

sessões do MAGINÁRIO

VOL. 21 | N. 35 | 2016 | <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2016.1>



CURTA NOSSA
PÁGINA



Crédito: Control, Pawel Kuczynski, 2016.

P. 2

Tendências do Cinema Brasileiro contemporâneo: modelos de produção e de representação

Miriam de Souza Rossini, Vanessa Kalindra Labre de Oliveira, Bibiana Nilsson e Guilherme Fumeo Almeida

P.12

Jogos Olímpicos de 2016: a celebração do "viver junto" nos filmes feitos para a candidatura do Rio de Janeiro

Paula Regina Puhl, Nelson Todt, Fábio Chelkanoff Thier e Vinicius Mano

P. 31

Pokémon, gotta catch them all: comunidade, jogo e memória

Camila Freitas e Mariana Amaro

O esvaziamento das seções de comentários de leitores nos portais de notícias: o *Facebook* como novo espaço de expressão

The hollowness of the readers comment sections on news websites: Facebook as a new place for expressing ideas

Patrícia Pivoto Specht¹ 

Resumo

Há pelo menos dois espaços para a expressão da opinião dos leitores sobre o conteúdo publicado pelos portais jornalísticos: as seções de comentários abaixo das notícias e a página do *Facebook* dos veículos. O objetivo deste artigo é verificar qual a instância mais utilizada pela audiência e qual a natureza das opiniões, bem como a existência de conversações entre redação e leitores nestes ambientes. Para isso, compararam-se, durante uma semana, os comentários do público diante de uma mesma notícia, no portal e na página do *Facebook* do *Jornal Zero Hora*. A partir de observação e coleta, procedeu-se uma análise de conteúdo do material. Entre as conclusões estão o fato de que o *Facebook* tem preferência em relação à seção de comentários, e que a redação pouco interage com o público nestes espaços.

Palavras-chave

interatividade; seção de comentários; *Facebook*; *Zero Hora*.

Abstract

There are at least two spaces where readers can express their opinions on what is published by the journalistic newspapers portals: the comments sections below the articles and the vehicles' *Facebook* page. The objective of this study is to check which via the audience uses the most, the content of their opinions as well as the conversations between newsrooms and readers in such environment. To that end, the public's comments on the same news were compared throughout a week on newspaper *Zero Hora's* portal and *Facebook* page. From the observation and collect, a content analysis of the material was carried out. Among the conclusions are the fact that *Facebook* has preference when it comes down to comment sections, and the newsroom doesn't have important interaction with its public in these spaces.

Keywords

interactivity; comment section; *Facebook*; *Zero Hora*.

Introdução

Uma das principais reviravoltas – ainda em curso – no cenário comunicacional moldado pela atual sociedade em rede (Castells, 2002) diz respeito ao empoderamento do público, que produz e faz circular conteúdo em tempo real por meio de modernos aparatos tecnológicos, cada vez mais acessíveis e baratos. São conteúdos gerados tanto a partir de fatos banais do cotidiano, quanto de indignações que podem se tornar lutas compartilhadas:

Na primeira década do século 21, na medida em que se expandiam pelo mundo diferentes formas de comunicação sem fio, mobilizações sociopolíticas espontâneas utilizaram esta plataforma de comunicação para aumentar o espectro de sua autonomia em relação a governos e meios de comunicação majoritários (Castells, 2009, p. 454)¹.

A antiga audiência quer compartilhar e conectar-se, e agora pode fazer isso de forma eficiente e ágil, conforme Shirky (2010, p.50): “E a revolução está, hoje, centrada no choque de inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público.” Essa inclusão provoca a fragmentação do discurso público, ou seja, muitos falando de muitos lugares, e define novas instâncias de fala, mais fluidas e coletivas, que Recuero (2012) conceitua como uma conversa em rede. Uma conversa mais horizontal da qual os veículos tradicionais de mídia, historicamente ancorados em um modelo unidirecional e vertical de produção e disseminação da notícia, encontram-se parcialmente afastados.

