



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

**Jornalismo e redes sociais:
novas formas de distribuição e interação na imprensa
portuguesa**

Rui Fernando da Rocha Ferreira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Jornalismo
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor João Canavilhas

Covilhã, junho de 2012

Agradecimentos

Aos pais e irmãos que sempre me proporcionaram as melhores condições para me poder continuar a desenvolver académica e individualmente.

Aos amigos, colegas e companheiros que ao longo dos últimos cinco anos contribuíram para o sucesso e felicidade da minha vida académica.

“Ma è necessario questa natura saperla bene colorire, et essere grand simulatore e dissimulatore: e sono tanto semplici li uomini, e tanto obediscano alle necessità presenti, che colui che inganna troverà sempre chi si lascerà ingannare.”

Machiavelli, N. (1531), *Il Principe*. Cap. XVIII

Resumo

As redes sociais são hoje ferramentas de utilização obrigatória para os meios de comunicação social que procuram manter uma relação próxima com os seus leitores, ouvintes ou telespectadores. Pelas suas características de partilha simplificada, e pela quantidade de utilizadores que possuem, sites como o Facebook e o Twitter parecem ser canais com capacidade para contrabalançar as contínuas perdas de consumidores dos *mass media* na sua forma de difusão tradicional.

As plataformas de *social networking* elevam o nível de interatividade e aproximam o utilizador do meio de comunicação, ligando-os 24 horas por dia graças a um constante fluxo informativo para quem emite e para quem recebe. Por outro lado, o jornalismo como profissão também está a ser reconfigurado pelas redes sociais, que para além de plataformas de interação, são ainda fontes de informação e poderosas ferramentas de distribuição de notícias. É justamente neste campo que incide este trabalho ao procurar analisar a forma como os jornais portugueses usam as redes sociais na difusão de notícias. Perceber em que horários é feita a difusão de notícias, quais as mais difundidas, qual o papel dos jornalistas neste processo e se existem diferenças na utilização de redes sociais com características distintas foram as questões que guiaram esta investigação.

Os resultados deixam perceber a existência de uma estratégia parcial associada ao processo de distribuição nos media sociais, no entanto existem ainda um longo caminho a percorrer até se poder falar numa estratégia completamente estruturada para o Facebook e o Twitter.

Palavras-chave

Jornalismo, redes sociais, estratégia, Web 2.0, partilha, interatividade

Abstract

The social networks are nowadays tools of mandatory utilization to the mass media that search to maintain a close relationship with their readers, listeners or viewers. By their characteristics of simple sharing, and by the amount of users that they have, sites like Facebook or Twitter appear to be channels with capacity to counterbalance the continuous losses of consumers that mass media organizations have been facing in their traditional way of distributing content.

The social networking platforms are raising the level of interactivity and approaching the user to the medium of communication, connecting them twenty for seven thanks to a constant informative flux for those who emit and to those who receive. On the other hand, journalism as a profession is also being reconfigured by the social networks, which beside of being platforms of interaction are also information sources and powerful tools of news distribution. And it's precisely on this ground that this study focuses by searching to analyze the way how Portuguese newspapers use the social networks as a mean to diffuse news. Understanding in which schedules it's made the news distribution, which are the most spread, what's the journalists role in this process and if there are differences in the use of social networks with distinctive characteristics, were some of the questions that have guided this investigation.

The results allow to understand the existence of a partial strategy associated to the process of distribution in the social media, although there is still a long way to make before the possibility of speaking in a completely structured strategy to Facebook and Twitter.

Keywords

Journalism, social networks, strategy, Web 2.0, sharing, interactivity

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	vii
Abstract	ix
Lista de Gráficos	xiv
Lista de Tabelas	xv
Lista de Acrónimos	xviii
Introdução.....	1
Capítulo 1 - Distribuição e receção de notícias nos meios tradicionais	3
1.1 Imprensa escrita.....	4
1.2 Rádio	5
1.3 Televisão	8
Capítulo 2 - Distribuição na Internet: do paradigma da escassez ao excesso de informação	11
2.1 Imprensa <i>online</i>	12
2.2 Web 2.0: mergulhados num mar de informação.....	16
2.2.1 Jornalismo na Web	18
2.3 <i>Gatewatchers</i> : os novos <i>gatekeepers</i>	19
2.4 Novos modelos de distribuição	23
2.4.1 Facebook.....	30
2.4.2 Twitter	30
Capítulo 3 - A comunicação social portuguesa nas redes sociais	32
3.1 O jornalismo e as redes sociais	32
3.2 Os meios de comunicação sociais portugueses nas redes sociais	36
3.2.1 Análise geral.....	44
3.2.2 Imprensa diária	47
3.2.3 Imprensa semanal.....	48
3.2.4 Revistas	48
3.2.5 Rádios	49
3.2.6 Televisões	50
Capítulo 4 - Problemas de Investigação e Metodologia.....	51
4.1 Problema e hipóteses	52
4.2 Metodologia da investigação.....	54
4.2.1 Amostra	54
4.2.2 Técnicas de investigação	55
4.2.3 Procedimentos	56
4.3 Tabelas de análise	57
Capítulo 5 - Resultados.....	64

5.1 Notícias partilhadas nas redes sociais: os números	64
5.2 A secção noticiosa mais partilhada.....	71
5.3 Análise temporal das partilhas	76
5.4 As publicações específicas	80
5.5 O <i>feedback</i> dos utilizadores relativamente aos conteúdos nas redes sociais	83
5.6 Diferentes tipos de interação do utilizador: comparação dos números da presença nas redes sociais com as do site.....	94
5.7 Diferentes tipos de mercado: comparação dos números da presença nas redes sociais e das tiragens dos jornais	96
Conclusões	98
Referências bibliográficas	102
Anexos	xxi

Lista de Gráficos

Gráfico 1.....	64
Gráfico 2.....	66
Gráfico 3.....	67
Gráfico 4.....	69
Gráfico 5.....	70
Gráfico 6.....	72
Gráfico 7.....	74
Gráfico 8.....	76
Gráfico 9.....	78
Gráfico 10.....	80
Gráfico 11.....	81
Gráfico 12.....	83
Gráfico 13.....	85
Gráfico 14.....	86
Gráfico 15.....	87
Gráfico 16.....	88
Gráfico 17.....	95

Lista de Tabelas

Tabela A.....	38
Tabela B.....	39
Tabela C.....	40
Tabela D.....	41
Tabela E.....	42
Tabela F.....	43
Tabela G.....	57
Tabela H.....	58
Tabela I.....	59
Tabela J.....	60
Tabela K.....	60
Tabela L.....	61
Tabela M.....	62
Tabela N.....	62
Tabela O.....	63
Tabela P.....	77
Tabela Q.....	79
Tabela R.....	89
Tabela S.....	91
Tabela T.....	96
Tabela U.....	109
Tabela V.....	110
Tabela W.....	111
Tabela X.....	112
Tabela Y.....	113
Tabela Z.....	114
Tabela A1.....	115
Tabela B2.....	116
Tabela C3.....	117
Tabela D4.....	118
Tabela E5.....	119
Tabela F6.....	120
Tabela G7.....	121
Tabela H8.....	122
Tabela I9.....	123
Tabela J10.....	124
Tabela K11.....	125

Tabela L12.....	126
Tabela M13.....	127

Lista de Acrónimos

3G	3ª Geração de comunicações móveis
ABC	American Broadcasting Company
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
AJAX	Asynchronous Javascript and XML
ARPA	Advanced Research Projects Agency
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
BBC	British Broadcasting Corporation
CBS	Columbia Broadcasting System
CM	Correio da Manhã
CMS	Content Management System
CNN	Cable News Network
DVD	Digital Versatile Disc
EUA	Estados Unidos da América
FB	Facebook
FM	Frequência Modulada
FTP	File Transfer Protocol
G+	Google +
iOS	Sistema operativo móvel dispositivos Apple
IPO	Initial Public Offering
MCS	Meios de Comunicação Social
MMS	Multimedia Messaging Service
NBC	National Broadcasting Company
NTSC	National Television System Committee
NYT	New York Times
OCS	Órgãos de Comunicação Social
PAL	Phase ALternating Line
PDF	Portable Document Format
QR Code	Quick Response Code
RSS	Really Simple Syndication
RTP	Rádio e Televisão de Portugal
SECAM	Séquentiel Couleur à Mémoire
SIC	Sociedade Independente de Comunicação
SMO	Social Media Optiimization
SMS	Short Message Service
SXSW	South by Southwest
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol

TSF	Telefonia Sem Fios
TVI	Televisão Independente
TW	Twitter
URL	Uniform Resource Locator
WAP	Wireless Application Protocol

Introdução

Nas últimas duas décadas, o jornalismo tem procurado formas de distribuição alternativas ao processo tradicionalmente usado nos jornais, nas rádios e nas televisões. SMS, correio eletrónico, Web e aplicações para *smartphones*, são algumas das formas que têm sido adotadas pelos meios de comunicação para compensar as perdas registadas na sua audiência tradicional, mas também para chegar mais rapidamente a ela.

Os jornais, primeiro grande meio de comunicação social, têm vindo a perder leitores. Depois da chamada “Idade de Ouro” (Jeanneney, 2003, p. 83), que começou em 1870 e terminou em 1920, o número de jornais vendidos tem diminuído em todo o mundo, excetuando nos períodos de grande conflitualidade, como a Segunda Guerra Mundial.

O declínio das vendas de jornais agravou-se no período pós-Guerra um pouco por toda a Europa (Jeanneney, 2003), justamente na altura em que a rádio se começava a afirmar junto do público, e nas décadas seguintes as perdas da imprensa foram gigantescas. Em França, as vendas passaram de 6 milhões de jornais em 1945/1946 para 2,5 milhões em 1991; Na Grã-Bretanha, entre 1957 e 1989 assiste-se a uma queda de 21 por cento no conjunto das vendas dos diários e de 31% nos jornais de domingo. Nos EUA, entre 1960-1984 o número de leitores baixou de 80% para 67% da população. As quebras no setor da publicidade obrigaram as empresas de comunicação a repensar as suas estratégias para evitarem o encerramento.

Durante estas décadas de fraca prestação dos jornais, as revistas souberam adaptar-se à evolução da procura e “tiraram partido do declínio dos jornais” (Jeanneney, 2003, p. 165). A especialização das publicações ajuda a explicar a prosperidade das revistas, mas o crescimento destas é apenas uma parte da problemática dos quotidianos (Jeanneney, 2003).

O desenvolvimento técnico da rádio e da televisão, e a aparição de novos estilos e programas ditaram uma concorrência mais forte. Os novos meios roubaram a primazia informativa à imprensa graças aos conteúdos multimédia que trouxeram novas formas de fazer chegar as notícias à população.

No final do século XX, a Internet emergiu como uma potencial solução para alguns problemas pela facilidade em fazer chegar os conteúdos às pessoas graças à sua ubiquidade e instantaneidade. Para além das características da Internet que permitiram aos media reduzir o impacto negativo do tempo e da distância na sua distribuição, o novo meio foi também berço de novas ferramentas e plataformas que pelas suas características tornam-se em poderosos aliados para as empresas jornalísticas e seus jornalistas na missão de aproximação a novas fontes e à audiência (Gomes, 2009).

O jornalismo procurou aproveitar a Internet para chegar mais longe, ficar cada vez mais íntimo dos consumidores ou mesmo para atrair novos públicos até então desligados do mundo das notícias. Por isso, ao aparecimento de cada nova aplicação de sucesso corresponde uma

por tentativa de apropriação por parte dos media: aconteceu com os blogues, os microblogues, como o Twitter e, mais recentemente, com as redes sociais.

O grande número de utilizadores que as redes sociais possuem - só o Facebook tem quase mil milhões - e a facilidade com que permitem o contacto com os utilizadores, transformaram estas aplicações em recursos de grande interesse para os *mass media*.

Perante este fenómeno torna-se importante estudar e perceber como está a decorrer a apropriação das redes sociais pelos meios de comunicação, sobretudo como canal de distribuição. A análise das estratégias usadas, a verificação de tendências existentes e a comparação de dados entre diferentes entidades vão permitir um novo olhar sobre a aposta e presença de jornais, rádios e televisões nas redes sociais. Interessa-nos em particular o caso português, isto é, perceber como o jornalismo nacional das diferentes áreas está a aproveitar estas plataformas sociais na adaptação e transição para aquela que é a era 2.0 da informação.

Qual é a importância das redes sociais na estratégia dos meios de comunicação social portugueses? Como atuam os meios? Quais os resultados? Estas são algumas perguntas necessárias para se chegar ao ponto principal desta investigação, que é tentar perceber qual a estratégia do jornalismo português dentro das redes sociais e o modo como esta se tem desenvolvido.

Para responder a estas questões, no **capítulo 1** (Distribuição de notícias nos meios tradicionais) começamos por explicar de que forma evoluiu o processo de levar as notícias aos consumidores, mostrando como a distribuição das notícias tem evoluído ao longo do tempo.

No **capítulo 2** (Distribuição na Internet: do paradigma da escassez ao excesso de informação) é analisada a evolução do novo meio e sua influência no jornalismo. Para além da utilização da Web na difusão de notícias, são ainda analisadas as ferramentas da Web 2.0 que permitem aumentar a interação entre o consumidor e as notícias.

No **capítulo 3** (A comunicação social portuguesa nas redes sociais) é estudada a presença dos media portugueses nos media sociais, nomeadamente no Facebook e no Twitter.

No **capítulo 4** (Problemas de Investigação e Metodologia) explicamos de que forma se processou o nosso estudo e como fizemos a análise dos dados.

No **capítulo 5** (Resultados e Discussão) compilamos os dados em tabelas e gráficos e partimos numa discussão baseada em números para determinar a existência e o grau de maturidade das estratégias que alguns media nacionais estão a desenvolver nas redes sociais.

Nas **conclusões** discutimos os principais resultados, verificando-se que as redes sociais são de facto vistas como um novo modelo de difusão que geram milhões de visitas, potenciando assim a audiência. Embora os jornais portugueses tenham estratégias para estas plataformas, o seu conhecimento do fenómeno parece ser insuficiente pelo que existe ainda muito por explorar.

Nos anexos do trabalho podem ser encontradas as tabelas com todos os dados que sustentam esta investigação, bem como as entrevistas feitas aos gestores das redes sociais dos jornais analisados.

Capítulo 1 - Distribuição e receção de notícias nos meios tradicionais

Para contextualizar os novos modelos de distribuição adotados pelos meios de comunicação social, nomeadamente os que são feitos através das redes sociais, torna-se necessário perceber como é feita a distribuição de notícias nos meios tradicionais. “Traditional news organizations are still very important to their consumers, but technology has scrambled every aspect of the relationship between news producers and the people who consume news” (Pew Research, 2010, p. 8). “Desde sempre que o Homem tem sede de notícias simultaneamente exatas, completas e frescas” (Jeanneney, 2003, p. 15), pelo que diferentes meios de comunicação foram aparecendo ao longo da história da Humanidade. Antes da própria escrita, a palavra era o meio de difusão das notícias. O imperador Inca tinha constante necessidade de uma circulação rápida de notícias exatas e secretas por isso mandou construir 2400 quilómetros de estrada com boas condições de circulação e sempre o mais a direito possível. As notícias percorriam o império levadas por corredores em estilo de estafeta, que de boca em boca, demoravam cerca de dez dias a percorrer toda a estrada. (Jeanneney, 2003). O império romano introduziu os «postos oficiais» que articulavam as comunicações entre os vastos territórios do império. Este sistema foi importante na forma como o cristianismo se fortaleceu e na maneira como o comércio se desenvolveu na época (Jeanneney, 2003).

Os chineses inventaram uma prensa tipográfica rudimentar (Levinson, 1998) e iniciaram um processo que culminaria com a invenção de Gutenberg em 1455: a imprensa de caracteres móveis. Como refere Levinson “O que se diz e ouve, mas não se vê, adquire qualidades que superam a vida na repetição da narração. Em contraste, escrever fixa a sua informação em unidades, discretas, fiáveis e acessíveis - e, com a impressão, reproduzíveis”. (1998, p. 52). O primeiro produto a sair da linha de impressão primitiva foi a Bíblia, atualmente conhecida como Bíblia de Gutenberg ou de Mazarino (Levinson, 1998).

Na época dos Descobrimentos, as novidades que cientistas e navegadores iam conseguindo eram relatadas em pequenos panfletos: “o primeiro relato impresso da viagem de Colombo ao Novo Mundo, um panfleto de oito páginas, tornou-se campeão de vendas em 1493” (Levinson, 1998, p. 53). Os folhetos foram evoluindo, em estilo e tamanho, até se assemelharem ao conceito de jornal que conhecemos.

Passados quatro séculos, um conjunto de inovações tecnológicas e descobertas científicas permitiram desenvolver um novo meio de comunicação. Marconi, Branly, Popov e Morse contribuíram todos para o aparecimento da rádio. “En 1920 la emisora KDKA de Pittsburg (EUA) comenzó a emitir por primera vez una programación regular” (Tenorio, 2008, p.28). Dezoito anos mais tarde, Orson Welles paralisava a América com a adaptação da Guerra dos Mundos ao mundo radiofónico, mostrando e confirmando o poder que tal meio de comunicação podia ter (Tenorio, 2008).

O passo seguinte foi conciliar a reprodução do som em direto com a distribuição de imagens. As empresas radiofónicas já tinham alguma experiência neste campo e por isso estiveram na origem das primeiras emissoras televisivas: BBC na Europa, NBC e CBS nos EUA. A Segunda Guerra Mundial atrasou o desenvolvimento das emissões televisivas (Jeanneney, 2003) e por isso o processo foi retomado após o conflito, tendo o seu *boom* ocorrido já na década de 60. Hoje, jornais, rádios, televisões e computadores são as principais máquinas de mediação (Santos, 1998, p. 18). O aparecimento de cada um destes meios de comunicação deu-se numa altura diferente, e cada um afirmou-se pelas características únicas que possui.

1.1. Imprensa escrita

As características da imprensa escrita são únicas em termos físicos e em termos sensoriais relativamente aos outros meios de comunicação tradicionais. O meio em si não é composto por nenhum dispositivo eletrónico com o qual é necessário saber trabalhar. Trata-se apenas de um conjunto de folhas impressas com textos e imagens que o leitor deve descodificar usando para isso as suas competências intelectuais. “A ascensão da educação pública, especialmente ao nível dos primeiros anos, tinha uma ligação muito mais fundamental com a prensa tipográfica. As pessoas tinham necessidade de ferramentas intelectuais, perícia e meios para receber e processar a informação que fluía da imprensa” (Levinson, 1998, p. 58). Os que não sabiam ler podiam frequentar os salões de convívio onde era feita a leitura dos jornais em voz alta para a sua posterior discussão, uma espécie de ágora e fórum greco-romano onde se afixavam as notícias do dia-a-dia (Jeanneney, 2003).

A génese do jornal está nas “notícias manuscritas” sobre a situação económica e política que eram produzidas nos grandes centros de negócios como a Alemanha e a Itália (Jeanneney, 2003). No final do séc XV começam a ser publicadas as primeiras notícias impressas em conjunto compostas por 8 a 16 páginas de pequenas folhas conhecidas como os «ocasionais» por não terem qualquer periodicidade, (Jeanneney, 2003). “Mas o verdadeiro nascimento da imprensa remonta apenas ao início do século XVII”, a maio de 1605, na Antuérpia, Países Baixos - Nieuwe Tydinghen é o primeiro jornal minimamente regular” (Jeanneney, 2003, p. 21).

Melhorado o sistema de produção, tornava-se essencial aperfeiçoar a forma de difusão, para levar essas notícias ao público. A utilização de animais permitiu aumentar a velocidade de circulação das notícias e da sua distribuição, com os cavalos e os camelos a constarem na lista de animais usados nas viagens de divulgação de informação (Jeanneney, 2003). A distribuição de jornais feita por carruagem intensificou-se (Santos, 1998) e o fator de distribuição ganhou contornos cada vez mais importantes. “Durante a época colonial, as gazetas americanas eram mediocres simultaneamente devido ao facto de serem muito vigiadas e porque, sendo difícil a circulação de uma colónia para outra, o público potencial destes jornais era limitado e não permitia garantir uma prosperidade suficientemente grande”. (Jeanneney, 2003, p. 45)

A liberdade de imprensa foi-se afirmando ao longo do século XIX, muito graças aos progressos técnicos que tiveram um papel fulcral no seguimento das notícias, na impressão e na difusão dos jornais (Jeanneney, 2003). Um desses progressos chegou pela mão do alemão Koenig, criador da imprensa a vapor que permitiu um aumento da produtividade através de um sistema de cilindros (Jeanneney, 2003). Mais tarde chegaram as rotativas e novas tintas que melhoravam a qualidade da impressão. O custo dos jornais desceu e o preço de venda também, aumentando o número de leitores. Em Inglaterra, o Penny Magazine apenas custava um penny e na Alemanha, de onde veio o conceito original do *penny press*, sucedia o mesmo com o Pfennig Magazine. Nos EUA o New York Sun e o New York Herald usaram a mesma estratégia (Jeanneney, 2003). Em Itália também se pagava pouco pelo jornal - os primeiros jornais italianos ganharam o nome de *gazzette*, palavra derivada de *gazzetta*, que significa pequena moeda (Jeanneney, 2003).

A imprensa foi evoluindo ao longo dos séculos da mesma maneira que iam-se dando revoluções tecnológicas que influenciariam o modo de distribuição dos jornais, como a invenção das locomotivas a vapor e o crescimento das linhas de transporte: “A distribuição conhece um impulso forte pela melhoria do caminho-de-ferro, em 1840 - os jornais da capital passam a estar rapidamente disponíveis nas províncias mais afastadas” (Jeanneney, 2003, p. 71). Com a melhoria nas redes de distribuição, diminuía cada vez mais o fator distância-tempo que tanta importância tem na distribuição de notícias.

Em 1866 faz-se a ligação por cabo telegráfico entre a Europa e a América e isto marca a transformação na difusão de notícias internacionais de forma sistematizada - demorava-se muito menos tempo a transmitir para bem mais longe (Jeanneney, 2003, p. 71). Nobre Correia (Santos, 1998, p. 21) fala na importância que caminho-de-ferro, telégrafos e telefone tiveram nos meios de comunicação.

Atualmente, a distribuição de jornais a nível nacional e a nível internacional serve-se de todos os meios de comunicação disponíveis, desde os tradicionais automóveis, aviões, barcos e comboios, até à distribuição via Internet de versões PDF. A distribuição da imprensa tornou-se tão importante que esse segmento evoluiu e passou a estar ao encargo de empresas especializadas.

1.2 Rádio

Eugène Pelletan (*cit in* Jeanneney, 2003) fala na “imprensa, essa palavra simultaneamente presente em toda a parte e na mesma hora, graças ao vapor e à eletricidade” (p. 95). A referência ao vapor percebe-se, como foi visto no ponto anterior, devido à maior abrangência da distribuição que o comboio permitiu. A referência à eletricidade, também já referida anteriormente, tem a ver com o aparecimento do telégrafo, uma nova maneira de comunicar à distância. “Um dos preços que pagávamos por receber as nossas notícias de maneira impressa, e não pela palavra falada, era o inevitável atraso da forma impressa” (Levinson, 1998, p. 79). A demora em receber informações novas já estava de tal forma presente nos

hábitos de consumo da população que a instantaneidade do telégrafo era vista como um fator de desconforto relativamente a este novo meio (Levinson, 1998).

O telégrafo é o grande precursor da rádio pois foi o primeiro meio de comunicação a funcionar por meios elétricos. O telégrafo permitiu o envio de mensagens de forma instantânea para qualquer pessoa e para qualquer lado (Levinson, 1998). Cook e Wheatstone, em 1839, e, quatro anos mais tarde, Samuel Morse, com a sua ligação Washington-Baltimore, mostraram as potencialidades da comunicação à distância num curto espaço de tempo (Santos, 1998, p. 24). Em Portugal, a rede telegráfica elétrica é inaugurada em 1855 e conta com uma extensão total de 32 quilómetros.

Até à década de 1850, os sistemas telegráficos estavam instalados em terra e acompanhavam muitas vezes o percurso das vias-férreas. Só depois vieram os cabos submarinos que permitiam comunicações mais rápidas e fiáveis. A dependência de fios é uma limitação prática e os problemas começaram logo no início da expansão da rede: “a primeira tentativa de colocar um cabo submarino, em 1857, terminou a 380 milhas da costa da Irlanda, quando o cabo se partiu e afundou (...) só em 1865 se fez nova tentativa, foi colocado um cabo totalmente novo, mais forte e com maior condutividade, mas parte dele acabou por se partir” Levinson (1998, p.81).

No final do século XIX, a telegrafia sem fios, de James Maxwell, e as ondas eletromagnéticas, de Heinrich Hertz, permitiram um novo avanço tecnológico. As estas duas descobertas juntou-se a primeira antena que permitiu comunicar através de ondas hertzianas a uma distância de 400 metros, criada por Marconi em 1894. Cinco anos depois, Marconi realizaria a primeira ligação entre os dois lados do Canal da Mancha e em 1901 efetuou a primeira transmissão hertziana transatlântica (Jeanneney, 2003).

Parte do processo radiofónico está no recetor de sinais radioelétricos e no dispositivo capaz de amplificar o sinal recebido (Santos, 1998, p. 34). As ondas passaram depois a transmitir a voz humana, amplificada pelo tríodo criado pelo americano Lee De Forest. “Será necessário esperar pela terceira etapa, no início dos anos 20, para que haja emissões dirigidas a recetores múltiplos e não identificados” (Jeanneney, 2003, p. 123) - a rádio começa a afirmar-se como um meio de comunicação de massas.

A primeira emissão radiofónica é da autoria de Reginald Fessenden em dezembro de 1906, usando um pequeno emissor localizado em Massachusetts, nos EUA (Santos, 1998, p. 34).

Poucos anos depois do aparecimento da rádio começou a Primeira Guerra Mundial na Europa e a rádio vai desempenhar um papel fundamental durante esse período, pois a distribuição de jornais ficou mais dificultada devido ao conflito. Duas décadas depois, o papel da rádio na Segunda Guerra Mundial seria igualmente importante.

As duas grandes guerras ajudaram a rádio desenvolver-se pois tornou-se num importante meio de comunicação entre as frentes de batalha, o seu planeamento militar, os centros de decisão política e a população. Por ser uma importante arma de guerra, o Estado não queria abrir mão dela para o setor privado. O forte controlo estatal sobre as rádios aconteceu um pouco por todo o mundo, e testemunha o enorme poder do meio (Levinson, 1998).

O poder da rádio continuou a crescer, sobretudo com o aumento das audiências. Para esse fenómeno contribuíram três aspetos determinantes: 1) os avanços tecnológicos e a miniaturização dos recetores, tornando-os mais portáteis e, devido às economias de escala, mais baratos. “Um veículo popular de comunicação conseguiu tornar-se ainda mais popular” (Moreira, 2000); 2) A separação entre as rádios públicas e privadas aumentou a liberdade informativa e os níveis de credibilidade junto do público: “la radio pública no era creíble; la radio privada sí” (Balsebre, 1994). Manter a independência dos clientes e anunciantes também foi importante no processo de sobrevivência da rádio e no seu peso no jornalismo; 3) A maior presença da música na programação da rádio contribuiu fortemente para o aumento das audiências. Os gira-discos tornaram-se um utensílio comum na casa das pessoas, mas a qualidade das gravações musicais e a durabilidade dos discos deixavam muito a desejar. As rádios recusavam-se a reproduzir grande parte destas gravações de baixa qualidade nas suas emissões. Mas após a década de 40, os avanços tecnológicos aumentaram a qualidade da música, e nos anos 50 e 60, a música era uma parte importante dos alinhamentos radiofónicos, em especial o estilo *rock ‘n’ roll* que fez com que a rádio se impusesse como meio numa altura em que a televisão já dava os primeiros passos (Levinson, 1998), ganhando público entre os jovens apreciadores deste estilo musical. Estes três aspetos alteraram de forma substancial a maneira como a rádio passou a ser consumida.

Entre a década de 30 e 60 do século XX, a largura da banda foi aumentando progressivamente e o advento da FM (frequência modulada) trouxe uma maior qualidade às transmissões radiofónicas (Levinson, 1998).

A rádio representou um avanço importante na globalização da comunicação e nos processos de emissão e receção. “Qualquer pessoa ou grupo pode, potencialmente, aceder a mensagens transmitidas pelas ondas eletromagnéticas, primeiro numa base regional ou nacional, por condicionalismo técnicos ou legais, depois, a partir dos anos 60, a nível universal, com a entrada em órbita do primeiro satélite de comunicações” (Santos, 1998, p. 29).

Atualmente, os recetores de rádio sofreram algumas transformações, estando praticamente incluídos em todos os terminais multimédia: a rádio, que no tempo do pós-guerra se ouvia em conjunto, ouve-se agora de modo personalizado e privado (Herreros, 2001), no rádio do automóvel, no computador ou no telemóvel.

Ao nível da receção, a rádio é intimista e fugaz - não dá para puxar atrás e fazer o locutor/jornalista repetir o que disse. Ainda que uma rádio possa ser totalmente dedicada à informação, os espaços para as notícias estão delimitados nas programações, e a durabilidade dos jornais radiofónicos varia consoante a hora. “A informação dentro das programações generalistas ocupa um lugar predominante de tal maneira que se pode decidir que a programação generalista funciona fundamentalmente em torno da atualidade - que pode ser tratada em diversos formatos - através dos rádiojornais, opiniões, tertúlias e debates, reportagens ou comentários” (Herrero, 2001, p. 183). Perto da hora de almoço, perto da hora de jantar e a meio da tarde é quando se dão os principais noticiários da rádio (Herreros, 2001).

A distribuição rádio é feita em códigos (voz, música e som ambiente) que têm que ser perceptíveis pela audiência e recebidos no mesmo instante da emissão. Os conteúdos chegam dispostos numa programação, com formatos, horários e conteúdos diferentes (Tenorio, 2008), mais generalistas ou mais especializados, e em moldes rígidos pois não é possível alterar a emissão segundo os gostos dos ouvintes. A distribuição das emissões é condicionada pelas frequências disponíveis, que tanto podem ser locais, como regionais ou nacionais (Órtiz & Marchamalo, 1997).

Com o aparecimento da Internet, as emissões passaram a ter distribuição *online*, tornando a emissão mais global e oferecendo ao ouvinte a possibilidade de ouvir os conteúdos preferidos a qualquer hora do dia, descarregando os programas ou rubricas em ficheiros de áudio portáteis conhecidos como *podcasts* (Tenorio, 2008). O ambiente *online* funciona mais como um complemento à fugacidade dos conteúdos radiofónicos.

A evolução desde o telégrafo à rádio alterou por completo o modo como as notícias chegam às pessoas. O passo seguinte foi a distribuição de imagens em movimento.

1.3 Televisão

A televisão é um meio de comunicação audiovisual que tem por base a transmissão elétrica de imagens e sons difundidos por ondas eletromagnéticas através do espaço hertziano. O princípio da radiotelevisão é muito semelhante ao da radiodifusão, daí que Paul Levinson (1998) chame ao televisor a rádio com imagens.

A televisão é um dos meios de comunicação mais utilizados. Segundo o relatório do Pew Research (2010), 78% dos americanos ainda recebe a maior parte das notícias através das estações locais de televisão, baixando este número para 73% quando se trata de emissoras nacionais. No caso europeu, um estudo da EuroDataTV¹ revela que a Hungria é o país que mais tempo passa a ver televisão. Portugal ocupava a décima posição, com 193 minutos de consumo diário televisivo por pessoa.

A génese da televisão remonta a 1883, pouco depois da descoberta do telefone. Paul Nipkow, estudante alemão, ficou fascinado pela invenção do telefone e começou a conceptualizar o transporte de imagem à distância usando a corrente elétrica. Em 1927 P.T. Fansworth cria o dissecador de imagens, mas foi V.K. Zworykin quem deu o passo definitivo para a criação da televisão. No ano de 1929 patenteou o iconoscópio, um tubo pelo qual era possível captar imagens.

As primeiras transmissões televisivas eram caracterizadas sobretudo pela limitação a nível de imagem. Falta de cores, som e definição marcam as emissões experimentais da BBC em 1929. Seis anos depois, a emissora britânica passou a difundir 405 linhas por imagem, em vez das 30 linhas dos primórdios (Santos, 1998). Os primeiros tempos da televisão seriam ocupados com

¹ <http://www.marktest.com/wap/a/n/id-401.aspx>

aspectos tecnológicos de transmissão e recepção, sendo os conteúdos visualizados apenas retransmissões de eventos já sucedidos.

Em 1949, a França adotou o sistema das 819 linhas, melhorando substancialmente a qualidade de imagem, mas as transmissões a nível internacional complicaram-se pois os países usavam diferentes sistemas numéricos de linhas.

No pós-guerra, a televisão iniciou um percurso de crescimento em que foi ganhando terreno à rádio, mas é nas décadas de 60 e 70 que a televisão regista um crescimento fulgurante (Santos, 1998, p. 22). “O primeiro período, o da experiência à margem da rádio, foi prolongado pelo acontecimento da Segunda Guerra Mundial” (Jeanneney, 2003, p. 221) - os conflitos armados não são as alturas mais propícias para o desenvolvimento de novas técnicas de comunicação e a rádio cumpria bem com a sua tarefa.

Nas últimas décadas, o problema da uniformização do processo de difusão de televisão tem sido um desafio: nos sistemas (SECAM ou PAL na Europa, NTSC nos Estados Unidos) ou nos formatos digitais, o problema mantém-se até à atualidade.

O modelo de distribuição da televisão, que começou por ser hertziano, sofreu igualmente um grande incremento no cabo. A distribuição por cabo assenta na teledistribuição, isto é, uma central emite os conteúdos através de uma rede de cabos, pela qual, se vão espalhando inúmeros recetores. A maneira como as tecnologias são usadas é variável: na Bélgica o cabo desenvolveu-se a nível local, enquanto os feixes hertzianos faziam a transmissão nacional. NBC, ABC e CBS, grandes emissoras norte-americanas de televisão, fazem um uso contrário aos dos belgas - cabo na longa distância e ondas Hertz na transmissão de curta distância. (Santos, 1998).

A aceitação da televisão por cabo não foi simples pois os utilizadores sempre estiveram habituados ao modelo económico gratuito, ver televisão em troca da atenção às publicidades. “A própria televisão por cabo começa por se desenvolver de forma difícil (...), chocam com os hábitos do público que não está acostumado a pagar uma taxa, sob qualquer que seja a forma” (Jeanneney, 2003, p. 245).

Depois foi a vez da transmissão via satélite levar televisão onde o cabo não chegava: “Se a transmissão hertziana (analógica e digital) é a única forma que permite a recepção por meios portáteis, o cabo é o único sistema que possibilita a interatividade total e o satélite representa o modo mais económico de enviar sinais de televisão por regiões remotas” (Santos, 1998, p. 83).

Nos anos 90, a transmissão digital das emissões de rádio e televisão abre um novo campo de divulgação e recepção. Na mesma década dá-se uma autêntica revolução na política dos canais: a partir do canal mãe e generalista sucede-se a multiplicação de estações com tendência monotemática (Santos, 1998). Os canais de sinal aberto em Portugal aproveitam a nova moda e lançam os seus respetivos canais *all news* que difundem informação vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana.

A televisão leva a casa do público a concisão e intimidade da rádio, misturada com a descrição extensiva, característica do jornal, através de imagens reais ou geradas por

computador. Além disso a televisão trouxe ainda outra característica muito importante”... a conservação dos arquivos audiovisuais, essenciais para servir a memória coletiva de um país” (Jeanneney, 2003, p. 255)

Força motora humana ou animal, força do vapor, força da eletricidade - a força energética está sempre na base da distribuição de conteúdos, de emissores e produtores para recetores e audiências (Santos, 1998, p. 50).

Por muito que as forças humana e animal tenham sido importantes por serem as únicas formas de distribuir notícias, a verdade é que o aparecimento dos meios de comunicação eletrificados alterou por completo o paradigma da distribuição. O encurtamento do espaço e do tempo foi a chave do sucesso de meios como a rádio e a televisão, tal como o vapor nas rotativas e nos comboios tiveram um papel semelhante ao nível da imprensa escrita. Estava assim ultrapassado um dos problemas apontados aos media tradicionais: “o facto de jornais, rádios e televisões serem considerados meios de comunicação de massa traz à mesa a possibilidade de desfasamento no tempo e no espaço de emissores e audiência (Santos, 1998, p. 106).

Balle & Eymery (*cit in* Santos, 1998) organizam os *media* tradicionais em duas categorias. Os meios autónomos, onde se enquadram os jornais, caracterizam-se pelo facto de o conteúdo não se separar do contentor, isto é, os sinais estão inscritos no suporte. Por seu lado, os meios de teledifusão encontram-se acessíveis graças a equipamentos próprios como antenas e/ou descodificadores, permitindo a ligação com as redes de difusão (redes hertzianas, teledistribuição por cabo e difusão direta por satélite).

Rogério Santos (1998) considera que a rádio e a televisão são máquinas mediadoras, que partilham o comum de se basearem em processos elétricos e terem por base a eletricidade. São máquinas que ultrapassam o conceito de produção e transmissão de informação, são ferramentas usadas em grupo ou individualmente. Carregam em si o fluxo da informação, distribuem esse fluxo e sujeitam-se à interpretação de quem a ele acede. O conceito mediador significa que estão em vez de alguma coisa - estão em vez da distância e do tempo noutras condições necessárias para ter acesso à mesma informação.

Capítulo 2 - Distribuição na Internet: do paradigma da escassez ao excesso de informação

A Internet é um meio de comunicação assente numa tecnologia que se caracteriza pela “facilidade de acesso à esfera de produção, pela convergência midiática, a interatividade, a hipertextualidade e a heterogeneidade das características” (Cogo & Brignol, 2011, p.75).

O primeiro a avançar com a ideia de ligar em rede computadores que em distância física se encontravam a milhares de quilómetros foi J.C.R. Licklider em 1962. “*Intergalactic Network*” era o nome do conceito que ligaria pesquisadores de todo o mundo e que permitiria a partilha de dados entre eles. Posteriormente Licklider fez parte do grupo de trabalho do Pentágono que alguns anos mais tarde começou a desenvolver um sistema para ligar os centros de pesquisa do departamento de Defesa norte-americano espalhados por todos o país. O projeto ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) ligava quatro pontos, três em Los Angeles e um no Utah, e em 29 de outubro de 1969 registou-se o envio do primeiro sinal através da rede: até ao final desse ano, os quatro pontos ficaram ligados entre si, dando origem à ARPANET (Gaggi e Bardazzi, 2010).

Em 1972, a ARPANET foi apresentada ao mundo, mostrando todas as suas características e potencialidades e no ano seguinte foi introduzido o protocolo FTP que permitia a troca de ficheiros através da rede. Apesar das novas potencialidades exibidas, o uso do email e a troca de correspondência eletrónica representavam 75% do tráfego total da ARPANET, sendo a inovação que mais conquistou os poucos que tinham acesso à rede mundial (Gaggi e Bardazzi, 2010).

Na década de 1980, a ARPANET foi dividida em duas redes: a MILNET que ficou exclusivamente para uso militar, e a ARPANET que continuou a suportar a investigação das universidades. Em 1983 foi introduzido o protocolo TCP/IP que “assegurava a interoperacionalidade e interconexão de redes diversas de computadores” (Museu Virtual da Universidade do Minho²).

De um meio rudimentar e fechado, no espaço de duas décadas a Internet tornou-se o meio de todos e para todos. Em 2007, apenas 7% da população da União Europeia não tinha a possibilidade técnica de se ligar à Internet³. Em 2010, a cobertura de ligações ADSL e 3G no velho continente ultrapassavam 80% do território. Atualmente, são as fibras óticas e as velocidades em megabytes quem começam a dominar as ligações caseiras. No final de 2010 existiam 8,1 milhões os subscritores de fibra ótica no continente europeu, enquanto a nível mundial cerca de 290 milhões de casas estavam equipadas com as maiores velocidades de acesso à Internet (FTTH Council Europe Report 2010-2011, p.6). Quanto à banda larga, a taxa de penetração na Europa era de 27,2% em julho de 2011 (European Comissou, 2011, p.7).

² <http://piano.dsi.uminho.pt/museuv/INTERNET.PDF>, acedido em 09/03/2012

³ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1397&format=HTML&aged=0&language=PT&guiLanguage=en>, acedido em 8/03/2012

A massificação da Internet nos últimos anos ajuda a explicar a maior afluência às versões *online* dos quotidianos. Segundo o Internet World Stats: Usage and Population Statistics, em 2011 existiam em todo o mundo 2.28 mil milhões utilizadores de Internet, o que representa um total de 32,7 por cento da população mundial⁴.

O “aumento da velocidade de tráfego e a vertiginosa velocidade do instante” (Zamith, 2008, p.12) permitiu às empresas uma renovada aposta em conteúdos mais elaborados, mas ao mesmo tempo mais apelativos, como são os vídeos, as galerias de fotos ou as infografias.

A comunicação mediada por computador veio alterar de forma substancial, não só a forma como as pessoas passaram a receber as notícias, como os processos de produção nas quais se encontram envolvidos. Consumidores e profissionais da comunicação, todos evoluíram com o aparecimento da rede.

2.1 Imprensa *online*

No capítulo anterior referimos que os meios de comunicação eletrónicos revolucionaram as comunicações à distância, alterando o próprio jornalismo. Os computadores e a Internet vieram modificar de forma ainda mais substancial a maneira como o mundo acede às notícias, tendo um mundo de informação à distância de um clique e num espaço de tempo reduzido.

O aparecimento da *World Wide Web*, no início da década de 90, tornou a Internet muito mais amigável: o desenvolvimento de navegadores mais intuitivos abriu este mundo a novos públicos e a dinâmica social do Homem conheceu assim novos níveis de interatividade (Aguilar, 2009).

O jornalismo foi uma das atividades profissionais que imediatamente percebeu as potencialidades que a rede oferecia: atenuar as barreiras do espaço e do tempo foi sempre uma aspiração do jornalismo e o novo meio permitia agora fazê-lo de forma simples, tanto no momento da recolha de informação como na hora da distribuição.

A Internet provocou profundas alterações nos media tradicionais: Fidler (1997) chama *mediamorfose* a este processo de transformação em que um novo meio emerge da metamorfose dos velhos media, e estes, por sua vez, procuram adaptar-se ao recém-chegado meio. O aparecimento da FM na rádio em resposta ao fenómeno televisão, o uso de QR Codes em jornais impressos ou a utilização das redes sociais como espaço de debate em programas de televisão mostram como os meios evoluem e se adaptam neste processo de *mediamorfose* caracterizado pela co-evolução, convergência e complexidade (Fidler, 1997)

Embora existam semelhanças entre as ideias, vale a pena referir aqui o conceito de *Remediation*, de Bolter & Grusin (2001). Remediação é processo no qual os meios se remodelam uns aos outros:

"older electronic and print media are seeking to reaffirm their status within our culture as digital media challenge that status. Both new and old media are invoking the twin logics of immediacy and hypermediacy in their efforts to remake themselves and each

⁴ Dados relativos a dezembro de 2011.

other. (...) Many web sites are riots of diverse media forms - graphics, digitized photographs, animation, and video" (p. 5-6).

A Internet veio transformar todos os meios de comunicação existentes e veio acabar com o sistema mediocêntrico. A imprensa escrita é o meio que mais tem sentido as mudanças: "o jornalismo impresso encontra-se em profunda crise e o futuro pertence à informação difundida pela Internet, e só não vê quem não quer" (Fidalgo e Canavilhas, 2009, p.5). Os números confirmam esta afirmação: na última década, a circulação de jornais diários caiu 5% nos Estados Unidos da América e 3% na Europa (López, 2009, p. 141).

O cenário é ainda pior quando olhamos para os números das receitas entre versão *online* e versão impressa. Segundo um relatório do Pew Research (2012), estima-se que por cada dólar que um jornal ganhou na versão *online*, perdeu sete na versão impressa. Mas outras contas de Alan Mutter (2012) apontam para um cenário bem mais negativo: desde 2005 as versões *online* dos jornais faturaram 1,2 mil milhões de dólares enquanto a versão impressa perdeu 26,7 mil milhões de dólares em receitas, o que daria qualquer coisa como uma perda de 26 dólares na versão impressa por cada dólar ganho na versão *online* - uma redução massiva nas receitas da imprensa escrita.

Outros dados recolhidos por Mutter (2012b) também são indicadores da crise que os jornais atravessam: o número de jornalistas que trabalham em jornais norte-americanos atingiu em abril de 2012 o número mais baixo desde 1978. A queda no número de jornalistas começou em 1990, o que coincide com o início da expansão da Internet.

Entre 2008 e 2009 fecharam 70 jornais locais só na Grã-Bretanha⁵ e na primeira metade de 2009⁶ encerraram 105 jornais nos EUA, enquanto 23 dos 25 maiores quotidianos norte-americanos apresentaram perdas de circulação na casa dos 7%. No mesmo ano o jornal El País, um dos maiores de Espanha, atingia perdas de 95% no seu valor na bolsa⁷, situação que teve início no ano 2000. Já em 2012 encerraria o mais recente projeto jornalístico nacional em Espanha, o Público. Em Portugal, o jornal com o mesmo título reduziu os custos da publicação em quase dois milhões de euros através de *lay offs*, cortes em salários e reestruturações económicas internas. Os prejuízos do Público português foram de três milhões de euros em 2011.

Os dados mais recentes (2011) revelados pelo site Newspaperinnovation.com⁸ referem que "the number of closed down free dailies in 2011 seems impressive. In particular the number of closed down editions (76) is much higher than in 2010 (39). The number of titles closed down (10), however, is lower than in 2010 (17)."

Enquanto isso, em junho de 2011 o número de visitas em jornais *online* europeus tinha crescido 11% relativamente ao ano de 2010, atingindo os 167 milhões de visitas mensais, numa

⁵ http://www.economist.com/node/13649304?story_id=13649304, acedido a 16/04/12

⁶ <http://www.businessinsider.com/the-death-of-the-american-newspaper-2009-7>, acedido a 16/04/12

⁷ <http://www.odiarario.info/index.php?p=1139>, acedido a 16/04/12

⁸ <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/category/closures/>, acedido em 16/04/12

média de 40 minutos gastos por cada visitante em notícias *online* (ComScore, 2012) ⁹. Luís Martínez (2009) também diz que a evidência é redonda: ano após ano o número de leitores na Internet aumenta enquanto o da imprensa escrita diminui.

