



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Facebook e Jornalismo: A interatividade na *fanpage* do Facebook do jornal *Público* nas
notícias sobre Educação

Joana Batista Fernandes

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Pedro Miguel Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado, ISCTE – Instituto
Universitário de Lisboa

Coorientador:

Mestre Miguel Ângelo de Sousa Crespo, Investigador Assistente CIES-IUL, ISCTE - Instituto
Universitário de Lisboa

Junho 2017

Agradecimentos

À minha querida mãe (cujas palavras nunca serão suficientes para agradecer), pelo exemplo de perseverança, por me deixar voar e pelas batalhas que travou para que eu pudesse realizar os meus sonhos, incentivando-me sempre a nunca desistir deles.

Ao meu querido pai, por todas as memórias felizes que partilhámos, pela força de vontade que me deixou e pela ternura com que preencheu o meu coração.

Ao meu querido tio José, por todos os seus sábios ensinamentos de vida, mostrando-me que são a humildade e a coragem que nos guiam a lugares melhores.

Aos meus queridos padrinhos, pelo pilar que representam na minha vida e pela avolumada quantidade de carinho que incessantemente me deram.

À minha avó Maria, por cuidar de mim e por me amar tanto.

À minha tia Lurdes, pela doçura com que sempre me recebeu.

Aos meus primos Filipe, Armanda e João, por serem os meus eternos irmãos.

Ao Rúben, por viver cada etapa das minhas conquistas como se das suas se tratassem, e por todo o amor, companheirismo e paciência.

A todos os que me gostam, em particular às minhas inigualáveis amigas Carina, Sofia e Filipa, pelas vivências inesquecíveis, pelos sorrisos intermináveis e pelo constante amparo nas alturas mais conturbadas.

À minha “capitã” e amiga Helena, pela confiança que em mim depositou, dando-me o prazer de ver nos olhos das crianças o desvanecer da incerteza.

Ao meu orientador e ao coorientador, Professor Doutor Pedro Pereira Neto e Professor Miguel Crespo, pela permanente disponibilidade, pelos conselhos e por todo o auxílio no decorrer deste ciclo.

Resumo

O surgimento da internet e das redes sociais virtuais veio facilitar a comunicação entre empresas jornalísticas e consumidores. A interação que as redes sociais online (como o Facebook) oferecem transmite aos leitores uma sensação de proximidade e participação nos conteúdos noticiosos.

Posto isto, a presente dissertação tem como propósito fazer um estudo de caso do Facebook do jornal *Público*, analisando as publicações debruçadas sobre a temática da Educação e Ensino, durante o período relativo a uma semana do mês de dezembro de 2016. Esta análise terá como objetivo elucidar a quantidade de comentários por parte dos leitores, bem como outras reações, questões relativas ao número de *posts* sobre Educação feitos no prazo estipulado e se existe algum tipo de filtragem da opinião do público por parte da empresa jornalística.

Palavras-chave: Facebook; Interatividade; Participação; Redes sociais virtuais.

Abstract

The internet and virtual social networks have completely transformed journalism and communication. Virtual social networks like Facebook are interactive, which gives readers the feeling of proximity and free participation in media contents.

That being said, this dissertation aims to analyse the specific case of the Portuguese newspaper *Público*'s Facebook and its *posts* about Education during a chosen week of December 2016. This analysis will not only aim to study the amount of readers' comments but also other reactions, aspects about the number of *posts* dedicated to Education and if there is any control or limit to the public opinion made by this media company.

Keywords: Facebook; Interactivity; Participation; Virtual Social Networks.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	ii
Índice	iii
Índice de Quadros	v
Índice de Figuras	vi
Lista de Abreviaturas e Siglas	vii
Introdução	1
Capítulo I – O Jornalismo e a Sociedade em Rede	3
1.1. A sociedade em rede e a mediatização	3
1.1.1. A internet	4
1.2. Jornalismo online.....	5
1.3. Conceito de redes sociais virtuais.....	8
1.3.1. O Facebook.....	10
1.4. A representação da educação nos media	11
Capítulo II – Interatividade e Jornalismo	13
2.1. A interatividade	13
2.2. Jornalismo interativo	14
2.2.1. Jornalismo através das redes sociais virtuais.....	15
2.3. O jornal <i>Público</i> no mundo virtual	16
2.3.1. O <i>Público</i> no Facebook – Uma comunidade interativa.....	17
Capítulo III – Métodos de Análise	20
3.1. Objeto de estudo	20
3.2. Objeto empírico	21
3.3. Estratégias metodológicas	22
Capítulo IV – Resultados	24
4.1. Dados recolhidos	24
4.2. Análise dos dados	29
Capítulo V – Conclusões	37
5.1. Considerações finais	37

Referências bibliográficas.....42

Índice de Quadros

Tabela 3.2.1 - Tiragens e circulação dos jornais nacionais diários no primeiro bimestre de 2017.....	21
Tabela 4.1.1 – Tabela para a contagem dos artigos da temática existentes.....	25
Tabela 4.1.2 – Tabela para a medição básica quantitativa das publicações no Facebook.....	25
Tabela 4.1.3 – Total de artigos nos três suportes na data de 11 de dezembro.....	26
Tabela 4.1.4 – Total de artigos nos três suportes nas datas de 12,13 e 14 de dezembro.....	26
Tabela 4.1.5 – Total de artigos nos três suportes na data de 15 de dezembro.....	27
Tabela 4.1.6 – Total de artigos nos três suportes na data de 16 de dezembro.....	27
Tabela 4.1.7 – Total de artigos nos três suportes na data de 17 de dezembro.....	28
Tabela 4.1.8 – Total de artigos nos três suportes na data de 18 de dezembro.....	29
Tabela 4.2.1 – Comentários, reações e partilhas dos leitores nos artigos de Educação no Facebook, de 11 a 16 de dezembro.....	31
Tabela 4.2.2 – Comentários, reações e partilhas dos leitores nos artigos de Educação no Facebook, de 17 a 18 de dezembro.....	32
Tabela 4.2.3 – Resultado gráfico das hipóteses.....	36

Índice de Figuras

Figura 4.2.1 – Exemplo de publicação de hiperlink com imagem e referência a vídeo.....	30
Figura 4.2.2 – Exemplo de comentário positivo presente no artigo “Há mais de 44 mil crianças a iniciarem-se na programação de computadores”, de 11 de dezembro.....	33
Figura 4.2.3 – Comentário contra o assunto do artigo na publicação "Uma escola de maioria africana ficou entre as dez melhores a Português, de 17 de dezembro.....	34
Figura 4.2.4 – Comentário que critica a qualidade jornalística. Está presente na publicação de 17 de dezembro, intitulada "Em Porto de Mós a escola torna a “fraqueza da ruralidade uma força”.....	34
Figura 4.2.5 – Comentário criticando outro comentário, presente na publicação de 17 de dezembro intitulada "Há dois colégios onde os alunos progridem sempre mais do que no resto do país".....	34
Figura 4.2.6 – Exemplo de comentário criticando outro comentador. Presente no artigo “Há mais de 44 mil crianças a iniciarem-se na programação de computadores”, de 11 de dezembro.....	34
Figura 4.2.7 - Exemplo de comentário insultuoso presente na publicação "PISA 2015, resultados inclinados?", de 12 de dezembro.....	35

Lista de Abreviaturas e Siglas

ARPA - Advanced Research Projects Agency

ARPANET – Internet criada pela Advanced Research Projects Agency

DARPANET - Internet para utilização Governamental

DISA – Defense Information Systems Agency

EUA – Estados Unidos da América

IBM – Sigla para computador pessoal

MILNET – Internet para fins militares

NSF – National Science Foundation

Introdução

O jornalismo contemporâneo não é, obviamente, igual ao jornalismo de antigamente. Hoje, quando falamos nele, pensamos na tecnologia, na internet e num fácil acesso. Existe para a maior parte das sociedades, difundindo-se à velocidade da luz.

A partilha de informação pela internet moldou-nos à rede e às suas vantagens. O setor dos media não ficou indiferente às mesmas e aproveitou-as para benefício próprio: reduzir custos e aumentar lucros (algo que se torna menos difícil até tendo em conta, por exemplo, as reduções das impressões em papel e do seu uso).

Um dos grandes adventos da internet é o nascimento das redes sociais virtuais, como o *Facebook*, que aproximam os mais distantes através da comunicação em tempo real. Isto é, se com e-mails, fóruns ou *sites* as relações entre indivíduos aumentaram, com as redes sociais virtuais assumiram toda uma outra dimensão interativa.

As necessidades do público alteram-se e, por isso, a oferta é obrigada a alterar-se também. São cada vez mais os utilizadores que utilizam a internet para consumir notícias, especialmente através de novas plataformas de distribuição de conteúdos (como é o caso do *Facebook*) que permitem gerar discussões e que atraem vários tipos de audiências (especialmente os mais jovens). Nesta rede social virtual os leitores deixam de ser meros leitores e passam a produzir e a partilhar a própria informação, espalhando-se facilmente a mesma pela rede e pelos dispositivos (ERC, 2016).

Existe uma escassez evidente de publicações ao nível da educação nacional nos nossos meios de comunicação. É uma temática recorrente na ficção televisiva, nos filmes, na publicidade. Mas será realmente recorrente no jornalismo? São muitas as vezes em que os meios de comunicação relatam apenas situações breves e de uma forma leviana. A cobertura é visivelmente fraca e existem apenas acontecimentos pontuais que marcam a publicação de artigos sobre este tópico: os exames nacionais, as provas, as greves, o encerramento de escolas, entre outros. Ainda assim, encontramos-nos num período em que, em alguns jornais (quer na sua versão impressa, quer na sua versão *online*), surgem cada vez mais jornalistas destacados para um tópico em concreto, nomeadamente para a educação.

Esta dissertação divide-se em quatro capítulos. O primeiro focar-se-á na temática do jornalismo na sociedade em rede, retratando brevemente o surgimento e a história da internet, bem como do jornalismo online. Neste capítulo pretende igualmente explicar-se o conceito de redes sociais virtuais e o que estas permitem fazer ao nível da comunicação entre utilizadores.

O segundo capítulo virar-se-á para o fio condutor que levou à escolha da temática deste trabalho: a interatividade e o jornalismo, entrelaçados em nome da comunicação. Abordará o conceito de interatividade e a difusão de notícias através das redes sociais virtuais, debruçando-se sobre uma empresa em particular – o jornal *Público*.

O terceiro capítulo dedica-se aos métodos de análise e ao objeto de estudo que permite decifrar as perguntas que guiam este estudo, apresentando os resultados da análise da recolha dos dados no quarto e último capítulo. Os comentários, as reações e as partilhas avaliados medirão o interesse dos leitores pela temática da educação.

A escolha da junção da área do jornalismo com a área da educação vem do interesse pessoal enquanto estudante e profissional da área, servindo para fazer um esboço da conjuntura atual: existe espaço para esta matéria no *Público*? Existe comunicação entre leitores e jornalistas nessas publicações? Existe alguma filtragem nesses comentários?

Entre todas as perguntas pertinentes a este estudo, esta pesquisa tem como objetivo principal descrever os dados reunidos na rede social virtual *Facebook* do jornal *Público*, não enumerando causas, mas procurando tendências através da análise do conteúdo e dos documentos em questão.

Capítulo I – O Jornalismo e a Sociedade em Rede

1.1 A sociedade em rede e a mediatização

A revolução tecnológica teve tanta importância quanto a revolução industrial do século XVIII, já que veio alterar por completo o modo de vida da sociedade, os seus hábitos e a sua cultura. Esta não tem limite espacial ou temporal, sendo que está em constante metamorfose e presente em, praticamente, todo o mundo. Contudo, essa revolução não pode estar presente em zonas que não estão conectadas, o que revela alguma disparidade económica entre países desenvolvidos e países subdesenvolvidos. Manuel Castells (2010) afirma que não existiu uma causa específica para o desenvolvimento da tecnologia. O autor defende, na sua obra, que uma invenção possibilitou a O surgimento de outra e assim sucessivamente. Defende também que o rumo da evolução sucedeu desta forma porque o objetivo do ser humano sempre foi apropriar-se da tecnologia para obter poder e para se servir dela nas mais diversas atividades.

Na mesma obra, Castells declara, de igual forma, que a informação é a chave que motiva todo o desenvolvimento tecnológico. Assume também que a tecnologia está presente no quotidiano das sociedades e, conseqüentemente, transforma-as: os seus hábitos, a sua forma de consumir informação e de difundi-la. Admite similarmente que a tecnologia é flexível - adapta-se, molda-se e reorganiza-se de forma a evoluir, sem nunca perder as suas bases.

A tecnologia permite produtividade, o que traz lucro. A competitividade e a geração de lucro fomentam o desenvolvimento da tecnologia e da economia. Assim, a tecnologia permitiu às instituições que se inserissem no mercado e que expandissem os seus negócios através da web, gerando mais lucro. Por outras palavras, a informação passa a constituir fonte de economia: A criação da rede alterou o mercado de trabalho: criou novas oportunidades, novos postos de trabalho, crescimento económico e trouxe, geralmente, mais conhecimentos aos utilizadores da web. Esta provocou uma mudança na variedade de empregos, já que estes passaram a requerer o conhecimento dos instrumentos com que se trabalhava (como, por exemplo, os computadores). A mão-de-obra passou, portanto, a ser mais instruída e aprendeu a trabalhar com dispositivos eletrónicos inovadores.