Neste sentido, verifica-se um descolamento entre o funcionamento da mídia estabelecida e o mundo social que interage intensamente em outros ambientes, fato notado, por exemplo, no modo de operação de perfis mantidos pela imprensa nos sites de redes sociais:

O comportamento de alguns perfis de imprensa é o mesmo de muitos políticos. Publica a notícia, mas não escuta, não interage, não conversa com outros perfis nas redes, porque, afinal, querem ver tudo de longe. A regra não vale para todos os veículos de imprensa, alguns se aventuram nas ruas virtuais [e ganham centralidade]. Mas são poucos (Malini, 2013).

No ambiente comunicacional da contemporaneidade, redesenhado tendo como base tecnológica a internet, “dada a sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da atividade humana” (Castells, 2004, p. 15), o grande dilema imposto aos meios midiáticos tradicionais constitui-se no fato de que o público simplesmente não quer mais ficar de fora:

Pelo menos uma percentagem significativa do público de hoje em dia parece ter um forte interesse não só em receber notícias, mas também em avaliá-las e debatê-las, por vezes em contextos que são inteiramente diferentes dos quadros tradicionais de cobertura (Bruns, 2009, p.9)².

Os veículos de comunicação *mainstream*, em consequência, acabam por perder credibilidade e relevância com o afastamento progressivo da audiência. Na tentativa de aumentar o envolvimento e o engajamento do público, lança-se mão da interatividade, aqui entendi-

da, a partir de Rost (2014, p.53), como uma ponte entre o meio e os leitores, instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio: “Insere-se nessas zonas de contato entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado”.

No contexto do webjornalismo, objeto deste artigo, Rost categoriza a interatividade em seletiva e comunicativa. A seletiva é as possibilidades de controle que tem o utilizador (termo usado por Rost) sobre o processo de recepção dos conteúdos, ou seja, “em que medida o utilizador pode eleger o ritmo e a sequência das mensagens” (Rost, 2014, p.56). Exemplos de instrumentos seletivos nos sites noticiosos seriam o hipertexto, os índices, as opções de personalização das páginas (tamanho da fonte, cores, ordenação de temas, etc.) e as alternativas de distribuição/recepção de conteúdos via correio eletrônico, redes sociais, dispositivos móveis, etc.

A interatividade comunicativa, por sua vez, ainda de acordo com Rost (2014), representa a possibilidade que o leitor tem de gerar algum conteúdo que se torna público, por meio de fóruns, *chats*, envio de notícias/fotografias/vídeos, pesquisas, perfis em redes sociais abertas à participação de utilizadores e comentários abaixo das notícias, dentre outros. O foco deste artigo recai sobre os dois últimos, com um recorte específico: a página do Facebook do *Jornal Zero Hora* (ZH) e a seção de comentários abaixo das notícias mantida pelo mesmo veículo em seu portal. Será feita uma análise, a título de comparação, dos comentários gerados pelos leitores a partir da mesma notícia publicada ou divulgada nas duas instâncias, o portal e a página do Facebook.

O objetivo é verificar em que ambiente ocorre o maior número de manifestações do usuário, qual a natureza dos conteúdos publicados e qual o comportamento do autor da matéria ou da redação diante dos

comentários, nos dois espaços. A escolha de ZH deu-se pelo fato de que o site noticioso e suas extensões em redes sociais são derivados do *Jornal Zero Hora*, veículo impresso fundado em maio de 1964 pertencente à Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS)³, que foi, durante décadas, o maior grupo de comunicação multimídia do sul do Brasil – em março de 2016, a RBS vendeu as operações de televisão, rádio e jornal que atuavam sob a marca RBS em Santa Catarina.