A razão para a perda da imprensa escrita face à imprensa *online* está nas características do meio. “El periodismo digital tiene formatos, posibilidades y características no solo distintas respecto del que se ejerce en otras modalidades sino que, incluso, le confieren una versatilidad que no alcanzan las plataformas convencionales” (López, 2009, p. 140). Capacidade de atualização instantânea, distribuição global, baixos custos para os editores e a sua componente maioritariamente informática, são algumas das vantagens que os jornais *online* apresentam (Canavilhas, 2009).

As vantagens da Internet para com o jornalismo estendem-se ainda aos seus profissionais, alterando as suas rotinas de trabalho e produção: “Internet puede ofrecer al profesional de la información convergencia de medios que le ayuden a mejorar su trabajo, así como fuentes diversas para contrastar y enriquecer el reportaje (...) y al mismo tiempo la red constituye un nuevo medio de difusión” (Noriega 2009b, p.371).

Até a periodicidade, uma das marcas que caracteriza os media tradicionais (imprensa, rádio e televisão) e que define os modelos de distribuição, perdeu a sua razão de ser com os jornais *online*. Martínez (*Cit in* Noriega 2009b) refere que ao contrário do jornal impresso, a versão eletrónica não precisa de esperar pela edição seguinte para pôr à disposição dos leitores as últimas notícias. Esta atualização constante dos conteúdos, também conhecida como instantaneidade, é uma remediação daquela que é uma das marcas mais importantes da rádio.

A imprensa *online* é ainda caracterizada pela função memória, ou seja, a capacidade de armazenar a informação em bases de dados pesquisáveis, sejam DVD's, pen drives ou sistemas de *cloud computing*. Graças às bases de dados e às possibilidades de armazenamento, a imprensa *online* pode oferecer mais informação detalhada do que os outros meios. Para além disso, os custos de distribuição são muito baixos e não precisa de papel e tinta, o que resulta numa queda do custo de produção (Noriega, 2009b).

Os baixos custos e as elevadas audiências fizeram com que os meios tradicionais criassem as suas próprias páginas Web, procurando marcar presença no novo meio. Porém, em lugar de conteúdos adaptados à Web, jornais, rádios e televisões limitaram-se a fazer uma distribuição dos mesmos conteúdos para uma nova plataforma (*shovelware*). “Facto é que hoje não há, a bem dizer, jornal, rádio ou televisão que não disponha de um sítio Web e nele ofereça conteúdos noticiosos, entre outros” (Fidalgo e Canavilhas, 2009, p.5). Os meios de comunicação estão conscientes de que a conversão ao Mundo Digital é uma necessidade e uma exigência social (Domínguez, 2009) e a Internet estabeleceu-se definitivamente como um novo meio de distribuir informação que jornais, rádios e televisões exploram (Noriega, 2009).

⁹http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/8/Newspaper_Sites_across_Europe_De_monstrate_Growth_in_the_Past_Year, acedido em 8/03/2012

E se ao nível da emissão de conteúdos houve alterações, a forma como o público passou a receber e a interagir com as notícias também mudou. Até ao *boom* da Internet, os meios de comunicação tradicionais caracterizavam-se pela unidirecionalidade das suas mensagens, pelo elevado grau de condicionamento tecnológico no processo de emissão-receção e pelos baixos níveis de interação. A Internet, por seu lado, veio possibilitar modelos de comunicação mistos para todos os utilizadores, unidirecional, bidirecional ou pluridirecional (Carmona, 2009). O modelo de transmissão é misto, pelo que representou um corte com os modelos tradicionais de distribuição - deixou de ser feita apenas de um para um, para passar a ser também de um para muitos e de muitos para muitos (Zamith, 2008).

Graças ao computador, uma plataforma muito mais intimista e de funções múltiplas, a interatividade opera uma transformação que reside no abandono do sujeito passivo para o sujeito manipulador (Vairinhos, 2002). Criar e produzir informação ou opinião passa a estar ao alcance de todos: cada utilizador é recetor mas também emissor de mensagens (Vivar, 2009). Este conceito ficou conhecido como *prosumer*, uma fusão entre as palavras *producer* e *consumer* e tem a autoria de Alvin Toffler (2006). Para este autor, o fenómeno acontece graças ao baixo preço das novas tecnologias e ao conseqüente maior acesso dos utilizadores a essas ferramentas. E o conceito de *prosumer* está a estender-se a todo um outro conjunto de áreas que não apenas o *online* “in passato mandavamo le pellicole fotografiche alla Kodak per farle svillupare e stampare. Oggi effettuiamo da soli queste operazioni, com le nostre mani” (Toffler, 2006, p. 140). A força do *do-it-yourself* era um prenúncio da nova era da Web e de plataformas como a Wikipedia, os blogs e as redes sociais.

Mas o acesso ao espaço de emissão não é suficiente para assegurar um processo comunicativo: é necessário que exista também receção. Aliás, um dos fatores que justificam o alto grau de mortalidade existente na blogosfera é justamente a constatação de que não basta escrever, é preciso ser lido, pois de outra forma deixa de fazer sentido publicar.

Independentemente de quem publica, seja um particular ou uma empresa de comunicação social, os níveis de receção das publicações na rede podem ser medidos através do número de visitas de determinada página, através do número de comentários gerados e através do número de partilhas feitas em redes sociais¹⁰. São os próprios jornais *online* a reconhecerem a importância das interações do público com as notícias: nas páginas iniciais dos quotidianos na Web, existem grelhas para as mais vistas, as mais comentadas e para as mais partilhadas (Shoemaker *et al.*, 2010). Mas a mais lida não implica que seja a mais comentada, nem a menos comentada se livra de ser a mais partilhada: a correlação entre estes três fatores será analisada durante a investigação empírica.

A Internet está no centro das grandes mudanças na distribuição de informação. A Internet é já o terceiro meio mais usado para aceder a notícias, ficando apenas atrás das cadeias nacionais e locais de televisão, mas suplantando a rádio e a imprensa escrita. De acordo com o Pew (2010), 61% dos americanos consome algum tipo de notícias *online* diariamente, números que

¹⁰ Para exemplificar a medição *online* foram analisadas as páginas de alguns meios de comunicação portugueses com presença na Internet

sobem para 71% se falarmos de receção ocasional. A maioria consulta entre dois a cinco sítios diferentes para obter notícias enquanto 65% diz não ter um sítio de notícias favorito: a fidelidade do consumidor que se verificava a nível dos jornais é um caso raro no universo Web.

Na Europa, e de acordo com os dados do European Interactive Advertising Association, Mediascope Europe 2007, os sites de notícias são os mais visitados e 65% dos inquiridos afirma que o faz pelo menos uma vez por mês. Na América Latina, a procura de informações também é um dos principais motivos que levam as pessoas a utilizar a Internet (Mejias, 2009) e a rapidez com que se consegue informação (70%), a disponibilidade de 24 horas (67%) e a quantidade e variedade de informação (56%) são as principais características que atraem os latino-americanos para este novo meio.

Com o aparecimento da Internet, os meios de comunicação tradicionais deixaram de ser os únicos capazes de distribuir notícias, o que teve grandes repercussões ao nível da distribuição: hoje existem mais vozes, são mais diversificadas e têm um raio de ação mais amplo (Serrano & Cabezuelo, 2009). O público antes conhecido como audiência (Rosen, 2006) passou a participar no ecossistema mediático através do comentário e da redistribuição de notícias “que fazem coincidir o espaço da interatividade com o espaço da obra” (Vairinhos 2002, p. 53). Entrou-se assim na era da Web 2.0.

2.2 Web 2.0: mergulhados num mar de informação

O termo Web 2.0 foi usado pela primeira vez em 2004 por Tim O’Rilley, numa altura em que aparecia um conjunto de aplicações na rede muito focados nos utilizadores e que assentavam na colaboração dos mesmos (Viniegra, 2009). Tim O’Rilley diz que a Web 2.0 é “a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core”, tornando a Web numa plataforma comunitária (O’Rilley, 2005¹¹). Beth Saad (2008) considera a definição de O’Rilley pouco precisa e diz que a “Web 2.0 potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal” (p. 149).

Francis Pisani (*cit in* Rodríguez, 2009) define a Web 2.0 como “la plataforma puede ser consultada y modificada; la participación permite la emergencia de elementos de inteligencia colectiva y su aprovechamiento” (p. 81). Uma outra definição pertence ao professor e especialista em Midia Digital, Marcelo Coutinho, que vê a Web 2.0 como uma evolução de *hardware* e *software* que permite um contacto e troca de conteúdos mais fluído entre empresas, consumidores e entre empresas e consumidores. Para Coutinho (2008), o núcleo da nova versão da rede está nos conteúdos gerados e partilhados pelos diversos utilizadores, à qual dá o nome de “mixagem de conteúdos”, nas mais variadas plataformas que não se

¹¹ <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>, acedido em 09/03/2012

limitam apenas aos computadores pessoais ou aos portáteis. O uso de comunidades em sites sociais ou o uso de fóruns, são ferramentas da Web 2.0 e ao mesmo tempo são sinónimo para as empresas de tempo de mercado mais rápido, riscos reduzidos, relação mais próxima com os clientes, dados em tempo real que resultam em decisões quantificáveis e número de respostas participativas crescente: o que as torna também em empresas de informação pois o valor do produto passa a estar também dependente das decisões sociais feitas pelos utilizadores. Por outro lado, as manifestações dos consumidores têm canais menos intrusivos e mais personalizados de contacto com a empresa/produto.

Abertura, novidade constante, pequenos projetos experimentais e um plano de custos sustentado que envolva todas as áreas são algumas das características que definem a Web 2.0 (O'Reilly Radar, 2006). O uso de ferramentas e linguagens mais dinâmicas, como são as redes sociais e a sua incorporação no universo de notícias, o não abusar nos processos de produção nem da sua velocidade, o manter a privacidade dos utilizadores e a sua segurança num bom nível, são algumas outras características que representam o espírito do movimento. Os novos produtos e as novidades devem ser incrementadas gradualmente e ter sempre em conta o *feedback* dos utilizadores. No O'Reilly Radar (2006) dá-se o exemplo do Google Maps, que em pouco mais de ano e meio passou de uma ferramenta em estado beta a ser um dos aplicativos mais requisitados e utilizados pelas pessoas. O acesso gratuito e o baixo custo de investimento são outras características que asseguram o sucesso da Web 2.0 junto dos utilizadores.

A Web 2.0 trouxe ainda novas formas de gerir e criar conteúdos/informação na Internet através de novas linguagens informáticas e de novos formatos digitais: “blogs, podcasts, wikis, moblogs, vlogs, feeds, posts, trackbacks, permalinks, RSS, AJAX e CMS” (González e Sánchez, 2009, p. 66). Da Web 2.0 fazem também parte todos os serviços baseados em informação geográfica, que tem em conta a posição de cada utilizador ou dos conteúdos visualizados (Viniegra, 2009)

Para Juan Cobo (*cit in* Mejías, 2009), mais do que tecnologias, a Web 2.0 é uma atitude: a rede continua a estar assente em suporte digital e numa rede de redes, mas a filosofia do seu uso está a pender claramente para o campo social. Emitir mensagens na Web 2.0 é emitir e saber que receberá um *feedback* a partir daí (Mejías, 2009). Flickr, Twitter, MySpace e Facebook tornaram a Internet num espaço social, através de diferentes fórmulas que abriram a rede à participação dos utilizadores (Rodríguez, 2009).

Fidalgo, Canavilhas e Gradim (2010) defendem que, ao nível da informação, a Web 2.0 desempenha um papel extremamente importante pois permite não só seguir os media favoritos nas redes sociais, como é possível partilhar as notícias nestas redes para todos os seus contactos. António Fidalgo refere que “a notícia é uma informação com chancela social” pois “tem um cariz de informação coletiva destinada a todos e com o intuito de induzir a um conhecimento coletivo de determinado evento” (2009, p. 15): a sua componente social sai assim mais reforçada quando partilhada nas redes sociais, visto que a notícia só terá valor se circular espontaneamente pela sociedade, neste caso, graças ao *online*.

A ideia de informação social sai reforçada com os dados do estudo do Pew Research (2010): 72% dos inquiridos dizem que seguem as notícias porque gostam de falar com os outros sobre o que se passa no mundo e 69% diz que segue as notícias por ser uma obrigação cívica e social. “News meets a mixture of social, civic, personally-enriching, and work-related needs in people’s lives” (Pew Research, 2010, p.15). E numa altura em que o cariz social das notícias está reforçado, que plataformas são indicadas ou preferenciais, não só para utilizadores como para produtores, para a distribuição da informação? A nossa hipótese é que são as redes sociais, objeto central neste estudo e sobre as quais falaremos mais à frente.

2.2.1 Jornalismo na Web

Na perspetiva de Serrano & Cabezuolo (2009), Jornalismo 1.0 era aquele que usava os mesmos conteúdos no meio de comunicação tradicional e na versão Web (*shovelware*). Já o Jornalismo 2.0 caracteriza-se por criar conteúdos específicos da e para a rede, e o jornalismo 3.0 é aquele que socializa os conteúdos, incluindo-os ainda nos próprios meios de comunicação. É este o estágio atual do jornalismo, numa altura em que as notícias apresentam uma forte integração com as redes sociais e outros espaços dedicados ao utilizador.

No universo 2.0, o leitor de um jornal *online* passa também a funcionar como um redistribuidor, uma fonte de informação e um crítico do produto que consome. A Web 2.0 está intimamente ligado à criação de *software*, mas no caso do jornalismo, está mais ligado à criação de novos serviços de consumo, ou seja, novas maneiras de fazer chegar as notícias à audiência (Saad, 2008).

E numa Web tão aberta, tão convidativa à participação e de processos tão simplificados, verifica-se um crescimento exponencial da informação disponível e o fluxo de notícias é quase imparável, transformando-se num autêntico mar de informação. Um estudo realizado pelo Pew Research Center (2010) comprovou isso mesmo ao comparar a oferta de informação nos anos 2005 e 2010: 70% dos inquiridos concordou com a afirmação “The amount of news and information available from diferente sources today is *overwhelming*” (Pew Research, 2010, p.6). O número de plataformas mediáticas que uma pessoa usa acaba por ser um forte indicador de como é o comportamento relativamente à procura de notícias (Pew Research, 2010) e segundo os dados deste estudo mostram que 92% dos americanos usa múltiplas plataformas para receber notícias durante um dia normal de entre os seguintes modelos de distribuição: televisões locais, televisões nacionais, Internet, jornais locais, jornais nacionais e rádio. A forma como as pessoas recebem notícias é hoje mais multiplataforma, com 46% dos inquiridos a receber as notícias de 4 a 6 dos meios referenciados.

No caso da Web, o meio onde a oferta mais cresceu, a disponibilidade espacial tendencialmente infinita torna-se ao mesmo tempo num potencial obstáculo para os leitores: em cada minuto são disponibilizados milhares de notícias na Web, aos quais ainda se juntam os conteúdos produzidos e partilhados por empresas e particulares que não têm relação com o mundo da informação mas que fazem parte do universo interativo e participativo da Web 2.0

(Canavilhas, 2010). A abundância de informação acaba por ser um perigo pela superficialidade como tratam algumas matérias, sobretudo as que têm origem em fontes primárias encontradas ao acaso na Internet (Conde, 2009). Os utilizadores são inundados com determinados valores, mas também são submersos com novos valores emergentes, como a incerteza e a preocupação acrescida da responsabilidade dos conteúdos, e que são antagónicos do jornalismo. Ou seja, uma das funções que seria responsabilidade principal do jornalismo - a de informar e esclarecer as pessoas - é posta em causa devido à Internet. A velocidade com que se publica, e a possibilidade de todos publicarem está a criar um mundo informativo de carga cognitiva pouco esclarecida (Alonso, 2009). Surgem sentimentos negativos como insegurança, vulnerabilidade e instabilidade (Bauman, *cit in* Alonso, 2009) que em nada abonam a favor de uma transição que por si só não é simples e está a afetar principalmente a imprensa tradicional.

Devido à multiplicação de fontes, “a quantidade de informação na Web é tal que os consumidores continuam à procura de novos mecanismos de seleção” (Canavilhas, 2010, p. 4). Este excesso de oferta informativa encoraja uma fragmentação dos conteúdos por nichos de interesse, surgindo uma nova figura: o *gatewatcher* (Bruns, 2003).

2.3 Gatewatchers: os novos gatekeepers

Como se viu nos capítulos anteriores, a Internet alterou a produção noticiosa em vários momentos do processo. Uma dessas alterações ocorreu ao nível da procura e seleção de informação, uma atividade conhecida como *gatekeeping*. David Manning White (1997) explica a atividade do *gatekeeping* através de um exemplo: o Senado americano vai fazer uma audiência sobre uma proposta de ajuda federal para a educação. Representantes dos jornais nacionais, regionais e de algumas agências noticiosas vão estar presentes - todos estes formam o primeiro “gate” do processo de comunicação, pois são eles quem têm que fazer o primeiro juízo sobre se a notícia é de facto importante ou não. “From reporter to rewrite man, through bureau chief to state file editors at various press association offices, the process of choosing and discarding is continuously taking place” (White, 1997, p. 64).

Chris Roberts resume a atividade de *gatekeeping* como “summarizing the various forces that come into play as news people make decisions about what messages will be selected to present to their audiences” (2005, p.3).

Em 1997, Jane Singer (*cit in* Elizabete, 2003, p. 4) entrevistou 66 jornalistas de jornais americanos e a maior parte dos participantes considerou a função de *gatekeeper* como vital, mas modificada. Acima de tudo, já não tanto pela decisão de decidir o que é ou não notícia, mas antes pela qualidade da informação selecionada.

Gatekeepers can facilitate or constrain the diffusion of information as they decide which messages to allow past the gates and which to stop, making them important actors in the diffusion process (...). Some information ends up on a newspaper's

front page, some in the middle of a newscast or web page, and some never makes it into the news at all. (Shoemaker & Vos, 2009, p. 21-22).

O excesso de informação em circulação levou à necessidade de se encontrarem filtros de seleção. Surgiram assim ferramentas de seleção automáticas (leitores de feeders, etiquetas, etc), mas o sistema ainda está longe de ser perfeito.

Tendo em conta que a interatividade característica da Internet confere à audiência um papel importante na avaliação das notícias (Shoemaker *et al.*, 2010), os utilizadores passaram a poder usar ferramentas que noutros tempos estavam reservadas aos profissionais da comunicação, tal como o acesso a fontes e a diferentes tipos de informação (Barbosa, 2003). Assim, muitos cidadãos começaram a assumir uma função antes atribuída exclusivamente aos jornalistas: a seleção de um conjunto de notícias que é depois distribuído pela sua rede de contactos, de acordo com os seus interesses. À semelhança dos *gatekeepers*, alguns cidadãos assumem esta função seletiva, emergindo assim a figura do *gatewatcher*.

“Thus, for the online context gatekeeping may no longer be the most appropriate newsgathering paradigm; instead, it is possible to find new forms of newsgathering which have developed entirely new organizational structures. Is a new approach which offers an alternative to gatekeeping altogether: gatewatching” (Bruns, 2003, p. 3).

Os leitores chamaram a si a distribuição instantânea de conteúdos através de canais de partilha social como os blogues ou as redes sociais, comentando e selecionando as notícias mais interessantes para os seus amigos ou seguidores (Canavilhas, 2010). Para González e Sánchez (2009), este facto não é novidade pois as elites e os líderes de opinião sempre fizeram parte do modelo de comunicação coletiva tradicional.

O estatuto de *gatewatcher* pode variar em função de diversos fatores: posição social, profissão exercida, gostos e interesses que são do conhecimento público. Através destes fatores, os consumidores de informação vão estabelecendo a sua rede preferencial de controladores de informação, ajudando-o a afirmar-se através de redistribuições, comentários ou gestos de aprovação (*Like*, +1). O *gatewatching* também pode ser visto como um segundo nível do *gatekeeping*, isto é, uma segunda escolha dos conteúdos depois de estes já terem passado pela escolha de jornalistas e editores de determinado meio de comunicação. Nesta segunda ação, os conteúdos são partilhados porque o utilizador é tido como uma referência pela restante comunidade que aceita estas indicações como pistas de leitura (Canavilhas, 2010).

As redes sociais como o Facebook ou o Twitter vieram potenciar o aparecimento de *gatewatchers*, pois ajudaram-nos a ganhar importância e a dar visibilidade a notícias que de outra maneira poderiam passar despercebidas (Singer, 2009). O que caracteriza as redes sociais como plataformas ideais para a partilha de conteúdos é a forma como foi construído em torno do conceito de *link*. Os *links* permitem de forma facilitada chegar rapidamente à fonte original da informação, sem que para isso seja necessário passar pelos jornalistas (Bruns, 2003). O sistema de hiperligações é um modo descentralizado, direto e de fácil acesso

para reproduzir conteúdos nos canais *online*. A partilha de *links* é a forma mais simples de aconselhar determinado conteúdo a uma audiência pré-estabelecida. Estas ligações tendem a transformar um grupo de leitores numa comunidade, que encontram no meio *online* uma cultura comum enraizada e partilhada por outros utilizadores (Canavilhas, 2010).

Além das redes sociais, Bruns (2003) fala de outros tipos de plataformas que facilitam o trabalho de *gatewatching*: sites colaborativos fechados, sites abertos à comunidade (ex: Slashdot) ou os blogs (um utilizador atento a um determinado número de questões). E também se pode falar de *gatewatchers* automáticos: neste caso, o trabalho de seleção é efetuado por máquinas, quer nos agregadores (Google News ou Sapo Notícias) quer nas listas de popularidade disponibilizadas pelos jornais (Shoemaker et al., 2010).

Apesar do crescimento de sites colaborativos e do grande sucesso de sites como o Slashdot, com mais de 500 mil utilizadores registados, o *gatewatching* ainda não tem a capacidade de concorrer com os *mainstream media* porque estes ao sentirem-se ameaçados por grandes empresas, como a Google, procuram defender-se com os direitos de autor. O *gatewatching* assenta no trabalho dos outros, principalmente fontes que são citadas ou indicadas (Bruns, 2003). Paul Bradshaw (2011) chama a esta batalha de direitos *copyfight*. No caso da Google e do seu serviço de *gatewatching* automático conhecido como Google News, é considerado por muitos grupos editoriais como uma “bestia nera”¹². Numa altura em que os jornais lutam para introduzir o sistema de conteúdos pagos nos seus sites, o agregador de notícias da Google disponibiliza notícias de diferentes meios de comunicação no seu serviço e lucra com isso. Alguns jornais não gostam de ver partes dos seus artigos replicados no Google News sem receber nada em troca e consideram essa ação como uma violação dos direitos autorais. Na Bélgica por exemplo, a multinacional norte-americana já foi condenada por duas vezes, em 2007 e 2011¹³, pelos tribunais depois de queixas apresentadas por jornais nacionais. Mas como veremos mais à frente (ver 2.4), no universo *online*, que tantas dificuldades tem para trazer lucros aos media, o motor de notícias da Google é um dos principais serviços que leva tráfego para os sites de notícias.

À escala individual, a disputa ocorre ao nível do poder de fazer chegar a informação à opinião pública (Shoemaker et al., 2010): a emergência dos *bloggers*, dos *gatewatchers* e até dos cidadãos que comentam as notícias levou à perda de algum poder dos jornalistas, que cada vez têm menos controlo sobre o fluxo de informação (Singer, 2009) que pode ser alimentado por qualquer cidadão. Os *gatewatchers* emergem como vigilantes de nichos de interesse ou como avaliadores individuais da importância que determinado evento tem para a sociedade. O fenómeno, também chamado de *audience gatekeeping*, acontece quando “os membros da audiência fornecem informações uns aos outros sobre seus itens de notícias preferidos - a audiência no *gatekeeping* passa a representar um terceiro canal pelo qual a informação pode

¹² “Krishna Bharat, un ricercatore della società californiana originario dell’India, durante quel 20 per cento di free time si è inventato Google News, il motore di ricerca che aggrega le notizie prese dai siti d’informazione di tutto il mondo, diventato una bestia nera per i gruppi editoriali planetari.” (Gaggi & Bardazzi, 2010, p.77)

¹³http://www.kvdl.nl/KVdL/enGB/_main/News/Newsletter/Newsletter+May+2011/Google+News+in+Conflict+with+Copyright/default.htm, acedido a 16/04/12

fluir, pois através dos comentários nas notícias, podem “influenciar as decisões subsequentes das fontes e dos jornalistas” (Shoemaker et al., 2010, p. 65).

Para além disso, o aparecimento de outras profissões como os Relações Públicas ou os Spin Doctors, que têm relações privilegiadas com os jornalistas, estão a minar a confiança no processo de *gatekeeping* (Bruns, 2003). Por isso este autor considera que o *gatewatching* é melhor do que o *gatekeeping* e elenca várias vantagens: as histórias podem ser mais informativas visto que é o leitor quem tem que seguir por vontade própria as indicações dadas; a velocidade de relato e de atualização das histórias é maior, porque basta aparecer uma nova fonte e partilhá-la, não é preciso filtrá-la; o processo de recolha de informação é mais transparente; e o *gatewatching* não requer apetências jornalísticas, mas requer fortes conhecimentos de recursos *online*.

Porém, a tarefa de filtrar os conteúdos tendo por base os critérios pessoais encerra um perigo: a redução da qualidade da filtragem (David Sasaki *cit in* Canavilhas, 2010), sobretudo ao nível da reflexão de valores nas notícias que os jornalistas interiorizam devido às suas rotinas profissionais.

Mas a ideia de que os *gatewatchers* apenas funcionam como agentes atentos a conteúdos dos meios de comunicação é errada. Para além da sua função como filtro, um *gatewatcher* pode também marcar a agenda, ao ser a fonte primária. Tal aconteceu em Portugal no caso da licenciatura do ex-Primeiro Ministro José Sócrates: o blogue Portugal Profundo, de António Balbino Caldeira, esteve na origem das notícias que durante semanas cobriram as páginas dos jornais e os tempos de antenas de rádios e televisões portuguesas.

E o facto de um blogue poder ser a fonte primária de notícias, faz com que os dois níveis de filtro possam também ser praticados pelos jornalistas, sobretudo aqueles que trabalham em ambiente *online*: o excesso de informação que já referimos anteriormente, torna o jornalista num observador dos portões de saída de veículos tradicionais e não tradicionais, buscando informação relevante assim que ela se torna disponível para direcionar o leitor/usuário” (Weber, 2010, p.11).

Ainda que de modo diferente, os jornais continuam a ser uma forte âncora na agenda da opinião pública. Em questões de carácter mais nacional (como eleições, decisões governamentais) o jornal continua a desempenhar um papel central na escolha dos tópicos a serem discutidos e as pessoas reconhecem essa importância ao dirigirem-se ao site do jornal em questão para comentarem as notícias (Singer, 2009).

A atitude de passar os filtros editoriais, ou seja, saltar os portões do *gatekeeping*, começou nos anos áureos da blogosfera. Tomás Puig (2009) relata por exemplo a situação de Christopher Allbritton, autor do blogue Back-to-Iraq.com, que na altura da Guerra do Iraque fez a cobertura deste acontecimento de forma independente recorrendo ao *Crowd Funding*, isto é, sendo financiado pelos leitores.

Beth Saad (2008) tem outro termo para definir os *gatewatchers* - influenciadores - mas o papel que lhe atribui é semelhante. O *influencer* é quem age dentro de um grupo em rede não pela coerção, mas pelo seu envolvimento próprio com o ambiente, gerando e

disseminando opiniões através da indicação - o fenómeno da rede faz o resto. “No ambiente das redes sociais os *gatewatchers* emergem como elementos dinamizadores de comunidades virtuais, pelo que a sua ação deverá ter efeitos no consumo de notícias” (Canavilhas, 2010, pág.7)

A Web 2.0 tirou aos media a exclusividade no acesso ao espaço público. É evidente que a marca continua a ser uma garantia para os leitores, mas a emergência de novos atores transformou o processo numa via com dois sentidos, onde o público também faz parte da equação e pode contribuir para a formação de opiniões (Barbosa, 2003). Esta participação pode ser efetivada pela via da publicação de informação própria, mas também pelo comentário às notícias ou pela redistribuição daquelas que consideram ser mais importantes, marcando assim uma agenda. Para o fazerem, os *gatewatchers* guiam-se pela intuição daquilo que o seu público poderá querer saber e descobrir (Bruns, 2003), criando comunidades. Atentos a este fenómeno, os jornais decidiram entrar também nas redes sociais e microblogues, fazendo a redistribuição de algumas notícias.

2.4 Novos modelos de distribuição

Nos meios tradicionais, sobretudo na imprensa, o número de leitores tem vindo a decrescer de forma dramática: em Portugal e no período de 2001 a 2011, o Diário de Notícias baixou de uma circulação diária de 60.725 para 34.987 exemplares, o Jornal de Notícias de 103.028 para 82.401 e o Público de 53.157 para 32.032. Nos semanários, o Expresso baixou de 133.857 para 98.638 exemplares e a Visão de 97.979 para 92.920. A exceção a esta quebra foi o Correio da Manhã, que subiu de 98.709-120.994, uma situação que se pode explicar por ter ganho os leitores que beneficiou do 24 Horas que entretanto encerrou¹⁴. Também na rádio e na televisão se registam alterações substanciais, sobretudo ao nível dos padrões de consumo, com perdas de ouvintes e telespectadores. Aparentemente a base de consumidores não se está a renovar, com os jovens a preferirem novos meios que lhes garantam novas experiências na receção de informação (Saad, 2008).

No ambiente 2.0 da informação existe uma desconstrução dos meios de comunicação social, pela multiplicidade de hipóteses de receção que permite, bem como pelos graus de participação do utilizador, mas também pela interação que passou a haver não só entre utilizador e marca, bem como entre utilizador e trabalhador da marca, isto é, comunicar diretamente com os jornalistas. O primeiro passo seria dado através da comunicação com os profissionais e dos profissionais para as pessoas através de *email* (Evans e Wurster, *cit in* Saad, 2008). Hoje as redes sociais têm um papel de muito maior valor nesse campo. Jornalistas e utilizadores comuns partilham o mesmo espaço. Contactam diretamente sem a mediação da empresa, ainda que seja o nome desta a juntar as duas pessoas segundo os seus interesses. Alguém que se classifique como jornalista não garante à partida uma audiência,

¹⁴ Dados da Associação Portuguesa para o Controlo da Tiragem e circulação, disponíveis em http://www.apct.pt/Analise_simples.php e acedido a 13/03/2012

mas se for jornalista de um jornal e ainda disser há quanto tempo lá trabalha, isto traduz-se num certo nível de confiança. “A notable number of Internet users are beginning to treat news organizations, particular journalists, and other news mavens as nodes in their social networks” (Pew Research, 2010, p.40).

As redes sociais são redes dentro da rede, isto é, ampliam as possibilidades interativas da Internet e aproveitam a personalização e partilha de conteúdos produzidos ou selecionados pelos utilizadores - um verdadeiro expoente da Web 2.0 (Cogo & Brignol, 2011). “La alta participación de los usuarios, el número de conexiones y la interactividad de los mismos, así como la viralidad e influencia que puede ejercer entre sus relaciones y las posibilidades de segmentación que ofrecen, son algunas de las características propias de los medios sociales” (IAB, 2009, p. 5).

Ao mesmo tempo, as redes sociais estão a operar uma desconstrução da empresa a favor de ambientes mais alargados. Na Internet dos blogues e do *social networking*, aceder à notícia de forma indireta através da sugestão de terceiros será a forma mais natural de o fazer. A teoria do *two-step-flow* pode encontrar na Internet social e na Internet móvel uma nova força (Fidalgo e Canavilhas, 2009, p.11).

A relação das pessoas com as notícias, em especial na Internet, está a tornar-se uma experiência social partilhada na qual os utilizadores trocam *links*, discutem temas em sites com tópicos organizados, publicam e partilham as histórias com os seus contactos nas redes sociais (Pew Research, 2010): 75% dos norte-americanos diz receber notícias através de *email* ou de publicações nas redes sociais e 52% diz partilhar notícias com outros através desses mesmos canais. O mesmo estudo (Pew Research, 2010) apurou que 44% dos consumidores de informação *online* recebe notícias através de *emails*, *updates* automáticos e alertas, ou publicações nas redes sociais.

Até este ponto não foi feita uma distinção entre notícias provenientes de amigos, empresas ou marcas, e as que vêm de meios de comunicação social ou jornalistas *gatewatchers*. No estudo do Pew Research (2010) essa distinção aparece pela primeira vez quando questionaram os americanos sobre as fontes *online* usadas para aceder a notícias: as informações provenientes do Facebook e de entidades particulares ou organizadas, não relacionadas com OCS, ocupam a quinta posição (30% das respostas), enquanto as entidades particulares ou organizadas relacionadas com OCS ocupam a décima posição (13% das respostas). A outra rede social, o Twitter, ocupa as últimas posições (num total de 14 possíveis) como fonte preferida de acesso a notícias *online*, venham elas de contactos ligados aos OCS (4%) ou não (6%)¹⁵. No universo das principais fontes *online* de informação os agregadores de notícias, como o Google News e o AOL, foram apontados como a principal fonte de notícias *online* (Pew Research, 2010, p.26).

O facto de os utilizadores preferirem as fontes sem qualquer ligação a um órgão de comunicação social pode ser explicado pela maneira diferente como é percebida a

¹⁵ O estudo do Pew Research (2010) não inclui o Twitter na categoria de redes sociais, reservando-lhe sempre dados específicos

comunicação nesses sites: “nas redes sociais a comunicação começa numa pessoa, não a partir de um sítio Web, e aquilo que a pessoa comunica é mais perceptível” (Clemente e Abuin, 2009, p.113). Uma publicação partilhada por um amigo ou por um familiar vai despertar mais interesse no utilizador devido ao laço social real que os une.

Um estudo diferente levado a cabo pela Retrevo¹⁶ conclui que 16% dos inquiridos recebe as primeiras notícias da manhã através do Facebook e Twitter, enquanto 42% afirma que aceder a estas redes sociais é a primeira coisa que fazem pela manhã. Estes números confirmam que as redes sociais estão a reconfigurar os processos de receção (Cogo & Brignol, 2011).

Segundo um outro estudo do Pew Research (2011), em apenas três anos o número de utilizadores americanos que usam redes sociais quase duplicou: 47% dos adultos americanos que responderam ao questionário dizem usar pelo menos um serviço de *social networking* (26% em 2008). Dos inquiridos, 92% usam o Facebook, 29% usam o MySpace, 18% usam o LinkedIn e 13% usam o Twitter. O estudo conclui ainda que 60% dos utilizadores do Twitter, 39% do Facebook e 36% do LinkedIn juntaram-se a estas redes sociais no decorrer de 2010, o que mostra o rápido crescimento que as redes sociais têm conhecido nos anos mais recentes.

Dentro das redes sociais que mais nos interessam para este estudo, 52% dos utilizadores do Facebook e 33% do Twitter dizem interagir com a plataforma diariamente. No caso do Facebook, e dentro desses acessos diários, as ações mais comuns são mandar mensagens privadas a outro utilizador (10%), atualizar o seu status (15%), comentar as fotografias de outros utilizadores (20%), comentar as publicações/status de outros (22%) e “gostar” do conteúdo publicado por outros usuários (26%). Estes números mostram a grande interatividade que existe dentro de uma rede social como o Facebook (Pew Research, 2011).

Justin Owens (2011) elaborou um estudo onde conclui que a família, amigos próximos e colegas de trabalho/escola são os grupos sociais com quem mais se partilha no Facebook. Quanto aos conteúdos partilhados, vídeos (70%), fotos (67%) e conteúdos engraçados/humorísticos (66%) são os tipos de publicações mais partilhadas. A partilha de notícias aparece na sexta posição dos conteúdos mais partilhados, com 57% das respostas. Fora do Facebook, as notícias são a terceira categoria mais partilhada pelos respondentes, com 55% das respostas (Owens, 2011). “Las redes sociales de participación digital en las que el usuario da y recibe información desde sus intereses de interacción social o cultural” (Mejías, 2009, p. 150).

Quando confrontados com as razões pelas quais partilhavam conteúdos no Facebook, “recipient is interested”, “make recipient smile” e “recipient think is funny” foram as razões mais apontadas, o que reforça o carácter de entretenimento que as redes sociais apresentam (Owens, 2011, p.7). Partilhar conteúdos com o fim de iniciar um debate aparece no sétimo lugar (em 20 possíveis) com 38% das respostas, o que realça o carácter participativo que as redes sociais possibilitam - a grande diferença entre as percentagens do entretenimento e a percentagem do debate mostram como as redes sociais ainda são vistas pelos consumidores maioritariamente como plataformas de entretenimento. O estudo de Justin Owens apenas

¹⁶ <http://www.retrevo.com/content/node/1324>, acedido em 14/03/12

contempla a opinião dos utilizadores relativamente ao Facebook, mas seria interessante que as mesmas perguntas tivessem sido efetuadas também a nível do Twitter para ver quais as diferenças e as perceções que as pessoas tinham das duas redes sociais.

Mas o uso das redes sociais não pode assentar nos mesmos princípios se estivermos a falar de utilizadores privados e de utilizadores corporativos, como é o caso dos órgãos de comunicação social. Que regras são adotadas pelos media nos ambientes sociais? Que critério é seguido para escolher as notícias a redistribuir? A intuição dos editores, tal como acontece com os *gatewatchers* (ver 2.3)? Estratégias comerciais (ver capítulo 5)? Estas são algumas das questões a analisar da parte empírica do trabalho.

O estudo de Owens (2011) tocou ainda num ponto que tem interesse para a estratégia dos meios de comunicação social: partilhar muitos *links* e *links* de fraco interesse, que reações provocam nos recetores? Ignorar foi a opção mais indicada, mas houve quem respondesse que esconde os conteúdos ou simplesmente acaba por desamigar os utilizadores que partilham demais ou partilham *links* sem interesse. Esta resposta é interessante porque está relacionada com um dos pontos (2.2.1) deste trabalho sobre o excesso de informação na Web e com a observação da quantidade de publicações de cada meio nas redes sociais, o que será analisado na parte empírica.

Owens concluiu ainda que os utilizadores do Facebook não costumam personalizar as suas publicações (56%): apenas 25% diz personalizar alguns dos seus *posts* e o número baixa para 4% quando a pergunta se relaciona com a totalidade dos *posts*. Este dado é especialmente relevante tendo em conta que na parte empírica deste trabalho será analisado o nível de especificação das publicações de alguns meios de comunicação social portugueses no ambiente de *social networking*.

Os dados deste estudo e o sucesso das redes sociais provam que o público sentia a necessidade de ter um espaço de partilha dentro da sua comunidade de interesses: nas redes sociais a comunicação é bidirecional (de muitos para muitos), o que obriga a uma relação de proximidade entre os diferentes membros da comunidade (Canavilhas, 2010).

A sociedade em rede alterou por completo o sistema social da produção e distribuição de conteúdos. E apesar de existirem sites específicos para aquilo a que Eva Rodríguez chama de “promoção social” de notícias, tais como o SlashDot e o Digg, a verdade é que Facebook e Twitter continuam a ser os melhores agregadores sociais para a informação (2009, p. 82)

Como foi referido no ponto 2.2, o mar de informação em que a Internet se transformou, precisa de plataformas de filtragem: as redes sociais e os microblogues são as plataformas que permitem essa ação capaz de reequilibrar o ecossistema mediático.

O serviço de microblogues permite não só seguir instituições e pessoas, como ainda partilhar conteúdos em pequenas mensagens de 140 caracteres. O *tweet* é a mensagem ideal numa rede carregada de informação onde o tempo que as pessoas têm para ler é escasso, o *overwhelming* do qual falamos no ponto 2.2.1. A incorporação de *links* curtos confere uma maior dimensão à pequena publicação, de cunho privado ou público. O Twitter permite criar uma montra de notícias e informações segmentadas conforme os gostos e preferências de

cada um. Seguimos quem queremos, bloqueamos quem não pretendemos que nos siga - o melhor controlo possível da informação que entra e da que sai (Fidalgo & Canavilhas, 2009). O serviço de microblogues tornou-se numa ferramenta poderosa de instantaneidade e expansão noticiosa, ao mesmo tempo que é um exemplo do poder da audiência (Vivar, 2009).

E como medir esse poder? A propósito dos blogues, Paulo Serra (2009) refere que a sua importância qualitativa podia ser medida através de indicadores como a influência e determinismo que provocavam na agenda mediática, pública e política das sociedades contemporâneas. Os mesmos indicadores podem ser usados na perspetiva das redes sociais, e é fácil deduzir a importância qualitativa que estas representam atualmente: todos os dias saem notícias que têm por base as redes sociais ou situações despoletadas por estas: a primavera árabe é o exemplo mais recente da força destas ferramentas.

O aparecimento destes espaços tornou as notícias numa experiência social alternativa para os consumidores. A componente social das notícias está a ganhar tanta importância junto dos utilizadores que 44% dos consumidores de notícias *online* diz escolher o site em função da facilidade de partilhar proporcionada: esta foi, aliás, a quarta opção mais escolhida como fatores determinante na escolha e acesso a um site de notícias *online*, ficando atrás de “links para material relacionado”, “conteúdo multimédia” e ser “um site portal ou agregador de notícias de mais que um sítio”. No seguimento dessa aposta no *socialnetworking*, 25% dos consumidores *online* consideram importante poder seguir as organizações de notícias em sites sociais como o Facebook e o Twitter (Pew Research, 2010).

O consumo de notícias e o uso de redes sociais parece estar diretamente relacionado: dos utilizadores que acedem a notícias *online*, 57% diz usar redes sociais como o Facebook, MySpace ou LinkedIn, e destes, 97% diz consumir notícias *online* (Pew Research, 2010, p.40). 19% dos americanos que se declaram como consumidores de notícias na Internet dizem usar o Twitter, e destes, 99% diz ser um consumidor de notícias *online* (Pew Research, 2010). Existe, portanto, uma forte correlação entre os utilizadores de redes sociais e o consumo de notícias *online*, o que por seu lado justifica qualquer aposta e estratégia que determinada empresa mediática possa ter no *social networking*.

Tal como referem Ayerdi & Torres (2009), as redes sociais apresentam-se como uma redefinição do cenário comunicativo, uma busca de novas fórmulas para ter mais impacto, a necessidade de incrementar as audiências e a segmentação das mesmas.

As redes sociais não fazem jornalismo, nem os seus utilizadores são jornalistas - apenas se limitam a enviar e a hierarquizar as informações para os restantes. Através das suas ligações “crean espacios de debate, de discusión, de conversación, con rapidez y facilidad, algo que ningún medio de comunicación había conseguido” (Rodríguez, 2009, p. 87). As redes sociais perfilam-se não só como um excelente local de difusão de conteúdos, como reúnem milhares de atenções no mesmo momento - é um espaço de debate por excelência, outra das principais funções do jornalismo (Canavilhas, 2010). É seguro poder-se dizer que as redes sociais vieram estender a níveis nunca antes atingidos, as principais funções do jornalismo, conjugando-as com as necessidades dos novos públicos.

Também as plataformas nas quais as pessoas recebem as notícias estão a mudar: “Mobile tech devices, such as laptops, cell phones, smartphones and other handheld devices, are dramatically changing the way Americans access information in their lives” (Pew Research, 2010, p.30). “Com efeito, poucas tecnologias tiveram uma difusão tão rápida e com tanto impacto no modo de viver como a telefonia móvel” (Fidalgo & Canavilhas, 2009, p.1) o que irremediavelmente alterou as formas de comunicação e de socialização em todo o seu termo. No final dos nos 90, a comunicação assíncrona que o SMS permitia ultrapassava a capacidade do *email*, pois chegava mais rapidamente ao destinatário que anda sempre com o telemóvel, ainda que limitado ao nível dos caracteres: o SMS é um “serviço de *email* de bolso” (Fidalgo e Canavilhas, 2009, p.3)

A partir do momento em que a Internet chegou ao telemóvel, este passou a ser um meio de comunicação de massa pois permite aceder à imprensa, rádio e televisão. A Internet vê também no telemóvel o meio ideal para se tornar realmente presente em todo o lado em todos os momentos, não estando mais limitada às ligações física ou *wireless*. Ao transformar-se uma extensão corporal, o telemóvel liberta a pessoa dos constrangimentos espaciais e temporais na receção de informação (Fidalgo e Canavilhas, 2009). O grande entrave no acesso às notícias através telemóvel reside no plano económico, pois é preciso pagar para receber os alertas ou ter um pacote de dados.

No início da primeira década do séc. XXI, as notícias chegavam aos telemóveis na forma de conteúdos pouco complexos e eram distribuídas por SMS, MMS e WAP - aqui as operadoras móveis controlavam por completo o mercado das notícias em dispositivos móveis. Com o crescimento do mercado móvel, os próprios media decidiram apostar no novo mercado, inicialmente através da criação de sites mobile - caracterizados por uma coluna de texto e poucas imagens - e, mais tarde, com a oferta de *apps* que permitem outro tipo de ações como comentar, partilhar nas redes sociais e contribuir com o reportar de dados

O desenvolvimento da Internet permitiu ainda o aparecimento de tecnologias inovadoras na apresentação de informação em diferentes formatos: podcast (distribuição de arquivos áudio em MP3), muito utilizado sobretudo pelas emissoras de rádio para a “redistribuição” de programas; canais de vídeo, como o Youtube, que multiplicaram a oferta de conteúdos audiovisuais e agilizaram o modo e a velocidade como passaram a chegar às pessoas; entrevistas em direto, que permitem um maior enfoque no conteúdo das respostas e não tanto em todo o antecedente sociocultural em que pode estar envolvido; fóruns e chats através dos quais é possível aos jornais procurarem aproximar-se do modelo televisivo; o RSS, que entrega as notícias de forma personalizada e tendo em conta o agrupamento de interesses de cada um (López, 2009).

O lançamento do iPhone é o ponto de viragem na indústria dos telemóveis (Canavilhas, 2009; Martin, 2011; Frommer, 2011¹⁷). Além de ter presentes todas as funcionalidades de um telemóvel normal, o sistema de aplicações nativas (*apps*) e de sistema operativo num

¹⁷ <http://www.businessinsider.com/iphone-android-smartphones-2011-6>, acedido em 12/03/12

telemóvel transformou o conceito de aceder a conteúdos para uma maneira mais conveniente e atrativa visualmente, numa palavra, mais amigo.

Alguns dos mais importantes órgãos de comunicação a nível mundial, investiram em *apps* para smartphones e que dispensa os próprios browsers no acesso à informação. Em abril de 2009 existiam 54 *apps* de órgãos de comunicação social (Canavilhas, 2009), no iTunes - secção News¹⁸; em janeiro de 2012 são já 240 as aplicações disponíveis, incluindo quase todos os meios de comunicação portugueses.