A comunicação feita através de dispositivos tecnológicos surgiu graças a interesses políticos, sociais e empresariais. Inicialmente, a televisão era o meio de comunicação que mais se destacava, ultrapassando a rádio e os jornais impressos. Era fácil obter informação através deste meio: bastava ter uma televisão, ligá-la e assistir às transmissões. O jornal impresso tornou-se menos apelativo devido ao “esforço” que requeria lê-lo e folheá-lo. Os novos média, nascidos

em meados da década de 80, vieram alterar o modelo típico de comunicação e diversificar a forma como se pode propagar uma mensagem.

1.1.1 A internet

A Internet foi a grande revolucionadora da década de 90, com o início do aumento do número de indivíduos conectados à rede. A internet e a tecnologia vieram, por isso, destruir barreiras espaciais - aproximando os utilizadores fisicamente mais distantes. Surgiu em meados da década de 1960 e veio transformar por completo a indústria da comunicação e a própria sociedade, transformando a última numa Sociedade em Rede. A primeira forma da internet nasceu durante a Guerra Fria, por parte dos Estados Unidos da América (mais precisamente, pela agência ARPA – Advanced Research Projects Agency) e tinha como objetivo prever potenciais ataques da União Soviética e reforçar a comunicação nos EUA. Preliminarmente, a ARPANET (a forma de Internet então criada pela ARPA) foi utilizada para fins académicos e militares (Abreu, 2014). Esta forma inicial de Internet dedicava-se à conceção de uma rede de comunicação de dados através de computadores. Focava-se em transmitir confiança aos seus utilizadores, pretendendo conduzir as suas mensagens aos respetivos destinatários sem que estas se perdessem. Para que tal sucedesse era necessário que a mensagem não fosse extensa e que circulasse de forma fragmentada e comprimida. Primeiramente, os utilizadores serviam-se da ARPANET para aceder às suas contas de e-mail e realizar tarefas simples (Sem autor, *sine anno*, p.3).

Em 1972 passou a chamar-se DARPANET, sendo que a letra D designava a noção de defesa, associada ao Pentágono, financiador deste projeto e responsável pelo seu sucesso (Sem autor, *sine anno*, p.3).

Vinton Cerf orientou, entre os anos de 1973 e 1978, uma pesquisa que trouxe ao mundo a possibilidade de os computadores interagirem entre si. Depois disso, a ARPANET passou a pertencer à agência de sistemas de defesa de informação (DISA – Defense Information Systems Agency). Mais tarde, após sustentar outras iniciativas, subdividiu-se em duas redes – A MILNET (para utilização militar) e a ARPANET (para utilização com fins de investigação) – controladas pelo Estado Americano (Sem autor, *sine anno*).

Em 1990, a NSF veio assumir o lugar da ARPANET, sendo o ponto de partida para a Internet como a conhecemos atualmente. Os engenheiros Robert Caillau e Tim Berners-Lee causaram-lhe uma transformação astronómica ao criarem a World Wide Web. O primeiro browser denominava-se *Lynx* e apenas tinha a funcionalidade de reproduzir artigos de natureza textual.

O segundo chamava-se *Mosaic* e já incluía a reprodução de imagens (Sem autor, *sine anno*, p.4). Daí surgiram outros browsers que, por sua vez, originaram o *Internet Explorer*.

Em Portugal, a Internet surgiu nos anos 80 nas Universidades e em algumas empresas, sendo as ligações feitas através do telefone, estando presente em todas as instituições escolares superiores a partir do ano de 1991 (Sem autor, *sine anno*).

A Internet começou a expandir-se rapidamente após o ano de 1994. Foi desta forma que os meios de comunicação começaram a aproveitar este novo recurso para propagar a sua mensagem (Sem autor, *sine anno*, p.5).

1.2 O jornalismo online

A internet revolucionou por completo o jornalismo no que diz respeito às fontes de informação, à facilidade com que passou a poder-se pesquisá-la é à especialização de redações dedicadas ao serviço informativo online (Bastos,2000). Esta inovação trouxe inúmeras mudanças no setor jornalístico (Garrison, 2003), nomeadamente o facto de o jornalista deixar de ser o detentor exclusivo da criação de conteúdos, tornando-se o leitor também num produtor. Para que possa ter-se uma noção da sua evolução, em 1995 a internet no mundo tinha 9 milhões de utilizadores¹ enquanto atualmente, estima-se que os utilizadores mundiais de internet ultrapassem os 3 mil milhões². Em Portugal, o número de utilizadores correspondente a junho de 2016 aproximava-se dos 7 milhões³. Estes estudos comprovam que o número de utilizadores tem aumentado consideravelmente ao longo do tempo.

O jornalismo não foi indiferente ao seu impacto, apropriando-se da tecnologia com o objetivo de propagar a sua mensagem (Lemos, 2003). A isto pode chamar-se cibercultura. Posto isto, como denominar o jornalismo feito através da rede e na rede? Ciberjornalismo e ciberespaço são os termos corretos para definir, precisamente, o jornalismo feito através dos dispositivos tecnológicos e o espaço virtual que resulta da conexão entre computadores.

Primeiramente, o jornalismo online era totalmente gratuito para consumo, sendo que a publicidade era o único ganho das empresas de comunicação. Contudo, este modelo de negócio

¹ Dados correspondentes à estatística do Internet World Stats, disponível em www.internetworldstats.com/stats.htm

² Dados correspondentes à estatística do Internet World Stats, disponível em www.internetworldstats.com/stats.htm

³ Dados correspondentes à pesquisa desenvolvida pelo Live Stats, disponível em www.livestats.com/internet-users-by-country

não teve sucesso devido aos custos da redação e ao facto de que as receitas publicitárias eram pouco proveitosas. Para combater esse fracasso, alguns órgãos de comunicação social começaram a cobrar o consumo de notícias. Contudo, esta escolha reforçou ainda mais a queda das audiências. Certos jornais optaram por continuar com o acesso gratuito, mas, desta vez, impondo aos consumidores um registo no seu *site*. Tendo em conta que os cenários apresentados são sempre causadores de transtorno, restava uma solução: permitir o acesso gratuito, mas criar matérias exclusivas para assinantes, sendo que estes pagariam essa exclusividade.

Em Portugal, o cenário foi muito semelhante a este. O jornalismo digital surgiu em 1995, altura em que os órgãos de comunicação sobrepunham a importância da sua presença no ciberespaço aos lucros possíveis desta existência e começando a temer o desaparecimento dos veículos de informação tradicionais (Bastos,2012).

“Equacionar a cobrança dos conteúdos na Web não parecia estar no topo das prioridades das empresas jornalísticas, mais preocupadas, porventura, em saber como «estar» *online* e, sobretudo, com o que colocar, ou não, na rede” (Bastos,2012, p.121).

No começo, os *sites* noticiosos funcionavam apenas como apêndices de outro formato (os órgãos de comunicação de suporte impresso apenas utilizavam o online para reproduzir conteúdos expostos no papel). Em meados de 1999 a internet estava numa fase de grande crescimento, o que acentuou a tormenta dos jornalistas cétricos em relação ao futuro do formato impresso causado pela ascensão do digital.

“A partir desta altura, o receio de «canibalização» aumentou consideravelmente no seio de algumas empresas jornalísticas, uma vez que o número de utilizadores crescera e a Internet começara, em definitivo, a ser olhada como área de negócio para um mercado de massas” (Bastos,2012, p.121-122).

A “febre” da internet era discutida em todos os lugares e meios de comunicação (Bastos,2012). A partir de 2001 iniciou-se uma fase de testes para avaliar qual o modelo de negócio que se adaptaria ao online, à empresa e ao consumidor, ainda que com pouco sucesso. Foi também nesta altura que começou a ponderar-se a exequibilidade da cobrança de notícias:

“A partir de 2001, entra-se numa terceira fase, que duraria até 2009, que podemos designar de tentativa e erro: vários média foram testando diferentes modelos e soluções, numa base de avanços e recuos. Alguns arriscaram mesmo a cobrança total pelos conteúdos, com resultados de pouca dura.” (Bastos, 2012, p.122)

Em 2009 começou a pagar-se para aceder à informação, afastando os leitores.

“Nuno Ribeiro, director de *e-business* e multimédia da Controlinveste, considerava que os média viviam então, não uma crise sectorial, mas uma crise global que afectava tanto o negócio *online* como o *offline* e, por isso, procuravam novas formas de viabilizar os seus negócios. Os conteúdos pagos poderiam ser uma das alternativas, mas o sucesso dependeria da forma como fosse implementado.” (Bastos,2012, p.126)

No caso, por exemplo, do jornal *Público*, foram, por isso, planeadas novas medidas:

“O director editorial do *Público*, José Manuel Fernandes (...) lembrava que a maior parte dos jornais tinha pequenas partes dos respectivos *sites* que eram pagas. No caso do *Público*, houve uma altura em que a edição em papel disponível *online* exigia uma assinatura, a um preço mais baixo do que se comprasse o jornal em banca ou tivesse uma assinatura no papel.” (Bastos,2012, p.127)

O jornalismo digital em Portugal passou, portanto, por quatro fases. A primeira consistia na utilização da internet para reproduzir conteúdos produzidos para papel. Na segunda deu-se início ao aproveitamento das ferramentas da hipertextualidade (a utilização de *links* que direccionavam o leitor a um conteúdo noticioso) e da multimedialidade (a junção de várias configurações – imagem, som, texto e vídeo – num só artigo informativo). O terceiro estágio focou-se na criação de conteúdo destinado especificamente para o online. A última etapa dedicou-se ao proveito de todas as potencialidades do suporte digital, incluindo agora a instantaneidade (a possibilidade de atualizar conteúdos em tempo real bem como consultar artigos sem limite de horário), a memória (a capacidade de armazenamento de ficheiros sem ocupar espaço físico e ainda a facilidade em pesquisar artigos), a ubiquidade (que significa que o jornalista está informado dos acontecimentos sem estar fisicamente no local, derrubando barreiras de espaço sem sair da própria secretária) e a interatividade (que consiste na

aproximação entre jornalista e leitor e no contacto constante, havendo troca de opiniões). Esta interatividade acentuou-se com o crescimento das plataformas digitais, já que no formato impresso esse intercâmbio de informação era mais difícil de concretizar-se.

De um modo geral, os jornalistas mostraram-se apreensivos à chegada do ciberjornalismo. Essa preocupação devia-se à crise económica por que os órgãos de comunicação social passaram ao enfrentar o mundo digital e o online: as redações viradas para o online representavam custos adicionais elevados, levando os leitores a pagar caro pela informação atualizada.

1.3 Conceito de redes sociais virtuais

O conceito de rede social não surge pelo nascimento da Internet. Já existia antes disso e remonta ao século XIII, abordando as estruturas sociais como redes (Recuero,2004). Assim, pode dizer-se que redes sociais são laços entre indivíduos resultantes da interação.

Uma rede social não tem limite, estando em constante crescimento. Segundo Recuero (2009b, p.24), é constituída por atores e pelos seus laços sociais, sendo que uma comunidade é avaliada pelas suas práticas:

“Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.” (Recuero,2009b, p.24).

Têm um papel importante na interação, dependendo dela a integração de um indivíduo na estrutura de uma sociedade. Assim sendo, as redes sociais são formadoras de identidade.

Para Marteleto e Tomaél (2005), as relações das redes sociais dependem da informação que se troca e da forma como esse intercâmbio ocorre, uma vez que o contacto entre atores pode ser direto ou através de um intermediário.

A sociedade evoluiu e os seus laços estão presentes em todo o lado. Por isso, as redes sociais apresentam-se agora noutros ambientes, nomeadamente na Internet (Tomaél et al, 2005, p.95):

“A partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente depois da Internet, as relações sociais prescindem do espaço físico e do geográfico, elas ocorrem independentes do tempo e/ou do espaço.” (Tomaél et al, 2005, p.95).

O que as difere, então, das redes sociais virtuais? As redes sociais virtuais são redes sociais presentes, precisamente, na Internet e são relevantes para a valorização da opinião de cada pessoa (Recuero, 2009a, p.25):

“Como as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações.” (Recuero, 2009a, p.25).

Existem graças ao advento da Internet e permitem a aproximação de utilizadores, dependendo dos seus interesses.

As redes sociais virtuais dividem-se em ator e os seus respetivos laços e o primeiro apropria-se dos sites das redes sociais para construir a sua identidade (Recuero, 2009b). Por isso, as redes sociais virtuais “são espaços de interação, lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (Recuero, 2009b, p.25-26). Os laços sociais de um ator refletem-se nas suas ações, como as suas publicações, reações ou comentários. A necessidade de exibir a própria identidade faz parte da natureza humana e atribui visibilidade ao ator no espaço virtual. Desse modo, é fulcral que o ator se mostre para poder ser visto pelos restantes utilizadores. Isto provocará comunicação entre os membros de um site de uma rede social.

A comunicação feita através da internet é arbitrada pelos dispositivos tecnológicos, como os computadores, estando confinada às utilidades da mesma. Para que haja uma boa harmonia e se faça um bom uso das redes sociais virtuais torna-se, por vezes, valoroso controlar e filtrar as conversações.

Quanto ao seu tipo, Raquel Recuero (2009b) declara que são dois os tipos de redes sociais virtuais: as emergentes e as associativas. As emergentes são redes pequenas que se desenvolvem consoante a interação que existe entre os atores:

“As redes sociais do tipo emergente são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais. São redes cujas conexões entre os nós emergem através das

trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador.” (Recuero, 2009b, p.94).

