

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELO WEBJORNALISMO NO DF

Larissa da Rocha MARTINS¹
Márcio Bezerra DA SILVA²

RESUMO

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

PALAVRAS-CHAVE: *Web* 2.0; mídias sociais;. *webjornalismo*; *webjournal*; G1DF.

ABSTRACT

The research aims to analyze the use of social media made available in a specific news portal of the Federal District. Adopts, as theoretical referential, discussions about communication, information technology and communication, web and social media. Presents a methodological course formalized by the deductive method and case study, by the exploratory and bibliographic research techniques, and by the qualitative data collection approach, carried out from the application of a questionnaire. Notes, according to the analysis of the answers collected, that the use of social media, both personally and professionally, is concentrated on Facebook; that the social media cited were Facebook, Twitter and Instagram, here listed in order of valuation and used in personal and professional optics, in addition to SnapChat, cited in the questionnaire as only personal use; that the focus of publication is centered on journalistic matters, highlighting the news relevant to the residents of the Federal District; and that there is

¹ Universidade de Brasília-UNB; Graduada em Biblioteconomia-UnB; e-mail: larissa.unb.biblio@gmail.com

² Universidade de Brasília-UNB; Doutorando em Ciências da Informação-UFBA; Mestre em Ciência da Informação-UFPA; Professor da Faculdade de Ciência da Informação-FCI/UnB; e-mail: marciobdsilva@unb.br



no (meaningful) interaction between journalists and followers/fans of the G1FD webjournal, despite initiatives such as crossmedia and self video, still below the participation/collaboration proposal presupposed by web 2.0. Concluded that despite the presence of social media, there seems to be no syntony between those involved with the news portal, the potential of the identified social media is not exploited and there is no real interaction with the public, focused only on a kind of content replication.

KEYWORDS: Web 2.0; social media; webjournalism; webjournal; G1DF.

1 Introdução

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

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

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



A supracitada realidade, das empresas jornalísticas, pode ser facilmente identificada no país, por meio dos seus portais de notícias, criando o interesse particular em vislumbrar tal inferência no território do Distrito Federal (DF). Para tanto, o presente trabalho assumiu, como objetivo geral, analisar o uso das mídias sociais disponibilizadas no portal de notícias do G1DF³ a partir de uma metodologia constituída pelo método dedutivo, pelas técnicas de pesquisa exploratória e bibliográfica, além da abordagem de coleta de dados qualitativa a partir da aplicação de um questionário semiestruturado no período de oito de junho até 19 de junho de 2017, no setor responsável pelo G1DF, localizado na afiliada do Grupo (Rede) Globo⁴ no DF.

2 Fundamentação teórica

O conhecimento seja gerado é necessário que a informação seja disponibilizada, absorvida e agregada cognitivamente por cada indivíduo. O fluxo percorrido pela informação, está diretamente relacionado a outro movimento: o da comunicação. Silva e Ribeiro (2002, p. 29) afirmam que a comunicação foi entendida como um processo que está em potência, se atualizando somente quando há interação entre indivíduos, em que o material de intercâmbio seria a informação. Essa interação entre os indivíduos vem acompanhando a evolução dos meios de comunicação, indo ao encontro da necessidade de se comunicar à distância, em espaços de tempo cada vez menores, por exemplo. Neste panorama, a invenção da eletricidade possibilitou a criação de meios de comunicação mais eficazes como o telégrafo, o rádio, o telefone e a televisão, quanto a distância entre as pessoas e o tempo de acesso. De acordo com as ferramentas de comunicação supracitadas, além de se comunicar por meio da escrita e da fala, a comunicabilidade audiovisual foi se tornando cada vez mais dinâmica a partir do advento das tecnologias de informação e comunicação (TIC).

De acordo com Belloni (2005, p. 21), as TICs são “[...] o resultado da fusão de três grandes vertentes técnicas: a informática, as telecomunicações e as mídias eletrônicas”. De maneira consequente, as TIC se apresentam como aliadas ao

³ Site: <http://g1.globo.com/distrito-federal/>

⁴ Site: <http://grupoglobo.globo.com/>

desenvolvimento de um país, pensamento defendido por Pereira e Silva (2010, p. 171) da seguinte forma:

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

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

2.1 Web 2.0: da estaticidade à interação

Perante as possibilidades oferecidas pelas TIC, especialmente com o surgimento da Internet e evolução da *world wide web* (WWW)⁵, é possível identificar mudanças na forma de comunicação entre os indivíduos, emergindo novos canais onde a interação e a colaboração ganham destaques. Encorajados por espaços que potencializam essas características, os usuários da *web 2.0* alcançaram autonomia nos processos informacionais, viabilizando a construção da inteligência coletiva, fomentada por uma espécie de democratização do acesso à informação.