Metodologia

Durante uma semana (2/7/2015 a 8/7/2015), procedeu-se a coleta dos comentários publicados por leitores no portal de ZH e na página do *Facebook* do mesmo veículo. A cada dia, em diferentes horários, foi escolhida uma matéria jornalística em posição de destaque na capa do site para a análise dos respectivos comentários. Um dos requisitos era que a notícia teria de ter sido divulgada pela redação na página de ZH do *Facebook*, o que tornou possível a observação dos comentários postados pelos leitores também neste ambiente.

Ressalta-se que, na página do *Facebook* de ZH, a matéria é republicada pela redação com uma chamada seguida de um título, normalmente acompanhada de foto ou ilustração, como no exemplo da notícia “Saiba o que é o perdão genuíno e como ele pode beneficiar sua saúde”, publicada no site e divulgada no *Facebook* de ZH (Figura 1) em 4/7/2015. Ao clicar no título, o leitor é conduzido ao conteúdo original na íntegra, hospedado no site.

A partir do momento da publicação da matéria no site ou da sua respectiva divulgação no *Facebook*, julgamos necessário esperar algumas horas para que os comentários da audiência fossem postados e repercutidos, enfim, dar tempo para que as possíveis conversações ocorressem. A análise dos comentários deu-se,

portanto, três horas após a publicação das matérias, tanto no site quanto no *Facebook*. Em todas as notícias observadas, a publicação ocorreu antes no site de ZH. Como há rodízio de matérias na capa do site, julgou-se arriscado esperar mais do que três horas – havia o risco de que a matéria fosse trocada por outra, inviabilizando a análise dos comentários.

No *Facebook*, por outro lado, o conteúdo divulgado fica à disposição de forma permanente, sendo espalha-



Figura 1: Matéria divulgada no *Facebook* da ZH.
Fonte: *Facebook*.

do e repercutido ao sabor dos fluxos inconstantes da rede e de suas conexões. Para que fosse possível uma comparação, no entanto, optou-se por analisar os co-

mentários dos *posts* feitos pela redação no *Facebook* também três horas após a publicação. Além disso, elegeram-se, de forma intencional, matérias de assuntos diversos, produzidas por editorias variadas do jornal. Foram coletadas para análise somente matérias com assinatura identificada como sendo de um jornalista de ZH, para facilitar o monitoramento dos possíveis diálogos entre o autor do conteúdo e os leitores no espaço dos comentários. Textos ou material opinativo de colunista não foram considerados, já que o objetivo é analisar os comentários postados por leitores a partir de uma notícia.

Para comentar um conteúdo no site de ZH, o leitor tem quatro opções. Ou escolhe por fazer o *login* no espaço por meio da conta do *Facebook*, do *Twitter* ou do *Google (Gmail)*, ou então informa *e-mail* e cria uma senha para entrar via *Disqus*, um serviço online que oferece uma plataforma centralizada de discussões e postagem de comentários para sites. No *Facebook*, para comentar uma postagem, basta ter acesso à página de ZH. Neste site de rede social, o proprietário da página pode excluir comentários indesejados, caso queira. No que diz respeito à interferência da redação no conteúdo publicado na seção de comentários do site de ZH, a diretora de redação Gleich (2015) explica que a regra é não mediar ou censurar as opiniões dos leitores.

Há jornais que, a exemplo de *Zero Hora*, permitem comentários, sem moderação. O que não elimina dúvidas terríveis em muitos momentos, algumas despublicações de comentários quando um leitor ou a Redação percebe um grande problema ou, mesmo, uma medida mais radical e pontual, como proibir comentários em um determinado artigo ou reportagem (Gleich, 2015).

Um exemplo desta “medida mais radical e pontual” referida por Gleich ocorreu quando um leitor escreveu “Morra de câncer, velho inútil” no espaço dos comentários de um artigo assinado por um ex-governador do Rio Grande do Sul, publicado pelo site de ZH em setembro de 2015. O comentário foi retirado do ar, e Gleich explicou a decisão:

Cortar a possibilidade de o leitor manifestar sua opinião é o fim da picada. Mas, diante da agressividade, da falta de educação e da desumanidade de alguns *haters* da internet, concordei em cortar os comentários nos artigos dos ex-governadores, até porque eles gentilmente aceitaram o convite de expor suas opiniões em ZH (2015).