No telemóvel as tecnologias de pull and push misturam-se - podemos consultar as notícias por iniciativa própria (*pull*) ou podemos recebê-las por iniciativa alheia (*push*) (Fidalgo e Canavilhas, 2009). Com o crescimento das redes sociais e do número de notícias partilhadas nestes sítios, o *push* pode tornar-se o modo de receção mais comum.

Telemóveis e redes sociais formam entre si conjunto de portabilidade-sociabilidade que cada vez ganha mais força. Fidalgo e Canavilhas chamam a atenção para o desafio do carácter híbrido que o telemóvel terá que enfrentar: meio de comunicação pessoal e meio de informação social. “A tendência viral de divulgar notícias através de emails e enviando a url da notícia, ou de redes sociais *online*, irá reforçar-se” (2009, p.11). A provar esta dupla função está o aparecimento de nichos de redes sociais móveis: o Foursquare é disso exemplo, pois não só aproveita “os recursos inerentes às redes sociais, como exploram mais uma camada de informação: a geolocalização” (Rebs e Zago, n.d., p.1). Para muitos já não basta só partilhar, é preciso partilhar a partir de determinado lugar e nas redes sociais móveis: (Google Latitude, Brighkite, Gowalla são exemplos de outras redes sociais móveis).

A partir do momento em que as previsões (Pew Research, 2008) apontam os dispositivos móveis como o principal meio de acesso à Internet em 2020, o facto de as redes sociais apenas existirem em ambiente *online*, faz dos telemóveis o principal meio de acesso ao *social networking*. Um smartphone ou tablet que possua uma conexão à Internet móvel possibilita o seu uso em plena deslocação sem restrições a um lugar específico, o que por seu lado faz com que os limites entre o espaço físico e virtual estejam sempre interligados através do dispositivo móvel (Rebs e Zago, n.d.).

O estudo do Pew Research (2010) concluiu que os utilizadores que têm acesso à Internet nos seus dispositivos móveis maximizam a utilização destes a nível social, quando comparado com o número dos utilizadores de internet na globalidade: usam mais as redes sociais (73% contra 48%) e atualizam mais vezes o seu estado nesses mesmos sítios web (29% contra 14%).

Um outro estudo feito pela comScore¹⁹ (2012) revela que 64,2 milhões de norte-americanos usam os seus dispositivos móveis para o *social networking*, baixando o número para os 38 milhões quando acedem às redes sociais a partir de telemóveis e tablets todos os dias. Segundo o mesmo relatório, o Facebook é a 3ª aplicação mais usada pelos utilizadores iOS e a 4ª mais usada pelos usuários Android, enquanto o Twitter é a 14ª mais usada nos dispositivos Apple e a 11ª nos equipamentos com o sistema operativo da Google.

¹⁸ <http://itunes.apple.com/pt/genre/ios-news/id6009?mt=8>, acedido em 24/01/12

¹⁹ <http://mashable.com/2012/02/23/comscore-mobile-study/>, acedido em 20/03/12

2.4.1 Facebook

A rede social Facebook nasceu em fevereiro de 2004 pelas mãos de Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes. Os quatro estudantes universitários de Harvard criaram inicialmente um sistema de comparação de fotografias entre estudantes. No primeiro ano de existência, a rede conseguiu o registo de um milhão de utilizadores e foi-se alargando a outros campos que não o universitário. Em setembro de 2006 o registo no site, já com o nome Facebook, ficou acessível para qualquer pessoa. Os seus criadores viram o enorme potencial que a rede tinha e começaram a desenvolvê-la para que ficasse mais de acordo com os padrões de uma rede social. “Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. Millions of people use Facebook everyday to keep up with friends, upload an unlimited number of photos, share links and videos, and learn more about the people they meet²⁰”. Estas são algumas das muitas funcionalidades que o Facebook apresenta atualmente.

O que caracteriza a rede social é o grande número de utilizadores que conseguiu angariar o que, conseqüentemente, chamou a atenção de empresas e investidores. O Facebook sempre soube adaptar-se às necessidades dos utilizadores e está constantemente a implementar novas ferramentas e serviços *online*. O botão *Like* apenas foi introduzido no ano de 2010 e hoje é reconhecido como um dos principais modos de interação na rede social.

Em maio de 2012, a rede social finalizou a sua Oferta Pública Inicial, tornando-se na empresa que mais valorizou com a sua IPO. É também a rede social com maior número de utilizadores registados e ativos, (aproximadamente 901 milhões registados²¹, 500 milhões ativos a 14 de junho de 2012²²) e ocupa o segundo lugar na lista de sites que mais tráfego gera, ficando apenas atrás do motor de busca Google (45% dos utilizadores de Internet em todo o mundo acedem ao Facebook²³).

2.4.2 Twitter

A rede de microblogues apareceu no ano de 2006 com o objetivo de criar um espaço onde as pessoas pudessem trocar e divulgar o seu status de forma curta, como um SMS. Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone apresentaram a ferramenta durante o evento SXSW. O objetivo era manter todos os participantes em contacto, de forma simples e curta - utilizando apenas 140 caracteres. Da mesma forma que as mensagens de texto se popularizaram no telemóvel, os *tweets*, mensagens veiculados no Twitter, ganharam uma grande visibilidade na Web.

A inclusão de *hashtags*²⁴, a criação dos *Trending Topics* e o uso de URL’s encurtados são pontos que caracterizam e distinguem a rede social de microblogues das restantes. O Twitter

²⁰ <https://www.facebook.com/facebook/info>, acedido a 29/05/12

²¹ <http://mashable.com/2012/04/23/facebook-now-has-901-million-users/>, acedido a 14/06/12

²² <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-week#chart-intervals>, acedido a 14/06/12

²³ <http://www.alexa.com/topsites>, acedido a 14/06/12

²⁴ Toda a palavra-chave antecedida do símbolo # e que é automaticamente indexada no reconhecimento de determinado assunto, seja através de motor de pesquisa ou de *link* direto

sempre teve um crescimento muito forte em número de utilizadores registados (crescimento de 31% em 2011 face a 2010²⁵, e crescimento de 100% entre 2011 e 2012²⁶).

A última grande evolução do Twitter aconteceu em 2011 aquando da integração da rede social no sistema operativo móvel dos dispositivos móveis da Apple, proporcionando uma profunda integração entre a plataforma de microblogues e estes dispositivos.

Graças à parceria com a Apple, o Twitter é hoje a segunda maior rede social do mundo, logo atrás do Facebook. De acordo com a Alexa²⁷, ocupa ainda o oitavo lugar no ranking mundial de tráfego.

Ambas as redes têm em comum o facto de terem sido pioneiras na forma como ligaram as pessoas, ainda que de maneiras diferentes. Tal como vimos no ponto 2.4, o Twitter e os *tweets*, pelo tamanho reduzido e pela forma rápida como propaga e indexa temas e acontecimentos, é considerado uma ferramenta mais virada para o jornalismo. Mas os *mass media* utilizam igualmente o Facebook para aceder aos quase mil milhões de utilizadores desta rede.

O uso e o sucesso das redes sociais junto dos utilizadores comuns é um dado adquirido, mas falta verificar de que forma os meios de comunicação estão a explorar as potencialidades destas plataformas. É o que começamos a fazer no capítulo seguinte.

²⁵ <http://www.webpronews.com/twitter-is-now-growing-way-faster-than-facebook-2012-03>, acedido a 14/06/12

²⁶ <http://www.tecnologia.com.pt/2012/02/twitter-chega-aos-500-milhoes-de-utilizadores-e-prepara-servico-de-traducao/>, acedido a 14/06/12

²⁷ <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>, acedido a 29/05/12

Capítulo 3 - A comunicação social portuguesa nas redes sociais

O aumento das taxas de penetração da banda larga e a democratização do acesso às novas tecnologias criaram condições para a emergência de uma nova forma de comunicar na Internet, tendo por base o fator social (González e Sánchez, 2009). De acordo com um estudo da Cision (2009), em 2009 os blogues eram a ferramenta social mais usada para publicar promover e distribuir aquilo que os jornalistas escreviam (64%), mas já seguido de muito perto pelas redes sociais como o Facebook (60%) e por sites de microblogues como o Twitter (57%)²⁸. Por isso mesmo, Bradshaw diz que os “social media make well-established uses of news suddenly visible, while also facilitating those uses: discussing and challenging news reports; combining, contributing to, and building on them. Social media have stimulated particular social spaces for news publishing and distribution” (2011, p. 18).

A forte adesão aos media sociais faz com que o número de utilizadores esteja em constante evolução, com o Facebook a aproximar-se dos mil milhões de utilizadores, o Twitter dos 500 milhões, o Google+ dos 170 milhões e o LinkedIn dos 150 milhões de utilizadores²⁹

Em Portugal, os dados da Marktest (2011) revelam que três milhões de indivíduos com 15 e mais anos acedem regularmente às redes sociais e cerca de metade (48%) admite aceder a este tipo de sites várias vezes por dia. Estes números mostram um assinalável acréscimo de utilizadores em apenas três anos, com um registo de 17,1% em 2008 e 36,8%, em 2011. O Facebook é a rede preferida dos portugueses (97%).

3.1 O jornalismo e as redes sociais

Para Recuero e Zago (2010), os meios de comunicação social estabelecem sobretudo relações de laços fracos, isto é, aquelas relações que são mais focadas em criar “capital social conector” e não “capital social fortalecedor”: os órgãos de comunicação presentes em espaços como o Facebook e o Twitter não se preocupam com as ligações, por isso não filtram os perfis e aceitam toda a gente, independentemente do uso que tais perfis possam dar à relação criada: são, por isso, relações de laços fracos.

Apesar disso, o rápido crescimento deste tipo de plataformas mudou o ecossistema mediático, obrigando os sites a fazer otimizações que facilitem a partilha de notícias - processo conhecido como *Social Media Optimization* (SMO). “Mientras que las redes sociales y los blogs no cesan en su crecimiento, en los medios de comunicación tradicionales se siguen

²⁸ Resultados obtidos através de um inquérito *online* a jornalista de imprensa e webjornalistas, entre 1 de setembro de 2009 e 13 de outubro de 2009, e baseados no total de 371 respostas

²⁹ Chamada de atenção para o número de utilizadores registados e para o número de utilizadores ativos: a criação de uma conta não obriga ao seu uso. A título de exemplo, no caso do Twitter estimam-se que o número de utilizadores ativos ronde a casa dos 240 milhões

preguntando cómo responder, cuál debe ser su estrategia y qué tratamiento deben dar a sus contenidos” (Martínez, 2009, p. 244).

O uso das redes sociais implica muito mais do que saber trabalhar com as aplicações informáticas: implica reconhecer o *social networking* como um novo recurso integrado do jornalismo, como um novo canal de distribuição e de pesquisa, e como um novo mercado onde as notícias ganham valor social.

Mas as redes sociais também se apresentam como uma evolução para os profissionais do jornalismo. Perante a pergunta “How often do you visit the following types of sites when doing online research for a story?”, o uso de redes sociais aparece em 3º lugar com 65% das respostas, enquanto o uso do Twitter aparece em 5º lugar com 52%.

Os dados parecem indicar que quanto maior é a proximidade do profissional com as ferramentas da Web, maior é o nível de aproveitamento e de confiança nesses instrumentos digitais. “Newspaper journalists (72%) and those writing for Websites (75%) use Social Networking sites such as LinkedIn and Facebook for online research significantly more often than those at Magazines (58%)” (Cision, 2009, p.2). Quando questionados sobre a importância que as redes sociais representam na altura de produzir uma notícia, os profissionais do *online* foram os que atribuíram níveis mais altos de confiança (69%), em comparação com os da imprensa (59%) e os das revistas (48%) (Cision, 2009). A idade é outro fator que influencia a utilização destas ferramentas: os jornalistas mais novos apresentam uma maior tendência para estarem mais ligados e atentos a todas as oportunidades e ferramentas que os recursos *online* proporcionam. No que diz respeito à perceção que se tem dos media sociais, 84% dos jornalistas disse que “news and information delivered via social media was slightly less or much less reliable/vetted than news delivered via traditional media” e nenhum respondeu que “news and information delivered via social media is a lot more reliable than news delivered via traditional media” - um em cada sete disse que era mais ou menos a mesma coisa em termos de confiança (Cision, 2009, p. 4). “Lack of fact-checking, verification or reporting standards” é o motivo mais apontado (49% dos inquiridos) como o fator que mais contribui para a falta de confiança nos dados provenientes dos media sociais (Cision, 2009, p. 16). Estes números acabam por levantar uma questão em termos de lógica profissional: com níveis de confiança tão baixos, como podem estas ferramentas ser tão usadas na pesquisa e na publicação de informação? Tentaremos responder à pergunta nas entrevistas a realizar aos gestores de redes dos media portugueses.

As ferramentas da Web 2.0 ajudam não só a melhorar os processos de produção de notícias como a monitorizar o resultado final e o impacto que a notícia tem no público. No já referido estudo da Cision (2009), 75% dos jornalistas inquiridos diz fazer o controlo do impacto que a sua notícia teve através do número de comentários e de visitas. No caso do Twitter, o número de seguidores e de *links* incorporados nas mensagens são as formas mais usadas de medição de popularidade de um artigo (43%).

Numa visão mais global, a presença dos grupos editoriais nas redes sociais pode trazer transformações a nível da própria política interna de informação, sobretudo ao nível da

regulação dos limites que os profissionais de determinado órgão de comunicação social devem respeitar. Não é por ter uma conta no Facebook ou no Twitter que deixa de ser jornalista e, da mesma forma, a profissão não deve ser impeditiva de experimentar novas tecnologias e ferramentas *online* (Hohmann, 2011).

James Hohmann (2011) levanta algumas questões pertinentes sobre as práticas e políticas que cada meio de comunicação tem nas redes sociais. Num resumo de alguns pontos-chave, Hohmann relembra que as regras éticas tradicionais também se aplicam ao ambiente *online*, que o uso dos media sociais deve servir para o relacionamento com os leitores, mas apenas a nível profissional: todo o conteúdo publicado deve ser autenticado e um jornalista deve sempre identificar-se como tal. O autor aconselha ainda a que, por motivos de precisão jornalística e por causa da possibilidade de ataques hackers, os relatos nunca sejam feitos diretamente nas redes sociais e que as opiniões e decisões internas de um órgão de comunicação devem manter-se em confidencialidade. Lembra ainda que “las redes sociales son herramientas, no juguetes” (Hohmann, 2011, p. 4). Hohmann (2011) aconselha os jornalistas a não se «amigar» com nenhuma fonte no Facebook ou fazer *retweet* de uma opinião relacionada com um artigo próprio - isto pode dar a indicação de imparcialidade perante os olhos do público, pondo em causa o nome de todo o grupo de comunicação social. O trabalho de Hohmann reúne ainda os códigos de condutas internas de alguns dos jornais mais influentes a nível internacional, mostrando a integração das redes sociais como uma nova forma de ligar empresas, profissionais e audiência, assim como o reconhecimento do *social networking* como um meio de difusão e de recolha de informação. Entre os exemplos relatados por Hohmann está, por exemplo, o Washington Post.

Quando se usan estas redes, nada de lo que hagamos debe poner en duda la imparcialidad de nuestro juicio noticioso. Nunca abandonamos las directivas que gobiernan la separación de noticias de la opinión, la importancia del hecho y la objetividad, el uso apropiado del lenguaje y el tono y otros sellos de nuestra marca de periodismo... Los periodistas del Post deben abstenerse de escribir, tuitear o publicar cualquier cosa - incluyendo gotos y vídeos - que pudieran ser percibidos como reflejo de sesgo racial, sexista, religioso o de otra clase o favoritismo que pudiera ser usado para empañar nuestra credibilidad periodística”(p.5)

Em Portugal também há iniciativas relacionadas com o uso dos media sociais pelos jornalistas. Um caso que ficou famoso em Portugal remonta ao ano de 2009 e está relacionado com a RTP. O diretor de informação da estação pública de então, José Alberto Carvalho, criou uma nota com nove recomendações que os seus jornalistas deveriam seguir nas redes sociais e nos blogs (Rodrigues, 2010). A medida gerou controvérsia e teve especial crítica por parte do sindicato dos jornalistas portugueses que condenava este suposto controlo da esfera privada dos jornalistas. É um dos grandes problemas da nova geração de jornalismo, esta forte ligação entre meios, profissionais e público, mas que ao mesmo tempo torna muito ténue a linha de separação entre os diversos intervenientes. Seguem-se alguns pontos da missiva de José Alberto Carvalho aos jornalistas da RTP:

1) *Nada do que fazemos no Twitter, Facebook ou Blogues (seja em posts originais ou em comentários a posts de outrem) deve colocar em causa a imparcialidade que nos é devida e reconhecida enquanto jornalista.*

2) *Os jornalistas da RTP devem abster-se de escrever, "twitar" ou "postar" qualquer elemento - incluindo vídeos, fotos ou som - que possa ser entendido como demonstrando preconceito político, racista, sexual, religioso ou outro. Essa percepção pode diminuir a nossa credibilidade jornalística. Devem igualmente abster-se de qualquer comportamento que possa ser entendido como antiético, não-profissional ou que, por alguma razão, levante interrogações sobre a credibilidade e seriedade do seu trabalho.*

3) *Ter em conta que aquilo que cada jornalista escreve, ou os grupos e "amigos" a que se associa, podem ser utilizados para beliscar a sua credibilidade profissional. Seguindo a recomendação do "NY Times", por exemplo, os jornalistas - deverão deixar em branco a secção de perfil de Facebook ou outros equivalentes, sobre as preferências políticas dos utilizadores.*

4) *Uma regra base deve ser "Nunca escrever nada online que não possa dizer numa peça da RTP".³⁰*

Os códigos de condutas formais e informais existentes nos media portugueses serão importantes para analisar no capítulo das entrevistas, pois poderão ajudar-nos a compreender as políticas e estratégias adotadas por alguns meios de comunicação portugueses.

A preocupação dos media com as redes sociais justifica-se pelo número de utilizadores destas plataformas, como foi visto antes, mas também o *social networking* cada vez gera mais tráfego para os sites de notícias (Pew Research, 2011b). Dos 25 sites norte-americanos analisados neste estudo, entre os quais Washington Post, New York Times, CNN e Reuters, 20% deles já apresenta o Facebook como 2º ou 3º maior gerador de tráfego, devido às partilhas que os utilizadores fazem entre si. "Facebook, the massive social networking site, has become a critical player in news. If searching for news was the most importante development of the last decade, sharing news may be among the most importante of the next" (p. 10). A título de exemplo refira-se que 8% do tráfego do Huffington Post e 6% do NYT já é originário do Facebook. No caso do Twitter a influência não é tão vincada: esta ferramenta apenas representa 1% do total de tráfego gerado em nove dos 25 sites analisados e nos restantes a percentagem é ainda mais baixa. O estudo do Pew Research (2011b) chama a atenção para a fraca influência que o Twitter tem nos Estados Unidos da América, sendo que noutros estudos com diferentes públicos-alvo (caso do Brasil onde o Twitter tem grande influência) os resultados podem ser mais expressivos.

³⁰ http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1431316&seccao=Media&page=-1, acedido em 16/04/12

Apesar do maior sucesso do Facebook, o Twitter é visto “como um ambiente mais propício para a difusão de informações entre indivíduos pertencentes a essas redes” (Recuero e Zago, 2010, p.1). No estudo “Who says what to whom on Twitter” (Wu et al., 2011) é referido que no caso do Twitter, os media são quem mais informação produz, estando dentro dos 50% de URLs que têm origem nos 20 mil perfis que são considerados como elites, e que apenas representam 0,05 por cento do total de inscritos nesta rede social. No total, 15% dos *tweets* recebidos por utilizadores comuns vêm diretamente de meios de comunicação. No estudo apresentado por Recuero e Zago (2010) 62,2% dos *tweets* observados era de “carácter informacional” enquanto a categoria “notícia” representava 46,7% do número total de *tweets*.

A nível europeu, um relatório do comScore (2011) concluiu que o tráfego gerado pelo Facebook nos jornais *online* mais lidos da Europa quase duplicou entre 2010 e 2011. Em média o Facebook gerava 7,4% do tráfego total dos cinco principais quotidianos *online*: no caso do jornal alemão Bild, a taxa de tráfego chegou a ser de 14% (3% em 2010), no Milliyet 11,6% (4,1% em 2010), no MailOnline 10,6% (3,7% em 2010) e no Guardian UK 7,4% (4,7% em 2010). No total, cerca de 40% do tráfego de um site é gerado por *links* externos, mas a maior parte ainda vem do Google (motor de busca e Google News), representando perto de 30%. Mas em determinados dias, o Facebook chega mesma a superiorizar-se ao Google como principal fonte de tráfego - aconteceu no mês de fevereiro de 2012 ao site Guardian UK e é um reflexo da aposta que o diário fez em construir uma aplicação para Facebook do jornal³¹.

O mesmo estudo analisou ainda qual o destino dos internautas depois de saírem dos sites de notícias a fim de perceber o comportamento dos visitantes: ir para o motor de pesquisa Google, por exemplo, poderia indicar que a notícia não tinha suficiente informação sobre determinados aspetos. Neste caso, o Facebook aparece como o segundo destino mais popular, o que pode indicar que os conteúdos são fáceis de partilhar e que são interessantes ao ponto de levarem o utilizar a partilhá-los com os seus amigos.

3.2 Os meios de comunicação sociais portugueses nas redes sociais

No capítulo anterior discutimos as potencialidades das redes sociais e as suas vantagens para o jornalismo, os jornalistas e as empresas de comunicação. Estas ferramentas influenciam as várias fases de produção de notícias, desde a pesquisa de informação à distribuição, e permitem uma maior proximidade entre os media e os leitores. Fez-se igualmente um breve retrato da situação nalguns países, sobretudo nos Estados Unidos da América, sendo agora a ocasião para analisar a realidade portuguesa. Qual é, afinal, a importância do Facebook e do Twitter para os jornais, revistas, rádios e televisões e portuguesas?

³¹ http://www.currybet.net/cbet_blog/2012/03/guardian-facebook-google-traffic.php, acedido em 16/04/12

Numa primeira fase procedeu-se à compilação dos dados relacionados com a utilização das redes sociais/microblogues nos media portugueses. Pretendemos saber se têm ou não presença no Facebook e no Twitter, se existem referências às redes sociais nas suas *homepages* ou nos artigos e qual o nível de integração existente entre o site *online* e as redes sociais.

A escolha da amostra teve por base o seu carácter generalista informativo nas categorias de imprensa diária, imprensa semanal, revistas, rádios e televisões. O trabalho decorreu no dia 26 de março tendo sido analisadas as páginas iniciais de cada meio de comunicação, bem como os artigos em destaque.

Tabela A - Análise da presença e integração dos meios de comunicação portugueses de imprensa diária generalista nas redes sociais Facebook e Twitter

Meios de comunicação - imprensa diária	Tem presença no Facebook?	Número de seguidores no Facebook	Tem presença no Twitter?	Número de seguidores no Twitter	Tem algum botão/link que encaminhe para o Facebook?	Tem algum botão/link que encaminhe para o Twitter?	Tem algum botão/link que permita a partilha no Facebook dentro da página do artigo?	Tem algum botão/link que permita a partilha no Twitter dentro da página do artigo?	Tem ligação a outras redes sociais (LinkedIn, G+, Pinterest)?	Permite login no site através da conta de utilizador do Facebook?	Permite login no site através da conta de utilizador do Twitter?
Correio da Manhã	Sim	109058	Sim	8090	Sim	Sim	Sim (3)	Sim (3)	Não	Não	Não
Diário de Notícias	Sim	16522	Sim	753	Sim	Sim	Sim (2)	Sim (1)	G+, LinkedIn	Não	Não
Jornal I	Sim	53054	Sim	19632	Sim	Sim	Sim (3)	Sim	Flickr, G+	Sim	Sim
Jornal de Notícias	Sim	85833	Sim	28748	Sim	Sim	Sim (2)	Sim	G+, LinkedIn	Não	Não
Público	Sim	247506	Sim	35703	Sim (3)	Sim (3)	Sim (2)	Sim	G+, Youtube	Sim	Sim
Jornal Destak	Sim	22545	Sim	1796	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não
Metro Portugal	Sim	27195	Sim	2284	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Total	7S/0N	561713 M=80244	7S/0N	97006 M=13858	6S/1N	6S/1N	6S/1N	6S/1N	4S/3N	2S/5N	2S/5N

Tabela B - Análise da presença e integração dos meios de comunicação portugueses de imprensa semanal generalista nas redes sociais Facebook e Twitter

Meios de comunicação - imprensa semanal	Tem presença no Facebook?	Número de seguidores no Facebook	Tem presença no Twitter?	Número de seguidores no Twitter	Tem algum botão/link que encaminhe para o Facebook?	Tem algum botão/link que encaminhe para o Twitter?	Tem algum botão/link que permita a partilha no Facebook dentro da página do artigo?	Tem algum botão/link que permita a partilha no Twitter dentro da página do artigo?	Tem ligação a outras redes sociais (LinkedIn, G+, Pinterest)?	Permite login no site através da conta de utilizador do Facebook?	Permite login no site através da conta de utilizador do Twitter?
Expresso	Sim	83411	Sim	14967	Não	Não	Sim (4)	Sim (2)	G+	Sim	Não
Sol	Sim	135000	Sim	11920	Sim (2)	Sim	Sim (2)	Sim	G+, LinkedIn	Sim	Não
Total	2S/0N	218411 M=109295	2S/0N	26887 M=13443	1S/1N	1S/1N	2S/0N	2S/0N	2S/0N	2S/0N	0S/2N

Tabela C - Análise da presença e integração dos meios de comunicação portugueses de revistas generalista nas redes sociais Facebook e Twitter

Meios de comunicação - revistas	Tem presença no Facebook?	Número de seguidores no Facebook	Tem presença no Twitter?	Número de seguidores no Twitter	Tem algum botão/link que encaminhe para o Facebook?	Tem algum botão/link que encaminhe para o Twitter?	Tem algum botão/link que permita a partilha no Facebook dentro da página do artigo?	Tem algum botão/link que permita a partilha no Twitter dentro da página do artigo?	Tem ligação a outras redes sociais (LinkedIn, G+, Pinterest)?	Permite login no site através da conta de utilizador do Facebook?	Permite login no site através da conta de utilizador do Twitter?
Focus	Sim	6656	Não	-	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Sábado	Sim	108533	Sim	3092	Sim	Sim	Sim (2)	Sim	Não	Não	Não
Visão	Sim	127513	Sim	3585	Sim	Não	Sim (4)	Sim (2)	G+	Sim	Não
Total	3S	242702 M=80900	2S/1N	6677 M=3338	2S/1N	1S/2N	2S/1N	2S/1N	1S/2N	1S/2N	0S/3N

Tabela D - Análise da presença e integração dos meios de comunicação portugueses de rádios generalistas nas redes sociais Facebook e Twitter

Meios de comunicação - rádios	Tem presença no Facebook?	Número de seguidores no Facebook	Tem presença no Twitter?	Número de seguidores no Twitter	Tem algum botão/link que encaminhe para o Facebook?	Tem algum botão/link que encaminhe para o Twitter?	Tem algum botão/link que permita a partilha no Facebook dentro da página do artigo?	Tem algum botão/link que permita a partilha no Twitter dentro da página do artigo?	Tem ligação a outras redes sociais (LinkedIn, G+, Pinterest)?	Permite login no site através da conta de utilizador do Facebook?	Permite login no site através da conta de utilizador do Twitter?
Antena 1	Sim	22917	Sim	8207	Não	Sim	Sim	Sim	G+, LinkedIn, Youtube	Não	Não
Rádio Renascença	Sim	41573	Sim	2429	Sim	Sim	Sim (4)	Sim (2)	G+, Youtube	Não	Não
TSF	Sim	77011	Sim	25395	Sim	Sim	Sim (2)	Sim	G+, LinkedIn	Não	Não
Total	3S/0N	141501 M=47167	3S/0N	36031 M=12010	2S/1N	3S/0N	3S/0N	3S/0N	3S/0N	0S/3N	0S/3N

Tabela E - Análise da presença e integração dos meios de comunicação portugueses de televisões generalistas nas redes sociais Facebook e Twitter

Meios de comunicação - televisões	Tem presença no Facebook?	Número de seguidores no Facebook	Tem presença no Twitter?	Número de seguidores no Twitter	Tem algum botão/link que encaminhe para o Facebook?	Tem algum botão/link que encaminhe para o Twitter?	Tem algum botão/link que permita a partilha no Facebook dentro da página do artigo?	Tem algum botão/link que permita a partilha no Twitter dentro da página do artigo?	Tem ligação a outras redes sociais (LinkedIn, G+, Pinterest)?	Permite login no site através da conta de utilizador do Facebook?	Permite login no site através da conta de utilizador do Twitter?
RTP	Sim	86897	Sim	36260	Sim	Sim	Sim	Sim	G+, LinkedIn, Youtube, Flickr, Sapo Videos, Foursquare	Não	Não
SIC	Sim	114698	Sim	27052	Não	Não	Sim	Sim	G+	Sim	Não
TVI	Sim	129971	Sim	227	Sim (3)	Sim	Sim	Sim	Youtube	Não	Não
Total	3S/0N	331566 M=110522	3S/0N	63539 M=21179	2S/1N	2S/1N	3S/0N	3S/0N	3S/0N	1S/2N	0S/3N

Tabela F - Somatório da análise da presença e integração dos meios de comunicação portugueses generalistas nas redes sociais Facebook e Twitter

Meios de comunicação	Tem presença no Facebook?	Número de seguidores no Facebook	Tem presença no Twitter?	Número de seguidores no Twitter	Tem algum botão/link que encaminhe para o Facebook?	Tem algum botão/link que encaminhe para o Twitter?	Tem algum botão/link que permita a partilha no Facebook dentro da página do artigo?	Tem algum botão/link que permita a partilha no Twitter dentro da página do artigo?	Tem ligação a outras redes sociais (LinkedIn, G+, Pinterest)?	Permite login no site através da conta de utilizador do Facebook?	Permite login no site através da conta de utilizador do Twitter?
Imprensa Diária	7S/0N	561713 M=80244	7S/0N	97006 M=13858	6S/1N	6S/1N	6S/1N	6S/1N	4S/3N	2S/5N	2S/5N
Imprensa Semanal	2S/0N	218411 M=109295	2S/0N	26887 M=13443	1S/1N	1S/1N	2S/0N	2S/0N	2S/0N	2S/0N	0S/2N
Revistas	3S/0N	242702 M=80900	2S/1N	6677 M=3338	2S/1N	1S/2N	2S/1N	2S/1N	1S/2N	1S/2N	0S/3N
Rádios	3S/0N	141501 M=47167	3S/0N	36031 M=12010	2S/1N	3S/0N	3S/0N	3S/0N	3S/0N	0S/3N	0S/3N
Televisões	3S/0N	331566 M=110522	3S/0N	63539 M=21179	2S/1N	2S/1N	3S/0N	3S/0N	3S/0N	1S/2N	0S/3N
Total	18S/0N	1495893 M=83105	17S/1N	230140 M=12786	13S/5N	13S/5N	16S/2N	16S/2N	13S/5N	6S/12N	2S/16N

3.2.1 Análise geral

Todos os meios comunicação social têm página oficial no Facebook. Quanto ao número de presenças no Twitter, a percentagem desce para os 94%, onde apenas um órgão não possui perfil na rede de microblogues. Estes primeiros números permitem verificar que os media nacionais atribuem grande importância às redes sociais

No Facebook, o número de seguidores difere bastante de meio para meio: vai desde os 6.656 seguidores da revista Focus até aos 247.506 do jornal Público. O diário do grupo Sonae é de longe o mais famoso entre os utilizadores do Facebook, registando quase o dobro dos seguidores registado pelo segundo classificado, o semanário Sol (135.000). Outra dado que se destaca na análise do número de seguidores é que apenas 39% dos meios de comunicação analisados conseguem ter um número de seguidores superior a cem mil - Correio da Manhã, Público, Sábado, SIC, Sol, TVI e Visão. Curiosamente, 5 dos 7 meios de comunicação com mais seguidores pertencem à imprensa escrita. Calculando a média do número de seguidores dos 18 meios analisados, o resultado é de 83.105 seguidores por cada meio de comunicação no Facebook e de 12.786 no Twitter. A possibilidade de poder ter uma audiência *online* de quase cem mil utilizadores é significativa.

Os 18 meios de comunicação analisados têm 1.495.893 seguidores: considerando que 2,91 milhões de portugueses têm conta nessa mesma rede social, conclui-se que em cada dois portugueses com conta no Facebook, um é seguidor de um meio de comunicação social.

Do lado do Twitter, o número total de seguidores dos 18 órgãos de comunicação é quase seis vezes mais baixo do que no Facebook (230.140 contra 1.495.893), valor que se repercute na relação entre médias (12.786 contra 83.105). O menor número de utilizadores do Twitter pode ser a explicação para que um meio de comunicação português não aposte na criação de um perfil no Twitter (nenhum no Facebook), 5 deles não têm nenhum botão que direcione para o perfil oficial (5 no Facebook) e outros 2 não permitam a partilha de conteúdos no Twitter (2 no Facebook). Saliente-se ainda a grande diferença de seguidores de um mesmo meio de comunicação nas duas redes sociais: Correio da Manhã (FB:109.058; TW:8.090), TVI (FB: 129.971; TW:227) e Visão (FB:127513; TW:3585). Estas diferenças podem ser um reflexo das políticas da empresa relativamente a duas redes sociais diferentes, questão que pretendemos analisar na parte empírica.

Ainda assim, a maioria dos meios de comunicação analisados (17 dos 18) prefere apostar nas duas redes sociais em simultâneo, aumentando as possibilidades de terem mais seguidores e consequentemente mais visitas. Ao criar perfil no Facebook e no Twitter, qualquer meio de comunicação social ganha uma audiência potencial de quase cem mil seguidores, num combinado das duas redes, se tivermos em conta os números das médias alcançadas pelos meios de comunicação analisados.

Outra maneira de medir a importância das redes sociais nos meios de comunicação é através da presença de *links* ou botões nas suas páginas iniciais que levem os utilizadores para as suas páginas no Facebook e Twitter, ou que permitam de imediato a partilha de conteúdos. Apesar

de não apresentar resultados tão esmagadores como os que foram apresentados anteriormente, 72% dos meios de comunicação portugueses analisados têm botões nas suas *homepages* que direcionam os visitantes para o Facebook, número que é igual, 72%, relativamente ao Twitter. O número de órgãos de comunicação que não possuem *links* nas suas páginas iniciais para as redes sociais ainda é significativo (28% em ambas as redes), mas o destaque vai para o facto de quase 33% dos meios analisados não possuírem ligações para as duas redes sociais ao mesmo tempo. Ou seja, apesar de reconhecerem as redes sociais como uma plataforma extra capaz de promover o meio de comunicação, os responsáveis pela área do *social networking* desses sites não parecem estar a desenvolver uma estratégia fundamentada na integração entre os dois meios.

Uma análise mais detalhada mostra que pode haver uma correlação entre o número de seguidores que determinado meio tem no Facebook e a aposta que faz nos botões/*links* para a presença e partilha de conteúdos nessa rede social. Doze dos 18 meios analisados têm um número de seguidores superior a 50.000 e, destes, apenas dois não apresentam o botão do Facebook na *homepage* (SIC e Expresso), mas ele existe nas páginas dos seus artigos. É seguro dizer que existe uma tendência para o número de seguidores aumentar na maior rede social, caso exista uma aposta nos *links* externos para a rede social na página principal - o que viria corroborar a ideia falada num capítulo anterior (2.4) de que a integração com as redes sociais era um dos principais motivos de escolha dos utilizadores relativamente aos jornais *online* que visitam.

Por outro lado, os dados indicam existir um reconhecimento claro das possibilidades de partilha que as redes sociais permitem, e conseqüentemente, a possibilidade de uma maior audiência. A confirmar esta tendência estão 16 meios de comunicação nacionais (89%) que dentro dos artigos de conteúdo noticioso têm no mínimo um botão que permite a partilha desse mesmo conteúdo no Facebook. Olhando para o Twitter, os números são idênticos: 16 em 18 meios de comunicação (89%) têm botões que permitem a publicação do artigo a partir da página do mesmo. Como se pode ver pela tabela, existem casos em que os botões de partilha chegam a ser mais do que um: é o caso da revista Visão, que na página de um dos seus artigos chega a ter quatro botões que permitem a partilha do artigo através do Facebook. A existência de dois botões distintos para publicações a partir de sites exteriores no caso do Facebook (Gostar e Partilhar) ajuda a explicar porque é que no caso da maior rede social o número de botões seja quase sempre superior ao do Twitter. No caso da rede de microblogues apenas existe um botão que ajuda o utilizador a partilhar conteúdos. Ainda assim, nota-se que em alguns meios de comunicação analisados (Correio da Manhã, Expresso e Rádio Renascença por exemplo) os botões de partilha repetem-se ao longo da página, o que acaba por dar mais do que uma hipótese de escolha de partilhar: ou pelo que leu no início da notícia, ou pela totalidade do conteúdo. Esta tendência para multiplicar as hipóteses de partilha de um artigo pode também ser vista como uma forma pressão dos meios de comunicação para levar os utilizadores a partilharem os conteúdos publicados nos respetivos sites.

Embora neste caso apenas se analise a relação entre os media portugueses e duas ferramentas (Facebook e Twitter), importa referir que existem outras redes a ser usadas pelo meios de comunicação. Cerca de 70% dos media analisados possuem nas suas páginas ligações para outras redes sociais: a RTP é de longe o meio que mais aposta na ligação às redes sociais, e para além de apresentar perfil nas duas redes principais deste estudo, apresenta ainda ligações ao Google+, LinkedIn, Youtube, Flickr, Sapo Vídeos e Foursquare. O Google+ e o LinkedIn são, aliás, as que mais preferências recolhem além das plataformas principais em estudo. A imprensa diária e as revistas são os meios de comunicação que apresentam uma maior tendência para a não adesão a outras redes sociais, tal como veremos mais à frente numa análise mais detalhada a cada tipo de média.

O facto dos meios de comunicação sociais em Portugal preferirem as redes com maior sucesso e número de utilizadores indica que a aposta na presença nas redes sociais implica despesas (recursos, trabalhadores) pois caso contrário simplesmente alimentariam a presença da sua empresa em todas as redes sociais - mas esse esforço em alguns casos não compensaria, pelo baixo número de utilizadores ou porque realmente nem todas as redes sociais se enquadram na política de relacionamento que existe entre jornalismo e redes sociais (ver capítulo 3.1).

Os resultados mais negativos desta análise chegam nos números que melhor indicam os níveis de integração entre os meios de comunicação e os sites de *social networking*. Apenas 33% dos sites da nossa amostra permitem fazer *login* através da conta do utilizador de Facebook e, ainda mais baixo, apenas 11% permitem fazer *login* através do Twitter. Nestes casos parece que o fluxo de comunicação é apenas de um sentido: as redes são boas para promover e divulgar os conteúdos das empresas, mas existem limites de integração entre os dois universos, tal como vimos antes. Esta integração imperfeita está relacionada com a privacidade (se estivermos ligados ao site através do Facebook e fizermos um comentário, abre-se uma ligação para todos os utilizadores poderem ver o perfil de quem comentou)? As empresas não estão interessadas em aumentar a participação do utilizador para além da leitura/distribuição? Que consequências poderia ter uma integração total do Facebook/Twitter nos meios de comunicação sociais? As respostas a estas questões serão dadas nas entrevistas aos gestores das redes sociais de alguns meios de comunicação portugueses que iremos abordar mais à frente neste estudo.

Os dados recolhidos permitem afirmar que de facto existe uma aposta dos meios de comunicação portugueses nas redes sociais. A presença nessas redes (100%) e a existência de mecanismos (88%) que facilitam a partilha de conteúdos parece ser a prova disso mesmo. Mas essa seria uma conclusão precipitada. A adesão a estas plataformas de divulgação pode não resultar obrigatoriamente numa estratégia delineada, mas simplesmente de uma moda, algo que se verificou antes de rebentar a bolha das *dotcoms*. Uma estratégia implica a existência de recursos humanos formados para desempenhar a tarefa, um conjunto de regras que possam nortear a atuação desses recursos humanos e, obviamente, os objetivos a atingir. Algumas destas condições podem ser verificadas analisando a atuação dos meios nas redes sociais, outras implicam um contacto pessoal com os responsáveis dos media. No primeiro

caso falamos das respostas às seguintes questões: a publicação de *links* nas redes sociais obedece a alguma periodicidade ou é aleatória? Que temas são mais divulgados? Existem horários ideais para a publicações? Quais as notícias que geram maior barulho social (buzz) na rede? No segundo caso, as respostas só podem ser obtidas por entrevista aos responsáveis e os exemplos são elucidativos: Por que razão algumas notícias não são partilhadas? Qual é o objetivo de publicar sobretudo num determinado período? Neste ecossistema, que papel reservam os media ao utilizador?

A resposta a estas e a outras perguntas deixadas nos primeiros capítulos são o objetivo desta investigação.

3.2.2 Imprensa diária

A aposta dos jornais diários portugueses no Facebook e no Twitter é total: os 7 quotidianos analisados têm perfil nas duas redes sociais. São dados que confirmam uma tendência referida por alguns investigadores no ponto 2.1 deste trabalho: a imprensa escrita está a apostar em novas formas de distribuir informação porque vê na Internet uma forma de contornar a atual crise.

No total, os diários analisados somam mais de meio milhão de seguidores no Facebook e perto de 100 mil no Twitter. Os sete jornais em análise apresentam a segunda média mais baixa no número de seguidores do Facebook (80.244) e a segunda melhor média de seguidores no Twitter (13.858). É na imprensa diária que aparece o meio mais seguido de todos os 18 - o jornal Público - e que confirma o ser considerado um jornal de referência em Portugal: a credibilidade da versão tradicional parece refletir-se no ambiente *online*.

Os restantes indicadores continuam a suportar a ideia de uma forte aposta nas redes sociais por parte dos jornais portugueses: apenas o Metro Portugal não apresenta nenhum botão que direcione os visitantes *online* para as suas páginas de *social networking*, nem permite a partilha de conteúdos a partir do seu site: a razão pode estar relacionada com o facto de ser uma publicação internacional que apresenta um modelo igual em todos os mercados. Os restantes diários analisados apresentam botões nas suas *homepages* e artigos que permitem a ligação ao Facebook e ao Twitter. Curiosamente, os jornais gratuitos portugueses, juntamente com o Correio da Manhã, são os únicos que ainda não apostam na presença noutras redes sociais além das que fazem parte deste estudo.

A imprensa escrita é o meio que apresenta uma maior taxa de integração com o Facebook e Twitter, através do *login* destas duas redes sociais. Apenas o jornal I e o Público dão opção ao visitante de dar entrada no site (para fazer comentários por exemplo) com os dados que o utilizador já possui da conta das redes sociais. São também os únicos órgãos de comunicação portugueses que permitem fazer *login* através dos dois tipos de contas: os restantes media que apresentam essa solução, apenas o fazem para uma das duas redes sociais.

3.2.3 Imprensa semanal

No caso dos semanários, a tendência é semelhante à dos jornais diários: todos têm presença no Facebook e no Twitter. O Sol é o segundo meio de comunicação nacional mais seguido no Facebook, enquanto o Expresso tem mais de 80 mil seguidores. Como são apenas dois, os representantes da categoria imprensa semanal, este tipo de jornais apresenta a segunda média mais alta no número de seguidores no Facebook (109.295) e a terceira no Twitter (13.443).

A forte posição do Sol nas redes sociais parece ser a forma de ganhar terreno ao seu concorrente Expresso: tem botões na página inicial do sítio *online* que encaminham para a sua conta de Facebook e Twitter e nas páginas dos artigos tem botões e *links* que possibilitam a partilha de conteúdos nessas redes sociais. O Sol aposta ainda na partilha através do LinkedIn e do Google+, além de permitir *login* no seu site, mas só através de contas do Facebook. O facto de não ser possível entrar com os dados de utilizador do Twitter impede a total integração do semanário Sol com as redes sociais.

O Expresso, que é o líder no segmento, perde a batalha para o concorrente a nível da aposta nas redes sociais: menos 50 mil seguidores no Facebook e apenas mais 3 mil no Twitter. Apesar da *homepage* não possuir *links* que encaminhem os visitantes para o Facebook e Twitter, o jornal do grupo Impresa apresenta mais botões que permitem a partilha de notícias: só para o Facebook são quatro. O Google+ volta a ser uma aposta extra no *social networking*, mas no caso do Expresso é a única. Os níveis de integração através do *login* são os mesmos que o do Sol, apenas permitindo a autenticação através dos dados do Facebook.

Assim, vemos que apesar de pertencerem a um tipo de meio de comunicação social diferente (semanal), os níveis de aposta e de integração com as redes sociais são similares nos dois tipos de imprensa até agora analisados. Mas no caso dos semanários talvez se exigisse uma maior integração com as redes sociais, devido à maior necessidade de manter a ligação com os leitores. Tendo em conta que apenas vão para o mercado uma vez por semana, Sol e Expresso têm no *social networking* uma forma de publicar as matérias que na versão impressa já chegam com algum atraso quando comparado com os diários. As plataformas *online* e sociais funcionam assim como uma ferramenta complementar para demonstrar aos leitores que o assunto está a ser seguido e será desenvolvido e aprofundado na edição semanal.

3.2.4 Revistas

Um primeiro olhar sobre o número de presenças no Facebook e no Twitter revela algumas diferenças entre revistas e jornais: todas as revistas analisadas têm presença no Facebook, mas uma delas, a Focus, não tem perfil oficial no Twitter. A Visão e a Sábado, que pertencem a grupos editoriais detentores de jornais (Impresa e Cofina respetivamente) têm uma presença mais de acordo com os semanários e os quotidianos - ambas têm uma forte presença no Facebook com mais de 100 mil seguidores, e uma presença no Twitter mais fraca na casa dos 3 mil seguidores. Será que as decisões da empresa detentora dos direitos editoriais têm

peso na estratégia do meio de comunicação relativamente às redes sociais? Esta é outra pergunta que terá a sua resposta mais à frente na parte das entrevistas.

A estratégia das revistas torna-se ainda menos homogénea e coerente quando analisamos os botões que permitam uma interação entre as páginas oficiais das revistas e respetivas contas nas redes sociais. Apesar de ter presença no Facebook, a Focus, não tem qualquer *link* que ligue o utilizador à rede social: à semelhança do Metro Portugal, a página da Focus é mais institucionalizada e a fraca aposta nas redes sociais pode estar relacionada com isso mesmo. Por outro lado, a Visão, a revista melhor posicionada em termos de presença nas redes sociais, não tem nenhum botão que direcione para o seu Twitter, mas tem para o Facebook - mas possui *links* que ajudam na partilha das duas redes. Já a Sábado tem para os dois sítios sociais, tanto na *homepage* como nas páginas dos artigos.