A primeira vez que se ouviu falar no termo *web 2.0* foi em outubro de 2004, em uma conferência de idéias sobre a Internet, entre a *O'Reilly Media*⁶ e a *MediaLive International*⁷, a fim de analisar as características, reconhecer tendências e prever

⁵ Para Berners-Lee (1996, tradução nossa), o criador da WWW, trata-se de uma teia que “[...] foi originalmente projetada como um mundo interativo de informações compartilhadas em que as pessoas pudessem se comunicar com as outras e com máquinas”.

⁶ Site: <https://www.oreilly.com/>

⁷ Site: <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=425054>



possíveis inovações que iriam prevalecer no mundo virtual nos próximos anos (BRESSAN, 2008).

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

A *web 2.0*, “[...] também designada como *bottom-up*, é a segunda geração da *Web*” (DA SILVA; RUFINO, 2016, p. 19, grifos dos autores) surgiu com a proposta de enfatizar a inteligência coletiva, oferecendo oportunidade aos usuários de saírem do posto de receptores de informação à produção e compartilhamento de conteúdos. O foco da segunda geração é de otimizar as interações e as colaborações sociais em contraste com a *web 1.0*, de aplicações “[...] estáticas, voltadas somente para a disponibilização da informação em si, sem possibilidades de interação e edição de forma livre. [...] apresentava-se numa estrutura *top-down*, onde usuário era apenas consumista [...]” (DA SILVA; RUFINO, 2016, p. 19, grifo dos autores).

Diante das supracitadas mudanças, o desenvolvimento de ferramentas de comunicação e colaboração coletiva, especialmente as que ampliam as possibilidades interativas, ou seja, as redes conhecidas como mídias sociais, se tornaram características da *web 2.0*, proporcionando impressões sobre a visibilidade e satisfação dos usuários em relação aos produtos, serviços e informações publicadas.

2.2 Mídias sociais: canais coletivos de comunicação

As mídias sociais foram se tornando canais midiáticos de significa projeção entre os indivíduos, de todo mundo, intensificando os fluxos informacionais entre àqueles que fazem parte da rede, entre leitores, produtores e proprietários do espaço digital.

Segundo Telles (2010, p. 19), mídias sociais “são sites na internet construídos

para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Na visão de Kaplan e Haenlein (2010, p. 61, tradução nossa), a mídia social é “[...] um grupo de aplicações baseadas na internet, construídos com base nas fundações tecnológicas e ideológicas da web 2.0 que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário”, tendo como exemplos o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*.

As mídias sociais abriram as portas e forneceram ferramentas para que as pessoas pudessem expressar, com liberdade, suas opiniões, sentimentos e conhecimentos via comentários, reações e compartilhamentos, não só por meio de textos e *emojis*⁸, mas com a produção de vídeos, publicação de fotos, inserção de *gifts*⁹, gravação de áudios entre outras ações, fazendo com que as plataformas ficassem cada vez mais interativas, flexíveis e informais. Os usuários ganharam “voz” e visibilidade, além da audiência de outros usuários, conhecidos como seguidores virtuais, tornando-se “[...] indispensável discutir três verbos [...]: compartilhar, comentar e curtir. O fluxo de informação e opinião [...] dependem dessas três facetas, pois permitem comunicar aquilo que os usuários pensam, gostam, sentem e usam” (DIAS; CASTRO; DA SILVA, 2015, p. 11).

A comunicação via mídias sociais revolucionou o modo como as pessoas se relacionam umas com as outras e com o próprio *website*, assim como vem gerando novos modos de produção e consumo de conteúdos. Até então, nenhuma outra forma de mídia havia crescido tanto e em tão pouco tempo, desenhando um cenário em que os tradicionais sistemas hierarquizados de comunicação, como a televisão e o rádio, que detinham o controle sobre as informações disponíveis, se viram ameaçados por uma plataforma descentralizada e com um amplo raio de abrangência. Segundo Di Felice (2012, p. 160), "a cultura comunicativa que nasce nas redes exprime o advento de um acesso coletivo e, sobretudo, direto, sem mediações, nem censura, que transforma o elemento técnico da interatividade em um valor social, cada vez mais consolidado".

As mídias sociais tornaram-se uma ferramenta cotidiana, de uso pessoal e/ou profissional, visto que alguns usuários gastam uma significativa quantidade de tempos

⁸ Figuras prontas que substituem a ideia de palavras ou frases.