Já as redes associativas têm um caráter independente, sem necessitar da interação para preservar laços sociais – um ator permanece na rede mesmo quando não comunica nem responde a estímulos:

“Uma vez adicionado um indivíduo, ele ali permanece independentemente da interação para manter o laço social.” (Recuero, 2009b, p.98).

Para poder estar presente nas redes sociais virtuais é necessário criar um “corpo” digital, mais conhecido nestes meios como “Perfil”, que permita ao utilizador identificar-se, movimentar-se e identificar outros.

Sites como o Facebook só podem representar uma rede social virtual com a presença dos seus utilizadores e com o seu intercâmbio (Recuero, 2009a). Sem eles, não existe comunicação. Por outras palavras, o site permite que se estabeleçam relações entre atores – algo que só acontece através da troca de informação – que, por sua vez, são os personagens que fazem com que o site exista. Sem *site* não existem relações e sem atores e intercâmbio não existe *site*. Por isso, os sites de redes sociais virtuais são os que dão visibilidade aos utilizadores e os que lhes permitem desenvolver, manter e afinar relações com o próximo:

“As redes sociais também são diferentes daqueles sites que as suportam. O Orkut, por exemplo, não é uma rede social, é um site. Ele proporciona conexões para as pessoas mas, em última análise, são as pessoas que constróem as redes.” (Recuero, 2009a, p.25).

1.3.1 O Facebook

O Facebook surgiu em 2004, criado pelo programador Mark Zuckerberg, com o intuito de partilhar fotografias dos universitários de Harvard (Paniz e Seligman, 2012). A rede social virtual foi assumindo um alcance cada vez maior, chegando a outras instituições, acabando por ser financiada por uma entidade que lhe ofereceu o caráter público que tem hoje, podendo ser acedida por qualquer pessoa (Paniz e Seligman, 2012).

Veio influenciar o modo como as pessoas convivem entre si, através das suas ferramentas: desde a comunicação privada à pública, à personalização da página inicial feita consoante as preferências de cada utilizador, à possibilidade de reagir a uma publicação com um *like*, à criação de eventos e de grupos privados, entre muitas outras opções (Correia e Moreira, 2014).

O seu forte desenvolvimento é demonstrável através do número de adesões: em junho de 2016, Portugal registava 5,800,000 subscrições no Facebook⁴, enquanto a nível mundial os valores ultrapassavam os 1871 milhões⁵ em janeiro de 2017. Atualmente, é a rede social virtual com mais utilizadores, devido ao facto de ser multifuncional: tanto pode ser utilizada por empresas para um ambiente profissional, como por entidades privadas que pretendem apenas socializar com outros indivíduos ou consumir conteúdos reunidos numa só plataforma. É também a rede social virtual mais utilizada em Portugal, contando com 6,10 milhões de utilizadores ativos mensalmente (We Are Social, 2017).

1.4. A representação da educação nos média

A imagem que os média pintam acerca de um determinado membro ou tópico social vai influenciar a opinião pública. Por outras palavras, os média são criadores de representações sociais, sendo-lhes, por vezes, atribuído um valor que pode não corresponder à realidade, mas que estimula uma resposta por parte das audiências.

Muitos afirmam que o destaque dado a notícias sobre Ensino e Educação tem sido cada vez maior. Será realmente esse o cenário atual? Em Portugal, existiram jornais de vertente académica. Alguns deles, como é o caso do jornal *O Académico* (que existiu no século XIX e desapareceu na mesma altura), já estão extintos. Contudo, o que se pretende abordar neste estudo não são os jornais ou revistas de carácter literário, mas sim o destaque que as publicações generalistas dão à temática em questão.

A cobertura mediática no nosso país abrange, como referi anteriormente, eventos pontuais relativos a políticas educativas (como a avaliação dos docentes), a manifestações de descontentamento de docentes, discentes e funcionários, à gestão dos estabelecimentos de ensino, aos exames e provas nacionais e ao ingresso no ensino superior (Mouraz, Torres e Nunes, 2015). Isto significa que muitos acontecimentos ficam para trás na agenda dos meios de

⁴ Dados correspondentes à pesquisa desenvolvida pela empresa Internet World Stats, disponível em <http://www.internetworldstats.com/europa.htm>

⁵ Dados correspondentes à pesquisa desenvolvida pela empresa We Are Social, disponível em <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>

comunicação devido ao facto de que outros tópicos (como, por exemplo, a política e a austeridade) geram mais polémica. Essa falha pode justificar-se pelo tamanho do jornal (pois quanto mais pequeno for o jornal, menor será o espaço dedicado a uma notícia), pelo facto de uma empresa de média estar, ou não, presente no digital, pela falta de profissionais na redação especializados na área, e porque a complexificação de uma notícia torna-a economicamente mais rentável. Ou seja, a desvalorização dos aspetos positivos gera revolta e lucro, enquanto o seu destaque passa, muitas das vezes, despercebido.

Apesar disso, estudos constam que as publicações sobre Educação e Ensino têm vindo a aumentar, havendo mais diversidade nos artigos e de quem os publica, bem como mais incitação à opinião, algo que será abordado no próximo capítulo.

Capítulo II – Interatividade e Jornalismo

2.1. A interatividade

Jean Piaget (1996) declara que a interação é responsável pela criação de sabedoria, pois é dela que resulta a informação. Remonta inicialmente para a sociologia, em que a interatividade compreende as relações do ser humano (Primo e Cassol, 1999). Remete para um contacto mútuo entre sujeitos, dependendo precisamente de ambos (Primo, 2005b). É um processo comunicativo contínuo entre dois agentes que dependem um do outro para que ocorra troca de informação.

Se antigamente se associava a interação às relações sociais, hoje pode associar-se aos novos meios digitais, graças à sua rápida ascensão. Este desenvolvimento dos novos meios de comunicação veio permitir aos utilizadores que participassem nos conteúdos e que se apropriassem dos novos meios para o uso que lhes quisessem dar.

No passado, o público era meramente reativo. Atualmente, o desenvolvimento da cibercultura transformou os leitores em participantes mais ativos. Se pensarmos que um computador permite uma reação a uma mensagem, então ele é interativo. Contudo, se pensarmos que esse computador apenas transmite uma mensagem que não pode ser alterada, pode afirmar-se que não é interativo – apenas permite uma resposta controlada por um sistema. Este fenómeno pode denominar-se “comunicação mediada por computador”. Posto isto, podem reconhecer-se alguns graus de interatividade, que vão desde a escolha que o recetor faz dos conteúdos que pretende consumir, à rapidez com que o meio transmite uma mensagem (para que possa receber-se no menor espaço de tempo possível), às ferramentas que lhe são facultadas para que possa interagir e ao leque de opções de resposta que o recetor pode emitir. Estes aspetos comprovam que, muitas das vezes, a interatividade é ilusória pois nunca é totalmente livre. É controlada pelo meio e pela plataforma em que a mensagem é difundida, permitindo ao consumidor apenas uma pequena reação.

Para que haja interação tem de existir contacto recíproco entre emissor e recetor. No caso da comunicação mediada por computador o mesmo deve acontecer, com a única diferença de que um dos intervenientes é o computador. Por outro lado, pode colocar-se a hipótese de que a interatividade só é verdadeira quando é feita de indivíduo para indivíduo e não entre utilizador e dispositivo eletrónico. Ou seja, pode ser feita através desse instrumento, mas nunca com ele. Esta obscuridade do que é, realmente, a interatividade comprova a própria banalização do termo, causada pela potencialização da tecnologia e pela desvalorização do ser humano: uma

plataforma digital deve ser considerada interativa porque possui um botão que permite ao leitor reagir?

De acordo com a perspectiva de Pierre Lévy (1999), o próprio ato de interpretar uma mensagem já reflete participação ativa, uma vez que cada indivíduo decifra a informação de acordo com a sua ideologia. Porém, nem todos os investigadores partilham da mesma opinião. Alex Primo apresentou diversas pesquisas debruçadas sobre esse argumento. Numa delas, o autor (Primo, 2005a; Primo, 2005b) define dois tipos de interação – a mútua e a reativa. A interação mútua, como o nome indica, implica uma troca de informações recíproca que estimula a continuidade da interação e pode influenciar o pensamento do outro participante. Contrariamente à interação mútua, a interação reativa motiva sempre o mesmo tipo de resposta – aquela que é permitida pelo sistema. Isto direciona-nos ao tipo de sistemas interativos, que podem ser fechados ou abertos. Um sistema fechado representa, como mencionado anteriormente, uma participação restrita. Já um sistema aberto permite que a comunicação flua de forma contínua, influenciando e modificando o conteúdo e os participantes, significando que a interlocução é bidirecional (Machado, 1990), ou seja, bilateral.

2.2. Jornalismo interativo

A noção de participação está ligada à ideia de cidadania. Começou na Grécia antiga e nas suas atividades políticas. Lá, o cidadão tinha como dever participar na sociedade, oferecendo a sua opinião em nome do debate e do desenvolvimento. Nos dias de hoje, a participação está ligada à democracia, à opinião pública, ao jornalismo.

A internet e os novos meios digitais que caracterizam a atualidade vieram fortalecer o jornalismo online, permitindo-lhe assumir novos e dinâmicos formatos. A interatividade foi uma das novidades inerentes ao surgimento do jornalismo online, tornando o recetor mais ativo e participativo nos conteúdos (Canavilhas, 2007).

Essa interatividade pode representar tanto uma oportunidade como uma dificuldade, já que o leitor se torna mais ativo, mas isso conduz à desvalorização do próprio jornalista (Gillmor, 2005; Salaverría, 2006). Gillmor (2005) alega que a participação do cidadão no jornalismo nasceu graças ao desenvolvimento da internet e que foi o jornalista que transmitiu conhecimento aos seus leitores, através da publicação de uma notícia (Gillmor, 2005, p.14). A participação leva à circulação de um pluralismo de opiniões na web. Em consequência disso, o

jornalista deixa de ser o centro fulcral da questão, pois o leitor consegue ser autónomo o suficiente na recolha da informação (Glaser,2006).

Cada vez mais os *mass media* tentam inserir o público na sua atividade. Foram vários os aspetos que permitiram que os média dessem hipótese aos consumidores de interferirem no trabalho da comunicação social, nomeadamente a política mais aberta da maioria dos países dos dias de hoje bem como o papel que a tecnologia desempenha nas sociedades, interligando-as numa rede de fácil acesso à informação.

Os blogues são um exemplo dessa tentativa de aproximação. Tiveram um papel essencial para a comunicação informativa (Correia, 2008, p.5) e reforçaram a forma como as pessoas socializavam. Também as redes sociais virtuais são um exemplo da aposta na atividade jornalística investindo na proximidade com os leitores.

2.2.1 Jornalismo através das redes sociais virtuais

No ano de 2016, a Entidade Reguladora da Comunicação elaborou um estudo, de nome “As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal”, que aborda o consumo de notícias através da internet e de plataformas digitais. Para entender o contexto em que o país se encontrava foi feito um inquérito com uma amostra inicial de 1018 indivíduos. Da amostra total, apenas 616 eram utilizadores de internet (ERC,2016, p.14). Desses, 79,9% assumiam-se membros de redes sociais virtuais e 53,6% leitores de jornais e de revistas na internet (ERC, 2016, p.15). Verificou-se também que uma percentagem de 34,3% dos entrevistados que consomem notícias em formato digital e impresso utilizam as redes sociais virtuais para aceder à informação (ERC,2016, p.19), sendo que a faixa etária dos 25 aos 24 anos é quem o faz entre uma vez por dia a várias vezes por semana (ERC, 2016, p.21).

Dados reunidos em estudos como este comprovam que as redes sociais virtuais atraem um universo maior de público, especialmente as gerações mais novas - os meios tradicionais têm, tendencialmente, como principal audiência a população mais envelhecida, pelo que existe uma falha no alcance aos mais jovens. Posto isto, as redes sociais virtuais parecem ser uma solução para o problema. Isto ocorre porque as empresas de comunicação se estream nas redes sociais virtuais com o preciso objetivo de atingir mais audiências. Elias Machado (2008) vem confirmar essa teoria ao afirmar, precisamente, que a circulação se concentra em atingir novos públicos enquanto a distribuição (por exemplo, do formato impresso) pretende manter o lucro vindo dos consumidores já “fidelizados”. De acordo com Lara (2008), o método tradicional de editar notícias deixou de satisfazer as necessidades do público devido ao facto de que este se

transformou num público digitalizado e com hábitos que os levam a estar mais presentes no ciberespaço. Desta forma, pressupõe-se que um jornalista pretende, com as redes sociais virtuais, estabelecer um contacto direto com os leitores que garanta a continuidade do seu compromisso com a empresa, passando isso, por vezes, pela abordagem de temáticas controversas que incitam desordem. Já o consumidor quer integrar discursos que o entretenha, que o incentive a socializar e que o informe.

Tornou-se necessário arranjar formas dinâmicas de difundir notícias e cada empresa fá-lo de acordo com as faculdades de cada plataforma a que adere. São várias as formas de divulgação de informação através das redes sociais virtuais – a partilha através do botão “partilhar” (que transcreve o conteúdo para o perfil do utilizador) e a partilha da própria empresa na sua página.

