO, Gabriela. **Trolls e Jornalismo no Twitter**. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia – Vol. 9, nº 1 – janeiro a junho. 2012a. Disponível em: <https://www.journal.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/19846924.2012v9n1p150/22312> Acesso em: 14 jun. 2014.

ZAGO Gabriela. **Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes**. Revista C&S – São Bernardo do Campo, v. 34, p. 249 - 271, julho a dezembro. 2012b. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/2619/3142> Acesso em: 14 jun. 2014.

ZAGO, Gabriela; RECUERO, Raquel. **Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter**. In: *Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. Livro Compós, 2011. p. 243-266. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1586/1/Jornalismo%20contemporaneo.pdf> Acesso em: 09 jul. 2014.