⁹ *Graphics Interchange Format* é um formato de imagem que pode servir para produzir imagens estáticas ou em movimento.

navegando nesses ambientes digitais, consumindo informação e ofertando suas opiniões. Segundo um estudo feito pela *eMarketer*¹⁰ (2016), o Brasil é o país com mais usuários de redes sócias da América Latina. Também nessa linha, uma matéria produzida por Otoni (2016), no jornal *online* O Globo¹¹, cita uma pesquisa realizada pela *comScore*¹² (2015), informando que os brasileiros são os líderes de tempo gasto em redes sociais, ou seja, cerca de 650 horas, representando uma média 60% maior do que o resto do planeta. Mais uma pesquisa que pode ser mencionada se refere ao estudo realizado pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República¹³ (2015) ao constatar que o *Facebook* é a rede social mais utilizada entre os brasileiros, sendo 83% dos entrevistados, o *Instagram* com 12%, e o *Twitter*, ao qual a pesquisa afirma ser popular entre as elites políticas e os formadores de opinião, mencionado apenas por 5% dos entrevistados.

As características de mídias sociais passaram a ser implementados nos portais de notícias, deflagrando o webjornalismo, também chamado de ciberjornalismo ou jornalismo colaborativo. Segundo Primo e Träsel (2006), desde a sua criação, o webjornalismo passou por três etapas de desenvolvimento dos veículos de notícias. A primeira delas é o período onde se fazia apenas a transposição do modelo impresso para as redes digitais, ou seja, as notícias seguiam o padrão de texto e diagramação do jornal tradicional, agregando poucos recursos para interação com o leitor, em geral apenas e-mail e um menu de navegação, mas também fóruns e enquetes. Na segunda fase, apesar de ainda seguir o padrão de texto da edição impressa, os jornais online passaram a oferecer recursos de hipermídia, listas de últimas notícias e matérias relacionadas, bem como conteúdos exclusivos para a versão online. No caso da terceira e atual geração, as publicações online sofreram influência da *web 2.0*, incorporando a hipermídia à produção de texto, aprofundando a hipertextualidade e a multimodalidade graças a convergência das mídias sociais no prisma digital, além da distribuição do conteúdo em outras plataformas como *smartphones* e *tablets*.

Em meio a essas necessidades, o webjornalismo se encontra inserido nas mídias sociais, proporcionando uma atualização contínua e personalizada da

¹⁰ Site: <https://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Growth-Slows-Latin-America/1014103>

¹¹ Exemplo de *website* que se enquadra como um portal de notícias.

¹² Site: <http://www.comscore.com/>

¹³ Site: <http://www.secom.gov.br/>

informação, possibilitando a associação e sugestão de notícias por meio de hiperlinks, além de ampliar o debate virtual e monitorar os conteúdos gerado pelos leitores.

3 Resultados da pesquisa

Os dados coletados e analisados se deram a partir da visão da profissional responsável pelo gerenciamento e publicações nas mídias sociais do portal estudado, via aplicação de um questionário semiestruturado e categorizado em três partes: uso pessoal das mídias sociais, setor de atuação do pesquisado na Instituição e uso das mídias sociais na perspectiva profissional.

3.1 Uso pessoal das mídias sociais

Sobre o âmbito pessoal, a investigada faz uso das mídias sociais e quais seriam esses recursos (questão um), a pesquisada informou que faz uso de mídias sociais, especialmente *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Snapchat*¹⁴. Trata-se de um resultado que já era esperado, ao qual vai ao encontro das informações discutidas na fundamentação teórica, especialmente quanto ao fato do Brasil ser o país com mais usuários de redes sócias da América Latina, segundo o estudo realizado pela *eMarketer* (2016), que gastam mais tempo nessas redes, conforme a *comScore* (2015) e pelo *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* serem as mídias sociais elencadas entre as mais usadas no país, de acordo com a pesquisa da *SECOM* (2015).

Quanto aos tipos de conteúdos que ela compartilha na Internet (questão dois), a investigada informou que as suas postagens e compartilhamentos de informações são de conteúdo próprio, tais como fotos, além de notícias e histórias que julga interessantes.

3.2 Setor de atuação do pesquisado

Sobre o tempo em que a entrevistada trabalha na Instituição (questão três), a investigada informou que atua na Rede Globo Brasília há mais de três anos, ao qual se

¹⁴ Site: <https://www.snapchat.com/l/pt-br/>

considera, na presente análise, um tempo (razoavelmente) suficiente para conhecer a rotina jornalística da Instituição, especialmente no que se refere à própria atuação no portal de notícias.