Relativamente à dimensão da propagação de um artigo, essa dependerá do impacto que a mesma tiver nos leitores, no crédito que estes lhe atribuírem e que se refletirá na sua participação. Assim sendo, pode afirmar-se que os utilizadores são responsáveis pelo sucesso ou pelo fracasso que uma mensagem tem em espalhar-se por uma rede social virtual.

2.3. O jornal *Público* no mundo virtual

O jornal *Público* foi criado por um conjunto de jornalistas saídos do jornal *Expresso*, que pretendia publicar um jornal diário rigoroso e de referência. A empresa SONAE foi fulcral no lançamento deste jornal (Vieira e Monteiro, *sine anno*).

Foi em setembro de 1995 que o jornal *Público* lançou oficialmente o seu site, devido ao potencial que a Internet podia trazer ao jornalismo, à própria empresa e aos seus leitores. As tecnologias começavam a fazer parte do quotidiano da sociedade e, por essa razão, faria todo o sentido que o jornal se apresentasse num formato digital (Vieira e Monteiro, *sine anno*). Inicialmente, (como a maioria dos jornais que aderiam ao suporte digital online) apenas transpunha para a web os conteúdos publicados no formato impresso. Tinham uma equipa puramente destinada à vertente online e complementaram-na no ano de 1999 com membros dedicados à atualização constante da informação, recebendo várias visualizações (Bastos e Zamith, 2012).

Quanto à *fanpage* do Facebook, o *Público* reúne, à data de abril de 2017, mais de um milhão de “gostos”⁶. Os principais fãs são oriundos de Portugal, seguindo-se Brasil, Angola e

⁶ Dados obtidos em abril de 2017 e disponíveis em https://www.facebook.com/pg/Publico/likes/?ref=page_internal

Espanha⁷. Esta plataforma mostra-se, como referido anteriormente, mais eficaz para atingir novos leitores e é gratuita. Ademais, as notícias não têm um limite de caracteres e podem ainda incluir outros formatos como imagem, vídeo ou som, além do texto inicial e podem ainda direcionar os leitores para outras páginas através de um *link*. As publicações das empresas de comunicação aparecem automaticamente na página inicial dos fãs da empresa em questão (Sousa,2015).

Posto isto, a investigação da adesão do *Público* ao Facebook, que refletirá a progressão do contacto entre leitor e jornalista, revela pertinência para os objetivos pretendidos.

2.3.1 O *Público* no Facebook – Uma comunidade interativa

O *Público* surgiu no Facebook no ano de 2009 com um perfil pessoal (já que não existiam ainda páginas) com o nome “Público Comunicações”⁸. Foi no ano de 2010 que surgiu a página da empresa, segundo o registo da publicação da primeira imagem⁹.

Esta página pode ser considerada uma comunidade virtual, já que tem como objetivo permitir às pessoas interagir e estabelecer novas relações. Consequentemente, uma comunidade virtual pode definir-se como um conjunto de pessoas que discutem e partilham ideias num espaço virtual, criando laços (Rheingold, 1993).

Os participantes destas comunidades são indivíduos que procuram oportunidades bem como pessoas que pretendem encontrar ideais correspondentes aos seus sem ter de procurar incansavelmente no espaço físico por pessoas específicas – nestes grupos online é mais fácil um indivíduo ir ao encontro de outro. A estas somam-se também pessoas que pretendem socializar sem sair de casa ou do seu espaço físico pessoal (Coate, 1998). Os fãs da página do *Público* aderiram a ela precisamente por esses motivos: para consumir informação, para discutí-la e para partilhá-la, selecionando a que lhes interessa e excluindo a que não pretendem consumir. Esta partilha pessoal provoca, muitas das vezes, uma permanente distribuição de informação no tempo que pode resultar num diálogo contínuo.

O facto de esta comunicação permitir ao indivíduo “esconder-se” atrás de um ecrã pode ser encorajador para utilizadores que não se sintam confiantes para interagir no contacto cara a

⁷ Dados obtidos em abril de 2017 através da estatística da empresa Social Bakers, disponíveis em <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/88388366982-publico>

⁸ Informação obtida em <https://www.facebook.com/publico.comunicacao.3?lst=644229159%3A1664484216%3A1493934369>

⁹ Informação obtida em <https://www.facebook.com/Publico/>

cara. Segundo Godwin (1994), o ciberespaço deve ser um sítio onde os utilizadores podem ser quem quiserem, assumindo a personalidade que quiserem. Contudo, apesar de transmitir mais segurança ao participante, o anonimato ou uma identidade falsa pode significar falta de credibilidade perante os restantes indivíduos que assumem uma identidade, desvalorizando os laços sociais estabelecidos.

A conversação e o debate são reflexo de socialização, ou seja, de interação. É necessário que a interação ocorra nas páginas das empresas de média para que estas continuem a ser reconhecidas pelo público e para que continuem a destacar a sua presença entre todos os outros meios de comunicação existentes. Howard Rheingold e John Coate são autores que afirmam que a interação deve ser mediada. Rheingold (1998) declara, na sua obra, que devem existir gestores para as comunidades virtuais que regulem as observações dos participantes através de regras por eles criadas, em prol do bom funcionamento dos espaços virtuais. Para Coate (1998), os gestores são como anfitriões: agem como uma autoridade que regula as comunidades virtuais, controlando o seu comportamento. Assume que o seu objetivo é o de garantir um bom ambiente conversacional e incitar à participação. Desta forma, os anfitriões devem adaptar-se às suas audiências e ajudá-las, garantindo o engajamento.

A questão da mediação da interação reside no facto de que o agente deve saber quando alimentar ou terminar uma discussão, mostrando isenção e evitando o conflito. Segundo Kollok (1998) defende que os participantes que apresentem comportamento obsceno devem ser punidos sendo, por exemplo, banidos temporariamente. Já Mike Godwin (1994) assume que os gestores devem manter-se isentos, deixando que os utilizadores resolvam os seus confrontos pessoais. Coate (1998) afirma que páginas que contenham comentários desagradáveis criam um ambiente pouco propício ao crescimento de um debate civilizado. Posto isto, o que pode ser considerado censurável? Devem os responsáveis de uma página (neste caso, do *Público*) permitir que os fãs se expressem livremente ou é da sua obrigação censurá-los perante observações obscenas ou ideologias diferentes? Também para John Coate (1998) a resposta é simples: as páginas devem fornecer ferramentas que permitam ao utilizador intervir da forma que entender, mas é necessário bom senso e equilíbrio ao expor-se uma opinião pessoal, independentemente de muitas das vezes se presenciarem um ambiente online mais informal. Contudo, é fundamental que prime a discórdia, já que é o pluralismo de opiniões que move a interação. Para isso, é necessário que haja tolerância.

Relativamente ao tipo de participante desta página, Li & Bernoff (2008) destacam cinco tipos de audiências: os criadores de conteúdos, os comentadores, os colecionadores (que apenas

partilham), os participantes (aqueles que interagem) e os espetadores (aqueles que apenas consomem a informação).

Capítulo III – Métodos de Análise

3.1 Objeto de estudo

As novas plataformas digitais trouxeram novas formas de comunicar e de divulgar informação, influenciando as relações interpessoais. Por isso, com base em pesquisas pessoais anteriores que revelaram que cada vez mais se valoriza o contacto entre jornalista e leitor, o objetivo deste ensaio é mesurar esse vínculo.

O consumo de notícias através das novas plataformas digitais acentuou-se com o crescimento da internet (Paisana e Lima, 2012). Como verificado no início deste ensaio, as redes sociais virtuais possuem ferramentas que, ao permitir com rapidez que o leitor se expresse, revelam um facilitismo e comodidade mais práticos do que, por exemplo, enviar uma carta de opinião a uma empresa de comunicação, como antigamente acontecia. Além disso, o seu design moderno, utilizando vários formatos, pode despoletar maior interesse por parte das audiências, como afirma Recuero (2012). Assim sendo, torna-se pertinente para o trabalho observar a comunicação feita no Facebook, já que esta é a rede social virtual com mais utilizadores e mais ferramentas.

A escolha desta investigação prende-se com o facto de que já que o Facebook reúne vários propósitos numa só rede social virtual que é utilizada em massa diariamente, pode juntar-se a isso a temática da Educação enquanto um tópico relevante para a cultura e para a literacia abordada num meio de comunicação português.

Posto isto, a pergunta que guia este trabalho é: A página no Facebook do jornal *Público* veio intensificar a interatividade entre leitores e jornalistas? Foram propostas três hipóteses para esta pergunta: (1) Há reciprocidade e incentivo à participação, por parte da empresa, nas reações ao que os leitores comentam; (2) Não há reciprocidade e incentivo à participação, por parte da empresa, nas reações ao que os leitores comentam, nem qualquer filtragem; (3) Não há reciprocidade e incentivo à participação, por parte da empresa, nas reações ao que os leitores comentam, mas há filtragem das mesmas.

Este estudo é meramente descritivo, procurando significados através de propensões observadas nas publicações selecionadas. Análises quantitativas seriam inadequadas para a investigação, uma vez que não se procura identificar uma quantidade específica de comentários ou respostas, mas sim se elas existem.

3.2 Objeto empírico

Como pôde observar-se no ponto 1.5 do primeiro capítulo, a Educação é um tópico menosprezado e reduzido a ocorrências excepcionais, geralmente relatando aspetos negativos que iniciam discórdia e exercendo influência na opinião pública. Por isso, pode afirmar-se que a Educação e o Ensino perdem terreno nos media para, sobretudo, a Política, para a Economia e para o Desporto.

Para aprofundar este estudo e compreender as hipóteses que foram levantadas na fase inicial desta pesquisa, elegeu-se o jornal “*O Público*” e a sua página na rede social virtual Facebook, observando as publicações dedicadas ao tópico da Educação. As mesmas correspondem à semana de 11 a 18 de dezembro de 2016, tendo as datas sido escolhidas aleatoriamente e a análise ocupado grande parte do segundo semestre do presente ano letivo.

Pretendia-se que fosse um jornal impresso nacional diário de entre os existentes, com mais espaço dedicado à Educação e com alguma credibilidade e popularidade. Associa-se, muitas das vezes, à empresa selecionada, um jornalismo de melhor qualidade, refletindo-se isso no valor do próprio jornal – 1,20€ nas edições impressas de segunda e quinta-feira, 1,70€ nas edições impressas de sexta-feira a domingo e as assinaturas digitais variam entre os 4,99€ (para estudantes) e 9,99€ mensais¹⁰.

Com exceção a jornais generalistas e culturais, nenhuma das outras categorias se apropriaria aos objetivos pretendidos pela falta de aproximação à temática da matéria. Por isso, independentemente de não ser o jornal com mais tiragens e circulação (tabela 3.2.1), os valores e a representação social que o *Público* tem apresentado são consideráveis para a realização deste trabalho¹¹.

Tabela 3.2.1 – Tiragens e circulação dos jornais nacionais diários no primeiro bimestre de 2017

1º BIMESTRE DE 2017				
PUBLICAÇÃO	TIPO	PERIODICIDADE	TIRAGENS	CIRCULAÇÃO
Correio da Manhã	Jornal	Diário	134927	92693
Diário de Notícias	Jornal	Diário	24510	14759
Jornal de Notícias	Jornal	Diário	67228	52248
Jornal Destak	Jornal	Diário	71895	71895
Público	Jornal	Diário	33258	31801

Fonte: Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação

¹⁰ Dados obtidos no site oficial do Jornal *Público*, disponível em <http://www.publico.pt/>

¹¹ Dados obtidos no site oficial da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação disponíveis em http://www.apct.pt/Analise_simples.php

Além das dúvidas iniciais, este estudo pretende, de forma mais sucinta, tratar outras questões secundárias como o destaque dado às notícias de Educação, a regularidade da sua publicação, a quantidade das mesmas, a apresentação da notícia no Facebook (avaliando se é uma simples hiperligação ou se é acompanhada por algum conteúdo complementar) e ainda uma breve contabilização dos comentários, *likes* e partilhas.

3.3 Estratégias Metodológicas

Como referido anteriormente, este é um ensaio que procura ilustrar tendências e interpretações, pelo que a estratégia metodológica pertinente revelou ser a Análise de Conteúdo, observando os *posts* do Facebook do *Público*. Desta forma, é possível apurar a existência de interatividade entre a empresa de comunicação e o leitor, analisando o conteúdo, independentemente da forma que este assumir. Este método de análise qualitativa permite uma pesquisa e exploração mais intensiva, apesar da quantidade de documentos não ser extensa e a recolha da informação torna-se menos complexa e mais moldável, graças à multimodalidade dos artigos. Além do mais, a Análise de Conteúdo remete para a descodificação de tendências e não, primeiramente, de números, procurando expor comportamentos. Contudo, a investigação corre o risco de apresentar soluções subjetivas, resultantes de uma interpretação pessoal influída por motivações pessoais. Pode igualmente, por vezes, apresentar dados quantitativos em prol de justificações para determinados resultados, assumindo, excecionalmente, outros rumos.

A Análise de Conteúdo é a junção de todo o contexto e de todos os formatos (Krippendorf, 2004). Este método permite a interpretação de uma mensagem através de todos os seus componentes (Bardin, 1979) e ainda uma análise que engloba tudo o que se considerar pertinente para chegar a uma conclusão (Krippendorf, 2004). Esta estratégia começou por ser utilizada, inicialmente para analisar textos religiosos e só posteriormente serviu para estudos políticos relativos à difusão de uma mensagem (Lasswell, 1927). De acordo com Berelson (1952), possibilita a ilustração de tendências, a revelação de graus comunicativos e a descrição de comportamentos, pelo que encaixa nos propósitos desta pesquisa e leva à descodificação da hipótese, anteriormente formulada, a ser confirmada nos seguintes capítulos.