A Visão volta a destacar-se das outras revistas ao ser a única a apresentar ligação com uma terceira rede social e ao permitir a autenticação no site a partir dos dados do Facebook de um utilizador: as restantes revistas não apostam em mais nenhuma rede e não possibilitam o *login* a partir de Facebook e Twitter.

Apesar de também pertencer ao universo da imprensa, as revistas parecem ter uma aposta mais fraca nas redes sociais. A Visão é de longe a que tem uma estratégia melhor montada para o *social networking* e isso pode vir de uma maturidade empresarial editorial já adquirida noutras publicações.

3.2.5 Rádios

No caso das rádios portuguesas analisadas, a aposta nas redes sociais volta a ser de 100%: Antena 1, Rádio Renascença e TSF têm perfil no Facebook e no Twitter. No Facebook, as rádios nacionais são o meio que tem menos seguidores (141.501 no total) e apresenta a média de seguidores mais baixa (47.167). No Twitter, as rádios totalizam 36.031 seguidores, contribuindo a TSF com 70% do total de seguidores. A rádio do grupo Controlinveste é a única das três que consegue um número de seguidores superior a 50 mil no Facebook e que ultrapassa os 10 mil no Twitter.

Quanto à aposta em botões de ligação entre o site e a rede social ou que permitam a partilha de conteúdos nessas plataformas, todas as rádios os disponibilizam quer para o Facebook, quer para o Twitter. A Antena1 apresenta uma particularidade: apenas tem um botão de ligação para a rede de microblogues, mas os seus artigos permitem a partilha nas duas redes sociais.

Todas as rádios têm ligação ou permitem a partilha de conteúdos em pelo menos duas redes sociais além Facebook e Twitter, e a aposta da Antena1 e da Rádio Renascença no Youtube mostra que a rádio se rendeu à *mediamorfose* (ver 2.1) e o vídeo é uma parte integrante no universo radiofónico *online*.

Quanto à possibilidade de autenticação dos utilizadores nos sites das rádios portuguesas analisadas usando as contas do Facebook e Twitter, os resultados são os mais negativos até

agora analisados. Nenhuma das três emissoras nacionais permite o *login* através das redes sociais. Em termos de cenário, não difere muito daqueles já analisados, mas em números factuais, a rádio apresenta o pior desempenho nos dois últimos tópicos da tabela de análise.

3.2.6 Televisões

A análise aos sites das televisões mostra que acompanham as restantes tendências. Os três canais da amostra têm perfil no Facebook e no Twitter, e o número de seguidores é dos mais altos, com 331.566 seguidores no Facebook e 63.539 no Twitter, ficando apenas atrás do número de seguidores dos media da imprensa diária. As televisões apresentam a melhor média a nível de utilizadores: 110.522 no Facebook e de 21.179 no Twitter.

A estação de Carnaxide é a única que não tem botões na sua página inicial que ligue os utilizadores às respetivas páginas nas redes sociais, mas como acontece noutros casos, não sendo uma estratégia coerente, também não é negativa, pois dentro dos artigos é possível fazer a partilha dos conteúdos. RTP e TVI têm *links* que encaminham para as duas redes sociais e têm botões que permitem a partilha de notícias e não só.

Como já foi referido anteriormente, a estação pública de televisão é aquela que tem maior ligação a outras redes sociais além das que estão em estudo.

No capítulo da interação entre site e dados de utilizador das redes sociais, apenas a SIC permite fazer *login*, e só a partir da conta do Facebook. As restantes televisões não apresentam nenhuma hipótese de autenticação a partir dos media sociais.

Resumindo, a grande maioria dos meios de comunicação analisados apostam numa presença no Facebook e Twitter e sustentam essa estratégia ao apostar em diversas ligações e botões que permitam aceder aos seus perfis ou possibilitem a partilha de conteúdos aos utilizadores. Pontualmente existe a falta de botões de partilha imediata, mas nas quatro categorias que contemplam a análise da existência de *links* nas *homepages* e nas páginas dos artigos para as redes sociais, apenas o Metro Portugal e a Focus não apresentam qualquer tipo de botão. Também parece ser clara a ideia de que a partilha de conteúdos representa mais para os meios de comunicação, do que o direcionamento para os perfis institucionais propriamente ditos no Facebook e Twitter.

Estas duas redes sociais não são uma aposta única, mas as restantes redes estão muito longe da liderança. Google+ e LinkedIn são as redes alternativas mais usadas.

Capítulo 4 - Problemas de Investigação e Metodologia

Os estudos sobre as redes sociais e o jornalismo têm-se multiplicado quase à mesma velocidade que as próprias redes sociais têm surgido. Existem redes sociais para todos os gostos, algumas mais generalistas como o Facebook, outras mais específicas como é o caso do LinkedIn, a rede social de empresarial mais virada para o recrutamento e para a divulgação de competências profissionais. O Myspace e o Hi5, duas das redes pioneiras, perderam o seu fulgor inicial e estão hoje confinadas a pequenos nichos. Este facto comprova a volatilidade dos espaços sociais, isto é, a forma rápida como podem crescer e atingir o auge, para de seguida serem anuladas por novas aplicações surgidas entretanto.

Para evitar o desgaste, as redes sociais procedem a diversas atualizações, de maneira a satisfazerem por mais tempo e da melhor forma possível as necessidades dos utilizadores. A velocidade com que as alterações são executadas é tão grande que, desde o início deste estudo, as duas principais redes sociais em estudo - Facebook e Twitter - já operaram modificações consideráveis nos seus serviços, não só em termos de interface mas também a nível da experiência de utilização.

Os estudos que ligam o jornalismo e as redes sociais têm escolhido preferencialmente o Facebook e o Twitter como plataformas de análise, não só pelo número de utilizadores, mas também porque as suas características se adaptam bem ao ecossistema mediático. O Twitter, por exemplo, é considerado como uma boa ferramenta jornalística pois permite partilhar informação de forma instantânea e em poucos caracteres. A isto alia-se ainda o *buzz* que determinada publicação pode gerar usando *hashtags* o que resulta numa maior visualização para a notícia e conseqüentemente para o seu órgão de comunicação social, ao mesmo tempo que vai gerando uma maior discussão em torno do tema.

A maioria dos estudos até agora realizados (Pew, 2011; Marktest, 2011; Recuero e Zago, 2010, Wu et al, 2011; Cision, 2009; Bradshaw, 2011;) varia entre a excessiva especificidade e a generalização. Enquanto uns se centram numa problematização muito particular das redes sociais e do seu uso (a influência das *hashtags*, a taxa de penetração do botão *Like*, etc) outros tendem a ser demasiado abrangentes (número de utilizadores, ações mais habituais, etc). O presente estudo procura fazer uma ponte entre as duas perspetivas, enquadrando-se na análise da estratégia dos media portugueses nestes espaços sociais: procuramos estudar as redes sociais como novo meio de difusão e perceber se os jornais definiram estratégias de distribuição para estas plataformas.

4.1 Problema e hipóteses

A grande problemática que conduz este estudo é saber se os jornais nacionais reconhecem as potencialidades das redes sociais e têm uma estratégia para essas novas plataformas de difusão. O estudo deste problema permitirá uma análise mais aprofundada à verdadeira relação que existe entre alguns jornais portugueses e redes sociais, e saber que aspetos caracterizam essa relação.

O estudo empírico procura compilar dados com o objetivo de fazer um retrato do *social networking* a nível do jornalismo, sobretudo no que diz respeito ao número e tipologia de publicações, bem como ao tipo de interação do público. Desta forma procura-se descobrir qual a importância dos media sociais na estratégia dos jornais em pleno período de crise de audiência e de receitas.

Para reforçar a linha de orientação deste estudo elaborámos cinco perguntas de investigação, cujas respostas cruzadas com as informações obtidas na parte das entrevistas, permitirão responder ao problema inicial.

PI1: Os jornais portugueses têm uma estratégia para as redes sociais?

Durante todo o primeiro capítulo analisámos a forma como evoluíram os meios de comunicação tradicionais, especialmente através dos métodos e tecnologias que permitiam uma melhor difusão das notícias (pp.1-10). No início do segundo capítulo estudámos a Internet como um novo método de difundir notícias e falámos das mudanças que a Web operou no relacionamento entre o jornalismo e o seu público (pp. 11-18). O aparecimento de novas ferramentas - como as redes sociais - fez evoluir a distribuição, mas estas plataformas evoluem muita rapidamente e a falta de estratégias pode levar a que o desfasamento entre a sua vida útil e a utilização pelos media as tornem ineficazes. Assim, neste trabalho procuramos saber se existem estratégias de utilização nos jornais portugueses estudados. Nasce assim a primeira pergunta de investigação.

PI2: Existem diferenças significativas no uso do Facebook e do Twitter?

Apesar de pertencerem à categoria de redes sociais, a verdade é que estas ferramentas são bastante diferentes, sendo o Twitter também conhecido como uma rede de microblogues. Como vimos no capítulo 2, apesar de o Facebook ter um maior número de utilizadores, para alguns autores (Fidalgo e Canavilhas, 2009; Vivar, 2009) o Twitter é considerado como uma ferramenta melhor para o jornalismo. O Facebook é visto pelos utilizadores (ver 2.4) como uma plataforma de entretenimento o que pode limitar a sua eficácia. É assim importante saber como agem os meios de comunicação portugueses nas duas redes sociais.

PI3: As redes sociais poderão ser um canal alternativo às versões *online* e impressa?

Havendo ou não uma estratégia para as redes sociais, e existindo ou não diferenças entre Facebook e Twitter, importa de igual forma saber qual o papel das redes sociais dentro da estratégia global do jornal. Esta pergunta de investigação está relacionada com o fator

comercial que pode estar inerente à utilização das redes sociais relativamente aos outros dois principais modelos de distribuição.

Pretendemos saber se o Facebook e o Twitter são um reforço da versão *online* e da versão impressa, ou se por outro lado pode ser visto como um concorrente aos outros modelos de distribuição dentro do mesmo jornal, dirigindo-se a um público com menos disponibilidade para a leitura.

Esta pergunta de investigação não tem origem na revisão teórica, tem antes origem no seguimento das duas questões anteriores e no facto de, durante a revisão teórica, não termos encontrado nenhuma referência ao modelo económico/comercial que pode estar por detrás das apostas nas redes sociais além da valorização em termos de audiência.

PI4: Os jornais portugueses conhecem o perfil do utilizador para que partilham e com quem interagem?

Vimos nos pontos 2.4 e 3.1 que as redes sociais são plataformas de interação com audiências vastas, muito por causa do sistema de agregação de conteúdos sociais e pela rede de hiperligações quase infinita. Da mesma forma que falámos em *overwhelming* de informação (ver 2.2.1), consideramos a possibilidade de existir uma audiência sobredimensionada que anule o efeito destas redes. Perante públicos tão vastos e heterogéneos, estarão os jornais conscientes por quem são seguidos? Para que o domínio das plataformas sociais seja completo, é importante para os jornais mostrarem que têm um conhecimento sobre a sua audiência. Esse conhecimento, sendo mais forte ou mais fraco, pode alterar de forma substancial a maneira como é desenvolvida a restante estratégia no ambiente social.

PI5: O ambiente interativo das redes sociais é mais apelativo para a participação dos leitores?

Como vimos no ponto 2.1 e 2.2, a aposta inicial dos jornais em modelos de distribuição *online* configurou-se também como um nova forma de ligar jornalistas e utilizadores. As características e o ambiente que se criou em torno da Web 2.0 trouxe uma bidirecionalidade à comunicação nas páginas dos jornais na Internet. Uma das formas de interação que se tornou mais comum foram os comentários. Com o aparecimento de novos modelos de distribuição *online* - as redes sociais - a mesma linha de comunicação em duplo sentido existe e de forma reforçada, pois estamos dentro de um ambiente social, mais ligado ao utilizador. Pretendemos assim saber qual o ambiente mais propício ao comentário: se as redes sociais ou as páginas *online* dos jornais estudados.

Para responder a estas cinco perguntas de investigação foi escolhida uma metodologia e um conjunto de técnicas que nos pareceram as mais adequadas.

4.2 Metodologia da investigação

4.2.1 Amostra

Antes da análise final foi feito um pré-teste (Bell, 1997) aos meios de comunicação social portugueses para se perceber quais ofereciam melhores condições para o bom desenrolar do trabalho empírico. Por uma questão de coerência decidimos cingir-nos aos media nacionais analisados no capítulo três (ver 3.2), aqueles que representam diversos meios de comunicação generalistas portugueses. Em termos gerais, o grupo da imprensa (diária e semanal) foi o que apresentou uma maior homogeneidade de resultados durante o período do pré-teste. Curiosamente, foi também o grupo que apresentou melhores resultados na análise aos meios de comunicação nacionais de carácter generalista analisados no capítulo anterior.

Mais dois fatores contribuíram de forma decisiva para a escolha do grupo e dos jornais a serem analisados. Um deles está relacionado com a ideia demonstrada no ponto 2.1 de que a imprensa está em crise, e por isso este estudo permitia ter um outro olhar sobre a forma como os jornais estão a lutar para contrariar essa tendência. A outra razão prende-se com questões de logística: foram reunidas condições que facilitaram as entrevistas com os responsáveis de *social networking* dos jornais portugueses. Foi ainda feito um esforço no sentido de escolher jornais pertencentes a diferentes grupos editoriais para se poderem avaliar as diferentes estratégias.

Assim, os jornais escolhidos para a análise foram o diário Correio da Manhã, o diário Público e o semanário Sol.

O Correio da Manhã foi o único jornal diário em Portugal que durante a última década conseguiu melhorar os resultados de vendas na versão impressa, sendo o atualmente o jornal com mais tiragem e mais número de circulação: 155 mil exemplares de tiragem e 120 mil jornais em circulação. É um diário português que foi fundado em 1979 por Carlos Barbosa, Nuno Rocha e Vítor Direito. Desde o ano 2000 que é propriedade do grupo mediático Cofina, que detém também o jornal desportivo Record e o diário económico Jornal de Negócios. O Correio da Manhã é conhecido pelo seu conteúdo mais sensacionalista. O jornal faz-se acompanhar no final da semana por três revistas.

O Público é um dos diários de referência no país, sendo ainda o OCS com mais seguidores no Facebook e o segundo mais seguido no Twitter. Foi fundado em 1990 e é propriedade do grupo Sonaecom SGPS, através do Público Comunicação Social SA. Tem mais de oito mil edições físicas e desde o ano de 1995 que também conta com uma versão *online*. O diário terminou o ano de 2011 com uma tiragem média de 45 mil jornais, baixando o número para 30 mil no que diz respeito à circulação. O Público é conhecido também pelos seus suplementos, como o P2 e o Inimigo Público, que dão profundidade e sátira a alguns temas da atualidade.

O semanário Sol contrasta com os dois anteriores por ser um semanário e por também apostar muito nas redes sociais. O Sol é um jornal semanal fundado em 2006 e conta com quase 300 edições. Existem duas versões do semanário, uma portuguesa e outra angolana. O semanário é propriedade conjunta de vários grupos empresariais como a JVC Holding SGPS e a Newshold,

SGPS SA, mas a propriedade está em nome de O Sol é Essencial, SA. A tiragem do Sol era de cerca de 60 mil exemplares no final de 2011, enquanto o número de jornais em circulação rondava os 35 mil. Estes números fazem do Sol o número dois no segmento dos semanários, atrás do jornal Expresso.

O jornal é composto por um caderno principal onde se encontram as notícias que marcaram a atualidade da semana e pela revista Tabu.

4.2.2 Técnicas de investigação

Para a realização do estudo foram utilizadas duas técnicas de investigação pois “nenhuma abordagem depende unicamente de um só método” (Bell, 1997, p.85).

Na primeira parte do trabalho empírico foi usada uma técnica mais quantitativa, tendo sido efetuada a contagem e análise do número de publicações feitas pelo nosso universo (jornais Público, Correio da Manhã e Sol) nas redes sociais. A análise de conteúdo sempre foi considerada uma técnica predominantemente útil no campo da comunicação social, tratando-se de “uma técnica de investigação que permite fazer inferências, válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto” (Krippendorff *cit in* Vala, 1999, p. 103). A análise de conteúdo é a técnica que exige uma maior explicação de todos os procedimentos utilizados (Vala, 1999), explicação essa que faremos neste estudo no ponto 4.3. As inferências e sistematizações verificadas, são depois explicadas tendo em consideração o contexto que envolve a investigação (Vala, 1999). A análise de conteúdo permite-nos analisar dados que já “estão dissociados da fonte e das condições gerais em que foram produzidos” (Vala, 1999, p. 104) e que nos permite colocar esses valores dentro dos nossos objetivos de investigação.

Fizemos ainda uso da entrevista, uma técnica qualitativa e que deu outro nível de conhecimento causal a esta investigação. As entrevistas foram abertas, estruturadas e não diretas. “A grande vantagem da entrevista é a sua adaptabilidade” (Bell, 1997, p.118) aos diferentes aspetos e questões que foram surgindo ao longo do estudo. As entrevistas permitem ter contacto com informações valiosas que através da observação por si só não seriam possíveis de decodificar (Bell, 1997).

Neste caso, os entrevistados foram os gestores e responsáveis principais pelas redes sociais nos diferentes jornais. A existência deste cargo revela desde logo que os jornais portugueses estão a prestar alguma atenção a esta área.

Paulo Pinto Mascarenhas é grande repórter e co-gestor das redes sociais no Correio da Manhã. Ocupa o cargo das plataformas de *social networking* desde outubro de 2010, o que lhe dá um vasto conhecimento tanto pela maneira como o CM tem atuado no Facebook e no Twitter, tanto pelos resultados que se vão tornando visíveis relativamente às apostas que têm sido feitas.

Maria Teresa Oliveira é coordenadora *online* do semanário Sol e a maior responsável pela atividade do jornal nas redes sociais. Para além do período de quase três anos na área do *online*, pertence à equipa do Sol desde a sua fundação em 2006. Mais uma vez a experiência e

o *background* da entrevistada são um ponto positivo a favor da investigação pois permite recolher dados sobre as influências das redes sociais a médio/longo prazo.

Hugo Torres é jornalista e gestor de comunidades no Público. Desde que entrou no jornal do grupo SONAE em janeiro de 2011, sempre esteve ligado à gestão do diário nas plataformas de *social networking*. A sua posição no trabalho e a experiência de mais de um ano dar-nos-á uma maneira privilegiada de entender como o Público se movimenta e de que forma utiliza os novos media sociais.

Por questões logísticas e de disponibilidade dos entrevistados, as perguntas foram enviadas por correio eletrónico. A vontade da maioria dos entrevistados foi preponderante nesta decisão, pois convinha que todas as entrevistas fossem feitas em moldes semelhantes pois “quanto mais standardizada for a entrevista, mais fácil será agregar e quantificar os resultados” (Bell, 1997, p. 120). Este tipo de entrevista à distância tem algumas desvantagens, como a falta de análise de expressão corporal, mas favorecem o fator da parcialidade, pois como o discurso não é fluído, não existe uma tendência para mostrarmos e misturarmos os nossos pontos de vista (Bell, 1997).

A entrevista foi dividida em quatro partes distintas:

- Enquadramento pessoal e laboral: perguntas que direcionam para uma breve apresentação do entrevistado e para o historial que tem dentro do jornal;
- Jornal em estudo e redes sociais: parte da entrevista que explora a presença do meio de comunicação em questão nas redes sociais
- Integração com as plataformas sociais: perguntas que tentam compreender alguns aspetos que não ficaram muito claros durante o período de observação e que tentam perceber em concreto como agem os jornais em determinados aspetos do Facebook e Twitter
- As redes sociais e o jornalismo: parte mais generalista da entrevista que propõe ao entrevistado partir da situação do seu jornal nas redes sociais para abordar questões mais amplas relacionadas com a atividade do jornalismo

As entrevistas na íntegra e as suas respostas podem ser consultados nos Anexos da dissertação.

4.2.3 Procedimentos

Os dados foram recolhidos de forma aleatória e estratificada durante 21 dias, com início no terceiro dia de novembro. Existem contudo algumas tabelas onde a análise apenas se inicia no dia 11 de novembro, pois com a primeira análise oficial surgiram um conjunto de dados relevantes não previstos, mas que decidimos analisar.

A análise era feita pelo menos uma vez por semana e no dia da semana seguinte ao anteriormente analisado: 3 de novembro, quinta-feira; 11 de novembro, sexta-feira; 19 de novembro, sábado; e assim sucessivamente até ao final do mês de fevereiro. Com a escolha deste método de definição de datas de análise ficou assegurada a representatividade de cada dia da semana, da semana de cada mês e de quatro meses diferentes.

Tal como referimos na introdução do capítulo 4, as redes sociais estão em constante evolução, pelo que só um largo período de investigação cobriria a possibilidade de alterações tanto a nível das redes sociais como a nível da estratégia dos meios de comunicação nessas plataformas. Mas como a estratificação de datas delineada não chegava a 21 dias, decidimos incluir mais um dia de análise em cada um dos meses analisados. Esses dias foram sorteados de forma aleatória dentro de todos os dias que ainda não tivessem uma data de estudo definida.

Resta ainda acrescentar que nenhum meio de comunicação analisado foi contactado durante a análise dos dados para prevenir uma eventual «contaminação» de dados.

4.3 Tabelas de análise

Todos os dados foram analisados e contabilizados com a ajuda das seguintes tabelas:

Tabela G: Publicações de cada meio jornal por categoria

		Facebook - Twitter / Público - Correio da Manhã - Sol							
Datas	Dia da Semana	Categorias							
		Nacional	Mundo	Economia	Desporto	Política	Sociedade	Outras	Total
Total									
Média									

Nesta tabela foram analisadas as categorias mais publicadas pelos três jornais no Facebook e no Twitter. A escolha das categorias a serem analisadas foi feita em conformidade com as principais categorias apresentadas nas *homepages* dos jornais diários. As categorias principais são seis: Nacional (ou Local)³², Internacional (ou Mundo)³³, Economia, Desporto, Política e Sociedade. Existe uma sétima categoria, chamada de Outras, que engloba todas as restantes categorias de notícias que os três jornais podiam classificar - Educação, Ciências, Ecoesfera, Cultura, Media e Tecnologia no caso do Público; Saúde, Insólito, Cultura, Música, TV e Media,

³² O jornal Público denomina as notícias relativas ao território português e que não se encaixam em nenhuma das outras categorias como Local

³³ O jornal Público denomina as notícias relativas ao território além-Portugal e que não se encaixam em nenhuma das outras categorias como Mundo

Ciência e Tecnologia, e Opinião no Correio da Manhã; Cultura, Tecnologia e Vida no semanário Sol³⁴.

A classificação das notícias analisadas seguiu a organização usada pelos jornais no seu site. Houve contudo casos, sobretudo no Correio da Manhã, em que as notícias eram classificadas como sendo de Última Hora (caso o *link* tivesse origem no Facebook), mas que tinham categorização normal se o *link* tivesse origem no Twitter. Para precaver este tipo de situações, considerámos ainda como fator de atribuição da notícia a uma secção as palavras-chave usadas pelo jornal no final de cada notícia.

A tabela anterior permite ainda fazer uma comparação entre o número de publicações feitas no Facebook e no Twitter, dentro do mesmo meio e entre órgãos de comunicação diferentes (PI-2). A mesma tabela permite-nos ainda estabelecer relações causais entre os dias da semana e o número de publicações, bem como sobre uma possível evolução nos moldes de partilha de cada quotidiano (ver pp.26-27, 30 e 32).

Tabela H: Publicações de cada jornal por horário

		Facebook - Twitter / Público - Correio da Manhã - Sol						
Datas	Dia da Semana	Total publicações	Número de partilhas por horário					
			00-09	09-12:30	12:30-14	14-18	18-20	20-24
Total								
Média								

A tabela H permite registar os dados relativos ao horário das publicações. Com esta observação procuramos entender a que horas são feitas mais partilhas pelos meios de comunicação. A divisão das horas foi feita tendo em conta os horários de trabalho dos jornalistas, o que nos permitirá saber se eles participam na divulgação ou se as publicações são automáticas. As entrevistas vão ser decisivas para a compreensão deste ponto em específico.

A observação da quantidade de notícias publicadas em determinado horário permite-nos observar um outro ponto relativo à estratégia de publicação de cada OCS à sua possível evolução. Assim, um meio que mantenha sempre os mesmos níveis de publicação dentro dos mesmos horários pode ser revelador de uma estratégia definida, enquanto uma heterogeneidade nesses resultados pode ser indicador da falta de regras de publicação. Por outro lado, se o nível de publicações se mostrar constante num determinado período de

³⁴ Houve alguns casos curiosos em que a mesma notícia recebeu categorizações diferentes dos jornais. A notícia que dava conta das intenções de António Costa criar uma taxa para as bombas de gasolina lisboetas foi categorizada no Correio da Manhã como sendo de Economia, no Público como sendo Local e no Sol como sendo de Política

tempo e revelar resultados completamente diferentes noutra período de análise, então devemos questionar-nos se houve uma mudança da política do jornal relativamente à rede social em questão e, a haver, porquê mudaram.

Tabela I - Número de interações de cada jornal nas duas redes sociais

		Facebook - Twitter / Público - Correio da Manhã - Sol					
Datas	Dia da Semana	Total publicações	Número de interações				
			Likes	Comentários	Partilhas	Total da interação	Itens Personalizados
			Favoritos	Replies	Retweet		
Total							
Média							

Com a tabela I procura-se medir os níveis de interação do público com as publicações feitas pelos jornais nas plataformas de *social networking*, somando os *likes*, comentários e partilhas no Facebook, e os favoritos, *replies* e *retweets* no Twitter. Os números foram obtidos através da análise de todas as publicações de determinado dia, somando os números obtidos através de uma contagem efetuada 24 horas depois da última publicação feita. No caso das contagens que ascendiam às centenas e aos milhares, para simplificar o processamento de dados e para evitar erros durante as contagens, os números foram sempre arredondados ao número 5 e 0 mais próximos. Por exemplo, 121 comentários eram contabilizados como 120, enquanto 344 eram contados como 345. Assim, além da simplicidade no tratamento de dados, foi assegurado um equilíbrio nos arredondamentos. Chamamos ainda a atenção para o facto de os dados serem representativos mas com uma margem de erro muito baixa, pois nem no próprio Facebook os números batem certo entre si.

O item Total da Interação é o somatório das três principais atividades registadas nas duas redes sociais anotadas na mesma tabela, o que nos dará uma ideia da quantidade de interações que são geradas pelo público após as publicações dos media. Será interessante ver se o número de interações do público também oscila consoante o dia da semana, e se existe uma relação direta entre o número total de publicações feitas pelos jornais e o número total das partilhas - não só dentro de cada meio, mas especialmente, entre meios diferentes. Poderá um meio de comunicação social gerar mais interação que os outros meios junto da audiência, mesmo fazendo um menor número de publicações nas redes sociais? Publicar muito é sinónimo de retorno assegurado de interações? Estas perguntas terão as suas respostas no capítulo seguinte, durante a exposição dos dados e da sua análise.

Por fim a tabela I permite ter uma ideia de como são os níveis de personalização dos conteúdos publicados pelos jornais. Considerámos como uma publicação específica no

Facebook toda a publicação que incluisse uma entrada de texto antes do *link* e da fotografia da notícia, entrada essa que não poderia ser/estar presente no antetítulo, título, subtítulo e lead da notícia. Era considerada como publicação específica no Twitter toda a publicação cujo texto não fosse/estivesse presente no antetítulo, título, subtítulo e lead da notícia. No Twitter consideramos ainda como conteúdo personalizado o uso de *hashtags* durante a publicação e *tweets* que não incluissem um *link* de um notícia, apenas pelo facto de não ser verificável se o texto fazia parte de alguma notícia em específico (ver pp. 19,21,24,29 e 31)

Tabela J - Relação entre os horários de início e fim de publicação de cada jornal nas duas redes sociais

Data	Público				Sol				Correio da Manhã			
	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW
	1º Post		Uº Post		1º Post		Uº Post		1º Post		Uº Post	

A tabela J permite-nos comparar os horários de início e fim de publicação dos três jornais no Facebook e no Twitter. Com esta grelha de observação pretendemos saber se a primeira publicação nas duas redes sociais é simultânea (intervalo máximo de 3 minutos depois), em horário semelhante (até 25 minutos depois) ou em horários completamente diferentes (tempo superior a 25 minutos). Esta análise dá-nos uma ideia de como são as estratégias para as duas redes sociais, permitindo verificar se estão em sintonia ou se existem diferenças vincadas no tipo de utilização relativamente ao início e fim do horário das publicações.

A grelha J mostra ainda qual dos três jornais analisados tem uma maior conformidade e coerência relativamente aos tempos de publicação, ou se simplesmente não existe nenhuma tendência nesse campo em nenhum dos órgãos de comunicação analisados.

Tabela K - Horários das notícias mais partilhada de cada dia na plataforma Facebook

Horário da publicação com mais interação			
Data	Sol	Público	Correio da Manhã

A tabela K tem como objetivo verificar se existe uma relação entre o horário em que determinada notícia é publicada e o *buzz* que consegue gerar junto da audiência. Para tal, apenas consideramos nesta tabela o horário da notícia com melhor somatório nos *likes*,

comentários e partilhas de cada dia, de cada jornal, na rede social Facebook. O Twitter não foi contemplado nesta análise pelos baixos níveis de interação por parte da audiência durante a análise de pré-teste. Decidimos assim que pelo volume e quantidade de interações geradas, este tipo de análise pode ser muito mais pertinente apenas relativamente ao Facebook.

Uma notícia publicada às 22 horas tem a mesma possibilidade de se tornar a notícia com mais interação por parte do público, do que uma notícia partilhada às 15 horas por exemplo? Estarão os jornais analisados atentos a este parâmetro, fazendo um uso calculado do horário em que determinada notícia é publicada no media social, pois assim terá melhores hipóteses de cativar a atenção da audiência? Estas são algumas perguntas às quais pretendemos encontrar resposta com a análise dos dados desta tabela.

Tabela L - Categorias com mais interações de cada dia

Categorias com mais interações de cada dia						
Data	Público		Sol		Correio da Manhã	
	FB	TW	FB	TW	FB	TW

Com a tabela L pretendemos complementar a tabela G. Assim, além de sabermos qual a categoria mais partilhada, sabemos também qual a categoria que mais partilhas, comentários e *likes* gera dentro de cada jornal nas diferentes redes sociais. Esta análise é especialmente importante pois pode revelar qual ou quais as categorias que mais chamam a atenção da audiência. Pode, por outro lado, mostrar que nenhuma categoria em especial se destaca dentro do perfil de interações analisados, pelo que qualquer tema de notícia se arrisca a ser um sucesso nas redes sociais ou a cair no esquecimento. Tendo o conhecimento da categoria mais popular junto dos utilizadores (tabela G) e sabendo em que horário tendencialmente as publicações são mais interagidas (tabela H), os jornais poderiam fazer um uso mais eficaz das redes sociais. O que nos levanta uma outra questão para a parte das entrevistas: estarão os órgãos de comunicação social conscientes do perfil base dos seus utilizadores? Em caso negativo, o porquê de nunca terem feito um levantamento dessas características (e ao mesmo tempo revelaria uma certa falta de estratégia), ou em caso positivo, de que modo é feito o aproveitamento desses dados em prol da estratégia social do meio de comunicação em causa (ver pp. 21 e 27).

Tabela M - Evolução do número de comentários e partilhas das notícias com maior interação do dia no Facebook

Público - Correio da Manhã - Sol										
Data	Evolução dos comentários					Evolução das partilhas				
	1hora	3horas	6horas	12horas	24horas	1hora	3horas	6horas	12horas	24horas

Com esta tabela pretendemos conhecer a evolução do número de comentários e do número de partilhas: a partir do momento em que cai no mural do utilizador que é seguidor do meio de comunicação social, analisando depois ao fim de uma hora, três horas, seis horas, doze e vinte e quatro horas, para melhor perceber a evolução. Em suma, os números da evolução das publicações dão-nos uma ideia de quanto é uma partilha percível num mural onde tem que lutar contra muitas outras chamadas de atenção. Esta pesquisa apenas diz respeito ao Facebook já que é impossível controlar os horários das interações das partilhas dos usuários no Twitter (ver p. 24).

Tabela N - Interações no Facebook e no site do meio de comunicação

Público - Correio da Manhã - Sol						
Data	Nº interações no Facebook			Nº interações no site		
	Likes	Comentários	Partilhas	Likes	Comentários	Partilhas
Média						

A grelha N ajuda-nos a perceber o peso que o *social networking* poderá ter na distribuição de notícias, mas acima de tudo, na ligação que faz entre o jornal e o cidadão. Os parâmetros acima definidos podem nem sempre aplicar-se na sua totalidade durante a discussão dos resultados, isto é, nem sempre as três categorias referenciadas têm correspondente diretos no site. O Público nem sempre teve o botão de *Like* nas suas notícias, enquanto Correio da Manhã e Sol não têm o botão de «Partilhar» nas páginas dos diários *online*.

A tabela N permite ainda verificar os níveis de interatividade dos utilizadores. Assim, caso os níveis de interação sejam maiores nas redes sociais do que nos sites, fica provado que o *social networking* veio solucionar um problema do jornalismo *online*.

Os dados desta tabela são referentes às notícias com mais interatividade em cada dia de análise na rede Facebook, fazendo-se depois a comparação com a mesma notícia a nível do site (ver pp. 16, 19-20 e 27-29).

Tabela O - Interações no Twitter e site do meio de comunicação

Público ou Correio da Manhã ou Sol					
Data	Nº partilhas no Twitter			Nº partilhas no site	
	<i>Retweet</i>	<i>Reply</i>	Favorito	<i>Tweet</i>	Comentários
Média					

A tabela O tem a mesma função que a tabela N, mas ao nível do Twitter. Pretendemos saber se o número de partilhas no Twitter corresponde ao número de interações no site (ver PI-4). Averiguamos ainda qual o peso em termos de audiência e de prender a atenção dos utilizadores que as publicações nas redes sociais podem ter, pois a partir do momento em que um utilizador deixa um comentário numa notícia, passa a ser notificado de novos comentários (caso assim queira), o que por sua vez gera mais visitas e possivelmente mais comentários. Cria-se assim uma discussão, tanto numa plataforma como noutra, o que aumenta o debate. A análise dos resultados obtidos nas duas últimas tabelas vão ajudar a perceber a as diferenças entre as duas redes sociais. Os dados desta tabela são referentes às notícias com mais interatividade em cada dia de análise na rede Twitter, fazendo-se depois a comparação com a mesma notícia a nível do site. Em alguns casos houve mais do que uma notícia a ter o mesmo número de interações e a ganhar o título de notícia com mais interatividade desse dia - nestes casos de empate, era o número de *tweets* feitos na página original do artigo dentro do site do jornal quem desempatava, pois para esta análise interessava-nos as notícias que mais atividade tivessem no Twitter nas diferentes plataformas.

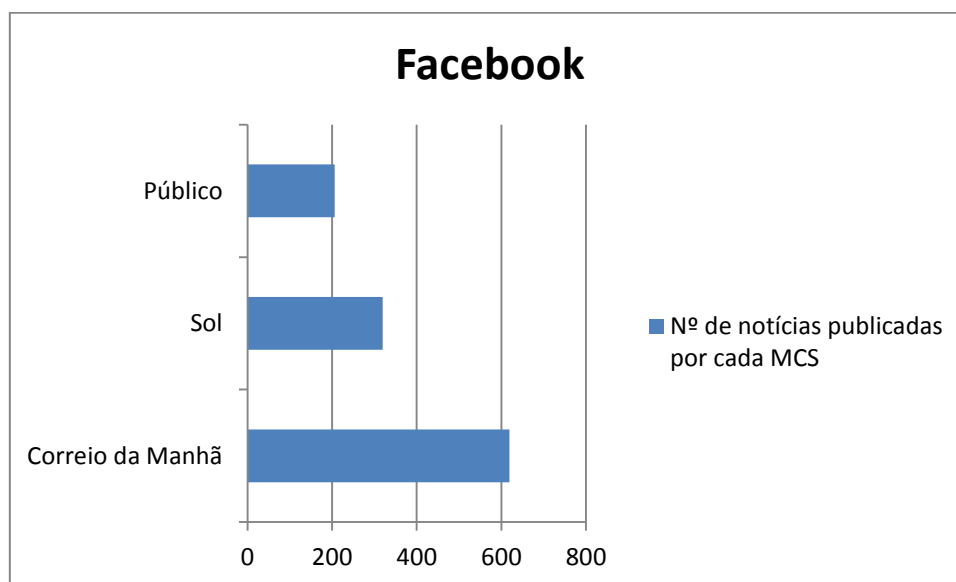
Capítulo 5 - Resultados

Para percebermos se as redes sociais são vistas pelos jornais portugueses como plataformas de distribuição fizemos dois tipos de análise: a primeira, no ponto 3.2, permitiu-nos fazer um retrato da presença dos jornais portugueses no Facebook e no Twitter; a segunda análise, apoiada nas tabelas explicadas no capítulo 4, são discutidas agora. O objetivo é procurar marcas de uma estratégia dos jornais Público, Correio da Manhã e Sol para as redes sociais.

5.1 Notícias partilhadas nas redes sociais: os números

Nos 21 dias de análise, que decorreram ao longo de quatro meses, os jornais estudados partilharam um total de 5912 notícias nas redes sociais Facebook e Twitter. Em separado, o Facebook recebeu 1145 dessas notícias (19,37%) enquanto o Twitter recebeu 4767 publicações de notícias³⁵ (80,63%). Nestes primeiros números percebemos que o Twitter é a plataforma social preferida para a distribuição de notícias. Apesar de os meios de comunicação terem menos seguidores no Twitter do que no Facebook (seis vezes menos; ver 3.2.1), confirma-se a ideia defendida no ponto 2.4 de que o Twitter é a ferramenta social ideal para o jornalismo. Público, Correio da Manhã e Sol parecem estar atentos a essa ideia e apostam mais em termos de publicações na rede social com menos leitores.

Gráfico 1 - Notícias publicadas no Facebook



³⁵ Apesar de as publicações nas redes sociais poderem não ser só notícias, a verdade é que durante o período de análise o número de *posts* feitos que não correspondiam a artigos noticiosos foi insignificante. Pelo que daqui para a frente, por publicação, *post* ou postagem o leitor pode partir do princípio que estamos a referir-nos à partilha de notícias nas redes sociais pelos meios de comunicação em questão

Das 1145 notícias publicadas no Facebook, o Correio da Manhã foi o maior utilizador, totalizando 619 *posts* (54,06%), mais de metade das publicações analisadas durante esta investigação, o dobro das publicações do semanário Sol e quase o triplo dos *posts* publicados pelo Público, o jornal da SONA E. Este último é, aliás, o jornal com mais seguidores no Facebook, mas foi aquele que menos *posts* apresentou durante a análise e teve a média mais baixa no número de publicações: totalizou 206 *posts* (17,99%), o que corresponde a cerca de dez notícias diárias publicadas na rede social. Hugo Torres, o gestor de comunidades do Público, considera que este menor volume de publicações é uma forma “de o jornal não ser tão aborrecido para os seguidores e tão intrusivo nos seus murais”. Publicar menos permite ainda dar mais atenção editorial ao Facebook, estimulando as partilhas pelos utilizadores.

Também Teresa Oliveira, do Sol, refere uma maior preocupação na gestão de conteúdos do Facebook. A coordenadora *online* do semanário mostrou plena consciência de que muitos utilizadores já nem passam pelos sites de notícias, informando-se apenas nas redes sociais em especial no Facebook.

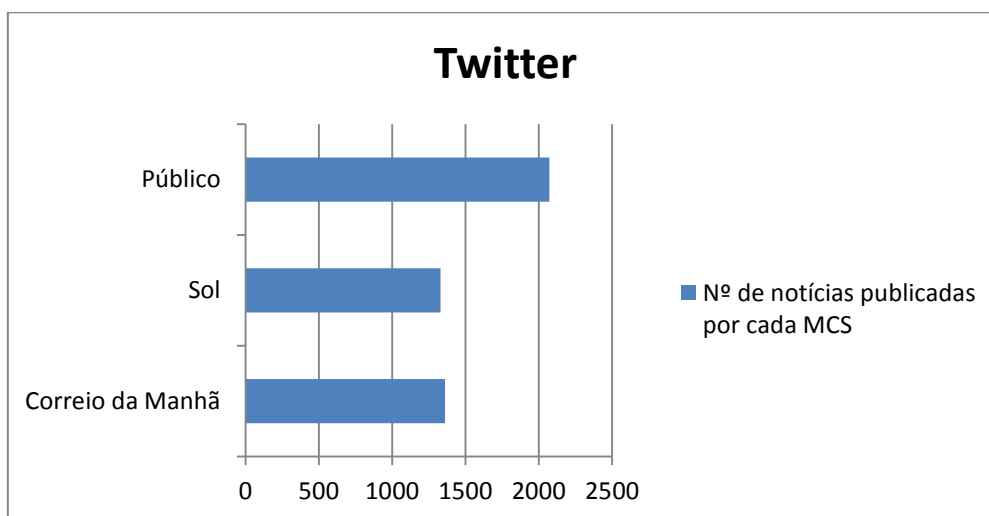
A grande aposta do Correio da Manhã também é no Facebook: Para Paulo Mascarenhas “a estratégia do CM nas redes sociais centra-se sobretudo no Facebook, que por isso é mais trabalhado. O Facebook é editado como se fizesse parte do jornal *online*”.

Concluimos para já que o maior cuidado e nível de atenção nas publicações do Facebook está relacionado com o grande número de utilizadores que a plataforma disponibiliza, e pela forma como os utilizadores estão habituados a utilizar a rede social: “um utilizador do Facebook não é apenas leitor, é amigo, é familiar, é fã de outras empresas e marcas”, como referiu Hugo Torres. Todos os entrevistados reconheceram a importância da audiência que as redes sociais em geral, e o Facebook em particular, trazem na hora de distribuição de notícias.

Todos os entrevistados admitiram existir uma forma específica de atuar no Facebook que se distancia da que é feita no Twitter. Apesar de a ideia ser a mesma nos três jornais, verificamos que os níveis de publicação são diferentes de jornal para jornal.

A hipótese levantada no ponto 2.4, de que um excesso de publicações no mural pode levar os seguidores a desistir de acompanhar determinado jornal, fica assim em aberto.

Gráfico 2 - Notícias publicadas na plataforma Twitter



No Twitter a situação inverte-se e o Público é o jornal com mais publicações: no total foram 2074 (43,51%), com uma média diária de 99 publicações por dia. O Correio da Manhã foi o segundo jornal com mais publicações no Twitter, com 1362 *posts* (28,57%), seguido de muito perto pelo Sol e as suas 1331 *posts* (27,92%). As médias de publicação dos dois jornais são também elas equilibradas, pois o Correio da Manhã publicou cerca de 65 notícias por dia, enquanto o Sol ficou-se pelas 63.

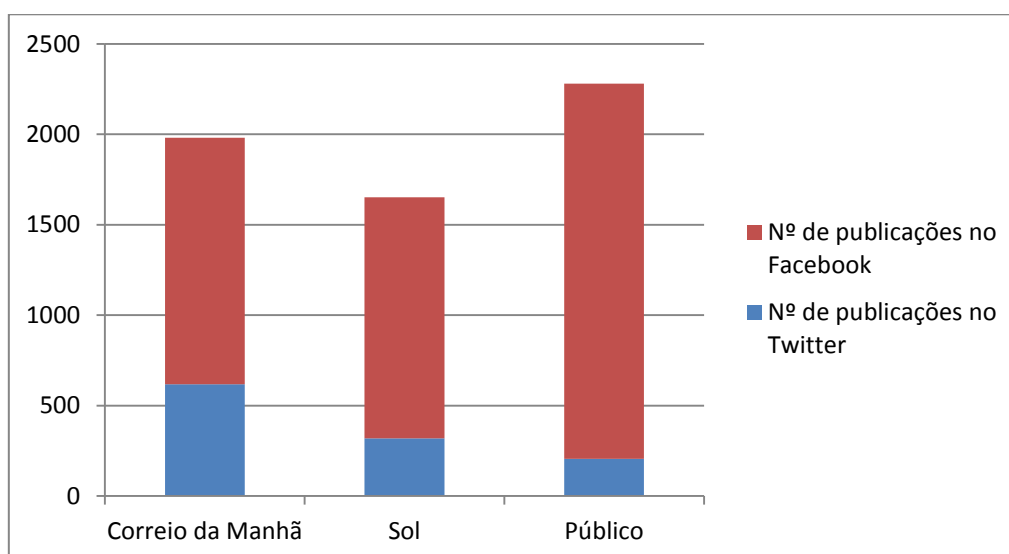
Os números semelhantes do Correio da Manhã e do Sol podem indicar estratégias de publicação parecidas ou uma visão semelhante sobre o Twitter que se encaixa nos estilos de cada jornal.

Nas entrevistas realizadas, os três gestores das redes sociais dos jornais confirmaram a estratégia de publicar mais no Twitter do que no Facebook. A principal razão está relacionada com o facto de os *posts* no Twitter serem feitos através de *feeds* automáticos, enquanto as publicações no Facebook são todas feitas manualmente por jornalistas do *online*. O baixo número de utilizadores, quando comparado com o Facebook, e a comunicação limitada, apesar de rápida e objetiva, ajuda a definir as estratégias a serem adotadas pelos jornais portugueses.

Por serem publicadas por uma ferramenta automática, todas as notícias das edições *online* dos jornais analisados são publicadas na rede de microblogues. Paulo Mascarenhas (CM) admite que o Twitter “exige um maior volume de publicações”. Hugo Torres (Público) fala ainda do tipo de utilizadores que caracterizam a rede de microblogues, isto é, pessoas que gostam de receber “notícias em torrente”.

Os jornais portugueses mostram assim que o diferente número de publicações no Twitter está inteiramente relacionado com o número de notícias que a versão *online* produz por dia. O semanário Sol, dado à sua periodicidade, justifica o facto de diariamente apresentar em média menos publicações que os diários analisados. A estratégia parece ser igual nos três jornais.

