



A Teoria da Cauda Longa e a Repercussão do Jogo Grêmio *versus* Flamengo nos Sites de Redes Sociais do Portal ClicRBS¹

Thiago Matos Prates CHAS²

Fabiana PELINSON³

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

RESUMO

O objetivo do presente artigo é analisar a Teoria da Cauda Longa quando aplicada ao Jornalismo. Diante disso, analisou-se uma matéria em específico sobre o jogo Grêmio *versus* Flamengo, publicada no site do Zero Hora, no portal ClicRBS, bem como os sites de redes sociais deste portal, com o objetivo de verificar a eficácia destes sites na propagação de determinado conteúdo. A metodologia baseou-se em autores como Anderson (2006), Recuero (2009) e Zago (2011). Os resultados a partir da análise dos sites de redes sociais apontam para uma importante interação entre produtor e receptor. Além disso, a divulgação de determinada informação jornalística nesses sites permite que esse conteúdo seja potencializado. O alcance e a discussão sobre o assunto tomam proporções maiores do que se simplesmente fossem divulgadas nas mídias tradicionais.

PALAVRAS-CHAVE: Cauda longa; Jornalismo; Redes Sociais; ClicRBS.

1 INTRODUÇÃO

A partir do século XX, a reprodução da realidade e o acesso às informações foram modificados. Mudanças significativas ocorreram no cotidiano das pessoas que se tornaram notórias em grande parte pela evolução dos meios de comunicação.

Durante o desenvolvimento da sociedade e conseqüentemente do fazer jornalismo, diversas mudanças ocorreram, do ponto de vista técnico e profissional. Nesse tempo, o jornalismo perpassou características diferentes das que o assinalam hoje e vem acompanhando a evolução do coletivo.

Conforme Recuero (2009), seja por necessidades causadas pela globalização ou pela necessidade de inserção e posicionamento dentro de grupos sociais, as pessoas estão se comunicando de forma cada vez mais rápida e instantânea. Diante disso, a Internet é um fator propulsor de mudanças que ocorreram na maneira de relação dos

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 02 de junho de 2012.

² Graduado em Comunicação Social Habilitação em Publicidade, Propaganda e Marketing pela FACINTER, email: thiagochas@globocom.com

³ Estudante de Graduação 7º semestre de Comunicação Social Habilitação em Jornalismo da UFSM, email: fabianapelinson@gmail.com



indivíduos e também no consumo de informações. Proporcionando diferentes formas de comunicação e interação, a Internet potencializa o diálogo e a troca de informações entre pessoas que geograficamente estariam impossibilitadas de manter uma comunicação. Com a Internet, o Jornalismo tornou-se mais próximo do seu receptor, que passa a ser também produtor de conteúdo e que pode comentar e compartilhar informações junto ao veículo de comunicação.

Outro fator determinante na transformação do fazer Jornalismo e nessa troca de informações entre as pessoas é a atuação e a contribuição das redes sociais junto aos veículos jornalísticos. O jornalismo contemporâneo está profundamente ligado a diferentes redes sociais. Os sites de redes sociais, como o *Facebook*, oferecem um *feedback* ao jornalista. O impacto de uma matéria e/ou reportagem pode ser ampliado, se esta for comentada, discutida e propagada dentro desses espaços. Segundo Recuero (2009) estar presente onde seu público está é uma característica dos veículos jornalísticos. Dessa forma, os sites de redes sociais também são espaços desse veículo e proporcionam ao receptor um acesso mais rápido às informações, dando a ele a oportunidade de opinar e compartilhar.

A troca de informação entre produtor e receptor, a aproximação entre esses dois indivíduos e por vezes a troca de funções entre eles consolidam a Teoria da Cauda Longa quando relacionada ao Jornalismo. Anderson (2006) explica que na era da Internet, o receptor não está limitado ao que é divulgado pela mídia tradicional, ele pode produzir, recriar, difundir e compartilhar conteúdos que escolher.

No jornalismo feito hoje, a proximidade do produtor com o receptor é clara e cada vez mais frequente. Através dos sites de redes sociais, o meio jornalístico proporciona ao receptor uma participação intensa na reprodução de conteúdo. Mas qual a eficácia da utilização dessas redes sociais na divulgação de notícia? E como o receptor adere a essas medidas utilizadas? Diante disso, se faz necessário descobrir um pouco mais sobre essa relação do Jornalismo tradicional com as redes sociais.