Se a pesquisada **havia trabalhado em outro setor antes do atual** (questão quatro¹⁵), a mesma informou negativamente, opondo-se a uma realidade comum em Instituições que atuam com tecnologias, motivadas pelo surgimento de novos hábitos pessoais e profissionais, ou seja, na constante mudança de atuação nos ambientes da *web 2.0*, hora sendo produtor, hora consumidor, em outros momentos como editor etc.

Quanto ao **tempo em que a jornalista trabalha no setor atual** (questão seis), foi informado que trabalha há mais de três anos, em consonância com a questão de número três, visto que o setor atual, em que trabalha, foi iniciado também a três anos atrás, opondo-se ao quesito de número cinco.

No que se refere **a sua função no setor atual** (questão sete), a investigada respondeu que trabalha como produtora de reportagem. Neste caso, acredita-se que a experiência da jornalista transcendeu dos canais como a TV e rádio para a produção de matérias em mídias sociais, ou seja, que posteriormente passaram a ser comunicadas também a partir de recursos da *web 2.0*.

3.3 Uso profissional das mídias sociais: portal de notícias G1DF

Sobre **o uso, ou não, das mídias sociais pelo portal de notícias em que trabalha** (questão oito), a pesquisada confirmou positivamente. Ainda nessa questão, sobre **quais seriam essas ferramentas**, a jornalista citou apenas o *Facebook*¹⁶. Entretanto, vale salientar que, na realização de uma simples busca na Internet sobre mídias sociais, foram encontrados perfis dedicados ao portal de notícias estudado, especificamente o *Instagram*¹⁷ e o *Twitter*¹⁸.

¹⁵ Como a pesquisada não trabalhou em outro setor, não foi necessário responder a quinta questão, formulada da seguinte maneira: O outro setor tem algum vínculo com as mídias sociais? Justifique, se possível.

¹⁶ Site: https://www.facebook.com/DFTV/?hc_ref=SEARCH&fref=nf

¹⁷ Site: <https://www.instagram.com/redeglobodf/>

¹⁸ Site: <https://twitter.com/g1df>



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

No que se refere à forma **como se deu a escolha de mídias sociais** pelo portal de notícias (questão nove), segundo a jornalista, a escolha pelo *Facebook* ocorreu pelo grande alcance da citada plataforma, corroborando com umas das hipóteses levantadas na questão de número oito, ao citar apenas o *Facebook* como a mídia social utilizada no G1DF. Além disso, vale salientar que a resposta da jornalista vai ao encontro dos dados levantados pela SECOM (2015), ao qual traz o *Facebook* como a mídia social mais utilizada pelos brasileiros, seguida pelo *Instagram* e pelo *Twitter*, respectivamente.

Quanto à **frequência com que as mídias sociais são atualizadas** (questão 10), de acordo com a pesquisada, desde o dia 19 de junho de 2017, as publicações do *Facebook* são atualizadas diariamente, durante todo o dia, fato que também foi possível perceber *Twitter* do portal, mais uma vez, mostrando certo destaque ao *Facebook*.

Sobre as **rotinas de seleção e produção de conteúdos a serem publicados nas mídias sociais disponíveis no portal de notícias** (questão 11), a jornalista respondeu que o conteúdo publicado nas páginas do telejornal DFTV, do programa BOM DIA DF e do portal G1DF é exclusivamente noticiário local, ou seja, apenas o que acontece e/ou é de relevância para o público brasiliense.

Com base na resposta da questão 11, notou-se a existência de apenas um perfil, em cada mídia social, que engloba as notícias dos três canais de webjornalismo supracitados, característica que pode ser considerada relevante, pois os referidos espaços tratam de assuntos voltados à população do DF.

Quanto ao **uso das mídias sociais pelo portal de notícias, especialmente quanto aos tipos de conteúdos como textos, vídeos, áudios etc.** (questão 12), a jornalista afirmou que o conteúdo do G1DF é o mesmo dos jornais locais de DF e que são postados vídeos curtos mostrando os bastidores da notícia e convidando o usuário a



assistir o jornal ou acessar o G1. Entretanto, vale salientar que a reportagem primeiramente é publicada no portal por se tratar do espaço oficial do jornal na Internet. Depois ela é replicada nas correspondentes mídias sociais.

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

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

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

Por se tratar de uma forma de difusão que aborda um caráter informal, utilizada por não profissionais da comunicação, por exemplo, acredita-se que os jornalistas vêm aderindo-a na tentativa de aproximar-se de seu público, inclusive com iniciativas como a disponibilização de *self* vídeos de bastidores dos programas e com o convite ao telespectador para assistir à programação jornalística de forma presencial (bastidores).