Gráfico 3 - Notícias publicadas por jornal no Facebook e no Twitter



Se tivermos em conta o número total de publicações que cada meio fez nas duas redes sociais, o Público foi o que mais notícias postou num total de 2280 *posts* (38,57%), seguido do Correio da Manhã, com 1981 *posts* (33,51%), e do semanário Sol, com 1651 publicações (27,92%). Ao juntarmos os números de notícias publicadas nas duas redes sociais verificamos que existe uma maior homogeneidade de resultados, principalmente entre o Correio da Manhã e o Público. O Sol fica um pouco mais atrás, não assegurando nem 30% do total das notícias publicadas em redes sociais. Sendo um semanário, e tendo em conta que as redes sociais refletem a periodicidade das edições, percebe-se o menor fluxo de publicações totais. Mas seria igualmente expectável que este jornal usasse as redes sociais para manter um contacto diário, procurando assim esbater a periodicidade das suas edições em papel.

Concluimos para já que as plataformas de *social networking* podem, em apenas 21 dias, ser veículo de difusão de quase duas mil notícias por meio, o que dá uma ideia do verdadeiro potencial dos chamados media sociais. Se multiplicarmos o número de publicações pelo número de seguidores dos jornais, então o número de visualizações pode atingir valores na casa dos milhões. No caso do Público, se multiplicarmos as 2280 publicações pelos 120 mil seguidores (o número de utilizadores ativos diários é quase sempre metade do valor total de utilizadores registados) resultariam em 273 milhões de visualizações em apenas 21 dias. Usando o mesmo cálculo e a mesma lógica, o Sol conseguiria perto de 107 milhões de *views* e o Correio da Manhã chegaria perto dos 99 milhões de visitantes. É claro que nem todas as notícias despertam a curiosidade do leitor e devido à concorrência de espaço que têm no mural do utilizador, nem todas as publicações são visualizadas. Mas supondo que 1/10 das notícias conseguem atrair leitores, os números de visualizações continuam a ser na casa dos milhões.

A entrevistada Teresa Oliveira (Sol) destaca isto mesmo, referido que “o número de leitores aumentou com as redes sociais”. Quando confrontada sobre os possíveis pontos positivos que

as plataformas de *social networking* tinham trazido para o jornal, a coordenadora *online* do Sol apontou além do aumento de leitores, “a visibilidade do jornal e o alcance da marca”.

Hugo Torres (Público) confirma que a estratégia do jornal nas redes sociais também passa por alargar a audiência - mas alargar em termos de permitir chegar a mais gente e gente mais diversa. É desta maneira que o Público está a chegar a leitores que de outra maneira não teriam nenhum tipo de contacto com o jornal. O alargamento da audiência é no jornal da SONAE, “mais importante do que transformar em visitas imediatas as audiências atuais”.

Com tamanho potencial em número de leitores, não podemos deixar de pensar que a queda registada nas vendas dos jornais em papel pode não encontrar no jornalismo das redes sociais uma solução, mas antes um primeiro grande estágio de reposicionamento neste universo ainda recente que é a Internet. Esta ideia é partilhada pelos gestores entrevistados.

Hugo Torres (Público) considera que “as redes sociais são uma nova forma de distribuição de notícias, que se conjuga com formas anteriores”. A apresentação da capa todos os dias de manhã nas plataformas de *social networking* funciona como uma sugestão para a compra da versão impressa ou para a subscrição do *online*.

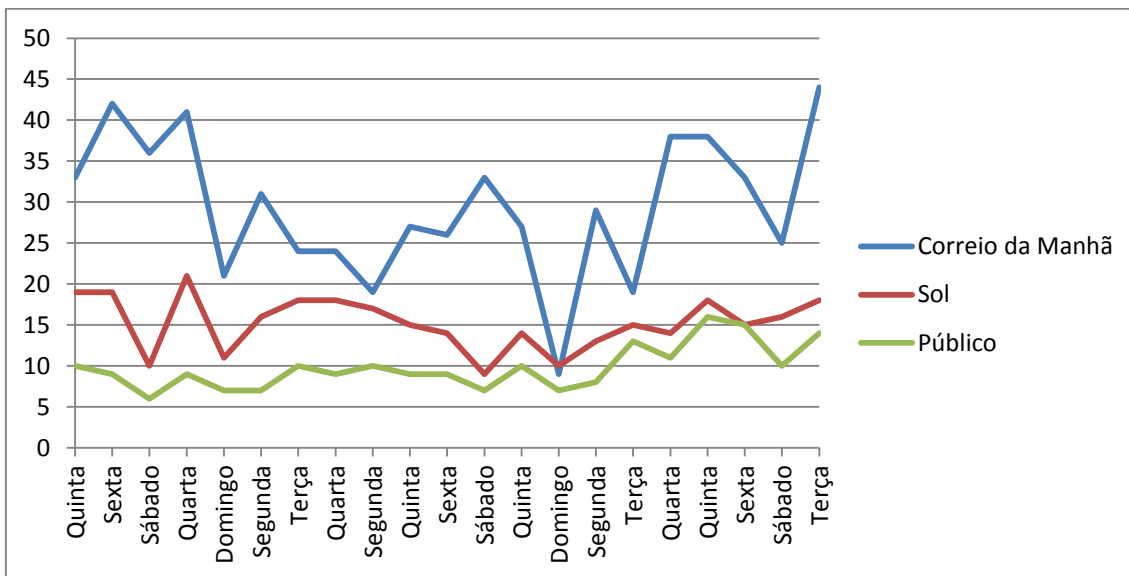
Paulo Pinto Mascarenhas (CM) diz que as redes sociais não são um objetivo em si, são antes “instrumentais em relação ao *online* e, sobretudo, em direção ao jornal em papel nas bancas”. O gestor do CM refere que o principal objetivo continua a ser direccionar as pessoas para as bancas em primeiro lugar, e depois para o jornal *online* que tem conhecido um crescimento forte desde 2010. É por isso que, por exemplo, durante a madrugada e o período da manhã, o Twitter e o Facebook são usados para promover os principais destaques do dia bem como a 1ª página do jornal. As redes sociais não são independentes dos outros modelos de difusão e nunca são inimigos das outras versões, são antes auxiliares. A estratégia do Correio da Manhã nas redes sociais está assim diretamente relacionada com o facto de ser o jornal mais vendido e com maior número de circulação em Portugal (ver 3.2).

Teresa Oliveira (Sol) tem a mesma opinião e não acha que as redes sociais sozinhas consigam resolver a crise da imprensa. Os chamados media sociais são encarados pelo semanário Sol como uma plataforma complementar, sobretudo como meio de divulgação da marca e de conteúdos, e consequentemente, como forma de atrair leitores.

O gráfico 3 além de demonstrar como o nível de publicações no Facebook e no Twitter é substancialmente diferente de jornal para jornal, mostra sobretudo como são diferentes os níveis de publicações dentro do mesmo jornal nas duas redes sociais. O Twitter é a rede que mais se destaca em número de publicações, situação que por si só é um indicador da existência de dois tipos de estratégias distintas tendo em conta a rede para a qual publica: destaque para o Facebook, automatização no Twitter.

O número de publicações feitas pelo Público, Correio da Manhã e Sol em cada uma das duas redes sociais, mostra também a existência de uma correlação entre o número de seguidores que cada jornal tem e o número de publicações que faz - um menor número de seguidores leva a que os jornais façam mais *posts* (Twitter), enquanto mais seguidores fazem com que o número de publicações seja mais cuidada e mais baixa em termos de números (Facebook).

Gráfico 4 - Número de publicações no Facebook ao longo dos 21 dias de análise



Para verificar se existe alguma rotina de publicação procurámos observar o número de publicações ao longo do período de análise. O Gráfico 4 permite verificar que não existem ciclos de publicação, embora no caso do Público pareça existir o volume constante até ao 15º dia de análise.

Hugo Torres (Público) refere que as publicações feitas no Facebook são fruto de escolhas editoriais que têm em conta todo um conjunto de fatores, incluindo o dia e a hora. “Escolhemos em determinada altura partilhar mais ou menos, por questões de atualidade”. O número de publicações depende sobretudo da análise constante que se faz a nível interno ao fluxo e importância das notícias que vão aparecendo. Assim, apesar de o Público aparentar manter um certo equilíbrio a nível de número de publicações, esse facto está apenas relacionado com o baixo número de *posts* que o diário do grupo SONAE costuma fazer, sendo assim mais fácil manter o mesmo equilíbrio relativamente aos destaques do dia.

Teresa Oliveira (Sol) dá uma resposta semelhante “Depende da quantidade e importância noticiosa das notícias publicadas no site”. Apesar de admitir que as publicações no Facebook do Sol seguem este fluxo noticioso, a gestora *online* do semanário admite que existe um esforço para manter os níveis de publicação mais ou menos idênticos.

Na distribuição das publicações pelos dias da semana, procuramos verificar mais uma vez se existem padrões que nos permitam vislumbrar uma estratégia.

O Correio da Manhã é o jornal que apresenta maior irregularidade no número de publicações, sendo por isso difícil traçar uma tendência. Apesar disso deve salientar-se que nos dois domingos analisados registou-se um número mais reduzido de publicações do que nos dias anterior e posterior.

No Público é mais regular, parecendo existir uma predeterminação do número de publicações a publicar em cada dia.

O semanário Sol parece ter uma tendência para publicar menos ao sábado, dia seguinte ao da saída do jornal para as bancas, facto que será analisado mais à frente.

Face aos resultados, poderemos falar em dias ideais para partilhar? Aparentemente, não. Ainda assim, Hugo Torres (Público) diz que o diário do grupo SONAE tem em conta os dias e as horas das partilhas no Facebook como fazendo parte de toda a estratégia social.

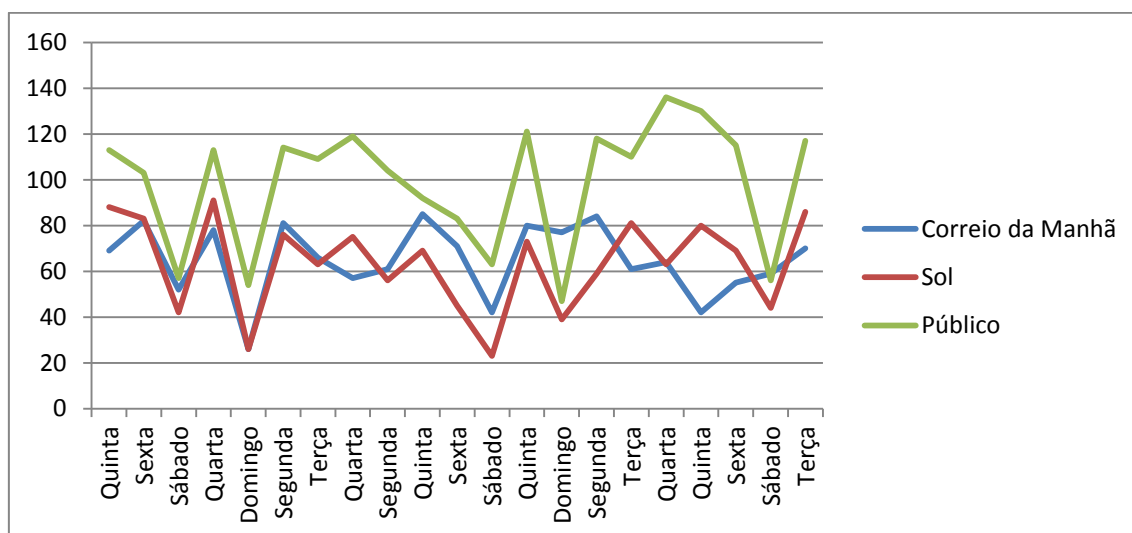
Olhando agora para os dias com menos publicações, verifica-se que semanário Sol tem pontos mais baixos aos sábados, o dia seguinte à saída dos jornais para as bancas.

Nos restantes jornais não se deteta qualquer padrão. Ainda assim, podemos vislumbrar uma tendência para o número de publicações baixar durante o fim de semana, em especial ao sábado que foi por cinco vezes um dos 11 dias em que se registaram menos publicações.

Teresa Oliveira (Sol) confirma que durante os fins de semana o número de publicações é mais baixo, não pela falta de pessoal, mas por o Sol reduzir o seu fluxo de trabalho nesse período. E como as redes sociais são resultado do trabalho feito pelos outros modelos de distribuição, então os números de publicações também são mais baixos. Mas determinados acontecimentos podem alterar esta tendência: “Por outro lado, em termos de interesse noticioso, um exemplo do mês de junho: Portugal estreou-se no Euro2012 por isso, em vez de no FB fazermos apenas uma publicação, pusemos várias ao longo do jogo”, refere.

Excetuando o Público, os resultados não têm qualquer relação com as folgas dos jornalistas já que os profissionais destacados para trabalhar em exclusivo nas redes sociais são poucos. No caso do Público apenas uma pessoa trabalha a tempo inteiro no Facebook e Twitter, sendo ajudado pelos três editores da equipa *online*. No semanário Sol podem trabalhar até seis pessoas da versão *online*, dependendo das necessidades e dos turnos do jornal. Como é um semanário que tem a sua publicação às sextas, quinta e sexta são os dias que mais pessoal podem requerer. No Correio da Manhã, o número de profissionais varia entre os cinco e dez, segundo as declarações de Paulo Mascarenhas, mas não é uma posição individual, os jornalistas que trabalham nas redes sociais fazem também parte da equipa da versão *online*.

Gráfico 5 - Número de publicações no Twitter ao longo dos 21 dias de análise



A ausência de ciclos de publicação parece ser uma tendência que de facto se confirma. As quebras e as subidas que se registam no número de publicações são demasiado frequentes para podermos falar em ciclos de publicação.

Mas, ao contrário do que acontece no gráfico 4, as curvas de evolução são parecidas entre os diferentes jornais analisados. Tendo em conta as respostas dos entrevistados, o gráfico 4 parece-nos uma excelente representação da pouca atenção que Público, Sol e Correio da Manhã dão às publicações no Twitter. Teresa Oliveira confirma este facto ao relatar que tanto o Twitter (na sua totalidade), como o Facebook (de modo parcial), estão acima de tudo dependentes do número de notícias que são colocadas no site. No caso da rede de microblogues, as notícias como não são publicadas manualmente por jornalistas, as flutuações ficam apenas sujeitas ao trabalho geral da redação impressa e *online* e a fatores não-humanos, como é o caso dos dias em que as publicações são feitas.

No caso do Twitter, onde parece existir uma maior instabilidade entre os diferentes níveis de publicações nos dias de análise, a tendência dos dias da semana parece repetir-se nos moldes do Facebook.

Os dados permitem verificar que a quinta-feira é o dia preferencial para as partilhas, mas a quarta-feira registou-se por duas vezes (Sol e Público) em três possíveis, como o dia em que mais publicações se fizeram. A quarta-feira repete assim a tendência do Facebook.

Quanto aos dias em que se registaram os menores picos de publicações, sábado e domingo são também no Twitter os dias em que os três jornais menos postaram. A tendência registada no Facebook também está presente no Twitter - as explicações são as mesmas do gráfico anterior.

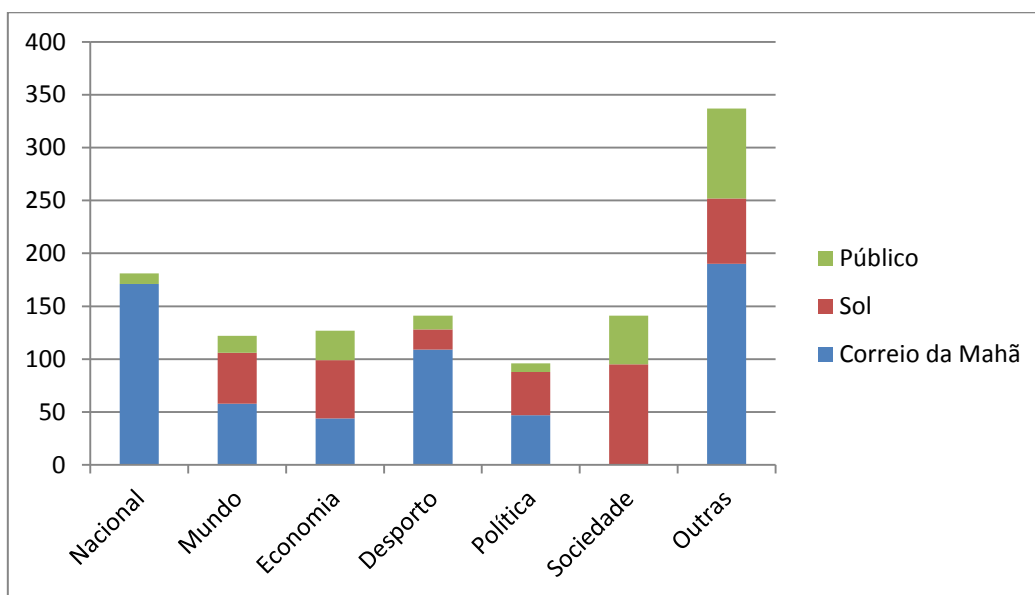
Ainda assim podemos concluir que pelo menos as novas tecnologias da comunicação não estão a ter um impacto direto na gestão das redes sociais. Mesmo que fosse por causa da falta de recursos humanos na redação, a partir de qualquer ponto e em qualquer altura, era possível manter o fluxo de publicação. Mais uma vez a explicação está ligada com as decisões editoriais e com os principais temas que dominam a atualidade.

De uma forma geral podemos dizer que existe um padrão comum: mais publicações de quarta a sexta, menos publicações no sábado e no domingo.

5.2 A secção noticiosa mais partilhada

No ponto anterior verificámos que o número total de notícias partilhadas aproximou-se das seis mil. Com um número tão grande de notícias em análise, achámos importante verificar a que categorias pertencem essas notícias, para tentar perceber se existe uma tendência de partilha e se os valores são equilibrados entre si.

Gráfico 6 - Publicações totais no Facebook por categoria e jornal



Das sete categorias consideradas para análise aquela que se destaca mais é a “Outras”. Como explicámos anteriormente (Tabela G), esta secção engloba todas as restantes categorizações que não se enquadram nas seis secções principais. Como esta categoria envolve muitas categorias menores, percebe-se o porquê de ser a secção que mais se destaca. Apesar disso não podemos olhar para os dados como simples *outliers*: as 337 notícias que compõem a categoria Outras (29,43% do total de notícias partilhadas no Facebook) são indicadoras da aposta que os jornais fazem em publicar notícias mais ligadas ao grupo das *soft news* - que possivelmente atraem mais a atenção do público, levando-o a comentar, gostar e partilhar esse conteúdo, ou como vimos anteriormente, tentando levar o leitor até às bancas para a compra dos jornais. Apesar de as publicações no Facebook serem feitas manualmente pelos jornalistas (confirmando-se a hipótese avançada no final do ponto 2.3), tanto no Correio da Manhã como no Sol e Público, têm que responder igualmente a uma linha editorial que tem origem na versão impressa e *online*.

Percebe-se assim que mais de metade das notícias catalogadas como “Outras” (190) foi publicada pelo Correio da Manhã. O diário do grupo Cofina confirma o seu estatuto de jornal sensacionalista também na rede social Facebook.

Ainda assim, o Correio da Manhã não é o jornal em que a categoria “Outras” tem um maior peso nas suas publicações. Essa situação acontece no Público, que postou 85 notícias em 206 possíveis (41,26%). Estará um jornal de referência a popularizar-se na rede social Facebook ou é uma estratégia específica para esta ferramenta?

Durante a entrevista Hugo Torres referiu que “o Público faz escolhas editoriais quando partilha conteúdos nas redes sociais (...) um pouco como acontece com um site noticioso”. O gestor de comunidades do jornal do grupo SONAE diz que, por exemplo, a comunidade em que é partilhada a notícia tem peso, sendo que no caso do Facebook a comunidade é mais virada para o entretenimento (ver 2.4). Os conteúdos publicados têm ainda que ser pertinentes,

diversificados, e acima de tudo, têm que conseguir gerar um grande número de partilhas. Entende-se assim a tendência para apostar em conteúdos noticiosos mais *soft* tal como mostram os dados do gráfico 4. Mas em contradição Hugo Torres acaba por referir também que os critérios editoriais não mudam do impresso, para o *online* e para o *social networking*.

A nível editorial, o Facebook é visto como um complemento da versão impressa e *online* dos jornais. A possibilidade de a aposta dos jornais nos *fait divers* passar apenas pelas redes sociais, libertando os jornais de questões mais populares para se concentrar em temas que realmente pedem o trabalho de um jornalista, perde força com o resultado desta investigação. A imagem que caracteriza um jornal impresso e a sua versão *online* é, segundo as respostas dadas pelos gestores, a mesma que vai ser encontrada nas redes sociais.

O uso autónomo do *social networking* como uma plataforma de retorno económico não deve ser considerado: tanto no Público como no Sol e no Correio da Manhã, a estratégia comercial atual das redes sociais limita-se aquela que já foi referida: impulsionar os outros dois modelos de distribuição que já têm modelos económicos estabelecidos.

A segunda categoria mais publicada foi a Nacional, e mais uma vez, muito contribuiu o Correio da Manhã: das 181 notícias publicadas nesta secção, 171 (94,46%) são do diário do Grupo Cofina. Destaque ainda para a ausência do semanário Sol na categoria “Nacional” pois esta secção não existe dentro do jornal. Todas as notícias de âmbito nacional são publicadas na categoria de “Sociedade” e por isso no jornal Sol ter esta categoria é a que tem mais publicações.

A categoria Desporto é a terceira mais partilhada e é no Correio da Manhã que tem mais expressão: 77,30% do total das notícias desportivas são da responsabilidade do CM .

Seguem-se as categorias de Sociedade com 141 notícias (12,31%), Economia com 127 (11,09%), Mundo com 122 (10,66%) e por fim a categoria de Política com 96 publicações (8,38%). E na secção de política mais uma vez a definição de um jornal volta a não bater certo com o seu comportamento na rede social Facebook. O Público, jornal de referência, apenas publicou 8 notícias de categoria Política na rede social durante o período de análise.

Excluindo a categoria “Outras”, e olhando para todas a amostra, o número total de publicações de cada categoria está mais ou menos nivelado. As diferenças verificam-se quando olhamos para cada jornal. O Sol é o que mantém alguma homogeneidade no número de publicações sendo apenas prejudicado pelo grande ênfase dado à categoria Sociedade e às poucas publicações da secção Desporto. A gestora de redes sociais do Sol confirma esta tendência ao afirmar que a variedade dos temas abordados no Facebook do semanário é um dos seus pontos fortes, assim como a sua regularidade.

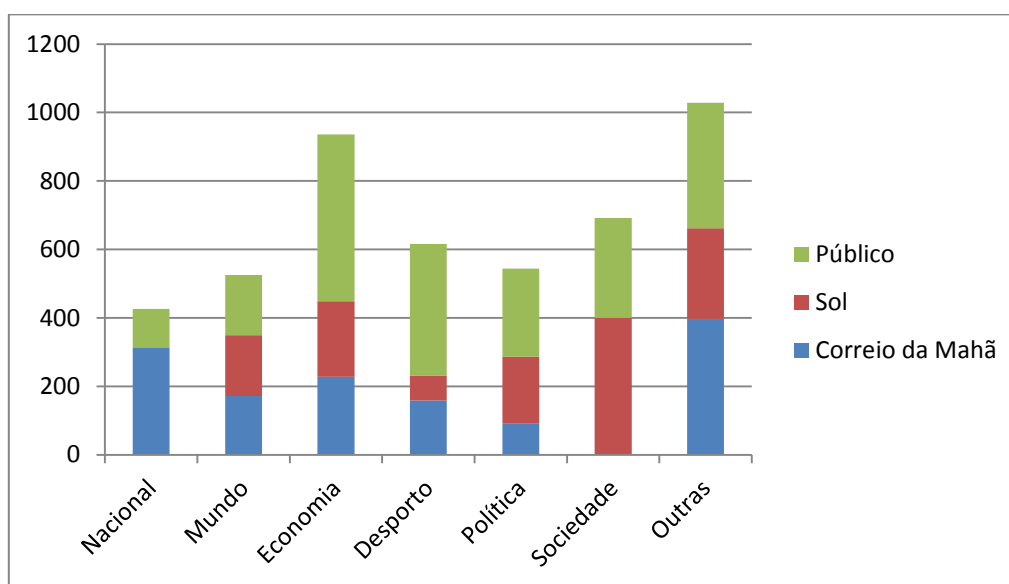
A maior popularização dos conteúdos tem uma repercussão direta nas redes sociais. Teresa Oliveira do Sol diz que no caso do semanário existe uma preocupação em publicar as notícias mais importantes dos temas que estão a marcar a atualidade bem como alguns “conteúdos mais ligeiros”. Assim são assegurados vários tipos de registos enquanto os principais temas são abordados à mesma.

No caso do Correio da Manhã, jornal que é conhecido por dar mais ênfase às notícias que chamam a atenção do público, o fator editorial é o principal responsável pelas categorias publicadas e pela quantidade de notícias publicadas. Se o jornal impresso dá especial atenção a uma notícia sobre um crime, então no Facebook (devido à estratégia complementar) essa notícia vai ser destacada e publicada para tentar levar as pessoas às bancas. Percebe-se assim o destaque da categoria “Outras” e “Nacional”.

No caso do Público, além de seguir a linha editorial dos outros modelos de distribuição, pauta as publicações por uma pertinência e capacidade probabilística de vir a gerar partilhas.

Vemos confirmado por parte dos jornais a tendência de não publicar por categorias mas antes pelas notícias em si.

Gráfico 7 - Publicações totais no Twitter por categoria, e por jornal



No Twitter, a categoria “Outras” destaca-se novamente, aqui acompanhada pela categoria “Economia”. A secção “Outras” tem 1028 notícias (21,56%) enquanto a Economia tem 936 (19,63%): juntas correspondem a 41,19% do total de notícias publicadas no Twitter, pouco menos de metade.

Na secção “Outras”, os principais responsáveis pelo volume de notícias voltam a ser o Correio da Manhã e o Público, contribuindo com mais de 360 notícias cada um para essa categoria. Na categoria Economia é o Público quem mais faz postagens, totalizando 487 das 936 (52,10%), mais de metade das notícias económicas. Se por um lado o jornal do grupo Sonae aposta na diversificação de categorias e nas *soft news* “Outras”, também mostra uma forte aposta numa categoria considerada de *hard news* (Economia). Isto é representativo do equilíbrio editorial baseado na pertinência que existe na versão impressa e *online* da qual Hugo Torres falou anteriormente

Se no Facebook a maior parte das publicações por categoria é do Correio da Manhã, no Twitter este jornal do grupo Cofina perde a posição dominante: o CM foi o que mais

contribuiu para o volume de notícias das categorias “Outras” e “Nacional”, enquanto o Público contribuiu mais para as secções de “Economia”, “Desporto” e “Política”. “Sociedade” e “Mundo” tiveram o semanário Sol como principal publicador. Reparamos assim que a influência de cada jornal nas diversas categorias é muito maior no Twitter do que no Facebook. Como todas as notícias da versão *online* chegam ao Twitter, podemos ver estes dados como uma representação das categorias em que cada jornal se foca mais, mesmo nos outros modelos de distribuição.

A categoria de “Sociedade” acabou por ser a terceira mais partilhada no Twitter, muito graças às 400 notícias (57,80%) do Sol.

A secção “Nacional”, que na análise do Facebook tinha sido a terceira mais publicada, foi no Twitter a que menos *posts* recebeu, representando apenas 8,94% do total. Parece assim haver uma diferença na utilização de categorias nas duas redes sociais, fruto dos diferentes níveis de decisão editorial que existem.

“Desporto” (12,92%), “Política” (11,41%) e “Mundo” (11,01%) ficaram em quarto, quinto e sexto lugar respetivamente na classificação de notícias com mais *posts* na rede social Twitter. Estes números revelam que tirando os *outliers*, existe uma homogeneidade no número de publicações feitas nas diferentes categorias. Podemos tomar esta tendência como uma prova da existência de estratégias de utilização das redes sociais? Em princípio, não: individualmente, Público, Sol e Correio da Manhã apresentam flutuações muito grandes no número de valores entre categorias (tal como já acontecera nos resultados das categorias relativos ao Facebook). No Twitter, o Correio da Manhã publica uma média diária de 15 notícias nacionais, 8 internacionais, 11 de economia, 8 de desporto, 4 de política e 19 de outras categorias. O Sol publica 8 internacionais, 11 de economia, 3 de desporto, 9 de política, 19 de sociedade e 12 de outras secções. Por fim, a média de publicações do Público apontam para 5 notícias nacionais, 8 internacionais, 23 de economia, 18 de desporto, 12 de política, 14 de sociedade e 17 notícias de outras secções.

Estes dados parecem indicar que nenhum dos jornais analisados possui uma estratégia definida no que diz respeito ao número de publicações de cada categoria, estando antes relacionado com os temas mais atuais e mais abordados da agenda diária o que, em si mesmo, é uma estratégia de complementaridade.

Somando os dados das categorias nas duas redes sociais verificamos que existe uma aposta do Sol nas categorias “Sociedade” e “Outras” enquanto o “Desporto” é quase esquecido. O Correio da Manhã aposta nas categorias “Outras” e “Nacional”, sendo a “Política” a menos usada. Já no Público há um equilíbrio entre categorias “Economia” e “Outras”.

Constatamos assim que a categoria “Outras” está entre as mais usadas pelos três jornais no conjunto das duas redes. A maneira como a secção “Outras” foi por nós elaborada (ver Tabela G) pode estar na origem destes resultados: em cada jornal, a categoria “Outras” corresponde no mínimo a três subcategorias, o que pode ajudar a explicar estes resultados elevados. Apesar disso a categoria “Outras” é um indicador do tipo de notícias que os jornais apostam

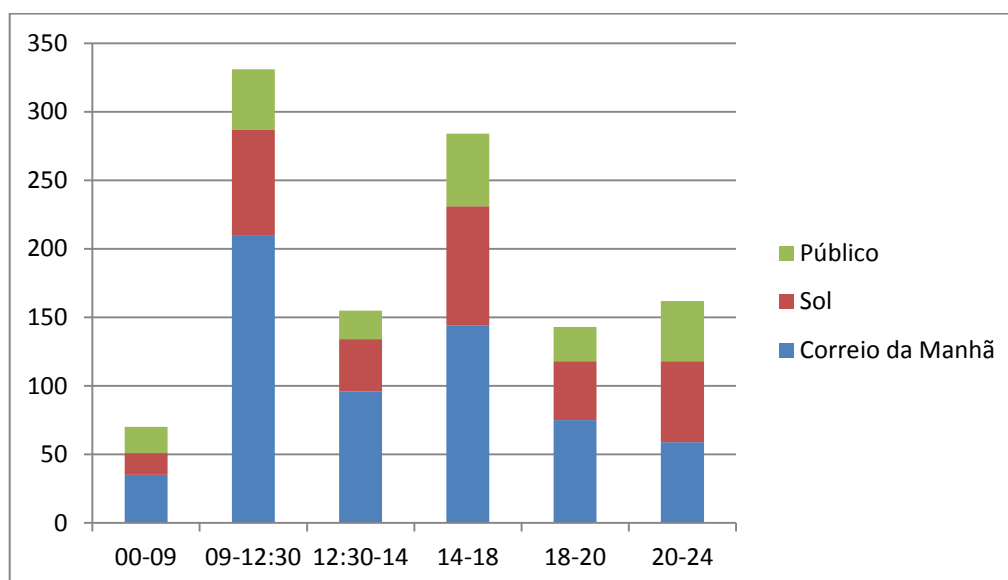
durante as publicações, as chamadas *softnews*. Será indicador de uma maturidade nas plataformas de *social networking* que ainda está a ser adquirida e construída?

Todos os gestores das redes sociais admitiram que os níveis de integração e de maturação com as redes sociais está longe de estar acabado, além de todos terem chamado a atenção para o facto de os meios ainda estarem numa fase de reconhecimento das plataformas sociais.

5.3 Análise temporal das partilhas

Teresa Oliveira (Sol) refere que no caso do Facebook “deve haver regularidade na publicação, mas evitando um excesso de publicações na página”. Esta ideia confirma um tema abordado no ponto 2.4, em que falava do «perigo» que o excesso de publicações poderia representar na relação emissor-recetor. Analisamos de seguida como é essa regularidade ao longo dos meses de análise.

Gráfico 8 - Relação entre o número e o horário das publicações no Facebook



O gráfico 10 mostra que o período das 9h às 12:30h é quando os jornais publicam mais nas plataformas de *social networking*. Das 1145 notícias publicadas no Facebook, 331 (28,91%) foram postadas naquele que pode ser considerado o horário da manhã. O segundo intervalo de tempo com mais *posts* feitos ocorreu entre as 14h e as 18h, num total de 284 notícias (24,80%). O horário noturno, das 20h às 24h, foi aquele que registou o terceiro maior volume de publicações - ao todo foram 162 (14,15%) as notícias publicadas na rede social Facebook. Destaque ainda para o horário da madrugada, das 00h às 09h, que foi aquele que registou menos afluência de publicações, totalizando apenas 70 *posts* (6,11%).

Em todos os intervalos de tempo o Correio da Manhã foi responsável pelo maior número de publicações (o que se percebe tendo em conta que foi também o CM quem mais *postagens* fez no Facebook), excetuando entre as 20h e as 24h, pois ficou em igualdade com o jornal Sol (59

posts cada). O semanário superioriza-se também ao Público em todos os horários menos das 00h às 09h. Reparámos assim que existe uma relação equilibrada entre o número de *posts* que cada jornal faz no Facebook e a distribuição por horas.

Reparámos sobretudo que o nível de publicações baixa nos horários de almoço e noturno, alturas em que a utilização das redes sociais é menor por coincidir com os períodos das refeições e, no caso das 20-24, pela concorrência com outros media, sobretudo a televisão que tem aqui o seu horário nobre.

O horário das 9h às 12.30h é aquele que tem mais publicações pois é quando os gestores das redes sociais põem as estratégias comerciais a funcionar: divulgam as primeiras páginas e principais notícias e convidam os utilizadores a adquirir a versão impressa nas bancas.

O Sol, por ser semanário e não ter uma obrigação de incentivar uma compra diária, tem um grande equilíbrio de publicações nos diferentes horários.

Dado que os períodos analisados têm diferentes durações, tentando acompanhar os ciclos de consumo dos utilizadores, procurámos igualmente fazer uma média das publicações por hora.

Tabela P - Intervalo temporal entre *posts* no Facebook

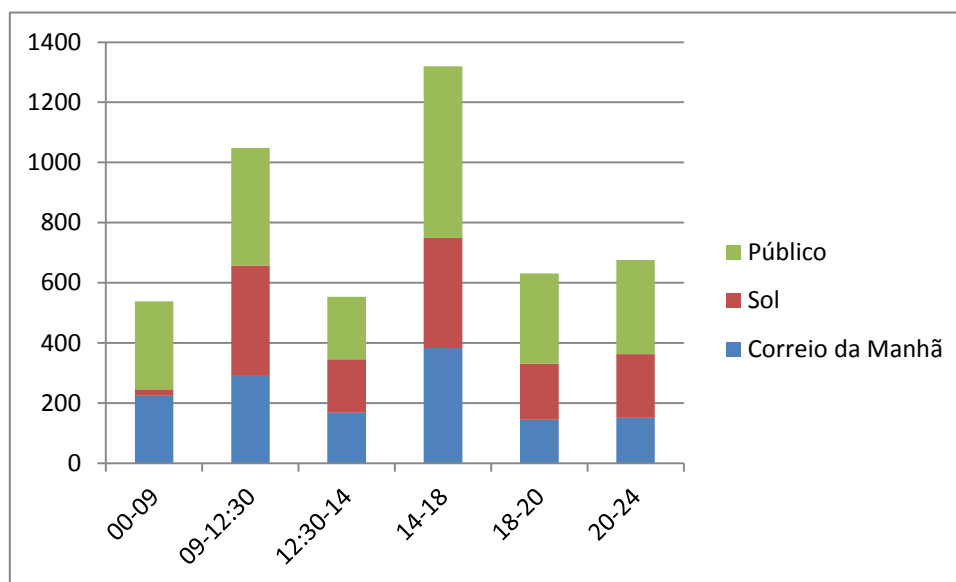
	32400s (00-09)	12600s (09-12:30)	5400s (12:30-14)	14400s (14-18)	7200s (18-20)	14400s (20-24)
Total notícias publicadas	70	331	155	284	143	162
Média Total	~463s	~38s	~35s	~51s	~50s	~89s
Média Correio da Manhã	926s	60s	56s	100s	96s	244s
Média Sol	2025s	163s	142s	166s	167s	244s
Média Público	1705s	286s	257s	272s	288s	327s

Comparando o quadro 7 com o gráfico 8 verificamos algumas alterações. Assim, o horário das 12:30h às 14h é aquele que em termos de média de notícia publicada por minuto apresenta os melhores resultados - é postada uma notícia a cada 35 segundos (quando no gráfico 8 era apenas o quarto horário com mais partilhas). O segundo horário com mais publicações por espaço de tempo é das 9h às 12:30h, com uma média de uma publicação a cada 38 segundos (em contrapartida com o primeiro lugar registado no gráfico 10). Em terceiro lugar aparece o intervalo das 18h às 20h, com uma média de 50 segundos de intervalo entre cada postagem (era o penúltimo horário, dentro de seis possíveis, com menos publicações no total, dentro do gráfico 8). No outro extremo da análise continua o horário das 00h às 09h, pois apenas consegue assegurar uma média de uma publicação a cada 463 segundos.

O horário das 00h às 09h foi o menos publicado e o que apresentou pior média de *posts* por segundo. Dentro deste horário destaque para o Correio da Manhã que faz quase duas vezes mais uso do horário da madrugada do que o Sol e o Público. A explicação para este fenómeno, segundo Paulo Pinto Mascarenhas está numa maior aposta que o CM faz em destacar a 1ª

página e os cabeçalhos do jornal durante a madrugada e a manhã, de modo a que os leitores sejam levados a comprar o jornal depois de verificarem os seus murais no Facebook. Este modelo confirma que o Facebook é usado sobretudo durante o período em que as pessoas tradicionalmente encontram-se ativas e ligadas ao computador, seja no trabalho ou em casa.

Gráfico 9 - Relação entre o número e o horário das publicações no Twitter



Relativamente ao Twitter, o horário que registou maior número de publicações durante os quatro meses de análise foi o das 14h às 18h, passando do segundo lugar que tinha registado no Facebook para o primeiro na rede de microblogues. No total foram 1320 as notícias postadas durante esse intervalo de tempo, o que corresponde a 27,69% do total das notícias publicadas no Twitter pelos três meios de comunicação analisados.

O segundo período de tempo com mais publicações foi o das 09h às 12:30h com um total de 1048 notícias publicadas (21,98%), perdendo um lugar comparativamente aos resultados registados no Facebook. Os dois períodos de tempo enunciados até agora são aliás aqueles que se destacam verdadeiramente dos restantes, visto que nos quatro períodos que sobram, existe um equilíbrio entre o número de publicações. Ainda assim das 20h às 24h ficou foi o terceiro com mais publicações (676 notícias = 14,18%), seguido do período das 18h às 20h (631 notícias = 13,24%), das 12:30h às 14h (553 notícias = 11,60%) e por fim o intervalo de tempo das 00h às 09h (539 = 11,31%). Aqui o período entre as 00h e as 09h, que foi o que apresentou resultados mais baixos coincide com o Facebook no qual também foi o que menos publicações recebeu.

Tabela Q - Intervalo temporal entre *posts* no no Twitter

	32400s (00-09)	12600s (09-12:30)	5400s (12:30-14)	14400s (14-18)	7200s (18-20)	14400s (20-24)
Total notícias publicadas	539	1048	553	1320	631	676
Média Total	~60s	~12s	~10s	~11s	~11s (+)	~21s
Média Correio da Manhã	144s	43s	32s	38s	50s	95s
Média Sol	1543s	34s	30s	39s	39s	68s
Média Público	111s	32s	26s	25s	24s	46s

Tal como sucedeu na análise ao Facebook, no Twitter procurámos fazer uma média das publicações por hora, verificando-se igualmente um desfasamento em relação ao gráfico 11. O horário que teve melhor desempenho foi o das 12:30h às 14h registando uma média de um *post* a cada dez segundos, seguido do intervalo 14h às 18h com um *post* a cada 11 segundos, mas que ainda conseguiu ser ligeiramente mais baixa do que a do horário 18h às 20h, que também totalizou uma publicação a cada 11 segundos. Logo a seguir aparece o horário mais publicado, 09h às 12:30h, com uma publicação a cada 12 segundos. Ligeiramente mais distante, mas com uma diferença não muito considerável, está o horário noturno que apresenta um *post* a cada 21 segundos aproximadamente.

Reparamos assim que, entre as 9h e as 20h, a taxa de publicação nos diferentes horários apresenta valores semelhantes entre si, tanto no Facebook como no Twitter. A média aumenta ligeiramente entre as 20 e as 24 horas, para aumentar bem mais durante o período da madrugada das 00h às 09 horas da manhã.

A semelhança registada nos valores das médias durante o período diurno é indicadora de uma tendência no ritmo de publicações. O aumento de espaço de tempo entre cada publicação no período da noite mostra por seu lado que os meios de comunicação não são indiferentes aos horários. Isto em todos os jornais, independentemente da sua periodicidade ou não. Os indicadores mostram também que, o Sol mesmo sendo um semanário, não tem uma estratégia de publicações muito diferente dos restantes meios.

Numa análise paralela analisámos em que períodos tinham sido publicadas as notícias com mais interação da audiência. O período da tarde foi por 41 vezes (65%) aquele durante o qual se registou um maior *feedback*, seguido pelo período noturno no qual por 18 vezes (29%) se registou a notícia com mais interação. Os consideráveis níveis de interação que se registaram durante a noite podem indicar que as redes sociais estão a concorrer diretamente com os canais de televisão pela atenção das audiências. As publicações com mais interação apenas se verificaram 4 vezes (6%) no período da manhã.

A tendência registada de forma global também corresponde aos resultados verificados a nível individual: tanto o Correio da Manhã, como o Público e o Sol, tiveram no período da tarde

aquele em se registaram mais vezes as notícias com maiores níveis de gostos, comentários, partilhas, *replies*, *retweets* e favoritos. As 18 horas são o horário preferencial para o Sol publicar uma notícia que pretenda ver discutida. No Correio da Manhã e no Público, o horário ideal para a partilha de conteúdos tendo em vista o buzz social é cerca das 15 horas.

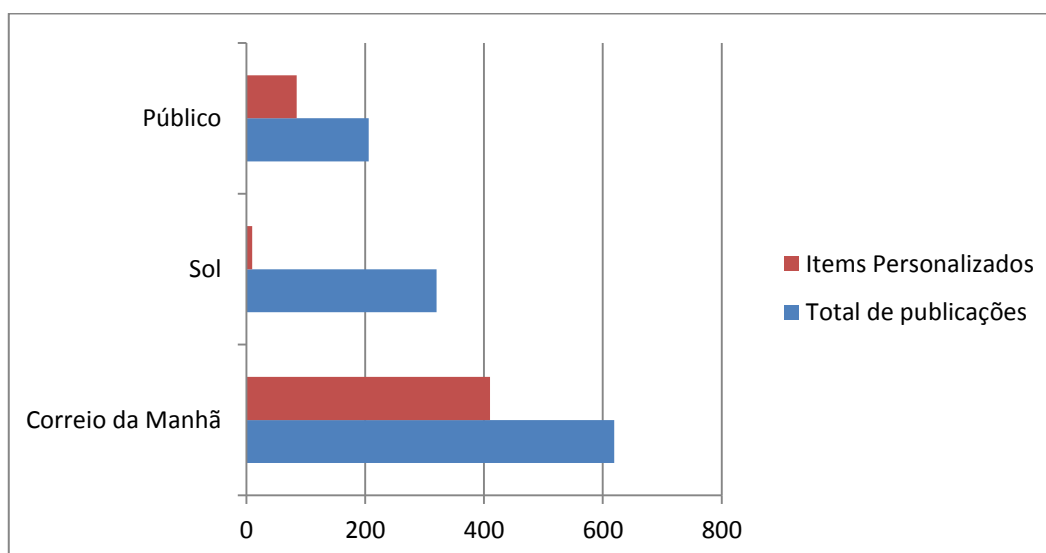
Estes resultados vêm dar razão aos resultados obtidos noutra estudo³⁶, feito pela empresa de encurtamento de URL's Bitly. Segunda esse estudo, a melhor altura para publicar e conseguir um maior número de interações do público no Facebook é entre as 13h e as 16h, com principal destaque para a 15h.

Apesar desta recolha dos dados, as entrevistas mostraram que o Twitter não tem uma estratégia de publicação inerente pois os *posts* são publicados de modo automático. Ainda assim concluímos que a rede social de microblogues é um espelho fiel da atividade dos jornais em versão *online*. O facto de a versão *online* ter uma linha estratégica e editorial, que neste caso corresponde em larga escala aos números verificados relativamente ao Facebook, vem confirmar assim as afirmações dos entrevistados quando dizem que a linha editorial é a mesma dentro do jornal, mesmo quando os modelos de distribuição são diferentes.

5.4 As publicações específicas

No ponto 2.4 abordámos a questão da personalização dos conteúdos nas redes sociais. No gráfico 10 procuramos verificar se os jornais limitam-se a distribuir o título e o lead ou se acrescentam informação que não faz parte da notícia.