Nesta pesquisa será feita uma sumarização: serão recolhidos dados que ilustrarão um contexto específico (Mayring, 2000), através da elaboração de categorias de intervenção (Bales, 1950). Verificar-se-á a existência de duas categorias nos comentários: a positiva e a negativa. Dentro da categoria de comentários negativos, pressupõe-se a existência de cinco subdivisões: as observações que contrariam a temática discutida, as que condenam a veracidade do enunciador,

as que contrariam outras opiniões, as que julgam outros comentadores e, por fim, as ofensivas. Na categoria positiva, deve assistir-se a uma concordância e ao elogio do conteúdo. Na crítica, podem encontrar-se vários tipos de reações, como discordância, rivalidade e autoridade. Já na interação argumentativa deve encontrar-se diálogo com troca de ideologias, ainda que possa haver discórdia, e ainda a aceitação da opinião alheia.

Para que ocorra interdiscursividade é preciso que exista um emissor e um recetor. Por outras palavras, a interação depende de dois membros, não podendo existir apenas com um indivíduo, já que a resposta depende da intercomunicação (Charaudeau, 1999b).

Charaudeau declara que os comunicantes se moldam uns aos outros de forma a controlar a opinião do recetor, podendo a comunicação variar consoante os diferentes recetores e as suas experiências pessoais. Isto prova que a interação é repleta de intenções e de manipulação. É desta forma que se despoletam estímulos à reação. Para reforçar esta noção, o autor apresenta dois conceitos fundamentais: “Eu comunicante” e “Tu interpretante”. Realça que a comunicação só existe enquanto resultado do contacto e influência mútuos, do contexto social de cada um dos indivíduos participantes e do conhecimento próprio. O “Eu comunicante” deve, portanto, decifrar o “Tu interpretante” e aproximá-lo, através da ponderação e das suas crenças. Caso tal aconteça com sucesso, o “Tu interpretante” transforma-se num absorvedor de informação – “Tu destinatário” – enquanto o “Eu comunicante” passa a ser considerado o “Eu enunciador”. Se, porventura, o “Eu comunicante” não conseguir exercer influência sobre o outro, então ele manter-se-á como “Tu interpretante” (Charaudeau, 1982, p.5). Consequentemente, conclui-se que a comunicação tem outras finalidades além de instruir, como, por exemplo, promover reações.

Sendo as páginas do Facebook repletas de fãs e de fáceis audiências, a propagação da palavra e a manipulação tornam-se mais rápidas e simples. Esses aspetos serão investigados no próximo capítulo, examinando a interdiscursividade através do método de análise selecionado.

Capítulo IV – Resultados

4.1 Dados recolhidos

Como mencionado anteriormente, foram recolhidas todas as publicações do *Público* no Facebook sob o tópico da Educação. A recolha dos dados decorreu durante o período correspondente ao segundo semestre do ano letivo presente, tendo terminado no mês de maio de 2017 e podendo isso significar que o *Público* pode, posteriormente a esta data, ter eliminado algum dos artigos levantados.

Para uma análise mais aprofundada, começou por pesquisar-se todas as notícias presentes no site oficial do jornal *Público*, bem como na versão impressa, servindo-nos de guia para as que pudessem ser partilhadas na página da empresa de comunicação em questão. Foi encontrado um total de 62 artigos durante o período selecionado de 11 a 18 de dezembro de 2016, estando 59 presentes no site oficial – as três restantes eram *teasers* específicos no Facebook –, 33 constando no jornal impresso e 33 na página oficial do Facebook. Verificou-se que os conteúdos do jornal impresso não são restritos ao mesmo: podem facilmente ser consumidos no site oficial – alguns são gratuitos, outros podem ser vistos mediante assinatura. Assim sendo, constatou-se que o site oficial é o único com conteúdos exclusivos, apesar da existência dos três *teasers*, que eram também alusivos ao mesmo.

Seguidamente, foi feita uma breve observação sobre o formato dos artigos e da sua apresentação. Contudo, nenhum dos artigos recolhidos foi dividido em tipologias: não se pretende diferenciar artigos, mas sim contabilizá-los.

A recolha das notícias no site oficial foi feita através de uma pesquisa intensiva no separador “Sociedade – Educação”, assim como de uma pesquisa personalizada onde podem colocar-se as datas e tópicos específicos. Só assim se conseguiriam recolher outros artigos que não apenas os verbais. Relativamente ao jornal impresso, a consulta dos mesmos foi fundamental para concluir quantas notícias existiam, tendo sido os jornais consultados em formato PDF com todos os seus anexos. Esta consulta e *download* em formato PDF foi possível graças a uma assinatura digital de estudante correspondente ao valor de 4,99€ mensais. No que toca à página do Facebook, a investigação foi mais complexa: devido ao elevado número de notícias publicadas desde a data da existência da página, a recolha tornou-se mais difícil, uma vez que a plataforma disponibilizava uma quantidade extensa de conteúdos, provocando, conseqüentemente, alguma demora na pesquisa. No entanto, a ferramenta que facilitou a exploração dos materiais foi, precisamente, a “pesquisa por publicação específica”, disponível

recentemente nesta rede social virtual. Por conseguinte, apesar de alguns entraves, a recolha dos dados foi feita com sucesso.

Para todas as notícias publicadas na página oficial do *Público* no Facebook, foram apurados os comentários, as reações e as partilhas, para uma melhor compreensão das questões propostas. Além disso, foi também tido em consideração o formato das publicações, a existência de observações escritas por parte do *Público*, a tipologia dos comentários dos utilizadores que têm acesso à página, a possibilidade de filtragem dos mesmos e ainda se existe alguma resposta da empresa jornalística à opinião dos seus leitores.

Para facilitar a observação e comparação de dados, o estudo baseou-se nas seguintes tabelas:

Tabela 4.1.1: Tabela para a contagem dos artigos da temática existentes

Data	Título do Artigo	Site	Jornal Impresso	Facebook

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4.1.2: Tabela para a medição básica quantitativa das publicações no Facebook

Data	Título do Artigo	N.º de comentários	N.º de Reações	N.º de Partilhas

Fonte: Elaboração própria

Apresentam-se, portanto, sob a forma de esquema, alguns dos dados recolhidos nas tabelas apresentadas abaixo (tabelas 4.1.3 a 4.1.8). Devido a questões gráficas, optou por distribuir-se os artigos por quadros divididos em datas. Cada quadro ilustra, como mencionado anteriormente, todas as notícias identificadas sobre Educação, retratando os três tipos de suporte onde as mesmas podem ser encontradas. Assim sendo, constatou-se que no dia 11 de dezembro foram publicados 4 artigos (Tabela 4.1.3), no dia 12 o número desceu para 2 notícias, no dia 13 os artigos de educação aumentaram para 5 e no dia 14 desceram novamente para 2 artigos

(Tabela 4.1.4). De dia 15 a dia 17 de dezembro (Tabelas 4.1.5, 4.1.6 e 4.1.7) o número de artigos subiu significativamente de 5 (dia 15) para 10 (dia 16) e, depois, escalou volumosamente para 31 (dia 17). Este aumento avultado deve-se à promoção maciça dos rankings das escolas nos dias 15 e 16 e à divulgação dos seus resultados no dia 17 de dezembro. Já no dia 18, o número de artigos recolhidos resume-se a 3 devido, precisamente, ao término dos rankings no dia anterior (Tabela 4.1.8).

Tabela 4.1.3: Total de artigos nos três suportes na data de 11 de dezembro

Data	Título do Artigo	Site	Jornal Impresso	Facebook
11	Cravos vermelhos dominam desenhos de crianças expostos na associação 25 de abril	11	Não	Não
	Mais de mil escolas com projetos de programação	11	11	Não
	Há mais de 44 mil crianças a iniciarem-se na programação de computadores	11	11	11
	Pais e professores defendem Educação Física desde o pré-escolar	11	12	Não

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4.1.4: Total de artigos nos três suportes nas datas de 12,13 e 14 de dezembro

Data	Título do Artigo	Site	Jornal Impresso	Facebook
12	PISA 2015, resultados inclinados?	12	12	12
	O sucesso escolar não tem dono	12	12	Não
13	Propostas para construir democracia nas escolas	13	13	Não
	Manifesto pela democracia nas escolas	13	13	Não
	Manifesto pede menos poder para diretores das escolas	13	13	13
	PISA e a verdade das retenções	13	13	Não
	Manuais escolares: factos vs. demagogias	13	13	Não
14	Investigadores querem lei que obrigue portugueses a consumir sal com iodo	14	14	14
	Referência à interrupção voluntária da gravidez no 5.º ano do ensino básico indigna grupo de cidadãos	14	15	Não

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4.1.5: Total de artigos nos três suportes na data de 15 de dezembro

Data	Título do Artigo	Site	Jornal Impresso	Facebook
15	O Português na hora di bai?	15	15	Não
	Ministério da Educação mantém os 20 anos de serviço para entrada no quadro	15	Não	Não
	O BE e o PISA: opiniões inclinadas	15	15	Não
	É de pequenino que se começa a ter bons hábitos alimentares e estes <i>e-books</i> vêm mostrar como	15	Não	Não
	“Conheça o Ranking das Escolas 2016, este sábado, no Público”	Não	Não	15

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4.1.6: Total de artigos nos três suportes na data de 16 de dezembro

Data	Título do Artigo	Site	Jornal Impresso	Facebook
16	Estudantes da Beira Interior querem ser mais interventivos no país	16	Não	Não
	Alunos de Alter do Chão criam projeto para aprender e ensinar línguas	16	Não	16
	Tablet deve ficar fora da mesa para evitar obesidade, dizem pediatras ¹²	16	Não	19
	Um terço dos jovens diz ter mais qualificações do que o necessário para o trabalho que ocupa	16	Não	16
	Jardim-de-Infância de Valongo em risco de não abrir em janeiro por falta de auxiliares	16	Não	Não
	“Conheça o Ranking das Escolas 2016, este sábado, no Público”	Não	Não	16
	“Conheça o Ranking das Escolas 2016, este sábado, no Público”	Não	Não	16
	Experiência ajuda à entrada no mercado de trabalho e ao salário	16	Não	Não
	Entre os jovens que trabalham enquanto estudantes há mais universitários	16	Não	Não
	A operação PISA	16	Não	17

Fonte: Elaboração própria

¹² Este artigo não será avaliado devido ao facto de ultrapassar o prazo seleccionado para análise no Facebook – 11 a 18 de dezembro de 2016

Tabela 4.1.7: Total de artigos nos três suportes na data de 17 de dezembro.

Data	Título do Artigo	Site	Jornal Impresso	Facebook
17	São públicas, inseridas em meios pobres, mas estão no topo do “ranking do sucesso”	17	17	17
	Na terceira melhor escola pública do país, das fraquezas fazem-se forças	17	Não	17
	Em Porto de Mós a escola torna a “fraqueza da ruralidade uma força”	17	17	17
	O tamanho das turmas conta	17	17	Não
	“Subir é difícil. Vamos tentar manter.”	17	Não	17
	Notas dos alunos: o que estamos a comparar e como?	17	17	17
	Um retrato desolador	17	17	Não
	O que nos dizem os vários indicadores de desempenho dos alunos?	17	17	Não
	Em 78% das escolas metade dos alunos não faz um percurso de sucesso no 3º ciclo	17	17	Não
	O ABC dos Rankings das Escolas do Público	17	Não	17
	O tope dos Pais apressados do PISA	17	17	Não
	Eram uma minoria escondida, agora saíram do armário	17	17	17
	Dois terços das escolas que inflacionam notas são privadas	17	17	17
	Rankings e rankings!	17	Não	Não
	Há dois colégios onde os alunos progridem sempre mais do que no resto do país	17	17	17
	Rankings úteis, inúteis ou perigosos?	17	Não	17
	Para uma leitura dos rankings de escolas	17	Não	Não
	Uma escola de maioria africana ficou entre as dez melhores a Português	17	17	17
	Fica no Algarve o agrupamento com menos professores no quadro	17	17	Não
	Rankings, mais do mesmo?	17	Não	Não
	“Estávamos nas ruas da amargura, agora conseguimos chegar ao topo”	17	17	17
	Para lá dos exames	17	17	Não
	“Não fazemos escolhas. Temos os alunos que Deus nos dá”	17	17	17
	Rankings? A culpa é dos jornalistas	17	Não	17
	Ranking das Escolas 2016 – Porto	17	Não	17
	Ranking das Escolas 2016 – Coimbra	17	Não	17
Ranking das Escolas 2016 – Escolas Públicas	17	Não	17	
Ranking das Escolas 2016 – Aveiro	17	Não	17	
Ranking das Escolas 2016 – Setúbal	17	Não	17	
Ranking das Escolas 2016 – Lisboa	17	Não	17	
Ranking das Escolas 2016 – Listas completas	17	Não	17	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4.1.8: Total de artigos nos três suportes na data de 18 de dezembro.