Ao propor a análise do site e das redes sociais do portal ClicRBS, com relação ao conteúdo divulgado sobre o jogo entre Grêmio *versus* Flamengo, ocorrido no dia 30 de outubro de 2011, pretende-se explorar a utilização e a propagação de uma notícia, em específico, nos sites de redes sociais do portal. A partir disso, propor uma descrição dos sites de redes sociais em que foram divulgadas determinada matéria, em que medida essa matéria foi compartilhada e/ou difundida nesses meios e quão eficaz é a utilização da divulgação de informações em redes sociais pelo portal.



2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Fazendo uso de conceitos e instrumentos, a dissertação estruturou uma matriz de análise que foi aplicada somente a uma matéria jornalística publicada e difundida em diferentes sites de redes sociais.

A fundamentação teórica da análise proposta centrou-se em Anderson (2006), Schmitt e Fialho (2007) e Recuero (2009). Os teóricos tomam como base inicial a ideia de que através de ferramentas gratuitas poderosas, qualquer pessoa poderia produzir um produto por vezes melhor que aqueles mais consumidos destinados a grandes produtoras. Quando relacionados à Teoria da Cauda Longa e sua relação ao consumo das mídias e do Jornalismo, toma-se como base a ideia de que a Internet redefiniu a relação entre produtores e consumidores, de modo que os consumidores deixam de ser apenas usuários e adquirem a capacidade de produzir, selecionar, difundir e compartilhar conteúdos de sua escolha.

Como objeto de análise optou-se pelo portal de notícias ClicRBS e sua matéria específica sobre o jogo Grêmio *versus* Flamengo, intitulada “Roth credita virada à força da torcida e entende que Ronaldinho sentiu a pressão”, divulgada no dia 30 de outubro de 2011 no portal de notícias e em outros sites de redes sociais, como Twitter e Facebook.

O seguinte *corpus* foi definido já que o ClicRBS é um dos portais de notícia mais conhecido do estado gaúcho e o tema específico da matéria foi selecionado devido à grande repercussão do jogo entre Grêmio e Flamengo, no Estádio Olímpico em Porto Alegre. Sendo este o palco da primeira volta de Ronaldinho Gaúcho ao estádio do clube que iniciou a carreira depois de sua conturbada saída no ano de 2001 e as complicações com o clube no começo do ano de 2011, seguida da sua ida para o Flamengo. As duas transferências foram consideradas “traições” para a torcida do time gaúcho e foi isso que garantiu a repercussão do jogo em que Ronaldinho Gaúcho encontraria a torcida gremista depois de todos esses acontecimentos.

4 A CAUDA LONGA

A Cauda Longa é um conceito desenvolvido por Chris Anderson, editor-chefe da Revista Wired, em artigo que virou livro. Tem como base a regra 80/20 de Pareto, que sugere que 80% das receitas das empresas provêm de 20% de seus produtos. Baseadas nesta regra e na impossibilidade de colocar todos os produtos existentes em suas prateleiras, devido a custos, espaços físicos e outros fatores, as empresas costumam



optar por vender apenas os produtos mais lucrativos o que gerou uma economia baseada em hits, ou seja, em produtos muito populares, com poucos concorrentes e uma distribuição estatística de produtos onde o eixo horizontal é muito mais largo que o vertical, dando nome à distribuição estatística de Cauda Longa.

Mas a Internet mudou tudo isso. A redução (ou ausência) de diversos custos como estocagem, distribuição, lucro dos varejistas (e outros), permite que os outros 80% dos produtos seja oferecido. Os estoques agora podem ser virtualmente infinitos e podemos então consumir produtos mais específicos, de nichos de mercado, que antes só acharíamos em lojas especializadas, ou simplesmente não acharíamos. Esses produtos de nicho quando considerados em conjunto passam a ter grande potencial de lucro para as empresas, já que não precisam mais competir com os hits por espaço. Passamos então de uma cultura de escassez para uma cultura de abundância. Podemos encontrar quase tudo através da Internet, desde o mais genérico ao mais específico. O desafio das empresas agora é como explorar economicamente os produtos de nicho.