Gráfico 10 - Publicações no Facebook vs publicações específicas



O gráfico é claro: os níveis de personalização são muito diferentes de jornal para jornal. O Público tem uma utilização mediana no que diz respeito ao número de publicações personalizadas, garantindo pouco abaixo de metade do total de *posts* feitos com um cunho

³⁶ <http://blog.bitly.com/post/22663850994/time-is-on-your-side>, acessado em 10/06/12

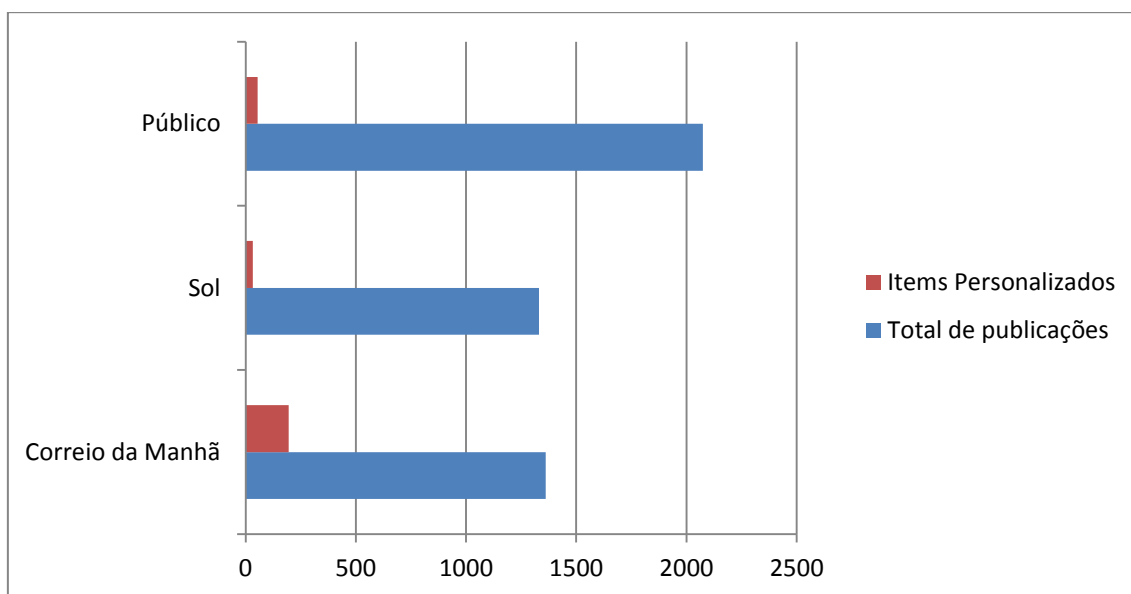
próprio de quem o fez (41,26%). O Sol tem uma utilização demasiado fraca neste aspeto, registando apenas 10 itens personalizados em 320 possíveis (3,13%) - a personalização de publicações no semanário pode ser considerada inexistente, sendo marcada apenas por situações pontuais. Já o Correio da Manhã faz uma utilização da possibilidade de personalização de conteúdos bastante intensiva, registando mais de metade dos *posts* como personalizados (66,24%).

Tendo em conta que 56% dos utilizadores não personaliza os seus conteúdos e que apenas 4% personaliza todos os seus *posts* como foi referido no ponto 2.4, então numa plataforma em que os meios de comunicação se tentam aproximar dos utilizadores (e uma melhor aproximação requer modos parecidos de atuarem dentro dos mesmos círculos, tal como referiu Hugo Torres), o Sol encontra-se bem longe da estratégia ideal pretendida, o Correio da Manhã encontra-se um pouco acima da média dos utilizadores comuns, enquanto o Público é o que apresenta melhores resultados: 59% de *posts* não personalizados em comparação com os 56% dos usuários.

Como foi referido, as publicações no Facebook são feitas por jornalistas destacados para essa função. A nossa caracterização de publicação específica pode ter prejudicado algumas publicações feitas pelos jornais: no caso do Sol, por exemplo, raramente os *posts* são acompanhados de texto, limitando-se apenas à partilha de *links*. Já no caso do Correio da Manhã, quase todos os *posts* são acompanhados de um texto específico, muitas vezes o antetítulo, título ou lead da notícia. O Público, tal como foi referido anteriormente, faz um uso misto da especificação de conteúdos, dependendo da “pertinência” que Hugo Torres referiu durante as entrevistas.

Os três jornais têm assim maneiras diferentes de preparar a maneira como os artigos são recebidos pelos utilizadores.

Gráfico 11 - Publicações no Twitter vs *posts* personalizados



No Twitter é possível verificar uma grande diferença em relação ao Facebook, com muito menos itens personalizados em muitas mais publicações. Quanto mais publicações, maior a dificuldade em personalizá-las: pelo menos esta era a ideia que tínhamos até termos falado com os gestores das redes sociais dos jornais.

A descoberta do facto de as notícias serem publicadas automaticamente por *feeds*, deitam por terra qualquer tipo de especificação nas publicações. Excetuando o Correio da Manhã, que no período matinal faz um uso personalizado de *hashtags* que os *feeds* ainda não conseguem reproduzir sozinhos, todas as restantes publicações são automatizadas. Então como se justifica o facto de termos registado algumas publicações específicas? Em primeiro lugar, e como disseram os entrevistados, os *tweets* são automáticos, embora exista a possibilidade de serem alterados pelos jornalistas. Paulo Pinto Mascarenhas (CM) refere que enquanto no Facebook cada publicação é feita por um jornalista, no Twitter isso não acontece, pois as notícias são publicadas automaticamente. Existem jornalistas responsáveis por verificar o *buzz* gerado pelas publicações na rede social de microblogues, mas o nível de envolvimento, quer do jornal para as duas redes sociais, quer entre elas, é baixo.

Acontece também que, nalguns casos, os títulos das notícias são atualizados/mudados: durante a nossa recolha de dados registaram-se situações em que os títulos eram iguais no Twitter e no site, mas algumas horas depois a situação alterava-se devido às mudanças operadas no site. Os casos em que registámos esses acontecimentos foram casuais, e por isso a margem de publicações específicas por nós registadas tem pouco significado.

O Correio da Manhã, jornal com mais atividade no Twitter, foi o que teve melhores níveis de personalização - e para isso muito contribuiu o uso de *hashtags* em alguns *tweets*. Aliás, o Twitter do CM foi o único no qual se registou o uso das *hashtags*, um recurso muito popular na rede de microblogues. O diário do grupo Cofina personalizou 14,32% dos seus *posts*, ficando bem acima dos 2,6% do Público e dos 2,48% do semanário Sol por nós registados.

Apesar de o estudo de Owens (2011) referido ponto 2.4 não fazer nenhuma referência aos níveis de personalização no Twitter, ao compararmos com os dados obtidos do gráfico anterior é notório que existe uma aposta fraca na rede social Twitter. Menos seguidores serão justificação para menos personalização? Na nossa perspetiva sim, pois a personalização só tem interesse se houver um recetor interessado nesse aspeto - e quantos menos recetores forem, compreende-se que menores sejam também os níveis de personalização. Durante a análise do gráfico 2 vimos quais as posições e as ideias que os diferentes jornais têm relativamente à rede de microblogues - como são menos utilizadores as atenções são menores e o estilo da própria rede e dos seus utilizadores requerem mais quantidade do que «qualidade» por assim dizer.

São fortes indícios de uma estratégia? Na nossa perspetiva apenas o Correio da Manhã parece ter uma estratégia relativamente às publicações específicas nas duas redes sociais (mas de forma muito parcial no Twitter), enquanto o Público apenas aparenta ter estratégia na rede social Facebook. Isto mostra que os jornais estão atentos às diferenças que existem nas plataformas de *social networking*, e por isso, adaptam as publicações a essas realidades.

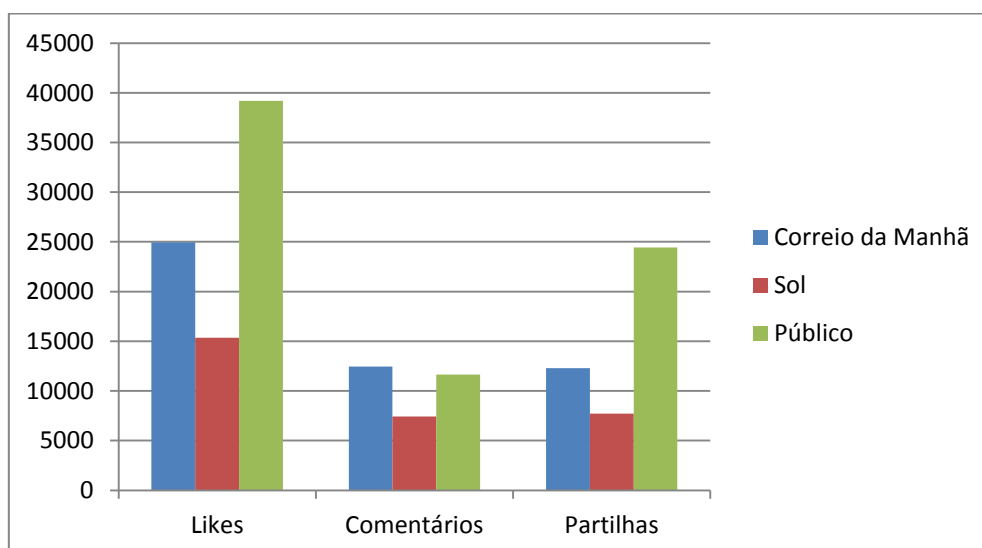
Os baixos níveis de personalização representam por sua vez um uso fraco dos recursos que as redes sociais oferecem, como *links*, comunicação direcionada e uso de *hashtags* - o que vem provar a falta de maturação que os jornais atualmente têm nos media sociais. Paulo Mascarenhas (CM) refere por exemplo que a publicação tem crescido dentro das redes sociais muito graças à aprendizagem com os erros cometidos, enquanto Hugo Torres (Público) admite que os leitores fazem algumas correções. Isto mostra uma falta de preparação estratégica prévia para este tipo de plataformas, situação que é preterida pelo experimentar por tentativas. Entende-se ainda assim esta posição pois sendo plataformas relativamente recentes, sobretudo a nível de exploração do jornalismo, seria de esperar que os jornais não estivessem totalmente preparados para a sua eficaz utilização.

5.5 O *feedback* dos utilizadores relativamente aos conteúdos nas redes sociais

Como vimos no capítulo 2, os modelos de comunicação na Internet caracterizam-se sobretudo pela bidirecionalidade. Durante as entrevistas os gestores das redes sociais dos jornais analisados também falaram da importância que os recetores têm neste novo modelo de distribuição: Hugo Torres (Público) destaca o papel de participante ativo, na discussão dos temas publicados e na sugestão de novos temas. Paulo Mascarenhas (CM) diz que a parte principal da presença do CM nas redes sociais é o utilizador, pois o modo como este interage com as publicações ajuda o diário do grupo Cofina a aprender como se deve movimentar nos ecossistemas sociais. Já Teresa Oliveira (Sol) também destaca o papel participativo, muito graças aos comentários feitos, ainda que a gestão destes seja um dos aspetos negativos que a gestora destacou dentro do novo modelo de distribuição.

Neste cenário, considerámos importante verificar como são as reações dos utilizadores aos modelos de distribuição adotados pelo Público, Correio da Manhã e Sol.

Gráfico 12 - Interações no Facebook



O gráfico mostra-nos que, dos três jornais analisados, o Público foi o que conseguiu melhores resultados nos níveis de *feedback* da audiência. Em 21 dias, e num total de 206 publicações no Facebook, o diário do grupo Sonae conseguiu perto de 75 mil interações: 39175 *likes* (52,05%), 11640 comentários (15,46%) e 24445 partilhas (32,49%) - o que em média, por dia, dá perto de 3600 interações. Na categoria de *likes* e partilhas, o Público foi o jornal que maior volume de interações registou. Apesar de ter sido o jornal com menos publicações, o Público conseguiu ser o que mais *feedback* obteve, mas deve ser salientado que o Público tem mais do dobro dos seguidores do Correio da Manhã e Sol.

Nos comentários foi o Correio da Manhã quem teve o maior número, registando 12440 reações escritas, contra as 11640 do diário Público. Ainda assim é preciso ter em conta que o CM fez quase três vezes mais publicações no Facebook do que o jornal do grupo Sonae, logo, em termos de média de comentários por notícia partilhada, o Público apresenta valores mais altos.

O Sol, como já aconteceu em situações anteriores, tem um registo diferente, pois apesar de não publicar tanto como o Correio da Manhã e tendo mais seguidores, foi o jornal que teve menores volumes de interação tanto no total como em cada categoria. Ao todo foram 30490 interações dos leitores em 320 publicações, correspondendo a 15350 *likes* (50,34%), 7435 comentários (24,39%) e 7705 partilhas (25,27%). Por dia foram perto de 1450 interações.

Estes números mostram ainda que a ação de fazer «Gosto/Like» é a mais popular de entre todas registando em cada um dos casos uma influência no número total de interações que ultrapassa os 50%. Este facto pode estar relacionado com a fácil execução dessa ação.

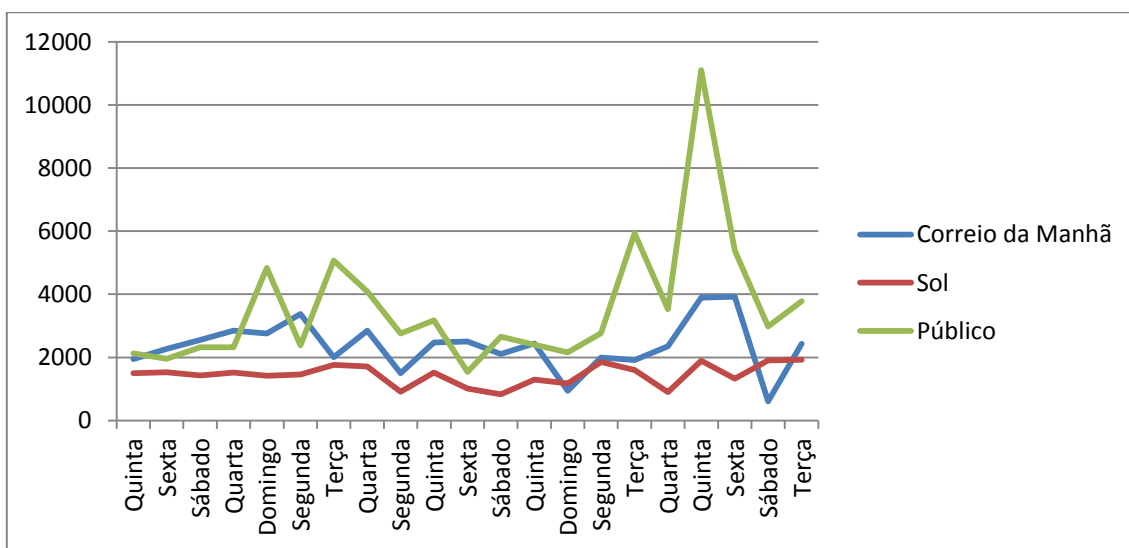
No período em análise, os três jornais conseguiram levar a audiência a interagir com as suas notícias mais de 155 mil vezes, o que em média dá aproximadamente 7400 interações todos os dias em três jornais. São números relevantes e que mostram a força e poder que as redes sociais têm não só na difusão de notícias, como no processo de aproximação do público com o meio, e mesmo no processo de democratização e de discussão de tópicos relacionados com a agenda do país.

É de salientar a fraca relação que parece existir entre as publicações específicas e o número de interações registadas. O Correio da Manhã, que como vimos no gráfico 10, foi o que registou maior número de publicações específicas, fica atrás do Público em número de interações da audiência, mesmo tendo publicado três vezes mais notícias. A conclusão parece ser que o número de interações está mais relacionado com o número de seguidores que cada jornal tem do que propriamente com o volume de publicações específicas.

Mas então, como se justifica o facto de o Sol ter mais seguidores que o Correio da Manhã e ter menos número de interações? A explicação pode ser o facto de o Sol ser um semanário, e por isso, ter utilizadores com hábitos de consumo informativo que coincidem com a periodicidade do jornal. Ora, as versões *online* e as redes sociais servem justamente para quebrar o ciclo semanal, mantendo a ligação com os leitores, mas parece não resultar.

Outra hipótese é o número de interações estar ligado com o tipo de categorias a que pertencem as notícias ligadas. Esta hipótese também nos parece pouco provável, pois como já concluímos anteriormente, as pessoas são mais atraídas pelas notícias em si do que pelas categorias a que estas pertencem, e muitas das vezes os utilizadores nem devem ter a consciência da categoria da notícia que estão a ler. Para provar este ponto de vista está o facto de, tanto no Público como no Correio da Manhã, a categoria com mais *posts* ser a “Outras”, isto é, mesmo postando dentro do mesmo registo de notícias, o número de interações da audiência varia de jornal para jornal.

Gráfico 13 - Número de interações Facebook vs dia da semana



O volume do *feedback* dos leitores é relativamente estável nos 21 dias de análise, sobretudo no Correio da Manhã e no Sol, que são os jornais que apresentam uma tendência mais coerente. O Público, fruto das poucas publicações que faz, sujeita-se mais à variação de resultados, tanto para o lado positivo como para o lado negativo.

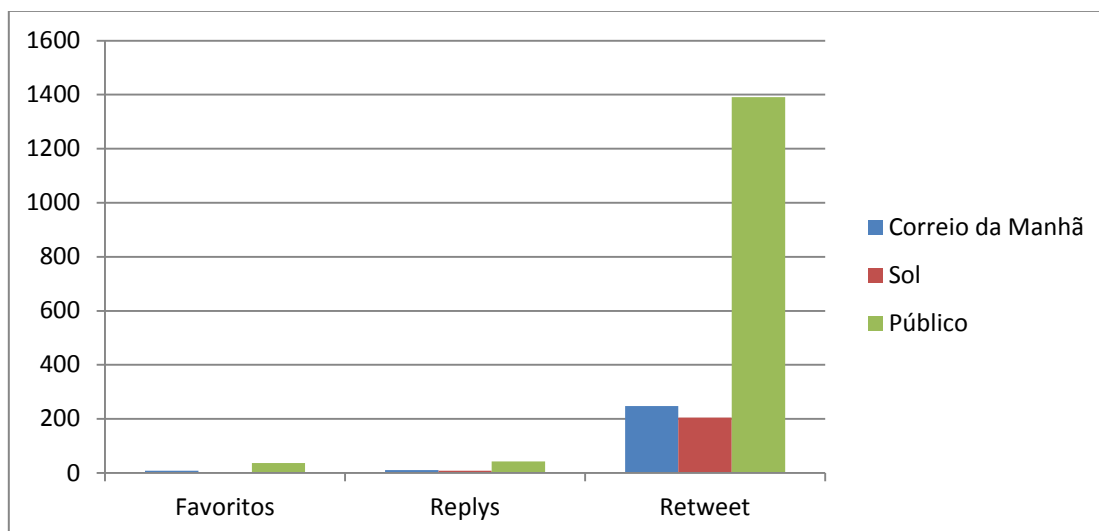
Quanto aos dias da semana, os três dias em que o Correio da Manhã apresentou menos interações foi durante um sábado, um domingo e uma segunda-feira. No caso do Sol foi durante um sábado, uma quarta e uma segunda-feira. No Público foi em duas sexta-feiras e numa quinta-feira.

Os resultados mostram-nos que o número de interações que a quantidade de *posts* pode gerar não apresenta uma relação direta entre o dia da semana e o volume total de *likes*, comentários e partilhas. Os dias em que se registaram os picos mais baixos de *feedback* nos três jornais foram diversificados, atingindo quase todos os dias da semana. Ao contrário do que seria de esperar, já que menos *posts* ao fim de semana deveria significar consequentemente menos interações, a correlação que existe entre a quantidade de reações e aquilo que é publicado deve estar mais relacionado com a notícia em si do que

propriamente com o dia - mais uma vez chegamos à mesma conclusão. Este aspeto revela que alguns temas suscitam mais interação.

Mais à frente, no gráfico 16, vamos fazer uma análise mais aprofundada a este ponto que nos permitirá saber se existe uma tendência de interação mediante uma determinada categoria.

Gráfico 14 - Interações no Twitter



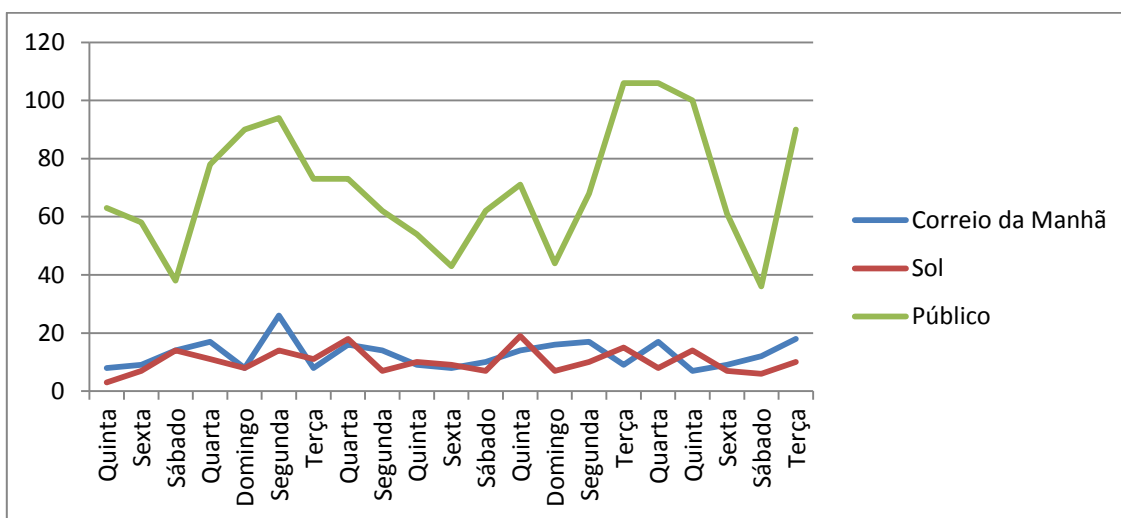
Existe um enorme desequilíbrio entre as três formas de interação e a atividade dos três jornais analisados. Das 1951 interações verificadas, 1470 são pertencentes ao Público, quase 75% do total. O semanário Sol registou 215 e o Correio da Manhã 266. Das interações, os *retweets* são aqueles que mais contribuíram para os números totais: no Público os *retweets* representam perto de 94% do total parcial, no Correio da Manhã representam 93% e no Sol 95%. Não deixa de ser curioso que apesar das grandes diferenças existentes, os *retweets* representam quase o mesmo valor nos diferentes jornais analisados.

O *retweet* é uma ferramenta de partilha dentro da rede de microblogues, o que mostra a maior apetência da rede para a difusão de informações, do que propriamente para a discussão ou para carimbar determinado conteúdo com o nosso aval pessoal através dos favoritos. A limitação comunicacional a nível de caracteres, um máximo de 140 por artigo (dentro dos quais ainda existem *links*), explica estes fatores e confirma a tendência descrita por Hugo Torres dos utilizadores do Twitter estarem mais interessados em quantidade de informação de forma constante.

No caso do Twitter verifica-se a tendência contrária do Facebook: quem publica mais notícias é aquele que assegura ao mesmo tempo mais interações da audiência, neste caso, o jornal Público. Mais uma vez a diferença considerável que existe no número de seguidores dos diferentes meios de comunicação em análise podem explicar parte desta diferença - aliás, o número total de seguidores que cada jornal tem nas redes sociais é até agora o fator comum dentro desta tendência no número de interações.

O facto de o Sol e o Correio da Manhã terem registado bons níveis de interação no Facebook e níveis fracos no Twitter é explicado com a diferença de atenção que cada jornal dá às diferentes redes sociais. Uma opção editorial nas publicações do Facebook e uma estratégia mais definida traduz-se em mais seguidores, o que por sua vez tem relação direta com os níveis de interação que cada jornal regista. Hugo Torres (Público) refere que uma das maneiras de melhorar os níveis de integração do jornal com as redes sociais seria através de uma gestão mais dedicada, “eventualmente com mais pessoas”.

Gráfico 15 - Número de interações Twitter vs dia da semana



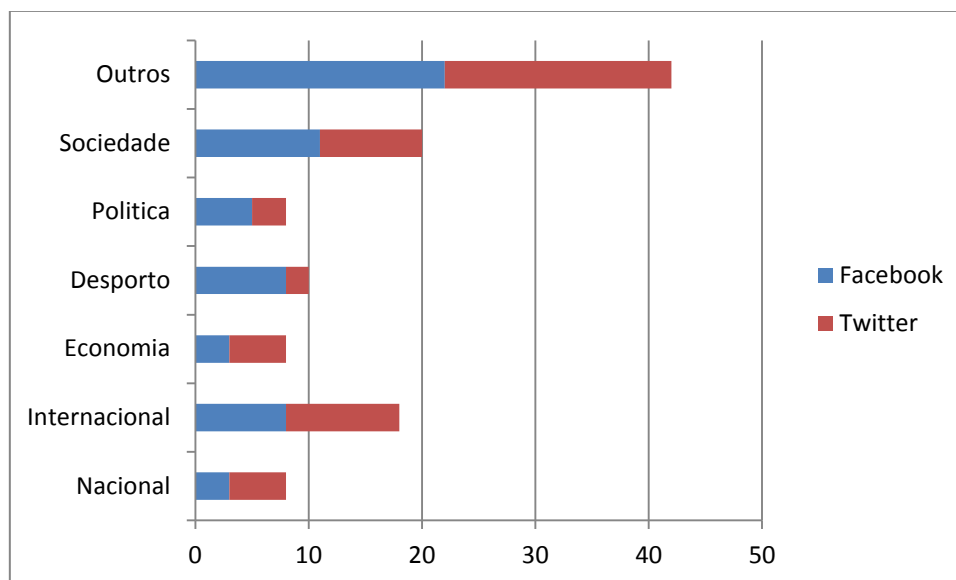
Como vimos antes, (gráfico 5) o Público é o jornal mais irregular na publicação no Twitter, verificando-se agora que acontece o mesmo ao nível da interação. A regularidade que se verifica nos outros dois jornais pode explicar-se pelo baixo número de interações.

Se durante a revisão teórica foi dito que as redes sociais podem ajudar a medir o impacto que as notícias têm (Buzz), no caso do Twitter esse impacto parece ser fraco pelo que esta rede social não deve ser usada como ferramenta de medição.

Recorrendo às informações que registámos nas entrevistas, e tendo em conta toda a análise de dados feita até este ponto, reparamos que parece criar-se um ciclo em torno do Twitter: a publicação de notícias é feita por uma ferramenta automática porque há menos utilizadores, e este grupo é menor porque a publicação é automática, curta e não personalizada. Embora os dados mundiais revelem que o Twitter tem metade dos utilizadores registados do Facebook, a diferença que se regista no número de seguidores dos jornais é bem maior (seis vezes mais como vimos na análise dos média nacionais - ver 3.2). Logo, o baixo número de seguidores pode também estar relacionado com o facto de os jornais apostarem pouco na rede de microblogues. Mas a verdade é que as características da rede social também não permitem uma aposta muito diferente daquela que é feita atualmente.

Resumindo, a plataforma em si e o seu modelo de funcionamento, aliado à estratégia definida pelos jornais, não são apelativas para as interações. A disparidade de número de interações registadas está ainda intimamente ligado com o número de seguidores que cada jornal tem.

Gráfico 16 - Categorias com mais interação



Esta análise foi acrescentada já com o estudo em curso para responder a algumas dúvidas que não encontravam explicação nos dados até então recolhidos.

O gráfico mostra uma preferência pela categoria “Outras”, grupo composto sobretudo por *softnews*.

A secção “Outras” foi a categoria que por mais vezes conseguiu ter a notícia com maior número de interações do público durante os dias de análise nas duas redes sociais, confirmando assim os resultados verificados no gráfico 6 e 7, onde ambos mostravam que a categoria “Outras” era a mais publicada pelos jornais. Coloca-se a questão de quem influencia quem: é a secção com mais interação porque é a mais publicada, ou é a mais postada porque os jornais sabem aquilo que o público procura?

A ideia com que ficámos depois das entrevistas é a de que a intuição dos gestores das redes sociais e dos seus colaboradores ditam a notícia que deve ser publicada, o que por sua vez cria um padrão em termos de categoria. Os jornais pensam saber aquilo que o público procura dentro da plataforma social e aquilo que os pode levar a partilhar e gostar da notícia. O conceito de *gatewatching* parece estar a emergir dentro dos próprios jornais, que deixam a redistribuição nas mãos dos *gatewatchers*. Mas existe uma outra resposta à pergunta feita que será dada depois da análise da seguinte tabela.

Tabela R - Médias de interações por categoria nas notícias mais partilhadas de cada dia

	Nacional	Internacional	Economia	Desporto	Política	Sociedade	Outros
Total	2320	7995	1245	4608	1889	6413	13289
Nº de vezes em que foi a categoria com mais interações	8	18	8	10	8	20	42
Média	290	444	155	461	236	321	316

Tendo por base as notícias que mais número de *likes*, comentários, partilhas, favoritos, *retweets* e *replies* tiveram nas diferentes redes sociais, e considerando a categoria a que pertencem essas notícias, as médias mostram um cenário diferente do representado pelo gráfico 16.

Apesar de a categoria “Outras” ter sido a que mais vezes interação gera, não é a que apresenta a melhor média, situando-se apenas na quarta posição. A categoria que mais vezes *feedback* conseguiu foi a “Desporto”, seguida da “Internacional” e da categoria “Sociedade”. Com estes dados e respondendo às questões que levantamos em comentário ao gráfico 16, reparamos que nenhum dos cenários por nós colocado se verifica - “Outras” não é a categoria mais interagida por ser a mais publicada e, como tal, não poder ser a publicada por ter mais interações.

Tendo em conta os gráficos 6 e 7, que mostram as categorias mais publicadas pelos jornais, chegamos uma vez mais à conclusão que o número de interações está mais relacionado com a notícia em si do que ao tipo de categoria a que pertence. Os jornais mostram assim que também não partilham em conformidade com os maiores números de *feedback* que recebem, pois nesse caso as categorias mais publicadas por parte dos jornais teriam que ser as de “Desporto” e “Internacional”. A intuição dos editores na publicação das redes sociais é uma hipótese que se confirma, um pouco à semelhança do que acontece com o *gatematching* que debatemos no ponto 2.3.

Ao todo, a categoria “Outras” foi a mais correspondida pelo público em 20 de 54 vezes possíveis no Twitter, enquanto no Facebook foi 22 vezes em 60 possíveis a que teve mais *feedback* da audiência.

Olhando para as redes sociais em separado, a categoria de “Sociedade” foi a segunda com mais *feedback* da audiência no Facebook (11 vezes), seguida das categorias de “Desporto” e “Internacional” - ambas foram 8 vezes as mais interagidas do dia. Estas categorias foram, respetivamente, a terceira, a quarta e sexta categoria mais partilhadas pelos jornais na maior rede social do mundo. Não existe aqui uma relação tão direta entre o número de publicações

que cada secção teve e o número de interações que gerou, como aquela que se registou a nível da categoria “Outras”.

“Economia” e “Nacional” foram as categorias que menos vezes foram as que tiveram mais *feedback* por parte dos utilizadores - cada uma foi a mais interagida em três dias distintos. Ainda assim e tendo em conta os resultados do gráfico seis, a categoria “Nacional” que tinha sido a segunda mais publicada pelos jornais, não teve correspondência semelhante junto dos utilizadores. Curiosamente a secção “Política” que tinha sido a menos partilhada pelos jornais num todo, foi por cinco vezes a categoria que mais reações obteve do público, superando as classes económica e nacional.

No Twitter, a categoria “Internacional” foi a segunda que mais vezes se destacou pelo número de *feedback* - ao todo foram dez vezes. No número de publicações representado pelo gráfico sete, a mesma secção tinha sido apenas a sexta mais partilhada pelos jornais em análise. A categoria “Sociedade” volta-se a destacar e consegue um terceiro lugar no número de dias em que foi a que mais reações teve do público (9 vezes) e tinha sido igualmente a terceira categoria mais forte no número de publicações no Twitter. A secção “Nacional” que tinha sido a menos partilhada pelos jornais consegue ser cinco vezes a secção mais interagida (em empate com a economia que tinha sido a segunda mais publicada na rede de microblogues). A categoria de “Desporto” apenas por duas vezes conseguiu ser a mais partilhada.

Apesar de o Facebook e o Twitter serem excelentes plataformas de comunicação e difusão, o Facebook parece adaptar-se melhor ao entretenimento e o Twitter à divulgação informativa (ver 2.4). Isto mostra uma adaptação dos jornais à realidade em que se inserem, através das escolhas editoriais que fazem quando se trata de publicar no Facebook e no Twitter.

Os jornais mostram ainda conhecer o perfil base dos utilizadores, sobretudo no Facebook, recorrendo aos dados estatísticos que a rede social disponibiliza. No Correio da Manhã “52% dos seguidores são femininos e 48% são masculinos, e vêm sobretudo de Lisboa, Porto, Coimbra, Setúbal, Faro, Braga e Leiria (por esta ordem decrescente) ” - existe uma tendência para o perfil do utilizador comum ser associado a um perfil urbano. Paulo Mascarenhas chegou mesmo a referir que graças às redes sociais o CM “tem um melhor conhecimento dos leitores online e dos leitores esporádicos”. No Público, os utilizadores têm maioritariamente idades entre os 18 e os 44 anos, com especial destaque para o grupo entre os 25-34, isto é, é uma audiência jovem e com uma ligeira tendência para o sexo feminino, e vivem sobretudo nos maiores centros “urbanos (Lisboa, Porto, Coimbra, Braga, Aveiro, Londres). No tráfego que chega de fora, os PALOP (Brasil, Angola, Moçambique, Cabo Verde) representam uma fatia importante, assim como a diáspora portuguesa (Espanha, EUA, Reino Unido, França, Suíça, Alemanha)”. No semanário Sol verifica-se também uma ligeira tendência para as mulheres serem os principais seguidores: a faixa etária principal é a dos 25-44 anos, enquanto Porto, Lisboa e Coimbra são os locais de onde chega o maior número de seguidores.

Mas de que maneira é feita e como evolui a interação dos utilizadores a partir do momento em que a notícia lhes cai no mural? Como já referimos anteriormente, os meios de

comunicação têm que lutar por um espaço comum que é precíval. Uma notícia que é publicada agora, não vai estar na mesma posição do mural daqui a uma hora - existem as publicações de outros meios de comunicação, outras empresas e dos contactos privados dos utilizadores.

Consideramos assim oportuno, já que estávamos a avaliar os níveis de interação dos leitores relativamente às publicações dos OCS nacionais nas redes sociais, verificar o «tempo de vida» de um *post*. O quadro seguinte mostra a evolução média das interações ao longo das horas (os quadros completos podem ser consultados em anexo).

Tabela S - Comentários e partilhas nas notícias com mais interação no Facebook

	Evolução média dos comentários					Evolução média das partilhas				
	1hora	3horas	6horas	12horas	24horas	1hora	3horas	6horas	12horas	24horas
	Nº	Crescimento % em relação à 1ª hora				Nº	Crescimento % em relação à 1ª hora			
Correio da Manhã	37	32%	52%	65%	75%	21	40%	62%	72%	81%
Sol	37	34%	53%	65%	78%	17	38%	58%	64%	73%
Público	51	34%	53%	71%	78%	41	34%	55%	76%	96%

Começamos por analisar os dados que não estão na tabela, isto é, a quantidade de comentários e partilhas que se fazem a uma publicação 24 horas depois de esta ter dado entrada no Facebook. A razão para não termos colocado mais uma coluna com o horário «+24horas» prende-se com o facto de muito raramente uma notícia ter algum tipo de interação um dia depois de ter sido postada. Podemos afirmar com toda a segurança que maior parte das notícias que caem no Facebook ao fim de 24 horas estão mortas para os utilizadores. Todo o tipo de interações que essas notícias conseguem dão-se nas primeiras 24 horas após a sua publicação.

Como mostra a Tabela S, as taxas de evolução dos comentários e das partilhas no Facebook tendem a ser semelhantes. Em média e ao fim da primeira hora, uma publicação do Correio da Manhã consegue perto de 37 comentários, média que se repete no semanário Sol, e que sobe mais uns valores, para os 51, no diário Público. Como é de esperar, a quantidade de comentários vai evoluindo conforme as horas vão passando. Ao fim de três horas os comentários ganham crescem perto dos 33% relativamente à primeira hora; ao fim de seis horas as reações escritas dos leitores aumentam em 52/53% do número registado na primeira hora; ao fim de 12 horas o crescimento de comentários situa-se entre os 65 e os 70%; para crescer cerca de 76% ao fim de 24 horas, ou seja, um dia.

Os números de crescimento relativos aos comentários mostram-nos que apesar de os meios de comunicação terem registado números substancialmente diferentes a nível de comentários recebidos (ver gráfico 14), eles crescem basicamente dentro da mesma maneira nos três jornais. Reparamos ainda que a taxa de evolução tende a diminuir conforme as horas vão aumentando, o que está relacionado com o facto de um elevado número de amigos/seguidores implicar uma grande rotatividade no mural. Justamente para evitar este efeito, o Facebook, criou uma nova ferramenta (amigos chegados) que permite visualizar os *posts* dos amigos selecionados, sem ser necessário correr todo o mural. Os números revelam ainda que em 23 horas, o número de comentários não consegue crescer nem 80% do que cresceu na primeira hora em que foi publicada a notícia no Facebook. Ficamos a saber que a primeira hora é a mais importante para uma notícia se vingar dentro da rede social e conseguir bons níveis de interação da audiência. E ao fim de três horas o volume de comentários ainda tem um crescimento fraco. O restante crescimento, apesar de ainda ser considerável, espalha-se por um horário muito amplo, querendo isto dizer que por hora, e depois das três horas, as publicações têm sérias dificuldades em conseguir cativar a discussão do público.

Os números registados nas partilhas não seguem o mesmo padrão dos comentários. Relembramos que tanto o número de partilhas registadas como a sua evolução, são meramente representativas (quando tentamos aceder às partilhas que uma publicação teve, apenas temos acesso às partilhas públicas que foram feitas, apesar de nos números globais estarem incluídas também as partilhas privadas³⁷).

O semanário Sol, ao fim de uma hora, regista cerca de 17 partilhas, que ao fim de três horas aumentam em quase 40%, 58% ao fim de seis horas, 64% ao fim de doze e 73% ao fim de um dia. Aqui nota-se também que o tempo é inimigo das partilhas, pois nem 75% do número de partilhas da primeira hora foram feitas nas 23 horas seguintes. E são precisas perto de seis horas para que o número de partilhas da audiência cresça 50% no mínimo daquilo que foi registado nos primeiros 60 minutos.

A mesma situação regista-se no Correio da Manhã, mas o diário do grupo Cofina tem valores mais altos na taxa de crescimento do que o semanário. Ao fim de 24 horas por exemplo, o número de partilhas cresceu em 80% desde o número registado a partir da primeira hora - que em média é de 21 partilhas em 60 minutos. Os números são mais altos mas as conclusões a tirar são as mesmas: são precisas quase seis horas para se atingir um número crescente de partilhas na casa dos 50%, e em 23 horas são apenas feitas 80% das partilhas que se registaram na hora inicial da publicação.

O Público precisa das mesmas seis horas para ter um crescimento mínimo de quase 50% e ao fim de 24 horas também não consegue atingir o mesmo valor que as notícias tiveram na primeira hora. No caso do diário do grupo Sonae, nos primeiros 60 minutos registam-se em

³⁷ E daqui em diante quando nos referirmos apenas a partilhas, queremos na realidade dizer partilhas públicas

média 41 partilhas, e nas 23 horas seguintes, é de todos os jornais o que consegue manter uma taxa de crescimento mais alta - são 96%, ou seja, quase mais 41 partilhas públicas.

Ainda assim, apesar de as taxas ao fim de 24 horas serem ligeiramente superiores nas partilhas relativamente aos comentários, as conclusões a tirar são as mesmas: a primeira hora é vital para o desenvolvimento social da notícia dentro do Facebook, enquanto as três primeiras horas mostram-se como as mais fortes a nível de interação. A partir daí a notícia tem fraco interesse para a audiência.

Apesar de não termos analisado o número de *likes* na sua evolução (pois o Facebook não faz o registo deles, e mesmo que fizesse, talvez não fossem contabilizados devido ao grande número destas ações que se verificam nas notícias publicadas como vimos no gráfico 12), fizemos alguns registos que mostram bem a força deste tipo de interação. No jornal Público, quando foi publicada no Facebook a notícia que o Fado era Património Imaterial da Humanidade (dia 27 de novembro), em apenas dez minutos o *post* teve perto de 430 *likes* (e 240 partilhas). Este tipo de situações, apesar de não acontecerem sempre, mostram contudo que nas situações mais indicadas as redes sociais podem representar para a notícia um meio de difusão muito forte. É que a notícia para além de ter chegado aos seguidores do Público no Facebook que estavam *online* naquele momento, ficou disponível para milhares de pessoas em dez minutos através das partilhas: é o efeito viral na Web. Paulo Pinto Mascarenhas disse por exemplo, que apesar de o Correio da Manhã ter perto de cem mil seguidores no Facebook, o número de pessoas ao qual uma notícia consegue atingir chega quase aos dez milhões de utilizadores. Mais um facto que vem comprovar as redes sociais como um novo, forte e poderoso meio de distribuição e promoção de notícias *online*.

Convém ainda referir que todas as interações contabilizadas neste estudo foram *likes*, comentários, partilhas, *replies* e *retweets* feitos diretamente entre utilizador e meio de comunicação social. Mas o Facebook e Twitter, como plataformas de ligações sociais que são, permitem que os utilizadores comentem entre si, partilhem e gostem dos conteúdos e comentários uns dos outros. Queremos com isto dizer que existe todo um outro conjunto de interações secundárias, mas que foram provocadas na mesma pelas publicações dos meios de comunicação social. Para dar um exemplo decidimos analisar uma publicação do jornal Sol. A notícia que dava conta da possibilidade de Otelo Saraiva de Carvalho poder ser acusado de crime por incitar à revolução teve 105 *likes* na notícia, mas dentro dos 135 comentários que gerou, estavam presentes mais 311 *likes* - três vezes mais *likes* em interações entre utilizadores, do que utilizadores para o meio de comunicação (confirmando assim a ideia de chancela social e de que conteúdos partilhados por pessoas são mais perceptíveis entre os utilizadores - ver 2.4).

Paulo Pinto Mascarenhas refere que “é a partir da interação com os utilizadores, do modo como eles reagem às publicações, que o CM tem vindo a evoluir na sua relação com as redes sociais”. Hugo Torres (Público) destaca que a ligação entre milhares de pessoas ajuda o jornal a perceber de maneira mais rápida o juízo que a audiência faz do seu trabalho: confirma-se

neste caso a teoria de que as redes sociais são simultaneamente ferramentas de controlo do impacto da notícia.

5.6 Diferentes tipos de interação do utilizador: comparação dos números da presença nas redes sociais com as do site

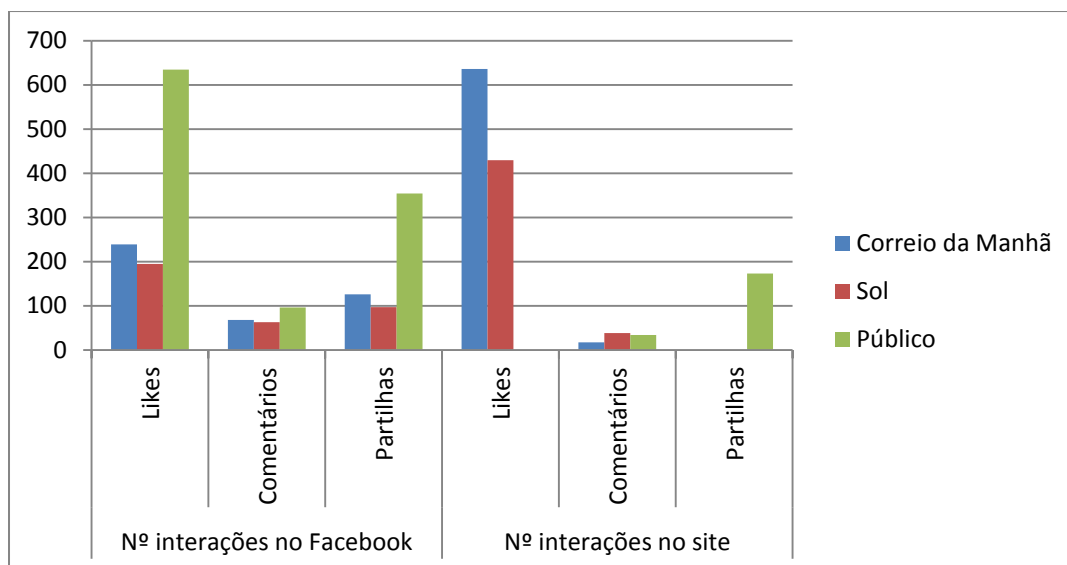
Como se viu na primeira parte do trabalho, as notícias podem ser comentadas nas redes sociais ou nos próprios jornais. Considerámos por isso importante verificar e comparar como são os números de interações nos dois espaços. Apesar de ser considerado como um método atual e tecnologicamente próximo dos consumidores, as redes sociais não são, ou pelo menos podem ainda não ser, o meio preferido dos leitores portugueses para partilhar e comentar notícias. O sistema pode ser exatamente o contrário daquele que vimos no ponto 3.1: as pessoas visitam os sites, acham as matérias interessantes e decidem partilhar com os seus círculos nas redes sociais. Facebook e Twitter podem preferencialmente ser a plataforma de chegada e não a plataforma de partida.

Para sabermos mais sobre este tema, efetuámos um levantamento do número médio de gostos, de comentários e de partilhas que existiu nas notícias mais partilhada em todos os dias de análise nas redes sociais, com o seu correspondente direto dentro do site do meio de comunicação em causa. Chamamos a atenção para o facto de não haver correspondência entre os três modos de interação do Facebook dentro do site do Público, Sol e Correio da Manhã (apesar de ser possível partilhar as notícias, não existiam valores relativos a essas ações). Este facto destaca a integração ainda incompleta que pode existir entre sites de notícias *online* e redes sociais: consideramos que um primeiro passo para haver uma melhor interação é disponibilizando na versão *online* dos jornais todas as ações a que o utilizador teria direito caso estivesse dentro da rede social.

Os gestores de redes sociais dos três jornais analisados também consideraram que os níveis de integração entre as versões *online* e as redes sociais não são a melhor e mais completa.

Hugo Torres (Público) considera que um dos aspetos que podia melhorar essa integração passaria por uma "gestão mais dedicada, através do envolvimento de mais pessoas". Teresa Oliveira (Sol) diz que "a criação de aplicações próprias para as redes sociais pode ajudar na melhor complementaridade das plataformas *online*".

Gráfico 17 - Número de interações no Facebook e nas versões *online* dos jornais



Em média, o número de *likes* é maior nas notícias do site do que no Facebook. Os números chegam mesmo a ser duas vezes maiores neste aspeto. Isto quer dizer que, a ação *like* apesar de ter tido origem no Facebook, foi adotada nos conteúdos dos sites, principalmente os de informação, de tal forma que gostar é mais comum dentro dos sites que na rede social que lhe deu origem. O Correio da Manhã teve uma média de 240 *likes* no Facebook contra os 635 no site, enquanto o semanário Sol teve uma média de 195 *likes* na rede social, contra 429 *likes* na notícia correspondente no jornal.

O jornal Público, que apresenta um volume elevado de *likes* no Facebook (635), não tem contudo um correspondente direto dentro do site. Ou pelo menos não teve durante algum tempo. No início do nosso estudo, o botão *like* não existia dentro do site do diário do grupo Sonae, mas ao fim de dois meses de investigação, reparámos que o Público tinha colocado novos botões de partilha social: o *like* do Facebook e o +1 do Google+. Este pequeno aspeto mostra-nos que o jornal está atento à evolução de tendências relativas às redes sociais e que houve uma alteração de estratégia em pleno período da nossa investigação.