Data	Título do Artigo	Site	Jornal Impresso	Facebook
18	A Filosofia está de volta?	18	18	18
	Os trunfos da Filosofia no mercado: reflexão e contacto humano	18	18	Não
	Estudar do outro lado do muro	18	18	18

Fonte: Elaboração própria

4.2 Análise dos dados

Apesar do prazo selecionado para análise ter sido escolhido aleatoriamente, pôde confirmar-se alguma regularidade na publicação das notícias de Educação, tendo verificado a existência de conteúdos para todos os dias pretendidos. Isto justifica-se pela realização dos rankings de escolas nessa data, estudo que começou a ser desenvolvido depois do ano de 2001, resultando da pressão de empresas jornalísticas e na permissão da exposição das pautas dos exames nacionais para que pudessem ser comparadas entre institutos. O ranking do *Público* é feito em conjunto com a Católica Porto Business School. São avaliadas as médias dos exames de 9º ano (Português e Matemática), de cinco exames do 11º ano (Biologia e Geologia, Física e Química A, Matemática Aplicada às Ciências Sociais, Filosofia e Geografia A) e três do 12º ano (Português, Matemática A e História A), englobando apenas os exames da primeira fase e os institutos com mais de 50 provas realizadas. Além disso, são também tomados em conta fatores contextuais externos à escola, como o contexto social e económico dos alunos, para que a investigação possa ser mais rigorosa.

Apesar da aleatoriedade da escolha, esta correspondeu a uma semana de eventos pontuais – a semana dos rankings – podendo o número de notícias ser mais reduzido nas restantes datas deixadas de parte ou até mesmo não existir notícias diárias, contrariamente ao que foi observável nesta investigação.

Concluiu-se que a maioria dos artigos presentes na página oficial do *Público* no Facebook estão presentes no site. Significa isto que, à exceção dos três *teasers* em formato de imagem (intitulados “Conheça o Ranking das Escolas 2016, este sábado, no Público #RankingEscolas2016” e publicados nos dias 15 e 16 de dezembro), nenhuma delas surgiu sem uma referência ao consumo de notícias na plataforma oficial. Também nenhuma das notícias

do jornal impresso era exclusiva a essa versão, estando todas presentes no site. Contudo, verificaram-se notícias no site que não estariam nem na página do Facebook, nem no jornal impresso, significando que existem alguns conteúdos exclusivos online, sobretudo para assinantes, já que foi como assinante que foi feita a pesquisa. Para aqueles que não são assinantes, podem visualizar a maioria dos artigos partilhados na página do Facebook. Posto isto, confirmou-se que a página do Facebook do *Público* serve como veículo intermédio, que conduz sempre ao consumo noticioso no site oficial.

Relativamente à análise das publicações, concluiu-se que as mesmas possuem quase todas o mesmo formato: hiperlink com imagem. Sempre que o conteúdo que é partilhado é um vídeo, este não é exibido no Facebook: é partilhado, como usualmente, um hiperlink com uma imagem e existe, adicionalmente, uma referência escrita de que o conteúdo noticioso é um vídeo, que pode ser visualizado apenas no site oficial (Figura 4.2.1).

Figura 4.2.1 - Exemplo de publicação de hiperlink com imagem e referência a vídeo



Fonte: Página do *Público* no Facebook

Quanto à existência de observações por parte do *Público* nas suas publicações, aferiu-se, como pode ver-se na figura anterior, que existe sempre um pequeno texto introdutório da notícia que pode ser consumida, sendo geralmente um excerto do artigo. Este padrão provou-se consistente:

em todos os *posts* há uma observação para chamar a atenção do leitor e apelar, indiretamente, à visita ao site oficial.

Uma vez que foram averiguados os comentários, as reações e as partilhas dos leitores (Tabelas 4.2.1 e 4.2.2), fez-se uma leitura intensiva das opiniões dos leitores. De todos os artigos no Facebook, apenas 6 não obtiveram partilhas. As publicações com maior soma de partilhas abordam tópicos como crianças no início do seu percurso escolar, as figuras autoritárias das escolas, a pobreza associada ao contexto escolar e a inserção de disciplinas que abordam o conhecimento, a lógica e a psicologia. Além destes tópicos, ocorre também um associar de estabelecimentos de ensino a determinadas etnias ou raças e ainda a insinuação da corrupção dos colégios privados, para gerar polémica. O *post* que registou o maior número foi o “Ranking das Escolas 2016 – Listas completas”, com 656 partilhas, seguindo-se o “São públicas, inseridas em meios pobres, mas estão no topo do “ranking do sucesso”, com 490 partilhas. Ambos os artigos foram lançados no Facebook do *Público* a 17 de dezembro de 2016.

Tabela 4.2.1: Comentários, reações e partilhas dos leitores nos artigos de Educação no Facebook, de 11 a 16 de dezembro

Data	Título do Artigo	N.º de Comentários	N.º de Reações	N.º de Partilhas
11	Há mais de 44 mil crianças a iniciarem-se na programação de computadores	45	863	170
12	PISA 2015, resultados inclinados?	61	127	20
13	Manifesto pede menos poder para diretores das escolas	5	69	43
14	Investigadores querem lei que obrigue portugueses a consumir sal com iodo	15	147	46
15	Conheça o Ranking das Escolas 2016, este sábado, no Público #RankingEscolas2016	0	18	3
16	Alunos de Alter do Chão criam projeto para aprender e ensinar línguas	0	37	0
	Conheça o Ranking das Escolas 2016, este sábado, no Público #RankingEscolas2016	0	12	2
	Conheça o Ranking das Escolas 2016, este sábado, no Público #RankingEscolas2016	1	17	1
	Um terço dos jovens diz ter mais qualificações do que o necessário para o trabalho que ocupa	6	96	2

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4.2.2: Comentários, reações e partilhas dos leitores nos artigos de Educação no Facebook, de 17 a 18 de dezembro

Data	Título do Artigo	N.º de Comentários	N.º de Reações	N.º de Partilhas
17	A operação PISA	3	42	20
	Uma escola de maioria africana ficou entre as dez melhores a Português	42	1300	202
	São públicas, inseridas em meios pobres, mas estão no topo do “ranking do sucesso”	21	2000	490
	Na terceira melhor escola pública do país, das fraquezas fazem-se forças	6	95	13
	Em Porto de Mós a escola torna a “fraqueza da ruralidade uma força”	14	437	81
	“Subir é difícil. Vamos tentar manter.”	2	31	0
	Notas dos alunos: o que estamos a comparar e como?	2	20	14
	O ABC dos Rankings das Escolas do Público	1	9	0
	Eram uma minoria escondida, agora saíram do armário	2	53	1
	Dois terços das escolas que inflacionam notas são privadas	51	720	318
	Há dois colégios onde os alunos progridem sempre mais do que no resto do país	73	548	186
	Rankings úteis, inúteis ou perigosos?	0	23	11
	“Estávamos nas ruas da amargura, agora conseguimos chegar ao topo”	0	110	19
	“Não fazemos escolhas. Temos os alunos que Deus nos dá”	19	276	45
	Rankings? A culpa é dos jornalistas	5	57	17
	Na Josefa de Óbidos, o segredo é “não embarcar em grandes desvios de rota”	2	84	14
	Ranking das Escolas 2016 – Braga	0	16	1
	Ranking das Escolas 2016 – Porto	2	38	15
	Ranking das Escolas 2016 – Coimbra	0	7	0
	Ranking das Escolas 2016 – Escolas Públicas	5	57	25
Ranking das Escolas 2016 – Aveiro	0	1	3	
Ranking das Escolas 2016 – Setúbal	0	1	0	
Ranking das Escolas 2016 – Lisboa	1	10	3	
Ranking das Escolas 2016 – Listas completas	34	583	656	
18	A Filosofia está de volta?	90	1000	334
	Estudar do outro lado do muro	2	57	0

Fonte: Elaboração própria

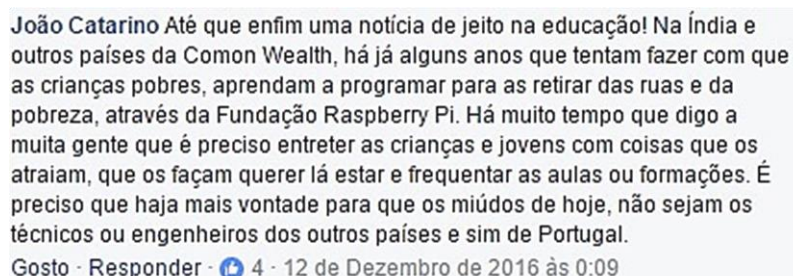
No que diz respeito às reações, todas as publicações têm reações ou *likes*, variando entre 1 e 2000. A publicação com mais reações (2000) é, precisamente, a segunda publicação com mais

partilhas - “São públicas, inseridas em meios pobres, mas estão no topo do “ranking do sucesso”. O artigo que atinge o segundo lugar, com 1300 reações, é “Uma escola de maioria africana ficou entre as dez melhores a Português” e aborda o facto de um estabelecimento escolar com alunos principalmente africanos obter valores positivos na disciplina de Português. Contrariamente à publicação com o segundo maior número de partilhas, esta não obteve um valor significativo nesse setor.

Após observação, verificou-se que 9 publicações não obtiveram comentários: quatro delas correspondiam aos artigos de rankings escolares por distrito, duas aos *teasers* de lançamento dos resultados dos mesmos, uma a um artigo de opinião, outra ao contexto escolar da escola de Vila Cova (Barcelos) e ainda um projeto de línguas criado pela Rede de Bibliotecas Escolares. Os comentários variam entre 0 e 90, sendo o último valor registado na publicação “A Filosofia está de volta?”, datada a 18 de dezembro de 2016. O artigo aborda a ocupação do total de vagas na Licenciatura em Filosofia no ano letivo de 2016/2017 e a utilidade da disciplina no dia-a-dia, na ciência e no estudo. Este artigo possui o terceiro maior número de reações: 1000. Contudo, o número de partilhas mostra-se um pouco aquém das notícias mais partilhadas, apresentando o valor de 334 partilhas. A publicação com o segundo valor mais alto é “Há dois colégios onde os alunos progredem sempre mais do que no resto do país”, com 73 comentários. A mesma tem também números mais baixos de reações e partilhas, 548 e 186, respetivamente.

Ainda na esfera dos comentários, conferiu-se a existência de comentários positivos (Figura 4.2.2). Porém, a maioria dos mesmos é negativa. Em consequência, este estudo debruçou-se, naturalmente, sobre a categorização de tais comentários.

Figura 4.2.2 - Exemplo de comentário positivo presente no artigo “Há mais de 44 mil crianças a iniciarem-se na programação de computadores”, de 11 de dezembro



João Catarino Até que enfim uma notícia de jeito na educação! Na Índia e outros países da Comon Wealth, há já alguns anos que tentam fazer com que as crianças pobres, aprendam a programar para as retirar das ruas e da pobreza, através da Fundação Raspberry Pi. Há muito tempo que digo a muita gente que é preciso entreter as crianças e jovens com coisas que os atraiam, que os façam querer lá estar e frequentar as aulas ou formações. É preciso que haja mais vontade para que os miúdos de hoje, não sejam os técnicos ou engenheiros dos outros países e sim de Portugal.
Gosto · Responder · 4 · 12 de Dezembro de 2016 às 0:09

Fonte: Página do *Público* no Facebook

Assim sendo, determinaram-se cinco categorias: comentários que condenam o assunto do artigo jornalístico, os que comentam a qualidade do jornalismo, os que argumentam contra

outros comentários, os que se revoltam contra outros comentadores e, por fim, os comentários que representam insultos gratuitos. As categorias mencionadas podem facilmente ser observadas nas figuras abaixo apresentadas.

Figura 4.2.3 - Comentário contra o assunto do artigo na publicação "Uma escola de maioria africana ficou entre as dez melhores a Português, de 17 de dezembro

Hélder Vilela Não estou a perceber a admiração. É porque a maioria dos alunos, provavelmente nascida cá, descende de imigrantes de países de língua portuguesa?

Gosto · Responder · 29 · 17 de Dezembro de 2016 às 8:53

Fonte: Página do *Público* no Facebook

Figura 4.2.4 - Comentário que critica a qualidade jornalística. Está presente na publicação de 17 de dezembro, intitulada "Em Porto de Mós a escola torna a “fraqueza da ruralidade uma força”

Fabiana Faria Que Portugal rural este...que raio se anda a passar c o jornalismo. É com cada titulo, sinceramente

Gosto · Responder · 17 de Dezembro de 2016 às 16:14

Fonte: Página do *Público* no Facebook

Figura 4.2.5 - Comentário criticando outro comentário, presente na publicação de 17 de dezembro intitulada "Há dois colégios onde os alunos progridem sempre mais do que no resto do país"

Uriens Lemos Você já entrou numa escola publica? 😊 não tem nada a ver com seletismo, a diferença é que no colégio ha disciplina e esta se atento durante a aula. Na escola publica ta tudo a gozar com a professora e a ver que e expulso primeiro da aula. Dito por quem sempre andou no ensino publico

Gosto · Responder · 3 · 17 de Dezembro de 2016 às 22:33 · Editado

Fonte: Página do *Público* no Facebook

Figura 4.2.6 - Exemplo de comentário criticando outro comentador. Presente no artigo “Há mais de 44 mil crianças a iniciarem-se na programação de computadores”, de 11 de dezembro

Guilherme Ventura Vera Monica Teixeira ok...s o seu comentario nao faz sentido nenhum!!!!