Anderson (2006) apresenta três grandes forças da Cauda Longa que são:

- 1 – A democratização da produção. Com a revolução tecnológica, muito mais indivíduos podem produzir produtos ou oferecer serviços que antes só podiam ser oferecidos por corporações. Mais pessoas puderam se tornar empreendedoras. Maior oferta de bens, o que alonga a cauda.
- 2 – A democratização da propagação. Ao invés de ter de investir em mídias caríssimas como TV e rádio ou imprimir 10 mil folhetos para atingir poucos clientes, a Internet possibilita que o custo para divulgar uma oferta de mercado seja até mesmo zero, se forem usados blogs ou redes sociais, por exemplo. Anunciar na Internet também tem custo, mas bem menos reduzido em comparação as outras mídias. Com o maior acesso aos nichos, a cauda se torna cada vez mais horizontal.
- 3 – Relação oferta/demanda. Através do Google, blogs, sites de e-commerce e outras ferramentas da Internet, fica muito mais fácil para os consumidores acharem exatamente o que procuram, com a possibilidade de adquiri-los sem desgaste de locomoção ou perda de tempo, podendo comprar online. Ocorre o deslocamento dos negócios dos hits para os nichos.

4.1 A Cauda Longa aplicada ao Jornalismo

Conforme Anderson(2006), duas caudas longas estão transformando o Jornalismo, são elas: a cauda longa do tempo (troca dos valores-notícia através do tempo) e a



cauda longa da abundância de conteúdo (representada pelos blogs, isto é, ao fato de que essas publicações pessoais competem com a mídia tradicional pela atenção do leitor).

Nos jornais impressos o ciclo de vida das notícias é de 24 horas e depois disso “os jornais se transformam em embrulho de peixe” (ANDERSON, 2006, p. 141). Na web, apesar das notícias ficarem velhas depois de 36 horas – esse é o tempo médio que metade de todos os leitores de uma notícia demoram a acessá-la -, as notícias de relevância duradoura podem ser lidas a longo prazo. Armazenadas e disponíveis em arquivos digitais, as notícias podem ser encontradas via mecanismos de busca ou acessadas mediante recomendações produzidas por sistemas de recomendação.

Os grandes conglomerados comunicacionais continuam a dominar o mercado de massa, mas o crescimento dos blogs representa uma importante Cauda longa. O número de autores e leitores de blogs tem aumentado gradativamente. Atualmente, a grande mídia e os blogs competem por atenção online e os blogs acabam representando uma ameaça ao jornalismo. Exatamente por isso, muitas empresas jornalísticas começam a oferecer blogs em seus sites.

Na era da Internet, o receptor não está limitado e não é apenas um receptor. Ele escolhe entre uma variedade de opções e, além disso, pode produzir, recriar, difundir e compartilhar conteúdos de sua seleção. Não há mais barreiras entre produtor e receptor, produção e uso, entre profissional e amador e entre público e privado. Segundo Schmitt e Fialho (2007) no cenário comunicacional está emergindo uma relação simbiótica entre a mídia tradicional (rádio, tevê e jornal) e a mídia social (blogs, podcasts e redes sociais on-line) em que uma alimenta a outra. É muito bom para os usuários da Internet acessar notícias a qualquer hora, sobre qualquer assunto e de graça.

Diante dessas inovações e exigências, as mídias tradicionais tentam se adequar às ferramentas que possibilitem essa interatividade e aproximação. Esse surgimento de novas alternativas para a divulgação de informação fez com que as mídias tradicionais repensem as suas maneiras de atuação.

4.2 Sites de redes sociais

Entre essas características desse novo modo de fazer Jornalismo está a utilização dos sites de redes sociais para a propagação de informação e criação de um elo de aproximação com os receptores. A Internet possibilitou diferentes formas de comunicação, entre elas, a sociabilização através de ferramentas de comunicação mediada pelo computador. Essas ferramentas possibilitam aos atores construir, interagir



e se comunicar com outros atores, “deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros”. (RECUERO, 2009, p. 24).

Uma rede social é definida por dois elementos: os atores e as conexões. Recuero (2009) explica que o primeiro elemento das redes sociais são os atores, pessoas envolvidas na rede em que se analisa. Através da interação e da constituição de laços sociais, esses atores moldam as estruturas sociais. Mas quando falamos em redes sociais na Internet, trabalha-se com representações dos atores sociais ou com construções identitárias do ciberespaço. “Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Orkut” (RECUERO, 2009, p. 25). As conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, formados através da interação social entre os atores.

Nesse novo modelo de comunicação, a interação entre consumidor e receptor é intensa e por vezes ambos confundem as suas funções. Para Recuero (2009) a interação é uma ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social. No ciberespaço, essa interação pode dar-se de forma síncrona ou assíncrona.

A comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real, os atores têm uma expectativa de resposta imediata. É o caso, por exemplo, do chat do Facebook. E a comunicação assíncrona não tem uma expectativa de resposta imediata. Espera-se que o ator por não estar presente no momento temporal da interação, responda depois. Um exemplo é o e-mail. Essa interação mediada por computador é geradora de relações sociais que geram laços sociais. Para Recuero (2009), no âmbito da Internet, as relações tendem a ser mais variadas, pois há troca de diferentes tipos de informação em diferentes sistemas.

As redes sociais na Internet são resultados do tipo de uso que os atores sociais fazem de suas ferramentas (os sites de redes sociais). Os sites de redes sociais, segundo Recuero (2009), são uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais. Ou seja, são espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet, como é o caso do Facebook, Twitter, Orkut, entre outros.

A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediadas pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line. Assim, nessa categoria



estariam os fotologs; os weblogs; as ferramentas de micromessaging atuais (como o Twitter e o Plurk), além de sistemas como o Orkut e o Facebook, mais comumente destacados na categoria (RECUERO, 2009, p. 102-103).

Alguns sites de redes sociais tem como foco principal a exposição pública das redes conectadas aos atores, sua finalidade está relacionada a publicização dessas redes. É o caso do Facebook, um espaço focado em ampliar e complexificar essas redes. Sites de redes sociais apropriados são sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores para esse fim, como é o caso do Twitter. Cada ferramenta serve para propósitos diferentes em seu uso. Existe uma relação dos sites de redes sociais com os tipos de valores construídos neles elencados como: visibilidade, autoridade, popularidade e reputação.

Outro aspecto importante é a difusão de informações nos sites de redes sociais. O surgimento da Internet e das redes sociais propiciou a difusão de informações de maneira mais rápida e interativa. Com a criação de novos canais, as informações passaram a circular nas redes sociais.

Recuero (2009) acredita que as pessoas publicam as informações não de forma aleatória, mas baseada na percepção de valor contida na informação que será divulgada. Considerando isso, para Belochio (2009) o aparecimento de espaços colaborativos em jornais digitais demonstra a apropriação do modelo de construção de notícias a partir da contribuição de amadores, que se consolidou na cauda longa da informação. Acredita-se que as contribuições do público através de sites de redes sociais enriquecem o universo informativo, apesar de não seguirem as regras internas do campo jornalístico. São complementos que colocam na vitrine pontos de vista diversificados, com características próprias.

6 RESULTADOS

À luz da Teoria da Cauda Longa aplicada ao Jornalismo foi analisada a matéria “Roth credita virada à força da torcida e entende que Ronaldinho sentiu a pressão”, divulgada no dia 30 de outubro de 2011 no portal clicRBS e em outros sites de redes sociais, como Twitter e Facebook. A presente matéria tem relação com o jogo de futebol ocorrido no mesmo dia 30, às 16 horas no Estádio Olímpico em Porto Alegre, entre Grêmio *versus* Flamengo.

No portal clicRBS a matéria foi divulgada no mesmo dia do jogo, 30 de outubro, às 19h30min, no site de um de seus veículos de mídia impressa, o Jornal Zero Hora, que



integra o clicRBS. Na própria página do site encontramos ferramentas que disponibilizam ao receptor o compartilhamento e um espaço para que este dê sua opinião sobre a matéria em específico.

30/10/2011 | 19h30

Roth credita virada à força da torcida e entende que Ronaldinho sentiu a pressão

Grêmio venceu Flamengo de Ronaldinho por 4 a 2 após superar péssimo primeiro tempo



Figura 1: Matéria no site do Jornal Zero Hora, no clicRBS.

Fonte: <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/esportes/brasileirao/noticia/2011/10/roth-credita-virada-a-forca-da-torcida-e-entende-que-ronaldinho-sentiu-a-pressao-3544988.html>

Logo abaixo do título e da linha de apoio, as seguintes ferramentas são disponibilizadas ao leitor:

- a. Envio da página para o e-mail de um amigo. Apenas clicando nessa ferramenta, o leitor poderá enviar a página para outras pessoas. Para isso deve preencher alguns campos, como: seu nome, e-mail, o nome da pessoa para quem vai enviar e seu respectivo e-mail. O leitor pode ainda, incluir uma mensagem no envio da página.
- b. Compartilhamento do link no Twitter. Se o leitor optar por essa ferramenta, vai compartilhar no Twitter o título seguido do link da matéria.
- c. Recomendar o link no Facebook. Através dessa ferramenta, o leitor pode inserir um comentário e compartilhar a matéria em sua página no site de rede social.
- d. Compartilhar no Google+. Com essa ferramenta, o leitor tem a possibilidade de marcar publicamente a matéria.
- e. Comentar a matéria. O site disponibiliza ainda espaço para que o leitor comente a matéria. Para isso, o leitor deve possuir cadastro em algum veículo do Grupo RBS. Caso ainda não tenha, o cadastro pode ser efetuado na própria página fornecendo dados como nome, e-mail, usuário e senha.