A última pergunta (questão 13) buscou saber se **existia alguma mídia social, de uso pessoal da jornalista, que ela recomendaria ao portal de notícias e/ou mudaria algo nas rotinas de seleção e produção de conteúdo**. Conforme a pesquisada, o próximo passo será implementar o *Twitter* e o *Instagram* ao jornalismo local, pois são



plataformas geralmente utilizadas em *smartphones*, sendo mais formas de conectar o telespectador com o conteúdo dos jornais.

Por fim, adotando de consonância entre a questão 13 com a de número oito, parece que as mídias sociais, citadas pela jornalista, são por ela desconhecidas e/ou ainda não foram lançadas oficialmente. Entretanto, vale destacar a valorização dos referidos canais a partir do impacto de uso (crescente) promovido pelos *smartphones*, ao qual gera uma realidade quase que indissociável entre as mídias sociais e os dispositivos móveis.

4 Considerações Finais

Concluiu-se que, apesar da presença de mídias sócias, especialmente quantos aos dados levantados sobre o *Facebook*, parece não haver uma sintonia entre os envolvidos com o portal de notícias. Neste caso, não é explorado o potencial das mídias sociais identificadas e não há uma verdadeira interação com o público, centrado apenas em uma espécie de replicação de conteúdos. A partir da absorção e solução das supracitadas negativas, acredita-se em uma melhor dinâmica do portal junto a essas ferramentas digitais, especialmente quanto a divulgação dos produtos e serviços ofertados, não apenas pelo webjornalismo do G1DF, mas pelo conglomerado midiático.

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

Uma das possíveis investigações futuras seria estudar o uso das *hashtags* nas mídias sociais pelo webjornalismo do G1DF, visto que, independente da temática abordada nas postagens/matérias, as *hashtags* usadas são (sempre) as mesmas pelo portal de notícias, ou seja, #G1DF #DFTV, visando a promoção da Rede Globo DF e não dos assuntos tratados.

Referências

BELLONI, M. L. **O que é mídia-educação**. 2. ed. Campinas, São Paulo: Autores Associados, 2005.

BERNERS-LEE, T. **The World Wide Web: Past, Present and Future**. 1996. Disponível em: <<https://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html>>. Acessado em: 12/05/2017.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor7/files/2016/08/melinaleite.pdf>>. Acessado em: 25/06/2017.

BRESSAN, R. T. Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. São Paulo, **Revista Anagrama**, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/6247/566>>. Acessado em: 12/05/2017.

DA SILVA, M. B.; RUFINO, F. M. A web 2.0 na informatização de bibliotecas: um estudo propositivo. **Ponto de Acesso**, Salvador, v. 10, n. 2, p. 17-38, 2016. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/14447/11534>>. Acessado em: 28/06/2017.

DI FELICE, M. **Auréola digital**: as manipulações tecnológicas do mundo e o fim do direito exclusivo da edição das informações. In: Stoa, disciplinas da USP. Disponível em: <<http://moodle.stoa.usp.br/mod/resource/view.php?id=33596>>. Acessado em: 30/05/2017.

DIAS, L. G.; CASTRO, H. P. L de; DA SILVA, M. B. Categorização de serviços da Web 2.0: uma proposta de apoio aos bibliotecários. **Folha de Rosto**, v. 1, n. 2, p. 5-16, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/folhaderosto/article/view/38/51>>. Acessado em: 28/06/2017.

EMARKETER. **Social Network Growth Slows in Latin America**. 2016. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Growth-Slows-Latin-America/1014103>>. Acesso em: 25/05/ 2017.

KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, p. 59-68. 2010. Disponível



em: <<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>>. Acessado em: 25/05/2017.

LEMOS, A. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.4, n.10, p.23-40, jul 2007. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewArticle/5016>>. Acessado em: 25/07/2017.

MORAES, A. F. As tecnologias de informação e comunicação e o processo de globalização. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 20, 2002, Fortaleza. **Anais**. Fortaleza: FEBAB/ABC, 2002. Disponível em: <<http://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/5960>>. Acessado em: 10/10/2017.

OTONI, A. C. Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais. **O Globo**, Rio de Janeiro, 20 maio 2015. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acessado em: 30/05/2017.

PEREIRA, M. A. Internet e mobilização política – os movimentos sociais na era digital. In: Encontro da Compolítica. 4, 2011, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Marcus-Abilio.pdf>>. Acessado em: 23/04/2017.

PRIMO, A; TRÄSEL, M. R. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo** (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>. Acessado em: 20/03/2017.

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

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

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