Gosto · Responder · 11 de Dezembro de 2016 às 23:19

Fonte: Página do *Público* no Facebook

Figura 4.2.7 - Exemplo de comentário insultuoso presente na publicação "PISA 2015, resultados inclinados?", de 12 de dezembro

Amadeu Martinho Estupidez em pessoa
Gosto · Responder · 13 de Dezembro de 2016 às 7:47

Fonte: Página do *Público* no Facebook

Na figura 4.2.3 assiste-se claramente à intriga de um leitor quanto ao conteúdo retratado na notícia. O leitor revela algum desconforto e crítica, indiretamente, a insinuação discriminatória do artigo em questão. Já na figura 4.2.4, assim como na maior parte dos comentários que depreciam o valor jornalístico, o leitor julga os jornalistas em geral pelas observações indiretas nos seus *posts* e ainda pela falta de credibilidade, menosprezando, por vezes, as fontes da informação. No exemplo da figura 4.2.5 encontra-se um comentário que expõe uma opinião contrária à de outro leitor, sem que haja um ambiente ofensivo. Contudo, a figura 4.2.6 ilustra o exemplo de um comentário sem argumentação, mas que demonstra a discórdia perante outro participante. Por fim, a figura 4.2.7 representa a última categoria – o insulto gratuito. Neste tipo de comentários não existe nenhuma intenção argumentativa ou participativa, sendo o único objetivo ofender outros membros.

Relativamente a uma das questões iniciais, que remete para a filtragem de comentários, não se confirmou a totalidade da sua existência. Apesar da dificuldade em controlar a quantidade de comentários na página do Facebook e de existirem bastantes comentários insultuosos (Figura 4.2.7) – a análise foi feita com a opção de visualizar todos os comentários sem filtro - (devido a essa mesma razão), verificaram-se alguns comentários de pouco sentido cronológico, pelo que a eliminação de comentários pode ter ocorrido, ainda que raramente, devido a uma denúncia de um leitor ou até mesmo, espontaneamente, por parte do *Público*.

Sendo a questão principal deste estudo a interatividade entre emissor e recetor, explorou-se, em todas as publicações, todos os comentários e todas as respostas aos respetivos comentários. Comprovou-se que existem respostas de utilizadores que interagem entre si e que dialogam, muitas das vezes, de forma desordeira. No entanto, em nenhuma delas existe uma resposta do *Público* aos comentários dos leitores, confirmando-se que a empresa jornalística não interfere nas desavenças públicas dos leitores na sua página no Facebook, deixando aos mesmos a tarefa de solucioná-las.

Assim sendo, consideram-se as hipóteses propostas inicialmente na tabela 4.2.3. A primeira hipótese não se confirmou devido ao facto de que a empresa não respondeu publicamente a nenhuma intervenção dos seus leitores, verificando-se a ausência de reciprocidade. Da mesma

forma, a terceira hipótese não se confirmou devido à existência de comentários ofensivos, não filtrados e descompostos. Consequentemente, após a observação de todas as publicações, a única hipótese confirmada foi a segunda: Não existindo resposta por parte do *Público* e a abundância de comentários negativos (sobretudo, dos ofensivos), leva a crer que não há aproximação entre empresa jornalística nem audiência e que a última pode participar de livre e espontânea vontade nos conteúdos, apesar de nunca obter uma resposta da entidade jornalística.

Tabela 4.2.3: Resultado gráfico das hipóteses

Hipótese	Estado
Há reciprocidade e incentivo à participação, por parte da empresa, nas reações ao que os leitores comentam	Não confirmada
Não há reciprocidade e incentivo à participação, por parte da empresa, nas reações ao que os leitores comentam, nem qualquer filtragem	Confirmada
Não há reciprocidade e incentivo à participação, por parte da empresa, nas reações ao que os leitores comentam, mas há filtragem das mesmas	Não confirmada

Fonte: Elaboração própria

Capítulo V – Conclusões

5.1. Considerações finais

É cada vez mais claro o peso da tecnologia na sociedade contemporânea. O seu notório desenvolvimento foi-se desenrolando, acompanhando as exigências do indivíduo e das mudanças no seu estilo de vida. São o conhecimento e a informação que despoletam a progressão da tecnologia e fazem com que esta esteja presente nos vários setores de atividade, prestando auxílio ao ser humano, às ciências, à economia.

Com as tecnologias abriram-se portas a instrumentos novos e dinâmicos, revolucionários no campo da comunicação e distribuindo as audiências, que antigamente estariam apenas ligadas aos meios de comunicação tradicionais.

O surgimento dos novos meios de comunicação intensificou-se, logicamente, com a ebulição da Internet, nos anos 90, assegurando aos utilizadores a ubiquidade sem que estes saíssem da própria casa. Assim, independentemente da Internet ter sido criada na década de 60, foi na década de 90 que começou a atingir o seu pico de funcionalidades, uma vez que em 1960 a Internet serviria apenas para instituições militares, políticas e, só posteriormente, académicas (já com a rede de partilha de dados em computadores). No entanto, foi a World Wide Web a grande chave da Internet, tendo com ela sido criado o primeiro *browser*, denominado *Lynx*, ponto de partida para os próximos.

Os meios de comunicação não ficaram indiferentes a esta ferramenta de fácil acesso e transmissão de mensagens, tentando inserir a sua atividade no mundo virtual, originando-se o conceito de “jornalismo online”. Iniciou-se uma era inovadora para os jornalistas, sendo o seu trabalho menos complexo no que à pesquisa de informação diz respeito (Bastos, 2000). Por outro lado, tal acontecimento traria consigo consequências, nomeadamente a de que qualquer indivíduo poderia pesquisar artigos jornalísticos, tornar-se numa fonte de informação ou até mesmo criar notícias. Posto isto, enfrentam-se dois conceitos: o de cibercultura – a utilização da tecnologia para disseminar a informação – e ciberjornalismo, que corresponde, precisamente, ao jornalismo elaborado no mundo virtual e para o mundo virtual.

O jornalismo online passou por várias etapas até à atualidade, tendo as empresas jornalísticas encarado períodos economicamente conturbados, sobretudo devido a gastos adicionais que equivaliam ao investimento numa redação, jornalismo e plataforma diferente, virados exclusivamente para o ciberespaço. Portanto, uma vez que as audiências não eliminariam por completo outros meios de comunicação em prol da utilização dos novos meios, foi necessário encontrar um equilíbrio que justificasse a existência do online e que não trouxesse prejuízos

monetários. A solução passou, conseqüentemente, por valorizar cada um dos meios, atribuindo ao online características que o diferenciasssem do tipo de jornalismo feito noutras plataformas. A hipertextualidade, a multimedialidade, a instantaneidade, a interatividade, a omnipresença, o armazenamento gigantesco e os conteúdos exclusivos tornaram-se soluções mais apelativas.

Igualmente apelativas são as redes sociais, que começaram, inicialmente, por representar a ligação entre seres como consequência da comunicação e interação entre eles (Recuero, 2004). Estas evoluíram inerentes à sociedade, estendendo-se, da mesma forma que ela, à Internet e ao ciberespaço. Logo, os laços sociais presentes no ciberespaço constituem as chamadas “redes sociais virtuais”. É nas redes sociais, virtuais ou não, que um indivíduo assume a sua personalidade, as suas preferências e as suas opiniões, pelo que as redes sociais se tornam necessárias à integração do ser humano numa sociedade.

No caso desta dissertação, o alvo foi, precisamente, a rede social virtual “Facebook” e as suas funcionalidades, a comunicação e o intercâmbio ocorrente entre os seus membros, observando as ligações que são estabelecidas através deste *site*.

Associou-se ao interesse pelo Facebook a representação da temática da Educação no jornal *Público*, tendo confirmado uma maior dedicação à matéria e um maior número de jornalistas especializados na área em questão. A prova desse destaque é o número de publicações presentes na semana de 11 a 18 de dezembro de 2016: 62 artigos noticiosos. No entanto, como referido anteriormente, a data selecionada correspondeu a um período em que foi organizado um evento importante para o setor da Educação – Os Rankings de Escolas 2016. Posto isto, existe a possibilidade de, noutras fases do ano, a quantidade de artigos sobre Educação ser bastante mais reduzida.

Porém, o foco deste estudo não foi o peso da Educação no jornal *Público*, mas sim a interatividade que decorria numa rede social virtual de um jornal em específico, analisando uma temática em particular – a da Educação. Como observável no segundo capítulo deste trabalho, a interação é, nada mais que o contacto e troca de informação entre indivíduos, nunca podendo existir apenas com um indivíduo isolado (Primo, 2005b). Por outras palavras, a reciprocidade é inseparável à interação, uma vez que para interagir são indispensáveis estímulos e respostas. Por isso, com a alteração da sociedade e das tecnologias, as audiências deixaram de apenas consumir conteúdos jornalísticos e passaram a poder interagir com as suas fontes, com os seus enunciadores, através dos dispositivos tecnológicos – comunicação mediada por computador. Este tipo de comunicação é tão verdadeiro quanto outra qualquer. A diferença reside no facto de que a interação não é feita presencialmente, mas sim através de um ecrã, onde também podem ser expostas ideias e opiniões.

A interação é, deste modo, sinónimo de participação. No que toca ao jornalismo, online, a interatividade trouxe-lhe ainda mais força. No entanto, nem tudo são aspetos positivos – a facilidade de pesquisa e acesso à informação provocou o menosprezar do papel do jornalista, elemento fundamental até então na distribuição e produção de informação. Por outras palavras, o facto dos utilizadores poderem ser mais independentes traz-lhes mais poder. Logo, é por uma questão de poder que os meios passam a prestar mais valor à opinião das suas audiências, permitindo-lhes comentar o seu trabalho.

Através do contacto com o público, as empresas de comunicação passam a poder “vigia-lo” e aproximam-se do mesmo, gerando mais consumo. Um bom exemplo dessa aproximação são as páginas oficiais das empresas jornalísticas no Facebook, que, como visto anteriormente neste trabalho, se apresenta como a rede social virtual dominante em Portugal. O jornalismo está em metamorfose e é necessário chegar a todos os públicos. Se cada meio de comunicação está, normalmente, associado a um tipo de audiência, então pode afirmar-se que faltava um meio que motivasse, de forma diferente dos outros, o público pertencente a gerações mais novas a estar presente no mundo da informação. Os novos meios de comunicação, como as redes sociais virtuais, mostraram ser mais apelativas para o público mais jovem, já que é neles que estabelecem mais relações com outros indivíduos. Foi nesta sequência que surgiu o *Público* no Facebook, de portas abertas a qualquer pessoa que queira deixar o seu comentário na página. Por isso, de acordo com Machado (1990), constatou-se que a página é um sistema aberto onde a participação ocorre naturalmente. Quem nela deixa a sua marca pretende participar num discurso interativo, dar a sua opinião e partilhar conteúdos de particular interesse, fazendo com que os artigos noticiosos permaneçam no tempo e continuem a ser consumidos, independentemente da data da sua publicação.

Enquanto no espaço real o indivíduo se abstrai, por vezes, dos seus pensamentos, no espaço virtual ganha, maioritariamente, desembaraço para argumentar, questionar e opor-se a determinados pontos de vista, podendo assumir várias identidades sem revelar a sua verdadeira essência. Por outro lado, verificou-se que a veracidade é posta em causa nas intervenções feitas por anónimos ou perfis falsos. Ainda assim, a argumentação é fluida no ciberespaço.

A simplicidade com que pode discutir-se um conteúdo noticioso traz consigo a desvantagem da existência de informação em excesso a circular na rede. Isto conduz à verificação das hipóteses formuladas inicialmente, tendo-se confirmado, após análise do quarto capítulo, apenas a segunda hipótese: Não há reciprocidade e incentivo à participação, por parte da empresa, nas reações ao que os leitores comentam, nem qualquer filtragem. Por outras palavras, o *Público* apenas se mostra responsável pela transposição dos artigos do site para a página ou

pela publicação de artigos como *teasers*, não sendo mediada a interação nem regulados os comentários de forma a assegurar bom senso no diálogo. Comprovou-se, portanto, que a empresa jornalística em questão se mantém fora dos conflitos criados pelas audiências – como defende Godwin (1994) – levando, frequentemente, à perda de qualidade de um debate. Após seguir a divisão da interatividade em dois tipos - mútua e reativa – como sugeriu Alex Primo (2005b), confirmou-se que a interação existente na página do *Público* é reativa, mesmo que aparente ser mútua. Ou seja, os leitores opinam sem barreiras – incluindo discursar com outros utilizadores - mas apenas podem fazê-lo dentro dos limites daquilo que a página lhes permite. Isto significa que não podem publicar nada que traga alterações ao jornalismo feito.

Os comentários têm uma discrepância significativa, pertencendo as duas publicações com valores mais altos a artigos neutros. Confirmou-se, a categorização anteriormente proposta, subdividindo os comentários negativos em cinco esferas. Todos os que pertencem a essa categoria diferem, entre si, na mensagem que transmitem, mas são movidos pelos mesmos motores: a conspiração e a intriga. Assim sendo, observou-se que a intenção das participações é distinta: uns têm como objetivo instruir-se, outros debater assuntos, enquanto outros carregam o único objetivo de insultar outrem.