De qualquer forma, o filtro exercido pela redação em relação aos comentários e as possíveis despublicações não foram objeto de análise deste artigo. Foram coletados e analisados os comentários existentes em determinados dias e circunstâncias, sem a preocupação com possíveis interferências, anteriores ou posteriores, da redação.

Para que fosse possível abarcar e mapear as principais situações observadas nos dois ambientes comunicacionais, foram definidas categorias de análise. A partir das categorias, foi produzido um quadro de análise (figura 2) que norteou a coleta de dados durante a navegação orientada no site e na página do Facebook de ZH.

Convém ressaltar que, diante da complexidade das conexões possíveis a partir de um único comentário no Facebook, foram desconsiderados neste artigo, para fins de dimensionamento quantitativo,

	1º dia	2º Dia	3º dia	4º Dia	5º dia	6º dia	7º dia
Título das notícias analisadas							
Total de comentários no site							
Total de comentários no <i>facebook</i>							
Conteúdo do comentário tem relação com o tema da matéria							
Conteúdo contém crítica à abordagem ou conteúdo editorial e/ou conteúdo dirigido a jornalistas, redação, empresa							
Conteúdo contém crítica, elogio ou referência a conteúdo de outros <i>posts</i> e/ou inclui outra pessoa na conversa							
Houve resposta/manifestação da redação ou do autor da matéria							
Comentário contém outro tipo de conteúdo (publicidade, mensagens ofensivas etc)							

Figura 2: quadro de análise dos comentários dos leitores. Fonte: produção da autora.

os diálogos internos estabelecidos entre os leitores. Diálogo interno entendido como as respostas possíveis a um comentário individual. Abaixo do comentário de um *post* no Facebook, há duas opções: curtir ou responder. Se o leitor clicar em responder e publicar um texto, dá-se início a uma conversa vinculada àquela opinião específica.

Também não foi quantificado o número de compartilhamentos das notícias, já que o objetivo

é observar o leitor diante da possibilidade de gerar comentários a partir de um conteúdo proposto por ZH. De qualquer forma, a propagação das notícias e das opiniões não deixou de ser objeto de reflexão, como veremos logo adiante. Também é importante registrar que, na seção de comentários abaixo das notícias do site de ZH, o público pode escolher entre “responder” ou “compartilhar” o comentário do leitor.

O Facebook como espaço de expressão

Ao analisarem-se os dados coletados nos dois ambientes em questão, a seção de comentários das notícias do site de ZH e a página do *Facebook* do mesmo veículo, um aspecto logo se sobressai: o número de comentários no site da rede social foi muito superior ao verificado na seção de comentários do portal. Em números absolutos, a título de comparação, foram 17 comentários distribuídos pelas sete notícias analisadas no portal, enquanto no *Facebook*, no espaço de comentários das mesmas notícias, verificou-se a manifestação de 233 leitores.

O que os números revelam é uma clara preferência do público por opinar sobre os conteúdos noticiosos nas redes sociais, ou seja, o leitor opta por expressar-se neste ambiente nascido sob o signo do compartilhamento e da liberdade. A página é de ZH, mas está hospedada no *Facebook*, o que pode explicar a migração. Uma ressalva importante neste momento da reflexão diz respeito à natureza dos espaços comunicativos analisados: a



Figura 3: Matéria sobre uma locadora de vídeos pornô de Porto Alegre. Fonte: Site do *Jornal Zero Hora*.

seção de comentários no site é instituída/aberta pela redação para a expressão dos leitores ao final das notícias, enquanto o *Facebook* apresenta a possibilidade de comentários de forma orgânica, ou seja, comentar e compartilhar são parte da lógica da rede social.