Pelo contrário, o número de comentários é superior nas redes sociais do que nos sites. No Correio da Manhã, e dentro das notícias com mais interação de cada dia, a média de comentários é de 68 no Facebook contra apenas 17 no site, no Sol é de 62 no Facebook e 38 no site, enquanto no Público é de 95 no Facebook contra apenas 33 no site.

Uma das principais características que ajudaram a unir o jornalismo e os leitores no início do mundo *online*, ou seja, os comentários, rapidamente ganharam uma dimensão maior na rede social Facebook. Estes dados vêm de encontro aqueles revelados durante o capítulo 2.4 em que os utilizadores partilham os conteúdos informativos com os seus círculos sociais sobretudo para iniciar um debate/discussão.

No número de partilhas apenas temos como modelo de comparação o Público, e neste caso em particular, o número de partilhas da audiência é maior no Facebook do que dentro do

site. Em média, cada notícia é partilhada 354 vezes na maior rede social do mundo, enquanto dentro do site o número de partilhas por notícia cai para 172 (vale a pena lembrar que estes dados são relativos às notícias que mais interações registaram durante os dias de investigação, pelo que a média real de interações está melhor representada nos dados do gráfico 12).

A falta de pontos comuns em todas as versões *online* não nos permite concluir nada relativamente às diferenças que existem entre os jornais. A única conclusão possível refere-se aos comentários e confirma estudos anteriores referidos na revisão teórica onde se constatava que as redes sociais eram um ambiente mais propício para os comentários, ou seja, há mais debate nas plataformas sociais do que dentro da versão *online*. Talvez por isso, Paulo Pinto Mascarenhas (CM) considerou a hipótese de “no futuro as redes sociais serem o principal motor de comentários mesmo dentro do próprio site do CM”. Hugo Torres (Público) também reconhece que as redes sociais têm um “papel muito importante na participação do utilizador, principalmente através da discussão dos temas”, isto é, da troca de comentários que existe entre utilizadores dentro da página do jornal da SONAE e mesmo dentro das páginas de cada utilizador através das partilhas.

5.7 Diferentes tipos de mercado: comparação dos números da presença nas redes sociais e das tiragens dos jornais

Numa altura em que se tem acentuado a integração das redes sociais no processo de distribuição de notícias decidimos também verificar como foi o crescimento do Sol, Público e Correio da Manhã nos quatro meses de investigação dentro das redes sociais. Fizemos duas contagens, uma a 1 de novembro de 2011 e outra a 28 de fevereiro de 2012, e comparámos os resultados.

Com os números das redes sociais vamos depois tentar comparar com os números de tiragem e circulação dos jornais impressos, para ver a quantidade de audiência que uma e outra plataforma podem proporcionar.

Tabela T - Tiragens, circulação e seguidores

	Tiragem	Circulação	Facebook			Twitter		
			01/11/2011	28/02/2012	Dif.	01/11/2011	28/02/2012	Dif.
Sol	59256	33041	119499	132223	+12724	9286	11383	+2097
CM	157739	120994	80186	103449	+23263	5605	7578	+1973
Público	44388	32032	213941	241625	+27684	33692	35272	+1580

Na rede social Facebook todos os meios de comunicação ganharam mais seguidores durante os quatro meses de investigação, confirmando assim a tendência de crescimento que as plataformas de *social networking* ainda estão a conhecer.

No Twitter também todos os meios de comunicação analisados viram o seu número de seguidores crescer, mas de maneira bem mais modesta quando comparado com o Facebook - um crescimento que chega a ser 10 vezes mais baixo, no caso do Público.

Os números mostram que no futuro, Facebook e Twitter continuarão a ter ritmos diferentes de crescimento, o que por sua vez pode obrigar os meios de comunicação a estratificar as estratégias tendo em conta a rede social. Tal como temos vindo a verificar ao longo do capítulo 5, publicar para 200 mil é diferente do que publicar para 35 mil, e com o tempo os números tendem a cavar um fosso maior - o que por sua vez pode significar uma diferença ainda maior na atenção que cada meio dá às diferentes redes sociais. Será que nos espaço de três anos, o Facebook vai ser a aposta única dos meios de comunicação no campo das redes sociais?

No que concerne aos números da circulação e tiragem que os três jornais em análise tiveram no último bimestre de 2011³⁸, o Correio da Manhã é o único dos três jornais analisados que tem um número de tiragem e circulação de jornais superior ao número de seguidores nas redes sociais. Tanto o Público como o Sol têm mais seguidores nas redes sociais do que a tiragem e a circulação da versão impressa. No caso do diário do grupo Sonae, a diferença entre a tiragem e o número de seguidores no Facebook chega a ser quase de 200 mil.

Estes números servem para mostrar que as plataformas de *social networking* são meios que proporcionam amplos números de audiências, situação admitida por todos os gestores de redes sociais.

Com números desta dimensão percebe-se que os jornais usem as redes sociais para promover o produto impresso.

³⁸ Dados da Associação Portuguesa para o Controlo da Tiragem e circulação, disponíveis em http://www.apct.pt/Analise_simples.php e acedido a 13/03/2012

Conclusões

Os modelos de distribuição de notícias estão em constante evolução devido ao surgimento de novas tecnologias. No caso dos jornais, o desenvolvimento dos transportes e, mais recentemente, o surgimento da Internet, marcaram um processo evolutivo que conseguiu esbater dois obstáculos tradicionais deste meio: o espaço e o tempo. Se a Internet já tinha representado uma enorme evolução neste campo, o surgimento da Web e, mais tarde, da Web 2.0, trouxeram ainda novas formas de distribuição de notícias que aproximam cada vez mais os jornais dos seus leitores.

Referimo-nos sobretudo às redes sociais e à forma como estes espaços foram evoluindo até se tornarem num novo modelo de distribuição jornalístico. As redes sociais, que inicialmente foram pensadas para ligar pessoas, acabaram por ser também usadas pelos jornais quando descobriram que estes espaços emulavam a vida real das pessoas e, por isso mesmo, uma parte importante das discussões girava em torno da agenda mediática.

O grande número de utilizadores, as características de comunicação que cada rede comporta e a facilidade de partilha de informação despertaram o jornalismo para a potencialidade dos chamados media sociais. A crise que os meios de comunicação têm vindo a atravessar e a evolução das próprias redes sociais, levaram o jornalismo a experimentar um novo modelo de distribuição, usando para isso um canal direto com os leitores.

Esta investigação procurou estudar a forma como os jornais portugueses usam o Facebook e o Twitter, observando a sua atividade nestas plataformas e entrevistando os responsáveis dos jornais Público, Sol e Correio da Manhã. Para isso, no capítulo 4 foram grafadas várias perguntas de investigação que após análise e discussão efetuada no capítulo 5 nos conduziu às respostas que se seguem.

PI 1: Os jornais portugueses têm uma estratégia para as redes sociais? Concluímos que as redes sociais são consideradas pelos jornais como um modelo de difusão complementar à versão impressa e versão online e por isso definiram estratégias para a sua utilização. Consideramos, no entanto, que as estratégias são frágeis, isto é, assenta sobretudo na intuição dos editores. Notamos sobretudo uma falta de conhecimento sobre a categorização de notícias partilhadas, sobre o fluxo como é feita essa partilha, e uma falta de estratégia relativamente a outros meios de comunicação concorrentes. Esta falta de maturidade é, aliás, confirmada pelos entrevistados, ao reconhecerem que ainda atravessam um período de experimentação.

PI2: Existem diferenças significativas no uso do Facebook e do Twitter? A resposta é óbvia: sim. Além de os gestores das redes sociais entrevistados o terem referido, as grandes diferenças no número de seguidores e de partilhas ajudaram a perceber que mesmo pertencendo à categoria de redes sociais, o Facebook e o Twitter têm missões distintas, uma adaptada à simples divulgação (Twitter) outra à discussão (Facebook).

Cabe aos jornais aproveitar melhor as diferentes plataformas sociais nas quais têm presença. O Twitter tem um potencial maior do que aquele que está a ser aproveitado: em vez de publicarem apenas as notícias de modo automático, uma maior personalização de *tweets*, relacionados com relatos de acontecimentos por exemplo, poderia ser uma das alternativas. Este tipo de conteúdos exclusivos a essa rede social traria uma audiência mais alargada do que aquela que se regista atualmente. No caso do Facebook, a sugestão vai para uma integração mais próxima entre o jornal, o perfil dos seus jornalistas e os utilizadores: a criação de eventos tendo por base a discussão de um tema poderia envolver mais os leitores, criando um ambiente imersivo capaz de estreitar os laços entre o jornal e o seu público. O uso quase exclusivo das plataformas sociais como veículos de distribuição de conteúdos é uma visão extremamente redutora para plataformas que possuem diversos recursos além da publicação de textos e links.

PI3. As redes sociais poderão ser um canal alternativo às versões online e impressa? A nossa conclusão é de que não. Dentro de toda a estratégia montada e pensada atualmente, as plataformas de *social networking* funcionam acima de tudo como um complemento às versões já existentes, funcionando sobretudo para alavancar as vendas das versões impressas, mas também para gerar tráfego nas versões online. Apesar da declarada crise da imprensa e da anunciada morte dos jornais impressos, a verdade é que no início da segunda década do século XXI as versões impressas continuam a ser a principal fonte de receitas das empresas. Monetizar o uso das redes sociais é difícil, mas as plataformas podem ser mais exploradas em ações que ajudam a aumentar o número de leitores nas versões impressa e online. Oferecer subscrições mensais/anuais mais baixas para aqueles que executarem determinadas ações dentro das redes, criar cupões virtuais que garantam acesso a jornais mais baratos pontualmente ou promover uma divulgação mais intimista do jornal (fotos da redação, dos jornalistas, realizar visitas) de maneira a que o utilizador ganhe mais afeição por determinada marca.

PI4. Os jornais portugueses conhecem o perfil do utilizador para que partilham e com quem interagem? Todos os gestores de redes sociais mostraram pleno conhecimento de quem são os seus seguidores no Facebook. No caso do Twitter revelaram até saber que são utilizadores mais interessados em mensagens rápidas. Por isso fornecem entretenimento no Facebook e uma torrente de informações rápidas no Twitter.

Reparamos que existe uma falta de conhecimento acima de tudo sobre o tipo de conteúdos que a audiência pode querer - estas partilhas são feitas tendo em conta a base e conhecimento que existe dos leitores dos outros modelos de difusão. A intuição dos gestores e jornalistas online não nos parece suficiente dentro de uma estratégia que se pedia bem delineada. Mas ao ver o outro lado, o jornalismo sempre teve esta tarefa de escrever para vários tipos de públicos e aí as escolhas de *gatekeeping*, hoje mais de *gatewatching*, sempre deram resultados satisfatórios.

A informação disponibilizada pelos utilizadores de redes sociais, sobretudo no caso do Facebook, permite conhecer melhor os utilizadores ativos, os utilizadores diários, os utilizadores casuais, etc. Com este tipo de dados é possível delinear uma estratégia muito mais eficaz onde das 15 notícias que são partilhadas diariamente por exemplo, 11 são destinadas aos utilizadores diários, enquanto 3 são publicadas a pensar nos utilizadores casuais e uma outra é postada com a intenção de tornar o conteúdo viral.

Relativamente ao Twitter pensamos que o uso de *hashtags* por si só ajudava a aumentar o nível de conhecimento sobre o público-alvo bem como a trazer novos leitores/seguidores. A insistência num tópico poderia tornar o assunto num dos mais falados do dia, que por causa da sua indexação, tornar-se-ia um dos tópicos recomendados a nível nacional. Isso atrairia utilizadores da rede de microblogues que muitas vezes entram na rede apenas para saber o que está em *trending*. Da mesma maneira que fazem com os jornais e com os sites, os meios podem tentar pautar a agenda mediática nas redes sociais através das suas ferramentas.

PI5. O ambiente interativo das redes sociais é mais apelativo para a participação dos leitores? Dentro do tipo de interação que mais nos interessava desde o início, os comentários, confirmamos a tendência de que a participação escrita das audiências é mais forte nas redes sociais do que dentro dos sites dos jornais analisados. Apesar de ser um universo relativamente recente, não só o das redes sociais como o dos jornais dentro das redes sociais, a verdade é que por ser um ambiente mais privado e intimista despertou uma maior participação por parte dos leitores. A questão do anonimato ou da identificação de um comentário, e a facilidade ou dificuldade com que estas ações são feitas, parece-nos que têm também influência na diferença registada. Como vimos no ponto 3.2 os níveis de integração, sobretudo ao nível do registo e *login*, nos jornais relativamente às redes sociais é baixo. Podendo não parecer, o registo no site pode logo à partida desencorajar a partilha de opinião, enquanto a identificação com caras e nomes ao que está escrito no Facebook, ajuda o leitor a sentir-se mais integrado, mais protegido e mais tentado a participar também.

A diferença de médias de comentários entre Facebook e página do site é substancial. Mais uma vez a opinião dos gestores entrevistados ajudou na conclusão, pois além de reconhecerem a importância da participação dos leitores nas redes sociais, salientaram a forma fluída e simples que comentar ganha nos media sociais.

Por outro lado, e embora os dados não sejam totalmente conclusivos, constata-se uma tendência para que os utilizadores usem mais «gostos» dentro do site do que no Facebook, local onde surgiu a ação do *like*. Assim, o *like* do Facebook é mais popular nos sites, enquanto o comentário das páginas online é mais popular na rede social. Uma troca que poderia justificar um estudo mais aprofundado.

Concluimos ainda que existe espaço de manobra para o jornalismo crescer e solidificar no ambiente das redes sociais. Tomando o caso português, são três milhões de utilizadores

registados no Facebook, enquanto o número de seguidores dos jornais analisados não ultrapassa os 300 mil no melhor dos casos.

Uma integração mais profunda entre o modelo impresso, o modelo online e o modelo social poderia ajudar na permuta de utilizadores de umas plataformas para as outras. O desenvolvimento de aplicações próprias para sistemas operativos móveis e computacionais, bem como o desenvolvimento de apps integradas dentro das próprias redes (à semelhança do que o Wall Street Journal e o The Guardian já fizeram), podem ajudar sobretudo no aumento do número de seguidores.

Será preciso depois afinar as estratégias tendo mais em conta a plataforma social para a qual publicam, o público-alvo, os horários de maior acesso e o tipo de notícias que são partilhadas. Ao contrário dos utilizadores, que conhecem boa parte dos seus círculos sociais e sabem com alguma segurança aquilo que os seus contactos vão gostar de receber, os jornais não têm o mesmo conhecimento e apostam muito ainda na intuição dos editores e nas linhas gerais de funcionamento do meio.

Estamos numa fase em que os jornais estão a passar de uma estratégia tecnológica para uma estratégia de partilha - sobretudo partilha social. Não basta estar presente em todas as plataformas e possibilitar diversas maneiras de aceder às notícias. É preciso sobretudo apostar na sua difusão social - o leitor deixou de ter importância apenas como recetor, passa a ter uma importância ainda maior como potenciador difusor dos conteúdos informativos e jornalísticos de determinado meio de comunicação.

Futuras investigações

Este estudo procura mostrar de que forma os jornais portugueses estão a utilizar as redes sociais Facebook e Twitter na sua estratégia de distribuição e de aproximação aos leitores. Tratando-se de um trabalho de mestrado, o tempo de observação foi necessariamente mais curto do que o desejável para um estudo de grande profundidade. Estudos futuros, fundamentalmente ao nível do doutoramento, deveriam alargar o período de análise e aumentar a amostra, incluindo mais jornais. Outras hipóteses seriam comparar a utilização dos media sociais em diferentes meios de comunicação (jornal, rádio, televisão) ou estudar o papel das redes sociais na relação dos media regionais com as comunidades migrantes e emigrantes. Em termos metodológicos, outra forma mais aprofundada de estudo poderia ser a opção pela etnografia, analisando *in loco* a atividade dos gestores das redes sociais durante um determinado período de tempo dentro dos próprios meios. Mas também para isso seria necessário mais tempo, pois implica a existência de um relacionamento prévio que permita um livre acesso à redação das publicações.

Referências bibliográficas

- Aguilar, C. (2009). Ética en Internet: derechos y deberes. Em Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 25-30
- Alonso, P. (2009). Ética en la blogosfera. Propuesta de Zygmunt Bauman. Em Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 53-59
- Ayerdi, K. & Torres, B. (2009). Estudio de los blogs de autor en ciberdiarios vascos y andaluces. Em Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 303-311
- Balsebre, A. (1994). *La credibilidad de la radio informativa*. Barcelona: FeedBack Ediciones
- Barbosa, E. (n.d.). *Jornalistas e público: novas funções no ambiente online*. Disponível em <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/barbosa-elisabete-jornalistas-publico.pdf>, acedido a 15 de setembro de 2011
- Bell, J. (1997). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa: Gradiva - Publicações, Lda
- Bradshaw, P. (2011). Mapping digital media: social media and news. *Open Society Media Program Project nº 15*. Disponível em <http://web.vu/projeto-investigao>, acedido a 17 de fevereiro de 2012
- Bolter, J. & Grusin, R. (2001). *Remediation: understanding new media* (4ª edição). MIT Press
- Bruns, A. (n.d.). Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, 107, pp. 31-44. Disponível em <http://snurb.info/files/Gatewatching,%20Not%20Gatekeeping.pdf>, acedido a 8 de setembro de 2011
- Canavilhas, J. (2010). *Do gatekeeping ao gatewatching: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. Apresentado no III Congresso Internacional Comunicación 3.0, Universidad de Salamanca, 4 e 5 de outubro 2010. Disponível em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>, acedido em 20 de Outubro de 2011
- Carmona, J. (2009). La credibilidad del periodismo en el entorno digital. Em Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 41-51

- Ceia, C. (1995). *Normas para apresentação de trabalhos científicos*. Lisboa: Editorial Presença
- Cision. (2009). *2009 Social Media & Online Usage Study*. Disponível em http://www.gwu.edu/~newsctr/10/pdfs/gw_cision_sm_study_09.PDF, acessado a 29 de setembro de 2011
- Cogo, D. & Brignol, L. (2011). *Redes sociais e os estudos de recepção na internet*. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/75/112>, acessado a 26 de setembro de 2011
- Comscore. (2012). *Newspaper Sites across Europe Demonstrate Growth in the Past Year*. Disponível em <http://web.vu/comscore2012>, acessado em 8 de março de 2012
- Conde, M. (2009). Interactividad a toda costa. Em Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 341-347
- Coutinho, M. (2008). *Blogs e comunidades online: pesquisa 2.0?*. Trabalho apresentado no 3º Congresso Brasileiro de Pesquisa - Mercado, Opinião e Mídia, realizado pela ABEP em 2008
Disponível em http://www.ibope.com.br/produzindoconhecimento/download/blogs_comunidades_online.pdf, acessado a 9 de março de 2012
- Domínguez, M. (2009). Periodismo especializado: una oportunidad de futuro. Em Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 157-168
- Dumpala, P. (2009). *The year the newspaper died*. Disponível em <http://www.businessinsider.com/the-death-of-the-american-newspaper-2009-7>, acessado a 16 de abril de 2012
- Europa. (2008). *Internet de banda larga para todos os europeus*. Disponível em <http://web.vu/relatorio-europa>, acessado a 8 de março de 2012
- European Comisson. (2011). *Broadband access in the EU*. Disponível em <http://web.vu/comissao-europeia>, acessado a 8 de março de 2012
- Ferrari, P. (2010). *A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital*. São Paulo: Factash Editora
- Fidalgo, A. & Canavilhas, J. & Gradim, A. (2010). *Cellphones: news for everybody everywhere*. Actas do IAMCR Conference 2010, Braga, 18 a 22 de julho

- Fidalgo, A. (2009). Especificidade epistemológica do jornalismo: desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão. Publicado em Gustavo Cardoso, Francisco Rui Cádima, Luís Landerset Cardoso, orgs, 2009, *Media, Redes e Comunicação*, Lisboa: Obercom, pp. 219-230
- Fidalgo, A. e Canavilhas, J. (2009). Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular. Em Carla Rodrigues (Org.). *Jornalismo On-Line: modos de fazer* (p. 96-146). Rio de Janeiro: PUC Rio (978-85-205-0539-7)
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: understanding new media*. Thousand Oaks: Pine Forge
- Frommer, D. (2011). *History lesson: how the iPhone changed smartphones forever*. Disponível em <http://www.businessinsider.com/iphone-android-smartphones-2011-6>, acessado a 8 de março de 2012
- Flores Vivar J.M y Ramírez, F. E. (edit) (2009). *Periodismo Web 2.0*. Madrid: Edit. Frágua
- FTTH Council Europe. (2011). *Annual Report*. Disponível em http://www.ftthcouncil.eu/documents/Reports/FTTHCE_AnnualReport_2010-2011.pdf, acessado a 8 de março de 2012
- Gaggi, M. & Bardazzi, M. (2010). *L'ultima notizia: dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell'era di vetro*. Milano: RCS Libri S.p.A.
- Gomes, R. (2009). *A importância da Internet para jornalistas e fontes*. Lisboa: Livros Horizonte
- González, J. & Sánchez, J. (2009). Un nuevo modelo de comunicación reticular. Em Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 63-71
- Hayes, I. (2009). *Os principais diários do mundo estão falidos*. Disponível em <http://www.odiario.info/index.php?p=1139>, acessado a 16 de abril de 2012
- Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimédia*. Barcelona: Editorial Gredisa S.A.
- Hohmann, J. (2011). Las 10 mejores prácticas para medios sociales. *Guías útiles para las organizaciones periodísticas*. Austin: University of Texas. Disponível em http://asne.org/portals/0/publications/public/10_best_practices_for_social_media.pdf, acessado a 10 de fevereiro de 2011
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (n.d.). *La comunicación en medios sociales, El libro blanco de IAB*. Cuadernos de comunicación interactiva, volume 8. Madrid: Edipo S.A.

- Jeanneney, J. (2003). *Uma história da comunicação social*. Lisboa: Terramar - Editores, Distribuidores e Livreiros, Lda. (2ª edição portuguesa)
- Levinson, P. (1998). *A arma suave: história natural e futuro da revolução da informação*. Lisboa: Editorial Bizâncio
- López, M. (2009). Perspectivas en las estrategias de negocios en Internet. Em Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 139-145
- Marktest. (2011). *Os portugueses e as redes sociais*. Disponível em http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/redes_sociais_folheto2.pdf, acedido a 10 de março de 2012
- Martin, C. (2011). *The third screen: marketing to your consumers in a world gone mobile*. Boston: Nicholas Brealey Publishing. Disponível em <http://web.vu/the-third-screen>, acedido em 8 de março de 2012
- Martínez, L. (2009). Nuevo escenario, nuevos medios, viejas ideas. Em Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 243-250
- Mejías, K. (2009). Participación: ciudadanos desde la Red. Em Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 149-155
- Moreira, S. (2000). *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Mil Palavras
- Museu virtual da Universidade do Minho. (n.d.). *Breve história da internet*. Disponível em <http://piano.dsi.uminho.pt/museuv/INTERNET.PDF>, acedido a 8 de março de 2012
- Mutter, A. (2012). *Publishers lost \$27 in print for every digital \$1*. Disponível em <http://newsosaur.blogspot.pt/2012/04/publishers-lost-27-in-print-for-every.html>, acedido a 16 de abril de 2012
- Mutter, A. (2012b). *Newsroom staffing hits 34-year low*. Disponível em <http://newsosaur.blogspot.pt/2012/04/newsroom-staffing-hits-34-year-low.html>, acedido a 16 de abril de 2012
- Noriega, C. (2009). La tecnología y los espacios participativos. Em Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 285-291
- Noriega, C. (2009b). Una herramienta para el desarrollo del periodismo. Em Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 371-378

- O'Riley Radar. (2006). *Web 2.0: principles and best practices*. Disponível em http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf, acessado a 5 de setembro de 2011
- O'Riley, T. (2005). *What is Web 2.0*. Acessado em <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>, a 9 de março de 2012
- Owens, J. (2011). *Facebook sharing and caring*. Disponível em <http://www.surl.org/usabilitynews/132/sharing.asp>, acessado a 4 de fevereiro de 2012
- Ortiz, M. & Marchamalo, J. (1997). *Técnicas de comunicación en radio: La realización radiofónica*. Barcelona: Editorial Paidós
- Pachal, P. (2010). *38 million americans visit social networks on mobile devices "near daily" [STUDY]*. Disponível em <http://mashable.com/2012/02/23/comscore-mobile-study/>, acessado em 20 de março de 2012
- Rebs, R. & Zago, G. (n.d.). *Usos e apropriações do Foursquare no Brasil: apontamentos para discussão*. Disponível em <http://web.vu/foursquare-brasil>, acessado a 20 de outubro de 2011
- Recuero, R. & Zago, G. (2010). "RT, por favor": considerações sobre a difusão de informações no Twitter. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, volume 12 nº2 maio/agosto 2010. Disponível em <http://www.frenteiras.unisinos.br/pdf/88.pdf>, acessado a 21 de setembro de 2011
- Retrevo. (2010). *Is social media a new addiction?* Disponível em <http://www.retrevo.com/content/node/1324>, acessado a 9 de março de 2012
- Roberts, C. (2005). *Gatekeeping theory: an evolution*. Disponível em <http://www.chrisrob.com/about/gatekeeping.pdf>, acessado a 9 de março de 2011
- Rodrigues, C. (2010). Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?. Em *PRISMA.COM n.º 12 2010 - Especial Ciberjornalismo2010*. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/757/684>, acessado a 16 de abril de 2012
- Rodríguez, E. (2009). Nuevas herramientas en el ecosistema digital. Em Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 81-91
- Rosen, J. (2006). *The people known as the audience*. Acessado em http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html, a 15 de janeiro de 2012

- Saad, B. (2008). *Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac. 2ª edição
- Santos, R. (1998). *Trajectos portugueses: os novos media e o espaço público*. Lisboa: Gradiva - Publicações Lda.
- Serra, P. (2009). Os blogs e a questão do agendamento. Em Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 313-324
- Serrano, M. & Cabezuelo, F. (2009). Las nuevas tendencias ciberperiodísticas en el marco del EEES. Em Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 387-397
- Shoemaker, P. & Johnson, P. & Seo, H. & Wang, X. (2010). Os leitores como *gatekeepers* das notícias on-line. Publicado em *Brazilian Journalism Research*, volume 6, nº1, 2010 pp.58-83
- Shoemaker. P. & Vos, P. (2009). *Gatekeeping theory*. Disponível em <http://web.vu/gatekeeping-theory>, acedido a 9 de março de 2012
- Singer, J. (2008). Barbarians at the gate or liberators in disguise? Journalists, users and a changing media world. Em Fidalgo, J. & Marinho, S. (Org.) (2009) *Actas do Seminário "Jornalismo: Mudanças na profissão, mudanças na formação"*. Universidade do Minho (Braga): Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). Disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/jornalismo08/article/viewFile/400/374>, acedido a 23 de novembro de 2011
- Tenorio, I. (2008). *La nueva radio: Manual completo del radiofonista moderno*. Barcelona: Ediciones técnicas Marcombo
- Toffler, A. (2006). La riqueza non monetária. Em *Aspenia nº33*. Disponível em <http://ebookbrowse.com/11-51-44-aspenia-n-33-pdf-d89575644>, acedido a 16 de abril de 2012
- The Pew Internet & American Life Project. (2008). *The future of Internet III*. Disponível em <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Future-of-the-Internet-III.aspx>, acedido a 24 de setembro de 2011
- The Pew Internet & American Life Project. (2010). *Understanding the participatory news consumer*. Disponível em <http://pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>, acedido a 4 de outubro de 2011

- The Pew Internet & American Life Project. (2011). *Social networking sites and our lives*. Disponível em <http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks/Summary.aspx>, acedido a 6 de outubro de 2011
- The Pew Internet & American Life Project. (2011b). *Navigating news online*. Disponível em http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online, acedido a 11 de março de 2012
- The Pew Internet & American Life Project. (2012). *The Search for a New Business Model An in-depth look at how newspapers are faring trying to build digital revenue*. Disponível em http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model, acedido a 16 de abril de 2012
- Vairinhos, M. (2002). *Interactividade e mediação*. Coleção Novos Media. Porto: Produção Mimesis
- Vala, J. (1999). A análise de conteúdo. Em Silva, A. & Pinto, J. (1999). *Metodologia das ciências sociais* (10ª edição). Porto: Edições Afrontamento
- Viniegra, L. (2009). La información al servicio de un modelo de negocio. Em Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 351-358
- Vivar, J. (2009). Introducción. Em Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 20-21
- Weber, C. (2010). *Gatekeeper e gatewatching - repensando a função de seleccionador no webjornalismo*. Apresentado no DT 5 - Comunicação Multimédia do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Novo Hamburgo - 17 a 19 de maio de 2010, Intercom. Disponível em <http://web.vu/gatekeeper-gatewatching>, acedido a 9 de março de 2012
- White, D. (1997). White, David Manning. (1964). "The 'Gatekeeper': A Case Study In the Selection of News, em: Dan Berkowitz, *Social Meanings of News*, pp.63-71 (1997). California: Sage Publications Ltd. Disponível em <http://web.vu/the-gatekeeper>, acedido a 9 de março de 2012
- Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo - As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento

Anexos

Tabela U - Número de notícias publicadas por categoria e por dia da semana no Facebook do Correio da Manhã

	Datas	Dia da Semana	Facebook Correio da Manhã							
			Categorias							
			Nacional	Mundo	Economia	Desporto	Política	Sociedade	Outras	Total
1	03-Nov	Quinta	10	4	6	4	3	0	6	33
2	11-Nov	Sexta	14	3	0	12	2	0	11	42
3	19-Nov	Sábado	12	6	1	5	1	0	11	36
4	23-Nov	Quarta	11	2	5	4	4	0	15	41
5	27-Nov	Domingo	5	1	0	12	0	0	3	21
6	28-Nov	Segunda	7	2	3	4	2	0	13	31
7	06-Dez	Terça	11	0	1	6	0	0	6	24
8	14-Dez	Quarta	8	3	2	3	2	0	6	24
9	19-Dez	Segunda	4	2	1	3	3	0	6	19
10	22-Dez	Quinta	8	3	2	5	0	0	9	27
11	30-Dez	Sexta	6	1	0	5	2	0	12	26
12	07-Jan	Sábado	9	3	1	9	1	0	10	33
13	12-Jan	Quinta	9	2	4	3	3	0	6	27
14	15-Jan	Domingo	3	1	0	1	2	0	2	9
15	16-Jan	Segunda	8	1	3	7	2	0	8	29
16	24-Jan	Terça	5	1	0	2	2	0	9	19
17	01-Fev	Quarta	6	7	4	6	3	0	12	38
18	09-Fev	Quinta	12	3	3	5	5	0	10	38
19	17-Fev	Sexta	11	3	1	3	2	0	13	33
20	25-Fev	Sábado	4	2	1	3	6	0	9	25
21	28-Fev	Terça	8	8	6	7	2	0	13	44
		Total	171	58	44	109	47	0	190	619
		Média	8,14	2,76	2,1	5,19	2,24	0	9,05	29,48

Tabela V - Número de notícias publicadas por categoria e por dia da semana no Facebook do Sol

	Datas	Dia da Semana	Facebook Sol							
			Categorias							
			Nacional	Mundo	Economia	Desporto	Política	Sociedade	Outras	Total
1	03-Nov	Quinta	0	4	3	3	1	3	5	19
2	11-Nov	Sexta	0	1	1	1	2	11	3	19
3	19-Nov	Sábado	0	2	1	1	3	2	1	10
4	23-Nov	Quarta	0	4	2	1	6	5	3	21
5	27-Nov	Domingo	0	3	2	2	1	2	1	11
6	28-Nov	Segunda	0	3	4	0	0	6	3	16
7	06-Dez	Terça	0	2	0	2	2	4	8	18
8	14-Dez	Quarta	0	3	1	1	1	7	5	18
9	19-Dez	Segunda	0	6	4	0	0	5	2	17
10	22-Dez	Quinta	0	2	1	1	1	7	3	15
11	30-Dez	Sexta	0	1	5	0	3	4	1	14
12	07-Jan	Sábado	0	0	4	1	2	1	1	9
13	12-Jan	Quinta	0	0	2	0	1	8	3	14
14	15-Jan	Domingo	0	0	2	1	1	3	3	10
15	16-Jan	Segunda	0	2	1	0	4	4	2	13
16	24-Jan	Terça	0	1	6	0	1	4	3	15
17	01-Fev	Quarta	0	2	6	1	1	3	1	14
18	09-Fev	Quinta	0	3	5	0	3	3	4	18
19	17-Fev	Sexta	0	4	1	0	2	5	3	15
20	25-Fev	Sábado	0	2	1	2	5	6	0	16
21	28-Fev	Terça	0	3	3	2	1	2	7	18
		Total	0	48	55	19	41	95	62	320
		Média	0	2,29	2,62	0,9	1,95	4,52	2,95	15,24

Tabela W - Número de notícias publicadas por categoria e por dia da semana no Facebook do Público

	Datas	Dia da Semana	Facebook Público							
			Categorias							
			Nacional	Mundo	Economia	Desporto	Política	Sociedade	Outras	Total
1	03-Nov	Quinta	2	0	2	1	0	2	3	10
2	11-Nov	Sexta	0	1	2	1	0	3	2	9
3	19-Nov	Sábado	1	0	0	1	0	2	2	6
4	23-Nov	Quarta	0	1	1	1	1	1	4	9
5	27-Nov	Domingo	0	0	0	1	0	2	4	7
6	28-Nov	Segunda	1	0	1	0	0	2	3	7
7	06-Dez	Terça	0	0	1	1	0	4	4	10
8	14-Dez	Quarta	1	1	1	0	0	4	2	9
9	19-Dez	Segunda	1	2	2	0	0	1	4	10
10	22-Dez	Quinta	0	0	2	1	0	2	4	9
11	30-Dez	Sexta	0	0	3	0	0	1	5	9
12	07-Jan	Sábado	0	0	1	1	0	3	2	7
13	12-Jan	Quinta	0	0	1	0	0	4	5	10
14	15-Jan	Domingo	0	0	1	1	0	2	3	7
15	16-Jan	Segunda	0	1	3	0	0	2	2	8
16	24-Jan	Terça	1	0	0	0	1	3	8	13
17	01-Fev	Quarta	0	0	2	1	1	3	4	11
18	09-Fev	Quinta	0	2	0	0	3	1	10	16
19	17-Fev	Sexta	1	2	2	0	1	2	7	15
20	25-Fev	Sábado	1	2	1	1	1	1	3	10
21	28-Fev	Terça	1	4	2	2	0	1	4	14
Total			10	16	28	13	8	46	85	206
Média			0,48	0,76	1,33	0,62	0,38	2,19	4,05	9,81

Tabela X - Número de notícias publicadas por categoria e por dia da semana no Twitter do Correio da Manhã

	Datas	Dia da Semana	Twitter Correio da Manhã							
			Categorias							Total
			Nacional	Mundo	Economia	Desporto	Política	Sociedade	Outras	
1	03-Nov	Quinta	19	4	15	9	5	0	17	69
2	11-Nov	Sexta	29	6	15	9	5	0	18	82
3	19-Nov	Sábado	8	8	7	6	7	0	16	52
4	23-Nov	Quarta	15	7	14	5	7	0	30	78
5	27-Nov	Domingo	8	4	0	6	2	0	6	26
6	28-Nov	Segunda	18	14	23	9	1	0	16	81
7	06-Dez	Terça	19	7	13	8	3	0	16	66
8	14-Dez	Quarta	12	4	13	4	7	0	17	57
9	19-Dez	Segunda	13	7	16	7	2	0	16	61
10	22-Dez	Quinta	17	9	21	9	4	0	25	85
11	30-Dez	Sexta	15	9	9	5	7	0	26	71
12	07-Jan	Sábado	10	9	2	11	1	0	9	42
13	12-Jan	Quinta	15	7	6	11	3	0	38	80
14	15-Jan	Domingo	19	13	3	10	5	0	27	77
15	16-Jan	Segunda	22	8	12	9	6	0	27	84
16	24-Jan	Terça	18	7	5	4	4	0	23	61
17	01-Fev	Quarta	13	8	14	6	7	0	16	64
18	09-Fev	Quinta	5	10	10	2	2	0	13	42
19	17-Fev	Sexta	16	5	10	7	3	0	14	55
20	25-Fev	Sábado	13	15	6	7	7	0	11	59
21	28-Fev	Terça	10	11	14	15	4	0	16	70
		Total	314	172	228	159	92	0	397	1362
		Média	14,95	8,19	10,86	7,57	4,38	0	18,9	64,86

Tabela Y - Número de notícias publicadas por categoria e por dia da semana no Twitter do Sol

	Datas	Dia da Semana	Twitter Sol							Total
			Categorias							
			Nacional	Mundo	Economia	Desporto	Política	Sociedade	Outras	
1	03-Nov	Quinta	0	16	16	7	6	25	18	88
2	11-Nov	Sexta	0	10	10	5	10	36	12	83
3	19-Nov	Sábado	0	7	5	2	12	11	5	42
4	23-Nov	Quarta	0	17	10	6	16	26	16	91
5	27-Nov	Domingo	0	6	3	2	3	9	3	26
6	28-Nov	Segunda	0	11	10	4	7	28	16	76
7	06-Dez	Terça	0	7	9	4	9	20	14	63
8	14-Dez	Quarta	0	10	13	7	7	19	19	75
9	19-Dez	Segunda	0	11	14	2	3	11	15	56
10	22-Dez	Quinta	0	8	12	5	8	20	16	69
11	30-Dez	Sexta	0	4	15	1	4	11	10	45
12	07-Jan	Sábado	0	3	6	2	3	5	4	23
13	12-Jan	Quinta	0	5	11	2	11	28	16	73
14	15-Jan	Domingo	0	7	6	4	5	15	2	39
15	16-Jan	Segunda	0	5	8	3	8	18	17	59
16	24-Jan	Terça	0	5	14	3	14	30	15	81
17	01-Fev	Quarta	0	5	12	2	13	19	12	63
18	09-Fev	Quinta	0	13	11	2	13	17	24	80
19	17-Fev	Sexta	0	7	8	3	14	23	14	69
20	25-Fev	Sábado	0	9	5	1	12	12	5	44
21	28-Fev	Terça	0	11	23	6	17	17	12	86
Total			0	177	221	73	195	400	265	1331
Média			0	8,43	10,52	3,48	9,29	19,05	12,62	63,38

Tabela Z - Número de notícias publicadas por categoria e por dia da semana no Twitter do Público

	Datas	Dia da Semana	Twitter Público							
			Categorias							
			Nacional	Mundo	Economia	Desporto	Política	Sociedade	Outras	Total
1	03-Nov	Quinta	5	3	33	9	18	23	22	113
2	11-Nov	Sexta	3	6	28	19	12	19	16	103
3	19-Nov	Sábado	5	8	2	15	9	5	13	57
4	23-Nov	Quarta	0	12	32	17	15	17	20	113
5	27-Nov	Domingo	4	7	1	19	6	4	13	54
6	28-Nov	Segunda	6	8	32	17	17	12	22	114
7	06-Dez	Terça	1	6	25	19	20	24	14	109
8	14-Dez	Quarta	3	11	27	16	14	26	22	119
9	19-Dez	Segunda	5	9	35	17	10	10	18	104
10	22-Dez	Quinta	4	9	29	16	11	8	15	92
11	30-Dez	Sexta	1	4	19	13	9	18	19	83
12	07-Jan	Sábado	6	11	3	18	6	6	13	63
13	12-Jan	Quinta	3	8	30	21	18	18	23	121
14	15-Jan	Domingo	5	6	1	18	2	5	10	47
15	16-Jan	Segunda	11	14	25	17	10	25	16	118
16	24-Jan	Terça	11	10	27	17	8	11	26	110
17	01-Fev	Quarta	9	5	38	40	13	12	19	136
18	09-Fev	Quinta	15	7	31	23	20	16	18	130
19	17-Fev	Sexta	4	12	31	20	15	15	18	115
20	25-Fev	Sábado	2	6	5	15	10	7	11	56
21	28-Fev	Terça	9	14	33	18	14	11	18	117
		Total	112	176	487	384	257	292	366	2074
		Média	5,33	8,38	23,19	18,29	12,24	13,9	17,43	98,76

Tabela A1 - Número de publicações por horário e número de interações das publicações no Facebook do Correio da Manhã

Facebook Correio da Manhã													
Datas	Dia da Semana	Total publicações	Número de partilhas						Número de interações				
			00-09	09-12:30	12:30-14	14-18	18-20	20-24	Likes	Comentários	Partilhas	Total partilhas	Items Personalizados
03-Nov	Quinta	33	1	8	9	11	1	3	930	490	525	1945	25
11-Nov	Sexta	42	1	13	4	14	4	6	1125	800	345	2270	30
19-Nov	Sábado	36	1	9	6	13	5	2	1520	570	460	2550	28
23-Nov	Quarta	41	1	15	1	15	6	3	1255	755	835	2845	23
27-Nov	Domingo	21	4	11	1	1	4	0	1655	480	625	2760	16
28-Nov	Segunda	31	1	14	4	7	5	0	1225	960	1190	3375	22
06-Dez	Terça	24	2	7	1	8	0	6	725	770	515	2010	20
14-Dez	Quarta	24	11	4	3	3	3	0	1450	595	805	2850	13
19-Dez	Segunda	19	1	7	1	5	1	4	625	475	395	1495	16
22-Dez	Quinta	27	1	11	8	4	2	1	1375	475	620	2470	20
30-Dez	Sexta	26	1	5	4	4	6	6	1490	535	475	2500	26
07-Jan	Sábado	33	0	10	7	8	4	4	1185	565	355	2105	15
12-Jan	Quinta	27	0	11	6	10	0	0	1075	640	725	2440	10
15-Jan	Domingo	9	1	0	0	0	8	0	410	245	285	940	7
16-Jan	Segunda	29	3	14	4	6	1	1	1120	475	405	2000	14
24-Jan	Terça	19	1	7	2	3	4	2	1015	370	530	1915	17
01-Fev	Quarta	38	0	14	6	7	8	3	1250	410	695	2355	23
09-Fev	Quinta	38	1	13	12	6	5	1	1830	990	1075	3895	19
17-Fev	Sexta	33	2	4	8	7	8	4	2015	1100	810	3925	17
25-Fev	Sábado	25	0	11	3	5	0	6	330	130	150	610	12
28-Fev	Terça	44	2	22	6	7	0	7	1350	610	470	2430	37
Total		619	35	210	96	144	75	59	24955	12440	12290	49685	410
Média		29,48	1,67	10	4,57	6,86	3,57	2,81	1188,33	592,38	585,24	2365,95	19,52

Tabela B2 - Número de publicações por horário e número de interações das publicações no Facebook do Sol

		Facebook Sol											
Datas	Dia da Semana	Total publicações	Número de publicações						Número de interações				
			00-09	09-12:30	12:30-14	14-18	18-20	20-24	Likes	Comentários	Partilhas	Total partilhas	Items Personalizados
03-Nov	Quinta	19	1	2	3	5	3	5	725	420	355	1500	3
11-Nov	Sexta	19	2	5	1	6	2	3	740	435	360	1535	1
19-Nov	Sábado	10	0	2	1	2	2	3	840	315	270	1425	0
23-Nov	Quarta	21	1	8	1	4	4	3	680	540	300	1520	1
27-Nov	Domingo	11	0	2	2	4	0	3	820	205	395	1420	0
28-Nov	Segunda	16	1	5	1	3	3	3	745	245	465	1455	0
06-Dez	Terça	18	1	3	2	7	4	1	925	335	500	1760	2
14-Dez	Quarta	18	1	3	1	6	2	5	845	445	425	1715	1
19-Dez	Segunda	17	1	5	2	4	2	3	395	335	185	915	0
22-Dez	Quinta	15	1	3	1	5	2	3	860	350	305	1515	0
30-Dez	Sexta	14	0	4	3	3	1	3	475	335	200	1010	0
07-Jan	Sábado	9	0	2	1	3	1	2	430	190	210	830	0
12-Jan	Quinta	14	1	4	2	4	1	2	555	260	485	1300	0
15-Jan	Domingo	10	0	2	1	2	2	3	740	200	240	1180	0
16-Jan	Segunda	13	0	3	2	5	1	2	810	500	540	1850	0
24-Jan	Terça	15	1	4	3	4	1	2	795	300	505	1600	0
01-Fev	Quarta	14	1	4	1	4	3	1	460	150	295	905	0
09-Fev	Quinta	18	2	3	3	4	2	4	635	555	705	1895	1
17-Fev	Sexta	15	1	3	3	3	2	3	665	350	310	1325	1
25-Fev	Sábado	16	0	5	2	4	2	3	965	575	365	1905	0
28-Fev	Terça	18	1	5	2	5	3	2	1245	395	290	1930	0
Total		320	16	77	38	87	43	59	15350	7435	7705	30490	10
Média		15,24	0,76	3,67	1,81	4,14	2,05	2,81	730,95	354,05	366,9	1451,9	0,48

Tabela C3 - Número de publicações por horário e número de interações das publicações no Facebook do Público

		Facebook Público											
Datas	Dia da Semana	Total publicações	Número de publicações						Número de interações				
			00-09	09-12:30	12:30-14	14-18	18-20	20-24	Likes	Comentários	Partilhas	Total partilhas	Items Personalizados
03-Nov	Quinta	10	1	2	1	3	1	2	1000	465	665	2130	3
11-Nov	Sexta	9	1	2	1	2	1	2	685	480	790	1955	3
19-Nov	Sábado	6	0	1	1	2	1	1	1470	410	445	2325	2
23-Nov	Quarta	9	2	2	0	3	1	1	730	605	985	2320	5
27-Nov	Domingo	7	0	2	1	1	1	2	3060	300	1480	4840	2
28-Nov	Segunda	7	0	2	0	3	1	1	1275	390	720	2385	1
06-Dez	Terça	10	1	3	0	3	1	2	2655	785	1625	5065	6
14-Dez	Quarta	9	1	2	1	2	1	2	2085	575	1425	4085	1
19-Dez	Segunda	10	1	2	1	3	1	2	1545	350	850	2755	6
22-Dez	Quinta	9	0	2	1	3	1	2	1795	535	845	3175	4
30-Dez	Sexta	9	1	2	2	2	1	1	880	300	360	1540	6
07-Jan	Sábado	7	0	1	0	2	1	3	1050	755	855	2660	3
12-Jan	Quinta	10	1	3	1	2	1	2	995	435	970	2400	5
15-Jan	Domingo	7	1	1	0	2	1	2	1250	310	595	2155	1
16-Jan	Segunda	8	0	2	1	2	1	2	1185	560	1025	2770	5
24-Jan	Terça	13	2	2	2	2	2	3	3280	490	2165	5935	5
01-Fev	Quarta	11	1	3	1	3	1	2	1650	615	1260	3525	5
09-Fev	Quinta	16	2	3	2	4	2	3	6470	1105	3525	11100	7
17-Fev	Sexta	15	1	4	1	3	2	4	2605	1030	1750	5385	6
25-Fev	Sábado	10	2	0	2	2	1	3	1610	565	810	2985	2
28-Fev	Terça	14	1	3	2	4	2	2	1900	580	1300	3780	7
Total		206	19	44	21	53	25	44	39175	11640	24445	75270	85
Média		9,81	0,9	2,1	1	2,52	1,19	2,1	1865,48	554,29	1164,05	3584,24	4,05