Ao considerar aqueles que reagem aos artigos através do botão “*like*” como espectadores, concluiu-se que existiram, na totalidade, mais reações do que comentários ou partilhas. Somaram-se 8961 reações, enquanto apenas foram registados 510 comentários no prazo estipulado. Como pôde observar-se no capítulo anterior, as publicações com mais reações possuem títulos com um poder de linguagem mais intenso, sendo suscetíveis de criar revolta e indignação. Contudo, não correspondem aos *posts* com mais comentários, afirmando que não existe um padrão igual para os três segmentos. Ou seja, a notícia mais comentada não é aquela com mais reações, nem a publicação com mais reações é a notícia mais comentada. O mesmo se testemunhou com as partilhas (que, no total, foram 2755): os dois artigos mais partilhados não são os mais comentados nem possuem o maior número de reações. Porém, uma das publicações refere-se a um tópico neutro – o resultado dos rankings – enquanto outro se refere a um tópico que, geralmente, cria debate: a questão do sucesso dos institutos públicos *versus* institutos privados.

A tendência mostra ser, desta forma, a reação, uma vez que é menos complexa e mais instantânea, podendo o leitor deixar a sua marca de forma rápida, sem que esta seja apagada.

A questão da filtragem não foi provada, devido à presença de comentários desorganizados, ofensivos e em quantidades elevadas, o que dificultaria o trabalho da própria empresa caso eliminasse opiniões.

Por fim, sendo que o *Público* opta por afastar-se dos conflitos dos leitores, seria espectável que o fizesse igualmente em relação à sua participação. A empresa não respondeu a nenhuma das intervenções dos seus consumidores para se proteger, optando por assistir “de longe” à discórdia causada, por vezes, pelos seus títulos e artigos mais fortes.

Em conclusão, e respondendo à pergunta essencial deste trabalho, verificou-se que a página do Facebook do jornal *Público* não intensificou a interatividade entre leitores e jornalistas. Apesar de ter sido apurado um número elevado de manifestações por parte dos consumidores, constatou-se que as únicas respostas às mesmas eram de feitas de leitor para leitor. Por isso, o conceito de interatividade que o *Público* proclama é ilusório: O jornal consegue analisar quais os conteúdos que mais impacto e interesse despoletam no leitor, sem nunca oferecer *feedback*. Assim, o controlo da produção da informação mantém-se na empresa jornalística e apenas oferecem ao consumidor o poder de difundi-la. A solução para esta utopia passaria, portanto, pela resposta ao público, representando isso a verdadeira integração do leitor nos processos de criação e divulgação da informação.

Referências Bibliográficas

Bales, Robert Freed (1950). *Interaction Process Analysis: A Method for the Study of Small Groups*. Cambridge, Mass.: Addison-Wesley

Bardin, Laurence (1979). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70, (Nova edição:1989)

Bastos, Helder (2000). *Jornalismo electrónico: internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra: Minerva.

Bastos, Helder (2010). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: os primeiros quinze anos (1995-2010)* – Porto, Edições Afrontamento.

Bastos, Helder; Zamith, Fernando (2012). *Ciberjornalismo. Modelos de negócio e redes sociais*. Edições Afrontamento, Porto.

Bastos, Helder (2012). "Ciberjornalismo e modelos de negócio em Portugal", em Bastos, Helder e Zamith, Fernando (orgs.) (2012). *Ciberjornalismo – Modelos de negócio e redes sociais*. Porto, Edições Afrontamento.

Berelson, Bernard (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, Ill.: Free Press.

Castells, Manuel (2010). *The rise of the network society*. United Kingdom. John Wiley & Sons Ltd.

Canavilhas, João (2007). Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã, Livros Labcom. Ou Canavilhas, João (2007). Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW. Covilhã, Portugal: Labcom Books. Disponível em <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/canavilhas-webnoticia-final.pdf>

Charaudeau, Patrick (1982). "Eléments de sémiolinguistique d'une théorie du langage à une analyse du discours". *Connexions*, nº 38.

Charaudeau, Patrick (1999a). "Análise do discurso: controvérsias e perspectivas". Em: Mari, H., Pires, S.; Cruz, A.; & Machado, I. (orgs.). *Fundamentos e dimensões da análise do discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges.

Charaudeau, Patrick (1999b). "O contrato de comunicação em sala de aula". *Pratiques*, nº especial, (tradução e adaptação para fins didáticos Diléa Pires).

Coate, John (1998). *Cyberspace Inkeeping: Building Online Community*.

Correia, Frederico (2008). Jornalismo do cidadão – quem és tu? BOCC. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf>

Correia, Pedro Miguel Alves Ribeiro; Moreira, Maria Faia Rafael (2014). “Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve.” In *ALCEU* - v. 14 - n.28 - p. 168 a 187 - jan./jun. 2014, p.168-187. Disponível em <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>

Cruz, Ruleandson do Carmo (2010). “Redes sociais virtuais: premissas teóricas ao estudo em ciência da informação”. In: *TransInformação*, Campinas, 22(3):255-272, set./dez., 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v22n3/a06v22n3.pdf>

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016). As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal. Consultado em dezembro de 2016. Disponível em: http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf

Garrison, Bruce (2003). “How newspaper reporters use the Web to gather news.” *Newspaper Research Journal*, vol.24(3): p. 62-75.

Gillmor, Dan (2005). *Nós, Os Média (2005th ed.)*. Lisboa, Portugal: Editorial Presença.

Glaser, Mark (2006). Your Guide to Citizen Journalism. Mediashift Your Guide to the Digital Media Revolution. Disponível em <http://mediashift.org/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/>

Godwin, Mike (1994). Nine Principles for Making Virtual Communities Work. Consultado em fevereiro de 2017. Disponível em https://mccti.hugoramos.eu/Redes_Sociais_Online/TEXTOS_AULAS/TEXTOS_AULA_08_Nine%20Principles%20for%20Making%20Virtual%20Communities%20Work.pdf

Guimarães, João Paulo Duque Lobe (2012). “O jornalismo do cidadão: a caserna do leitor d’ o inimigo público”. *III Seminário de I&DT*. Centro Interdisciplinar de Investigação e Inovação do Instituto Politécnico de Portalegre. Consultado em fevereiro de 2017. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4095/1/Jo%C3%A3o%20Guimar%C3%A3es.pdf>

Júnior, Cícero de Sousa Ferreira; Cajazeira, Paulo Eduardo da Silva Lins (2015). “Telejornalismo e Interatividade em Mídia Digital: Produção Multimídia do Jornal Nacional no Facebook”. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro. Consultado em janeiro de 2016 e disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1120-1.pdf>

Kollock, Peter (1998). Design Principles for Online Communities. Consultado em janeiro de 2017 e disponível em http://mysite.du.edu/~lavita/edpx_3770_13s/_docs/kollock_design_%20princ_for_online_comm%20copy.pdf

Kollock, Peter (sine anno, sine loco). The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace. Consultado em janeiro de 2017 e disponível em https://wiki.cc.gatech.edu/scqualifier/images/b/b0/Kollock-Economies_of_online_cooperation.pdf

Krippendorff, Klaus (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Lara, Tíscar (2008). La nueva esfera pública. Los médios de comunicación como redes sociales. Consultado em janeiro de 2017 e disponível em <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=9&rev=76.htm>

Lasswell, Harold (1927). “The Theory of Political Propaganda”. *The American Political Science Review*, Vol. 21, No. 3 (Aug., 1927), pp. 627-631. American Political Science Association. Consultado em dezembro de 2016 e disponível em <http://www.jstor.org/stable/1945515>

Lemos, André (2003). “Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época”. Em: Lemos, André; Cunha, Paulo (orgs) (2003). *Olhares sobre a Cibercultura*. Sulina, Porto Alegre, pp. 11-23. Consultado em dezembro de 2016 e disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>

Lévy, Pierre (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

Li, Charlene; Bernoff, Josh (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Press.

Machado, Arlindo (1990). *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense.

Machado, Elias (2008). “Sistemas de circulação no ciberjornalismo”. *Revista ECO-PÓS*. v.11, n.2, agosto-dezembro, pp.21-37. Consultado em dezembro de 2016 e disponível em https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/983/923

Magalhães, Bárbara Sofia de Miranda Borges (2014). *As potencialidades da internet no jornalismo digital – Jornal de Notícias vs Diário de Notícias*. Dissertação de Mestrado em Jornalismo. Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social

Marteletto, Regina Maria; Tomaél, Maria Inês (2005). “A metodologia de análise de redes sociais (ARS)”. Em: Valentim, M.L.P (Org.). *Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação*. São Paulo: Polis. Capítulo 4, pp. 81-100.

Mayring, Philipp (2000). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (7th edition, first edition 1983). Weinheim: Deutscher Studien Verlag citado em Mayring, Philipp. *Qualitative Content Analysis*. Forum: Qualitative Social Research On-line Journal 1.2. Consultado em dezembro de 2016 e disponível em <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385>

Mouraz, Ana; Torres, Ana Cristina; Nunes, Carla (2015). “Currículo em tempos de crise: os jornais portugueses e a construção social do currículo”. Em: *Investigar em Educação - IIª Série*, Número 3. Consultado em dezembro de 2016 e disponível em <http://pages.ie.uminho.pt/inved/index.php/ie/article/download/91/90>

Paisana, Miguel; Lima, Tiago (2012). “A Sociedade em Rede em Portugal 2012 – A Internet em Portugal”. (p 35). Lisboa, Portugal: OberCom - Observatório da Comunicação.

Paniz, Júlia; Seligman, Laura (2012). “Jornalismo e Mídias Sociais: Análise de Conteúdo do Facebook do Jornal de Santa Catarina”. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da 11 Comunicação na Região Sul*. Chapecó, SC, 31/05 a 02/06/2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1066-1.pdf>

Piaget, Jean (1996). *Biologia e conhecimento*. 2ª Ed. São Paulo, SP: Vozes.

Primo, Alex Fernando Teixeira; Cassol, Márcio Borges Fortes (1999). “Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias”. In *PGIE-UFRGS, Informática na Educação: teoria & prática*. V.2 N°2, outubro. Consultado a dezembro de 2016 e disponível em <http://seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286/3756>

Primo, Alex (2000). “Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo”. *Revista da Famecos*, n. 12, p. 81-92, jun. Consultado em dezembro de 2016 e disponível em http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf

Primo, Alex (2005a). “Conflito e cooperação em interações mediadas por computador”. *Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura*. V. 3, n. 1, pp. 38-74, junho. Consultado em dezembro de 2016 e disponível em <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/conflito.pdf>

Primo, Alex (2005b). Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. Consultado em dezembro de 2016 e disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf

Recuero, Raquel (2004). “Redes sociais na internet: considerações iniciais”. Em: *Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII Intercom*, Porto Alegre. Consultado em dezembro de 2016 e disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf

Recuero, Raquel (2009a). “Rede social”. In: Spyer, Juliano (Org.). *Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. Consultado em dezembro de 2016 e disponível em http://usuarios.upf.br/~teixeira/livros/Para_entender_a_Internet-1.pdf

Recuero, Raquel (2009b). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina. Coleção Cibercultura. Disponível em <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>

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

Rheingold, Howard (1993). “The virtual community”. Disponível em http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/18/The_Virtual_Community.pdf.txt e consultado em abril de 2017

Rheingold, Howard (1998). “The Art of Hosting Good Conversations Online”. Disponível em <http://www.rheingold.com/texts/artonlinehost.html> e consultado em abril de 2017

Ribeiro, Lígia Maria (1998) (*sine loco*). “A História da Internet”. Consultado em janeiro de 2017 e disponível em <https://web.fe.up.pt/~mgi97018/historia.html>

Salaverría, Ramón (2006). “Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital”. *Comunicação e Sociedade*, 9-10, 129-137.

Sem autor (*sine anno, sine loco*). “Breve História da Internet”. Consultado em janeiro de 2017 e disponível em <http://piano.dsi.uminho.pt/museuv/INTERNET.PDF>

Smith, Marc; Kollock, Peter (1999). *Communities in Cyberspace*. London: Routledge

Sousa, Maíra de Cássia Evangelista de (2015). “A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook”. Em: *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. 17(2): 199-212 maio/agosto 2015. Consultado em dezembro de 2016 e disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2015.172.07/4733>

Zamith, Fernando (2008). *Ciberjornalismo: as potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto, Edições Afrontamento.

Tomaél, Maria Inês; Alcará, Adriana Rosecler; Chiara, Ivone Guerreiro Di (2005). “Das redes sociais à inovação”. *Ciência da Informação*. v.34, n.2, pp.93-104. Consultado em dezembro de 2016 e disponível em http://eduardobarbosa.com/sitedata/filesdt/textos_tecnicos/3/28559.pdf

Thurler, Larriza; Gonçalves, Márcio Souza Gonçalves (2006). “A Interatividade em Ação”. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. UnB, 6 a 9 de setembro de 2006. Consultado em dezembro de 2016 e disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0907-1.pdf>

Vieira, Joana; Monteiro, Dina (*sine anno*). Dossier do Jornal Público. Consultado em dezembro de 2016 e disponível em https://comunicamos.files.wordpress.com/2008/03/ocs_publico.pdf

We are Social (2017). “Digital in 2017: Southern Europe. A Study of Internet, Social Media, And Mobile Use Through the Region”. Disponível em https://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southern-europe?qid=cf79ee34-9980-4104-902c-611f964b3d57&v=&b=&from_search=1 e consultado em abril de 2017.

<https://www.facebook.com/Publico/> - Página oficial do *Público* no Facebook

<http://www.publico.pt/portugal> - Site oficial do *Público*