São essas conversas públicas e coletivas que hoje influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informações e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas. É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída (Recuero, 2012, p.17-18).

Outro indício claro de que o público tem preferido o ambiente das redes sociais para se expressar sobre as notícias revela-se na quantidade de conversas internas geradas a partir da opinião publicada nos comentários. Enquanto no site nenhum comentário do período observado gerou um diálogo interno, ou seja, uma resposta de outro leitor, no *Facebook* diversos comentários de leitores tiveram respostas e geraram inúmeras conexões. A matéria analisada em 2/7/2015, por exemplo, sobre uma locadora de vídeos pornô de Porto Alegre (Figura 3), gerou dois comentários no site e 116 na página do *Facebook* de ZH, sendo que, para apenas um comentário feito por uma leitora no *Facebook*, havia 152 respostas internas (Figura 4), estabelecendo-se um diálogo que se ramificava e derivava em outras tantas conversações. Outro comentário, publicado pela mesma leitora minutos após o primeiro, obteve 25 respostas.

O primeiro comentário, que gerou 152 respostas de outros leitores, é uma crítica à abordagem editorial: a leitora questiona a palavra “paraíso”, escolhida para o título “Conheça o paraíso dos filmes pornô em Porto

Alegre” (figura 4). No total, dos 233 comentários analisados no *Facebook*, 29 continham alguma referência, seja crítica ou elogio, ao conteúdo editorial da notícia referida no *post*. Nenhum dos comentários teve resposta da redação ou do autor da matéria.

A única manifestação da redação durante a semana analisada, tanto no site quanto no *Facebook*, ocorreu nos comentários da matéria “Emergências do SUS atendem com restrições”, publicada em 6/7/2015. Nos comentários da notícia divulgada no *Facebook*, ZH entrou na conversa, identificando-se com o logotipo da empresa, e respondeu a dois leitores, pedindo autorização para encaminhar os comentários para possível publicação na página do leitor da edição impressa (figura 5). Nos dois casos, os leitores responderam e autorizaram o encaminhamento, fornecendo inclusive o nome completo solicitado por ZH (Figura 5).

Sobre a mesma problemática – a pouca presença ou atenção da redação em relação ao conteúdo postado no *Facebook* –, cabe o exemplo observado em 4/7/2015, quando um leitor publicou no *Facebook* de ZH um comentário apontando um erro gramatical (Figura 6) no texto da chamada dos assuntos em destaque na edição impressa (Figura 7). A palavra plebiscito estava incorretamente grafada como “plebicitto”, e o leitor percebeu. O *post* com as chamadas, cabe ressaltar, não era objeto de análise deste artigo, focado nos comentários de notícias. De qualquer forma, não passou despercebido que o erro foi apontado pelo leitor minutos após a postagem feita por ZH, perto das 7h. E que, às 10h, praticamente três horas depois, o erro continuava no texto. Além disso, não se verificou nenhum tipo de posicionamento da redação em resposta ao leitor.

O fato de ZH ter estabelecido apenas uma conver-

sação com a audiência durante todo o período analisado, e somente para pedir autorização para publicar comentários na edição impressa, reforça o fato de que a mídia estabelecida ainda não aproveita o potencial interativo da internet, muito menos a dinamicidade inerente às redes sociais. Nota-se que a página do Facebook é usada quovvase integralmente para redistribuir os conteúdos já publicados no site. E que o conteúdo gerado pelo usuário nos comentários é bem pouco considerado, o que reforça a opinião de Canavilhas (2015, p. 219), em entrevista a esta pesquisadora⁴, quanto ao fato de que, dos três pilares básicos do web-jornalismo, a multimídia, a hipertextualidade e a interatividade, o último é o que se desenvolve de maneira mais lenta e frágil:

Poucos comentários feitos pelo consumidor são incorporados na notícia, ou seja, o leitor pouco interfere no resultado final. Seria muito interessante que matérias de maior profundidade incluíssem um questionário cujas respostas fossem incorporadas à própria reportagem, em forma de gráficos ou tabelas. No fundo, a interatividade se resume a um tipo específico de hipertextualidade, a apertar um link e ir parar em qualquer lugar, ou então a comentar uma notícia, só que isso não serve para nada, pois nem o jornalista responde e nem a informação dada é acrescentada à reportagem (Canavilhas, 2015, p.219).