Tabela D4 - Número de publicações por horário e número de interações das publicações no Twitter do Correio da Manhã

Twitter Correio da Manhã													
Datas	Dia da Semana	Total publicações	Número de publicações						Número de interações				
			00-09	09-12:30	12:30-14	14-18	18-20	20-24	Favoritos	Replys	Retweet	Total partilhas	Items Personalizados
03-Nov	Quinta	69	4	17	12	17	9	10	0	0	8	8	5
11-Nov	Sexta	82	5	19	11	26	10	11	0	1	8	9	8
19-Nov	Sábado	52	8	3	10	18	7	6	0	1	13	14	10
23-Nov	Quarta	78	11	15	10	24	12	6	0	0	17	17	5
27-Nov	Domingo	26	1	0	3	15	5	2	0	0	8	8	0
28-Nov	Segunda	81	15	18	9	24	9	6	0	0	26	26	1
06-Dez	Terça	66	11	17	8	19	4	7	0	0	8	8	8
14-Dez	Quarta	57	4	13	7	23	6	4	0	0	16	16	9
19-Dez	Segunda	61	18	14	5	17	4	3	0	0	14	14	9
22-Dez	Quinta	85	18	18	13	21	6	9	0	0	9	9	14
30-Dez	Sexta	71	18	19	6	16	7	5	0	0	8	8	21
07-Jan	Sábado	42	3	6	6	13	4	10	0	2	8	10	1
12-Jan	Quinta	80	18	25	9	12	7	9	0	1	13	14	28
15-Jan	Domingo	77	24	16	8	19	7	3	0	1	15	16	27
16-Jan	Segunda	84	22	14	9	19	10	10	0	4	13	17	13
24-Jan	Terça	61	15	17	7	16	3	3	0	0	9	9	18
01-Fev	Quarta	64	4	14	10	20	9	7	3	0	14	17	2
09-Fev	Quinta	42	2	0	0	14	9	17	2	0	5	7	3
17-Fev	Sexta	55	11	11	6	15	5	7	1	1	7	9	3
25-Fev	Sábado	59	8	17	8	18	4	4	0	0	12	12	5
28-Fev	Terça	70	5	17	11	17	8	12	2	0	16	18	5
Total		1362	225	290	168	383	145	151	8	11	247	266	195
Média		64,86	10,71	13,81	8	18,24	6,9	7,19	0,38	0,52	11,76	12,67	9,29

Tabela E5 - Número de publicações por horário e número de interações das publicações no Twitter do Sol

Twitter Sol													
Datas	Dia da Semana	Total publicações	Número de publicações						Número de interações				
			00-09	09-12:30	12:30-14	14-18	18-20	20-24	Favoritos	Replys	Retweet	Total partilhas	Items Personalizados
03-Nov	Quinta	88	3	19	14	24	10	18	0	0	3	3	5
11-Nov	Sexta	83	5	26	6	21	12	13	0	1	6	7	3
19-Nov	Sábado	42	0	12	4	5	10	11	0	2	12	14	1
23-Nov	Quarta	91	2	23	8	29	13	16	0	1	10	11	6
27-Nov	Domingo	26	0	5	6	6	2	7	0	0	8	8	0
28-Nov	Segunda	76	5	15	10	22	9	15	0	0	14	14	0
06-Dez	Terça	63	0	17	12	17	8	9	0	0	11	11	0
14-Dez	Quarta	75	2	21	7	25	10	10	0	0	18	18	2
19-Dez	Segunda	56	0	19	7	19	0	11	0	0	7	7	0
22-Dez	Quinta	69	0	14	9	21	11	14	0	0	10	10	4
30-Dez	Sexta	45	0	15	9	12	3	6	0	0	9	9	1
07-Jan	Sábado	23	0	6	6	2	7	2	0	1	6	7	0
12-Jan	Quinta	73	2	18	5	25	9	14	0	2	17	19	2
15-Jan	Domingo	39	0	10	8	5	6	10	0	0	7	7	1
16-Jan	Segunda	59	0	15	6	15	15	8	0	0	10	10	1
24-Jan	Terça	81	1	28	12	19	12	9	0	1	14	15	2
01-Fev	Quarta	63	0	19	8	20	10	6	0	0	8	8	1
09-Fev	Quinta	80	1	22	15	23	7	12	1	0	13	14	2
17-Fev	Sexta	69	0	18	9	26	9	7	0	0	7	7	0
25-Fev	Sábado	44	0	19	5	6	6	8	1	0	5	6	0
28-Fev	Terça	86	0	27	12	24	17	6	0	0	10	10	2
Total		1331	21	368	178	366	186	212	2	8	205	215	33
Média		63,38	1	17,52	8,48	17,43	8,86	10,1	0,1	0,38	9,76	10,24	1,57

Tabela F6 - Número de publicações por horário e número de interações das publicações no Twitter do Público

		Twitter Público											
Datas	Dia da Semana	Total publicações	Número de publicações						Número de interações				
			00-09	09-12:30	12:30-14	14-18	18-20	20-24	Favoritos	Replys	Retweet	Total partilhas	Items Personalizados
03-Nov	Quinta	113	16	20	15	29	21	12	0	0	63	63	6
11-Nov	Sexta	103	15	19	15	27	13	14	0	3	55	58	4
19-Nov	Sábado	57	10	10	2	17	8	10	0	5	33	38	0
23-Nov	Quarta	113	12	20	13	33	15	20	0	2	76	78	6
27-Nov	Domingo	54	8	8	4	12	11	11	0	1	89	90	1
28-Nov	Segunda	114	16	28	6	34	16	14	0	6	88	94	1
06-Dez	Terça	109	16	19	10	31	14	19	0	0	73	73	3
14-Dez	Quarta	119	13	27	12	31	22	14	0	1	72	73	5
19-Dez	Segunda	104	13	22	8	31	15	15	0	2	60	62	0
22-Dez	Quinta	92	12	12	10	31	10	17	0	0	54	54	2
30-Dez	Sexta	83	12	15	6	25	18	7	0	1	42	43	0
07-Jan	Sábado	63	13	11	3	18	6	12	0	2	60	62	2
12-Jan	Quinta	121	16	23	16	28	20	18	0	4	67	71	6
15-Jan	Domingo	47	7	5	4	13	8	10	0	2	42	44	2
16-Jan	Segunda	118	22	19	12	27	20	18	0	4	64	68	2
24-Jan	Terça	110	14	30	8	33	12	13	10	9	87	106	12
01-Fev	Quarta	136	17	25	17	39	12	26	12	0	94	106	3
09-Fev	Quinta	130	19	16	16	42	16	21	6	0	94	100	6
17-Fev	Sexta	115	16	25	13	29	16	16	1	0	60	61	5
25-Fev	Sábado	56	12	7	7	13	7	10	1	0	35	36	4
28-Fev	Terça	117	14	29	10	28	20	16	7	0	83	90	4
Total		2074	293	390	207	571	300	313	37	42	1391	1470	54
Média		98,76	13,95	18,57	9,86	27,19	14,29	14,9	1,76	2	66,24	70	3,72

Tabela G7 - Horários de início e fim de publicação nas redes sociais Facebook e Twitter em todos os jornais

Data	Público				Sol				Correio Manhã			
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter
03-Nov	01:07	01:00	23:06	22:48	02:24	01:24	23:20	23:25	03:04	01:04	22:45	22:43
11-Nov	00:28	06:45	23:50	23:28	08:33	08:33	22:11	22:24	02:07	00:31	23:06	22:37
19-Nov	12:04	07:21	22:09	23:15	10:38	10:38	22:22	22:54	02:24	01:01	22:41	23:22
23-Nov	00:14	00:06	22:02	23:35	08:31	08:31	22:15	22:31	02:09	01:04	21:41	21:47
27-Nov	10:41	07:45	21:58	22:37	10:22	10:44	22:28	22:34	00:10	00:52	19:43	23:01
28-Nov	10:19	00:11	22:32	23:51	08:22	08:58	22:09	22:42	01:47	00:34	19:32	22:19
06-Dez	00:03	00:19	22:50	23:57	08:38	09:02	21:57	21:42	00:19	00:15	22:42	21:03
14-Dez	00:43	06:56	22:06	21:46	08:48	08:59	22:49	23:15	02:23	02:41	19:05	21:12
19-Dez	08:50	04:26	23:02	23:55	08:34	09:00	22:09	22:40	02:37	00:06	21:43	21:39
22-Dez	09:21	07:37	23:14	23:49	08:54	10:03	23:12	23:34	02:44	01:03	20:12	22:18
30-Dez	00:32	06:54	21:35	22:25	09:40	10:02	23:22	23:36	02:04	00:01	21:00	20:25
07-Jan	11:13	01:54	23:46	23:45	10:58	11:18	22:26	21:57	11:22	01:13	23:07	23:03
12-Jan	00:30	00:37	22:03	23:39	08:37	08:46	23:19	23:49	11:36	00:16	17:43	23:22
15-Jan	00:19	07:39	22:13	23:10	10:15	10:56	22:34	23:22	01:45	00:37	19:01	21:10
16-Jan	09:39	07:01	22:30	23:48	09:39	09:39	21:45	22:01	01:17	00:01	20:22	21:49
24-Jan	00:01	06:53	23:22	23:36	08:23	08:29	21:58	22:00	02:57	01:50	21:53	21:10
01-Fev	00:00	00:02	22:01	23:51	08:35	09:03	21:00	23:41	09:20	02:06	23:02	21:06
09-Fev	00:01	00:20	23:36	23:59	02:39	02:51	22:59	23:33	02:02	02:00	20:57	21:28
17-Fev	00:38	02:41	23:37	22:54	08:46	09:09	21:54	22:33	08:52	00:06	22:01	22:09
25-Fev	01:58	01:31	23:22	22:52	09:43	10:24	22:29	23:31	11:20	00:30	23:08	21:27
28-Fev	01:00	00:23	22:16	23:17	08:41	09:00	22:00	21:51	02:08	00:36	22:47	22:33
	1º Post		Uº Post		1º Post		Uº Post		1º Post		Uº Post	

Tabela H8 - Horário em que foi publicada a notícia que registou o maior número de interações

Data	Sol	Publico	CM
03-Nov	14:43	16:04	17:46
11-Nov	17:44	16:45	23:04
19-Nov	22:22	22:09	22:41
23-Nov	20:52	17:08	21:41
27-Nov	13:09	12:34	12:34
28-Nov	19:50	14:18	18:23
06-Dez	10:50	00:03	00:19
14-Dez	20:39	15:59	18:59
19-Dez	08:34	18:44	16:27
22-Dez	21:12	14:51	18:27
30-Dez	18:31	13:46	14:04
07-Jan	19:42	14:29	17:17
12-Jan	13:57	00:30	12:47
15-Jan	21:51	22:13	19:00
16-Jan	13:21	19:58	10:09
24-Jan	15:42	12:57	14:39
01-Fev	14:19	17:33	14:02
09-Fev	22:20	16:29	15:43
17-Fev	21:54	14:28	09:12
25-Fev	22:29	22:24	15:22
28-Fev	22:00	13:12	15:31
Média	17:54	15:06	15:37

Tabela 19 - Evolução do número de comentários e partilhas nas notícias mais partilhadas de cada dia no Facebook do Correio da Manhã

Facebook Correio da Manhã																
Data	Evolução dos comentários					Evolução das partilhas					Nº partilhas no Facebook			Nº partilhas no site		
	1hora	3horas	6horas	12horas	24horas	1hora	3horas	6horas	12horas	24horas	Likes	Comentários	Partilhas	Likes	Comentários	Partilhas
11-Nov	28	34	37	42	52	1	2	3	3	3	120	60	20	-	-	-
19-Nov	51	65	68	72	77	22	25	25	27	28	470	85	105	1666	10	-
23-Nov	11	11	11	11	11	12	17	17	17	19	165	10	85	199	4	-
27-Nov	19	25	29	32	33	31	36	43	48	48	530	35	170	2869	18	-
28-Nov	69	91	99	102	109	30	48	54	58	66	35	110	230	715	22	-
06-Dez	118	150	155	196	208	54	61	61	73	74	65	210	250	1862	71	-
14-Dez	39	70	93	102	116	42	55	66	70	85	585	125	235	1249	16	-
19-Dez	39	61	63	63	65	10	14	19	20	21	135	70	100	583	2	-
22-Dez	17	21	24	24	26	21	27	33	33	36	390	25	100	152	3	-
30-Dez	30	38	45	50	51	27	35	40	42	43	225	60	145	332	6	-
07-Jan	8	11	12	12	14	11	12	14	14	14	120	15	50	580	11	-
12-Jan	20	25	30	31	34	36	50	56	62	64	125	35	225	25	0	-
15-Jan	54	76	89	93	96	18	28	30	30	32	50	100	85	831	41	-
16-Jan	10	16	21	23	23	6	9	10	11	11	170	25	25	50	6	-
24-Jan	32	42	46	49	50	29	37	44	48	49	425	50	205	29	12	-
01-Fev	5	5	6	9	9	8	10	10	11	11	110	10	45	27	0	-
09-Fev	30	39	44	47	49	16	28	33	36	39	285	50	115	362	9	-
17-Fev	119	162	175	190	194	29	42	46	48	48	465	205	165	166	69	-
25-Fev	20	25	31	33	35	12	20	22	24	26	135	45	90	177	8	-
28-Fev	17	23	29	32	32	12	16	19	22	22	165	35	70	205	11	-
Média											238,5	68	125,75	635,74	16,79	0

Tabela J10 - Evolução do número de comentários e partilhas nas notícias mais partilhadas de cada dia no Facebook do Sol

Data	Facebook Sol															
	Evolução dos comentários					Evolução das partilhas					Nº partilhas no Facebook			Nº partilhas no site		
	1hora	3horas	6horas	12horas	24horas	1hora	3horas	6horas	12horas	24horas	Likes	Comentários	Partilhas	Likes	Comentários	Partilhas
11-Nov	68	94	114	124	127	7	7	9	10	10	105	135	45	-	-	-
19-Nov	38	43	46	51	54	22	25	25	26	26	480	60	100	1000	57	-
23-Nov	65	90	105	106	118	9	14	15	15	17	85	115	45	503	103	-
27-Nov	3	6	8	9	9	17	23	24	26	27	425	10	130	1000	22	-
28-Nov	14	21	22	22	25	9	17	21	21	22	90	25	100	645	8	-
06-Dez	11	15	18	25	25	31	38	55	50	52	195	25	195	Sem interação disponível no site		
14-Dez	6	6	6	7	10	4	9	11	12	12	220	10	60	207	0	-
19-Dez	17	27	33	37	38	4	7	8	8	8	75	40	25	168	51	-
22-Dez	10	19	21	22	26	15	20	23	23	26	335	30	100	639	7	-
30-Dez	21	35	40	41	44	7	10	11	11	12	95	50	35	58	3	-
07-Jan	19	22	22	22	23	8	11	13	13	13	50	25	40	81	11	-
12-Jan	17	22	38	40	40	32	38	54	58	58	190	40	230	1000	3	-
15-Jan	31	37	38	40	43	12	16	16	18	20	160	45	40	107	34	-
16-Jan	39	50	55	60	60	20	25	26	28	28	200	65	110	250	28	-
24-Jan	52	62	67	70	71	26	36	47	52	54	300	70	200	612	18	-
01-Fev	10	10	10	10	10	16	17	20	20	20	40	10	60	113	57	-
09-Fev	157	173	174	184	204	60	71	73	77	83	95	215	225	1000	200	-
17-Fev	49	67	70	71	81	19	21	22	22	23	165	85	75	156	16	-
25-Fev	31	38	39	41	46	4	7	7	7	8	190	55	35	45	37	-
28-Fev	89	107	113	119	139	16	18	18	20	24	395	145	80	138	33	-
Média											194,5	62,75	96,5	429	38,22	0

Tabela K11 - Evolução do número de comentários e partilhas nas notícias mais partilhadas de cada dia no Facebook do Público

Facebook Público																
Data	Evolução dos comentários					Evolução das partilhas					Nº partilhas no Facebook			Nº partilhas no site		
	1hora	3horas	6horas	12horas	24horas	1hora	3horas	6horas	12horas	24horas	Likes	Comentários	Partilhas	Likes	Comentários	Partilhas
11-Nov	37	51	55	56	62	20	27	30	31	35	250	65	215			
19-Nov	90	99	102	103	108	59	68	68	68	70	1070	115	275		23	39
23-Nov	104	149	171	180	182	54	70	85	92	97	85	190	520		65	406
27-Nov	35	47	58	66	68	93	121	146	163	173	1585	75	775		57	885
28-Nov	28	38	41	45	46	31	37	43	50	54	570	55	190		6	35
06-Dez	52	56	57	67	72	62	76	78	95	108	650	75	450		39	355
14-Dez	5	10	11	12	12	49	67	80	88	88	445	10	455		12	241
19-Dez	32	48	58	65	77	38	54	67	72	83	430	85	275		72	204
22-Dez	28	35	44	50	52	20	26	30	32	33	530	55	165		12	114
30-Dez	16	22	25	28	30	20	27	34	38	40	385	35	125		1	29
07-Jan	51	61	68	72	74	37	47	59	65	71	195	80	325		27	21
12-Jan	20	24	26	27	27	17	20	20	35	39	295	25	145		6	10
15-Jan	51	58	59	60	60	12	15	15	17	18	385	65	95		12	2
16-Jan	81	115	129	131	140	38	64	71	71	78	455	150	360		63	112
24-Jan	26	31	38	41	41	44	67	80	95	97	725	45	380		31	177
01-Fev	44	58	67	69	71	48	61	67	70	74	205	75	325		34	246
09-Fev	40	66	94	116	157	84	128	190	238	300	3560	195	1260		35	117
17-Fev	160	239	292	316	325	52	70	80	90	95	255	345	395		106	246
25-Fev	86	101	106	110	120	19	20	20	21	21	480	130	90		34	3
28-Fev	34	42	42	44	45	27	49	56	66	69	135	45	260		4	39
	Média										634,5	95,75	354	0	33,63	172,68

Tabela L12 - A categoria a que pertence a notícia com mais interações de cada dia no Facebook e Twitter em todos os jornais

Data	Público		Sol		Correio Manhã	
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter
11-Nov	Sociedade	-	Sociedade	-	Desporto	-
19-Nov	Desporto	Desporto	Desporto	Internacional	Desporto	Outros (insólito)
23-Nov	Internacional	Sociedade	Politica	Outros (tecnologia)	Outros (música)	Outros (TV&Media)
27-Nov	Outros (cultura)	Outros (cultura)	Outros (cultura)	Internacional	Outros (música)	Internacional
28-Nov	Sociedade	Outros (media)	Outros (vida)	-	Internacional	Internacional
06-Dez	Outros (ciência)	Sociedade	Outros (cartoon)	Sociedade	Outros (saúde)	Outros (1ª pag)
14-Dez	Outros (ciência)	Outros (ciência)	Sociedade	Internacional	Outros (TV&Media)	Outros (cultura)
19-Dez	Nacional	Outros (cultura)	Internacional	Outros (tecnologia)	Outros (música)	Nacional
22-Dez	Outros (cultura)	-	Sociedade	Economia	Internacional	Nacional
30-Dez	Economia	Sociedade	Sociedade	Outros (tecnologia)	Outros (insólito)	Outros (TV&Media)
07-Jan	Outros (ciência)	Outros (ciência)	Economia	Sociedade	Outros (insólito)	Internacional
12-Jan	Outros (ciência)	Desporto	Outros (vida)	Internacional	Internacional	-
15-Jan	Desporto	Outros (tecnologia)	Política	Política	Política	Nacional
16-Jan	Sociedade	Outros (tecnologia)	Sociedade	Internacional	Outros (TV&Media)	Outros (insólito)
24-Jan	Sociedade	Economia	Economia	Economia	Nacional	Nacional
01-Fev	Outros (tecnologia)	Política	Desporto	Sociedade	Outros (cultura)	Economia
09-Fev	Internacional	Sociedade	Política	Outros (tecnologia)	Outros (insólito)	Internacional
17-Fev	Sociedade	Outros (cultura)	Sociedade	Politica	Nacional	Nacional
25-Fev	Desporto	Economia	Desporto	Sociedade	Outros (ensino)	Internacional
28-Fev	Internacional	Outros (tecnologia)	Política	Sociedade	Internacional	Outros (tecnologia)

Tabela M13 - Número total de interações das categorias que tiveram mais partilhas em cada dia no Facebook e Twitter

	Nacional	Mundo	Economia	Desporto	Política	Sociedade	Outros
11-Nov	-	-	-	200	-	815	-
19-Nov	-	2	-	2764	-	-	2
23-Nov	-	795	-	-	245	5	269
27-Nov	-	6	-	-	-	-	3769
28-Nov	-	381	-	-	-	815	220
06-Dez	-	-	-	-	-	8	2117
14-Dez	-	4	-	-	-	290	1866
19-Dez	794	140	-	-	-	-	311
22-Dez	2	515	2	-	-	465	750
30-Dez	-	-	545	-	-	185	435
07-Jan	-	2	115	-	-	4	787
12-Jan	-	389	-	6	-	-	929
15-Jan	4	-	-	545	481	-	7
16-Jan	-	2	-	-	-	1340	227
24-Jan	682	-	579	-	-	1150	-
01-Fev	-	-	-	113	6	1	770
09-Fev	-	5047	-	-	535	12	543
17-Fev	838	-	-	-	2	1320	5
25-Fev	-	2	4	980	-	2	270
28-Fev	-	710	-	-	620	1	12
Total	2320	7995	1245	4608	1889	6413	13289

Entrevista a Paulo Pinto Mascarenhas - Correio da Manhã

Enquadramento pessoal e laboral

Nome: Paulo Pinto Mascarenhas

Idade: 46 anos

Função que desempenha no Correio da Manhã: Grande repórter e co-gestor das redes sociais

Há quanto tempo desempenha essa função: Desde Outubro de 2010 nas redes sociais

Há quanto tempo, no total, trabalha no Correio da Manhã: Desde Agosto de 2010

O Correio da Manhã e as redes sociais

1. O Correio da Manhã tem uma estratégia definida para o uso das redes sociais?

R: Existe uma estratégia do CM para o uso das redes sociais que é naturalmente evolutiva e que tem vindo a ser aperfeiçoada em equipas constituídas para o efeito desde o início de 2011 ao nível do Grupo Cofina.

2. Quais os principais pontos que destaca da estratégia do Correio da Manhã nas plataformas de *social networking*?

R: As redes sociais não são um objectivo em si: são instrumentais em relação ao online e, sobretudo, em direcção ao jornal em papel nas bancas. Ou seja, apesar da importância que têm em si mesmas, nomeadamente para um melhor conhecimento do leitor que nos procura - e que tem algumas diferenças nas redes sociais da internet e também do papel -, estas são ainda trabalhadas para conduzir os seguidores para as bancas. O negócio é em primeiro lugar o papel - ainda que o online venha a ganhar terreno nos últimos dois anos, nomeadamente em termos de frequência e de publicidade.

3. Como classificaria a importância das redes sociais na ação online do Correio da Manhã?

R: Muito importante. Em primeiro lugar o Facebook, mas também o Twitter.

4. O Correio da Manhã aplica algum código de conduta aos seus jornalistas relativamente ao uso das redes sociais? Em caso afirmativo considera que esse código incentiva um uso mais profissional do *social networking* ou restringe a ação dos profissionais num espaço privado?

R: Temos o que chamamos de Boas Práticas. Não existe o que se pode chamar de “código de conduta rígido”, aplicam-se apenas as regras do bom senso como em geral na profissão. O jornalista, pelo menos quando revestido desse papel, ou assumido como tal, não se pode esquecer que é profissional. Isso incentiva obviamente a um maior profissionalismo na utilização das redes sociais, nomeadamente incentivando a publicação nas páginas pessoais dos próprios textos que escreve no jornal - mas, por outro lado, não impõe quaisquer restrições da acção dos profissionais no seu espaço privado, a não ser, repito, a aplicação das regras do bom senso. Um jornalista do CM não deixa de ser um jornalista do CM quando comenta ou publica textos na internet. Mas são as regras semelhantes às que se aplicam na vida “real”.

5. Quantas pessoas por dia trabalham nas redes sociais do Correio da Manhã?

R: Varia, mas entre 5 e 10 profissionais, mas não a tempo inteiro. São os jornalistas do online sobretudo que controlam também o Facebook e o Twitter.

6. Vê diferenças entre a presença atual do Correio da Manhã nas redes sociais e os primeiros meses em que apostaram nestas plataformas?

R: Há um crescimento muito significativo do número de seguidores. Aprendemos muito com a utilização, com os próprios erros, nomeadamente na forma como devemos interagir com os utilizadores.

7. O que as redes sociais trouxeram de positivo e negativo para a ação do Correio da Manhã dentro do meio online?

R: Não vejo pontos negativos. Como positivo saliento o melhor conhecimento dos leitores do CM online, as notícias que lhes interessam mais, mas também um melhor conhecimento dos não-leitores habituais sobre o CM. Julgo que se conseguiu em grande medida afastar algumas ideias pré-concebidas de que o jornal apenas publica um determinado tipo de notícias.

Perceber a integração com as plataformas sociais

8. Durante o estudo reparamos que são feitas muitas mais publicações no Twitter do que no Facebook. Porquê?

R: A estratégia do CM nas redes sociais centra-se sobretudo no Facebook, que por isso é mais trabalhado - e de modo pessoal, como se do online se tratasse. Ao contrário do Twitter, onde grande parte das notícias são publicadas de modo automático, ainda que de modo controlado e vigiado periodicamente, estabelecendo-se interações - incluindo *retweets* dos comentários dos seguidores -, todas as notícias e informações são inseridas por jornalistas do online pessoalmente no Facebook.

9. Qual é o critério de escolha das notícias a serem publicadas no Facebook?

R: Como lhe respondi na questão anterior, o Facebook é editado como se fizesse parte do online. Não apenas com notícias de última hora, mas quase como se de um jornal online se tratasse, sempre na perspectiva de chamar mais leitores para o diário nas bancas, mas também de chamar mais seguidores para o próprio Facebook e para o CM online.

10. Todas as notícias que são colocadas na versão online do Correio da Manhã, são também todas publicadas no Twitter? Qual o critério de escolha das notícias a serem publicadas nessa rede social?

R: São. Pensamos que o Twitter exige um maior volume de publicações. Mas, para além disso, publicam-se os principais destaques da 1ª Página do CM ao longo da madrugada e durante a manhã.

11. As publicações no Facebook são feitas de modo automático por ferramentas próprias, ou são feitas por jornalistas? O jornalista tem liberdade de ação na publicação que faz ou tem regras a seguir? Quais são essas regras?

R: Como já disse, nada no Facebook é automático. Os jornalistas que fazem parte da equipa online têm inteira liberdade de publicar, mas seguindo regras definidas pelo editor do online. As principais notícias devem ser publicadas.

12. O que poderia ser feito para melhorar os níveis de integração do Correio da Manhã com o Facebook e o Twitter?

R: Ainda é um campo em aberto, estamos a experimentar uma integração progressiva do Facebook e do Twitter no online e no papel. Julgo que poderão no futuro próximo ser o principal motor de comentários no online - e discute-se ainda em grupos de trabalho outras modalidades, como a integração do Twitter e do Facebook no site do jornal.

13. Nas redes sociais, que papel reserva o Correio da Manhã ao utilizador?

R: O papel principal. É a partir da interacção com os utilizadores, do modo como eles reagem às publicações, que o CM tem vindo a evoluir na sua relação com as redes sociais.

14. A empresa detentora dos direitos editoriais do Correio da Manhã (Cofina) tem influência na estratégia do meio de comunicação relativamente às redes sociais?

R: Sim, claro. Apesar de cada jornal ter uma estratégia específica, que resulta das suas próprias características - o CM não é o Record ou a Sábado - estamos a trabalhar activamente para encontrar pontos de contactos que nos permitam funcionar mais em rede, com crescentes níveis de integração.

15. O Correio da Manhã está consciente do perfil base dos seus utilizadores nas redes sociais? Em caso afirmativo, como caracteriza esses utilizadores?

R: O CM procura estar consciente do perfil base dos seus utilizadores nas redes sociais, mas esse conhecimento também têm vindo a evoluir, com o crescimento do número de utilizadores. Posso dizer por exemplo que, esta semana no Facebook, 52% dos “gostos” são femininos e 47% masculinos. E vêm sobretudo de cidades como Lisboa, Porto, Coimbra, Setúbal, Faro, Braga e Leiria - por esta ordem decrescente. Ou seja, têm um perfil sobretudo urbano, o que pode contrariar algumas ideias feitas sobre o jornal. Levam-nos sobretudo a conhecermo-nos melhor, a partir do conhecimento crescente que temos do leitor.

16. A ação do Correio da Manhã nas redes sociais tem alguma estratégia comercial inerente?

R: Como co-gestor das redes sociais do CM, um trabalho que faço em equipa com o editor do online, trabalho a vertente editorial. Mas, nas equipas do Grupo que estão a estudar a evolução das redes sociais, há obviamente espaço para uma estratégia comercial. O que repito é que a principal função das redes sociais, como também do online, continua a ser instrumental: é nossa convicção que o principal negócio do CM é o papel e assim continuará a ser por muitos e bons anos. As redes sociais e o online devem dirigir sempre o leitor para as bancas. Isto não quer dizer que se descuide o futuro da imprensa a médio ou longo prazo.

As redes sociais e o jornalismo

17. Considera as redes sociais como um novo modelo de distribuição de notícias?

R: É uma nova forma de distribuição e de agregação de notícias, sem qualquer dúvida. Ao contrário do que muitos parecem pensar, acredito que possa contribuir para um maior interesse de potenciais leitores nos jornais, nomeadamente em papel. Não têm que ser, nem podem ou não devem ser vistas, como alternativa ou como concorrente do jornal em papel, mas sim como auxiliares e condutores de novos leitores do jornal em papel.

18. Relativamente à imprensa em geral, considera as redes sociais como uma plataforma complementar capaz de resolver a crise de vendas e publicidade?

R: Vão ser cada vez mais, como julgo que ficou claro nas respostas que dei às suas perguntas. As redes sociais não são inimigas dos jornais (em papel), repito, mas meios que podem e devem ser complementares.

Caso seja possível, gostaria que me facultasse alguns dados do Correio da Manhã relativamente às redes sociais (o número de visitas que as páginas no Facebook e Twitter têm por exemplo, o número de visitas que o site recebe a partir das páginas das redes sociais, em suma, qualquer tipo de dados que ajude a enriquecer a minha investigação).

Perguntas que surgiram posteriormente

- reparamos durante a análise que fizemos ao Facebook e Twitter do Público que o número de publicações varia de dia para dia. O que explica esta variação?
- reparamos também que normalmente durante o fim de semana, os números das publicações são mais baixos. Alguma razão para isto acontecer?
- ainda relativamente aos dias da semana, existe algum dia em que o Público faça mais publicações, ou todos os dias são iguais para vocês no aspeto das publicações?

Não obtivemos resposta

Entrevista a Teresa Oliveira - Sol

Enquadramento pessoal e laboral

Nome: Maria Teresa Oliveira

Idade: 44

Função que desempenha no Sol: Coordenadora Online

Há quanto tempo desempenha essa função: 2 anos e 1/2

Há quanto tempo, no total, trabalha no Sol: desde a fundação, em 2006

O Sol e as redes sociais

1. **O Sol tem uma estratégia definida para o uso das redes sociais?**
 - Sim
2. **Quais os principais pontos que destaca da estratégia do Sol nas plataformas de *social networking*?**
 - A variedade (nos temas e plataformas: Facebook, Twitter, Google+) e a regularidade
3. **Como classificaria a importância das redes sociais na ação online do Sol?**
 - Alta
4. **O Sol aplica algum código de conduta aos seus jornalistas relativamente ao uso das redes sociais? Em caso afirmativo considera que esse código incentiva um uso mais profissional do *social networking* ou restringe a ação dos profissionais num espaço privado?**
 - As redes sociais são utilizadas segundo o 'livre arbítrio' dos jornalistas. De acordo o que testemunhei, essa utilização tem frutos consideráveis em termos profissionais
5. **Quantas pessoas por dia trabalham nas redes sociais do Sol?**
 - Podem trabalhar até 6, dependendo das necessidades e dos turnos
6. **Vê diferenças entre a presença atual do Sol nas redes sociais e os primeiros meses em que apostaram nestas plataformas?**
 - Um crescimento muito significativo
7. **O que as redes sociais trouxeram de positivo e negativo para a ação do Sol dentro do meio online?**
 - Positivo: visibilidade do SOL, alcance da marca, aumento de leitores
 - Negativo: gestão de comentários; leitores que se limitam à leitura dos títulos que aparecem nas redes sociais

Perceber a integração com as plataformas sociais

8. **Durante o estudo reparamos que são feitas muitas mais publicações no Twitter do que no Facebook. Porquê?**
 - Porque no Twitter há um feed automático de todas as notícias publicadas no site do SOL. No Facebook estas são publicadas manualmente

- 9. Qual é o critério de escolha das notícias a serem publicadas no Facebook?**
- Há a preocupação de publicar as notícias mais importantes dos temas que estão a marcar a actualidade, mas também algumas com conteúdo mais ligeiro. O objectivo é conseguir vários tipos de registo, não descurando nunca os temas fundamentais da actualidade
- 10. Todas as notícias que são colocadas na versão online do Sol, são também todas publicadas no Twitter? Qual o critério de escolha das notícias a serem publicadas nessa rede social?**
- Sim, ver respostas anteriores
- 11. As publicações no Facebook são feitas de modo automático por ferramentas próprias, ou são feitas por jornalistas? O jornalista tem liberdade de ação na publicação que faz ou tem regras a seguir? Quais são essas regras?**
- No Facebook as notícias são publicadas por jornalistas. Além dos critérios/regras descritos na resposta à pergunta 9; deve haver regularidade na publicação, mas evitando um excesso de publicações na página
- 12. O que poderia ser feito para melhorar os níveis de integração do Sol com o Facebook e o Twitter?**
- Criar aplicações para o Facebook, por exemplo, o que está já a ser pensado
- 13. Nas redes sociais, que papel reserva o Sol ao utilizador?**
- O de fazer comentários, enviar emails - interagindo com o SOL, propondo temas -, participar em passatempos
- 14. A empresa detentora dos direitos editoriais do Sol (O Sol é Essencial, SA) tem influência na estratégia do meio de comunicação relativamente às redes sociais?**
- Não
- 15. O Sol está consciente do perfil base dos seus utilizadores nas redes sociais? Em caso afirmativo, como caracteriza esses utilizadores?**
- 52% mulheres, 48% homens; a maioria entre os 25-34 a 35-44 anos, com valores idênticos nestas faixas etárias; oriundos na sua esmagadora maioria de Portugal, a grande maioria de Lisboa, depois Porto e depois Coimbra
- 16. A ação do Sol nas redes sociais tem alguma estratégia comercial inerente?**
- Um dos principais objectivos da participação nestas redes é divulgar a marca e conquistar leitores para o site e jornal

As redes sociais e o jornalismo

17. Considera as redes sociais como um novo modelo de distribuição de notícias?

Sim, claramente. Muitos leitores já não vão aos sites noticiosos, por exemplo, e tomam conhecimento da actualidade através do Facebook. Muitas vezes, porém, não passam da leitura dos títulos - o que pode dar/ já deu origem a equívocos

18. Relativamente à imprensa em geral, considera as redes sociais como uma plataforma complementar capaz de resolver a crise de vendas e publicidade?

Complementar sim, como meio de divulgação e atracção de leitores. Não creio que ‘sozinhas’ resolvam a crise de vendas, acredito nelas como complementares

Caso seja possível, gostaria que me facultasse alguns dados do Sol relativamente às redes sociais (o número de visitas que as páginas no Facebook e Twitter têm por exemplo, o número de visitas que o site recebe a partir das páginas das redes sociais, em suma, qualquer tipo de dados que ajude a enriquecer a minha investigação).

Perguntas que surgiram posteriormente

- reparamos durante a análise que fizemos ao Facebook e Twitter do Sol que o número de publicações varia de dia para dia. O que explica esta variação?

Depende da quantidade e importância noticiosa das notícias publicadas no site.

Ao fim-de-semana e feriados são publicadas menos notícias no site, por isso há menos publicações no Twitter e FB.

Por outro lado, em termos de interesse noticioso, um exemplo deste fim-de-semana: Portugal estreou-se no Euro2012 por isso, em vez de no FB fazermos apenas uma publicação, pusemos várias ao longo do jogo.

- reparamos também que normalmente durante o fim de semana, os números das publicações são mais baixos. Alguma razão para isto acontecer?

V. resposta anterior.

- ainda relativamente aos dias da semana, existe algum dia em que o Sol faça mais publicações, ou todos os dias são iguais para vocês no aspeto das publicações?

Todos os dias - com um ritmo de publicação nos dias úteis e outro aos fins-de-semana/feriados - são iguais. Mas as publicações seguem o fluxo noticioso (v. 1ª resposta).

E no caso do FB também há erros: por exemplo um jornalista não fazer refresh antes de publicar e outro colega ter publicado uns minutos antes.

Entrevista a Hugo Torres - Público

Enquadramento pessoal e laboral

Nome: Hugo Torres

Idade: 27

Função que desempenha no Público: Jornalista; gestor de comunidades

Há quanto tempo desempenha essa função: Ano e meio (ambas)

Há quanto tempo, no total, trabalha no Público: Ano e meio (ambas, desde Janeiro de 2011)

O Público e as redes sociais

19. O Público tem uma estratégia definida para o uso das redes sociais?

20. Tem, com o propósito de alargar a audiência (mais do que transformar em visitas imediatas a sua audiência actual).

21. Quais os principais pontos que destaca da estratégia do Público nas plataformas de *social networking*?

22. Critério. O Público faz escolhas editoriais quando partilha conteúdos nas redes sociais, de acordo com a sua comunidade, com o dia e a hora, e, claro, com a pertinência desses conteúdos em determinado meio.

23. Como classificaria a importância das redes sociais na ação online do Público?

24. Muito importante.

25. O Público aplica algum código de conduta aos seus jornalistas relativamente ao uso das redes sociais? Em caso afirmativo considera que esse código incentiva um uso mais profissional do *social networking* ou restringe a ação dos profissionais num espaço privado?

O Público não tem um código de conduta, mas o grupo económico em que se insere, a Sonaecom, sim. Não é particularmente restritivo. Tem como objectivo único proteger as marcas e as pessoas cujos nomes estão a elas associadas. Penso que o faz de forma saudável e nada persecutória. Há espaço mais do que suficiente para a utilização privada das redes sociais.

26. Quantas pessoas por dia trabalham nas redes sociais do Público?

Apenas uma a tempo inteiro, mas com a colaboração da equipa de editores do online (três).

27. Vê diferenças entre a presença atual do Público nas redes sociais e os primeiros meses em que apostaram nestas plataformas?

28. Agora conhecemos melhor as nossas comunidades e estamos mais letrados nas formas de como devemos com elas interagir. A interacção é cada vez maior, assim como a quantidade de seguidores do Público nas redes sociais.

29. O que as redes sociais trouxeram de positivo e negativo para a ação do Público dentro do meio online?

30. As redes sociais permitem-nos chegar a mais gente, a mais gente diversa - que de outra forma poderia não aceder às notícias do Público - e a perceber de muito mais rapidamente o juízo que os nossos leitores fazem do nosso trabalho, das correcções que nos fazem e das sugestões que nos endereçam. É o canal mais directo de comunicação entre a redacção e os seus leitores, que estão cada vez menos distantes. E isso só pode ser visto de modo positivo, por muito que às vezes não gostemos de ler críticas tão visíveis ao nosso trabalho, por muito que muitas vezes tenhamos de ler críticas injustificadas ou desajustadas.

31. Perceber a integração com as plataformas sociais

32. Durante o estudo reparamos que são feitas muitas mais publicações no Twitter do que no Facebook. Porquê?

33. O Twitter é entendido como uma fonte de notícias em torrente. É assim que essa rede é usada pela comunidade. De maneira que todas as notícias são lá publicadas. Todas. O Facebook é utilizado de forma diferente. Aqui, quando o jornal que seguimos, ou qualquer outra coisa, se torna aborrecido, deixamos de o seguir; os leitores não são apenas leitores, são amigos e familiares e fãs de bandas e etc. que usam o Facebook para receber novidades de tudo isso, gostam de diversidade e não de ser “invadidos” por um deles.

34. Qual é o critério de escolha das notícias a serem publicadas no Facebook?

O primeiro objectivo é que os conteúdos publicados no Facebook voltem a ser partilhados pelos seguidores do PÚBLICO. A primeira métrica a ter em conta na avaliação se algo é pertinente ou não na rede é o número de novas partilhas que esse conteúdo pode gerar. Só depois é tido em conta o número de “gostos” e de comentários. Embora, claro, esteja acima de tudo isso os critérios editoriais do Público, que não mudam uma vírgula do tradicional papel para o online ou para as redes sociais.

35. Todas as notícias que são colocadas na versão online do Público, são também todas publicadas no Twitter? Qual o critério de escolha das notícias a serem publicadas nessa rede social?

36. Sim. No Twitter, não há escolha. Apenas monitorização das respostas, para intervir quando necessário.

37. As publicações no Facebook são feitas de modo automático por ferramentas próprias, ou são feitas por jornalistas? O jornalista tem liberdade de ação na publicação que faz ou tem regras a seguir? Quais são essas regras?

38. É feito pelo gestor de comunidades ou, na sua ausência, pelo editor do online de serviço. Tem as regras explicadas acima, em várias respostas: relevância editorial, pertinência, dia e hora, potencial viralidade, etc. É sempre um processo em

construção, à imagem do que acontece com um site noticioso. Há uma espinha dorsal - a linha editorial - e depois é preciso tomar decisões ao longo do dia, em todos os momentos.

39. O que poderia ser feito para melhorar os níveis de integração do Público com o Facebook e o Twitter?

40. Uma gestão ainda mais dedicada, eventualmente com mais pessoas.

41. Nas redes sociais, que papel reserva o Público ao utilizador?
O papel de participante activo na discussão, com possibilidade de sugerir - e ser ouvido - abordagens diferentes e novos temas.

42. A empresa detentora dos direitos editoriais do Público (Sonae) tem influência na estratégia do meio de comunicação relativamente às redes sociais?
Não.

43. O Público está consciente do perfil base dos seus utilizadores nas redes sociais? Em caso afirmativo, como caracteriza esses utilizadores?

44. Sim. São pessoas com idades entre os 18 e os 44 anos, com prevalência para a faixa 25-34. São tanto mulheres como homens, apesar de haver uma ligeira prevalência de mulheres. São urbanos (Lisboa, Porto, Coimbra, Braga, Aveiro, Londres) e falam português e, como segundo língua, inglês. No tráfego que nos chega de fora, os PALOP (Brasil, Angola, Moçambique, Cabo Verde) representam uma fatia importante, assim como a diáspora portuguesa (Espanha, EUA, Reino Unido, França, Suíça, Alemanha). Consideramos relevante também o tráfego que nos chega de portugueses em viagem pelo mundo.

45. A ação do Público nas redes sociais tem alguma estratégia comercial inerente?
Sim: apresenta a capa todos os dias de manhã, sugerindo aos leitores que comprem o jornal, ou o assinem online. Por vezes, usa as redes como montras dos seus produtos (raramente).

46. As redes sociais e o jornalismo

47. Considera as redes sociais como um novo modelo de distribuição de notícias?

48. As redes sociais são uma nova forma de distribuição de notícias, que se conjuga com formas anteriores. Tenho reservas sobre considera-lo um novo modelo, visto que é apenas mais um avanço na revolução imposta pela disseminação da Internet, que começou há duas décadas, não só na distribuição como na produção de notícias.

49. Relativamente à imprensa em geral, considera as redes sociais como uma plataforma complementar capaz de resolver a crise de vendas e publicidade?

50. Complementar, sim. Embora seja a ter em conta o seguinte: será que o tráfego gerado pelas redes sociais, que se transforma em dinheiro (mais visitas online=mais

publicidade), compensa o facto de as mesmas redes sociais implodirem com o modelo de negócio que os media - em particular os jornais - tinham com os seus anunciantes? Os anunciantes deixaram de investir em papel, para passar a investir nas redes sociais, onde podem chegar a muito mais gente e o preço por cada leitor desinteressado na sua mensagem cai significativamente.

Caso seja possível, gostaria que me facultasse alguns dados do Público relativamente às redes sociais (o número de visitas que as páginas no Facebook e Twitter têm por exemplo, o número de visitas que o site recebe a partir das páginas das redes sociais, em suma, qualquer tipo de dados que ajude a enriquecer a minha investigação).

Não tenho aqui esses dados, mas o Facebook é a segunda fonte externa de tráfego para o Público, depois do Google.

Perguntas que surgiram posteriormente

- reparamos durante a análise que fizemos ao Facebook e Twitter do Público que o número de publicações varia de dia para dia. O que explica esta variação?
- reparamos também que normalmente durante o fim de semana, os números das publicações são mais baixos. Alguma razão para isto acontecer?
- ainda relativamente aos dias da semana, existe algum dia em que o Público faça mais publicações, ou todos os dias são iguais para vocês no aspeto das publicações?

Resposta: As variações podem ser explicadas por razões editoriais (escolhemos em determinada altura partilhar mais ou menos, por questões de actualidade) e por, em determinados dias, não existir quem esteja inteiramente dedicado às redes sociais - acontece sobretudo aos fins-de-semana.

O número de publicações no Facebook depende da actualidade e da análise que se faz hora a hora do noticiário. Não há um plano para aproveitar as horas de maior tráfego nas redes: o PÚBLICO é um jornal, logo rege-se por escolhas editoriais.