Em relação ao conteúdo textual dos comentários nos dois ambientes estudados, não se notou diferença substancial no que diz respeito às temáticas. Nos dois casos, os temas abordados pelos leitores, em sua maioria, tinham relação com o assunto proposto pela

notícia. A única diferença diz respeito ao fato de que o Facebook, provavelmente por sua natureza como espaço plural de manifestações, abrigou comentários mais diversificados. No Facebook de ZH, no período observado, foram publicados links para clipes musicais, convites para protestos, críticas a políticos e mensagens de cunho religioso, além de anúncios publicitários. Foi verificado apenas um comentário com conteúdo claramente ofensivo.

Outro fator a ser destacado, já apontado anteriormente, é que muitos dos comentários no Facebook foram respondidos por outros leitores, gerando conversas paralelas próprias do que Jenkins, Green e Ford (2014) caracterizam como o ambiente de “mídia propagável”. É neste ambiente que os veículos de mídia tradicionais precisam aprender a trafegar com maior habilidade.

[...] as empresas que prosperarão no longo prazo num ambiente de ‘mídia’ propagável são aquelas que ouvem suas audiências, se importam com elas e, em última análise, almejam falar às necessidades e aos desejos delas com uma atenção tão crucial quanto a que dedicam aos objetivos de seu próprio negócio (Jenkins, Green e Ford, 2014, p.18).

Considerações

Em que pese à construção de uma nova realidade comunicacional, onde se embaralham velhas noções de produção e circulação de notícias, os veículos tradicionais de mídia estão perdendo uma excelente oportunidade de aproximar-se de forma produtiva da audiência. O espaço dos comentários, por exemplo, foco deste estudo, poderia deflagrar conversações e trocas com o objetivo de se fazer um jornalismo mais útil e mais sintonizado com as

necessidades sociais. Tanto a seção de comentários quanto a página do Facebook analisadas se constituem num espaço apenas de expressão unilateral de opiniões, ou seja, os comentários não são encarados, de forma geral, como conteúdos derivados da notícia, que poderiam, eventualmente, gerar debates, pautas ou desdobramentos.

Outro problema verificado, decorrente da reflexão proposta por este estudo, diz respeito ao fato de que o público é ouvido quase sempre depois de a notícia já ter sido publicada, o caso específico dos comentários. Por que não pedir a opinião do público antes, por meio de questionários, enquetes, redes sociais, etc? Por que não aproveitar mais as conversas e os insights de um público ávido por engajamento para gerar pautas melhores? Provavelmente pesem, nesta questão, dois fatores: o despreparo das redações, cada vez mais enxutas, em reformular o modelo centralizado (nas redações) de produção da notícia, e o desinteresse em alterar relações de poder. Afinal, abrir a caixa-preta da notícia fragilizaria um sistema hierárquico vertical de transmissão de informações, mantido com sucesso durante décadas por empresas jornalísticas baseadas no (hoje falido) esquema de financiamento pelo público e pela publicidade. A realidade já provou que a mudança, só ela, talvez faça sobreviver (e fortalecer, na melhor das hipóteses) as empresas midiáticas de outrora. Talvez. Resistir é morte certa.

O olhar sobre o empírico comprovou ainda estar acertada uma desconfiança da pesquisadora: o público está nas redes sociais e se sente mais à vontade para se expressar neste ambiente. Seria o caso, diante disso, de desabilitar algumas seções de comentários nos sites, totalmente

esvaziadas ou então meros depósitos de opiniões que não serão nem lidas nem aproveitadas. Nem tudo merece ou necessita ser aberto ao escrutínio do público, nem todos os assuntos precisam de comentários de leitores. Além disso, por que não aproveitar as opiniões dadas no *Facebook*? Não parece fazer sentido ter opiniões sobre a mesma notícia em duas esferas diferentes mantidas pelo mesmo veículo. Até porque, ao que tudo indica, o leitor recebe a indicação de leitura no *Facebook*, migra ao site para ler a notícia e volta para comentar na rede social. Ou seja, prefere dar opiniões do lado de fora, lado onde acontecem as trocas e os fluxos (desorganizados e caóticos, na maioria das vezes) da vida e do mundo. Lugar onde a mídia tradicional ainda não conseguiu garantir a legitimidade necessária, por motivos que este trabalho ajuda a esclarecer.

Referências

BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. New York: Peter Lang Publishing, 2009.

CANAVILHAS, João. Entrevista com João Canavilhas: provedores de internet e empresas de tecnologia, que também lucram com a notícia, deveriam ajudar a financiá-la. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.22, n.3, p. 215-227, jul./ago./set. 2015. Entrevistadora: Patrícia Specht. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/21331>>. Acesso em: 20 set. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. **A galáxia internet: reflexões**

sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

_____. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

GLEICH, Marta. "Morra de câncer, velho inútil". Carta da editora por Marta Gleich. Blog do editor. Zero Hora, Porto Alegre, 20 set.2015. Disponível em <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2015/09/19/morra-de-cancer-velho-inutil/?topo=13,1,1,,,13&utm_source=Redes%20Sociais&utm_medium=Hootsuite&utm_campaign=Hootsuite>. Acesso em: 20 set. 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

MALINI, Fábio. **Imprensa nas redes sociais: autoridade sem centralidade**. Laboratório de estudos sobre imagem e cibercultura, Espírito Santo, 5 jan.2013. Disponível em: <<http://www.labic.net/cartografia/imprensa-nas-redes-sociais-autoridade-sem-centralidade/>>. Acesso em: 21 set.2015.

PÁGINA FACEBOOK ZH. Porto Alegre: RBS. Diário. Disponível em: <<http://www.facebook.com/zerohora/>>. Acesso em: 2/3/4/5/6/7/8 jul. 2015.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo:**

7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

ZERO HORA DIGITAL. Porto Alegre: RBS. Diário. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/>>. Acesso em: 2/3/4/5/6/7/8 jul. 2015.

Notas

- 1 Tradução nossa: "El la primera década del siglo XXI, a medida que se iban extendiendo por el mundo distintas formas de comunicación inalámbrica, las movilizaciones sociopolíticas espontáneas se han servido de esta plataforma de comunicación para aumentar su autonomía respecto de los gobiernos y los medios de comunicación mayoritarios."
- 2 Tradução nossa: "At least a significant percentage of modern-day audience appear to have a strong interest not only in receiving news reports, but also in evaluating and debating them, sometimes in contexts which are entirely different from traditional frames of coverage."
- 3 O Grupo RBS, fundado por Maurício Sirotsky Sobrinho em agosto de 1957, em Porto Alegre, foi, durante décadas, a maior afiliada da Rede Globo no Brasil. O grupo contava, até março de 2016, com 18 emissoras de tevê que cobriam 789 municípios do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, além de sete rádios e seis jornais, liderados por Zero Hora, o diário mais influente da região e o sexto jornal de maior circulação no país. Em 7 de março de 2016, a RBS anunciou a venda das operações de televisão, rádio e jornal que atuavam

sob a marca RBS em Santa Catarina. Além dos empreendimentos em comunicação, a RBS é proprietária da e.Bricks, empresa de investimentos digitais com presença no Brasil e nos Estados Unidos.

- 4 Entrevista realizada em julho de 2015 e publicada na Revista Famecos, da PUCRS, na edição de julho, agosto e setembro de 2015.