- f. Corrigir a matéria. A última ferramenta disponibilizada ao leitor dentro da própria matéria é a correção de conteúdo. Após o envio da mensagem, as informações são checadas e alteradas se necessário. Para a correção, o leitor deve apenas fornecer seu nome, e-mail e a mensagem informando o que de errado há na matéria.

Apesar das opções que a página trás para o leitor de divulgação, interação e compartilhamento do conteúdo não houve nenhum retweet, nenhum comentário e nenhum compartilhamento no Google+. Quanto às demais ferramentas, não podemos analisar o seu uso pelo público em geral, pois não temos acesso ao número de compartilhamentos, indicações aos amigos e correção da matéria.

Analisando as ferramentas disponibilizadas na página da própria matéria no clicRBS percebe-se que atualmente há uma preocupação dos meios de comunicação de inovar e disponibilizar novas ferramentas para seus receptores, como afirma Recuero (2009). Através desses novos espaços, o portal pretende criar um elo entre produtor e receptor, além de possibilitar que o leitor compartilhe esse conteúdo com seus amigos e seguidores e que ele influencie de maneira direta na ‘produção’ do conteúdo, através da última ferramenta, a correção. Além de oferecer esses espaços diretamente na página do site, o portal também divulga seus conteúdos nos seus sites de redes sociais, e foram estes os nossos objetos de pesquisa.

O portal clicRBS disponibilizou em sua página do Facebook a matéria “Roth credita virada à força da torcida e entende que Ronaldinho sentiu a pressão” no dia 30 de outubro de 2011. Após publicar o conteúdo no site de rede social, houve uma intensa participação dos usuários da rede na divulgação da matéria.



clicRBS
Grêmio venceu Flamengo após superar péssimo primeiro tempo

Grêmio | Roth credita virada à força da torcida e diz que Ronaldinho sentiu a pressão
www.clicrbs.com.br

"Por mais qualidade ou experiência que tenha, ele (Ronaldinho) sente", avaliou Roth, para depois elogiar os gremistas: "Tenho que exaltar de uma forma direta o torcedor do Grêmio. Soube fazer as coisas, se manifestou como deveria, apesar das situações extracampo", afirmou.

Curtir · Comentar · 30 de Outubro às 15:45 · 151 pessoas curtiram isso.

Exibir todos os 12 comentários 44 shares

Hilda Monteiro Realmente este sentimento ã teremos mesmo, até porque jamais um jogador, até agora, fez "desaforo" com nossa Torcida...Dá-lhe INTER!!!
31 de Outubro às 08:44

Clea Weis Nascimento valer mais que uma taça??? é, já que não ganham nada mesmo, pode até ser essa a sensação... quem sabe...
31 de Outubro às 12:36

Figura 2: Página do clicRBS no Facebook

Fonte: <http://www.facebook.com/clicRBS>

Após divulgação da matéria na página do clicRBS no Facebook, esse conteúdo foi compartilhado 44 vezes, comentado por 12 pessoas e curtido por 154 leitores.

Para Recuero (2009) o Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em uma escala de valores, considerou-se que o compartilhamento é o mais eficiente no sentido de atingir o maior número de pessoas, que visualizam o link da reportagem, a partir do compartilhamento. Quando uma pessoa compartilha determinado link, todos os usuários conectados a essa pessoa vêem esse conteúdo e tem a opção de compartilhá-lo também. Ou seja, através de um simples clique, outros usuários saberão que aquele conteúdo foi marcado por você. O “Compartilhar” permite que você recomende tal postagem a seus amigos, publicando em seu perfil ou até enviando mensagens privadas sugerindo o conteúdo.

A segunda ferramenta mais eficaz no Facebook para a repercussão e interação de leitores são os comentários. Através dos comentários, o receptor pode expor sua opinião sobre determinado conteúdo. Quando o link relacionado da matéria é postado, o Facebook permite que as pessoas façam comentários sobre, aí quando alguém comenta determinada matéria, a cada comentário posterior o mesmo recebe uma notificação, podendo ser via e-mail quando se tem a função habilitada ou mesmo na página inicial



no canto superior esquerdo da página onde se podem ver todas as notificações em relação ao perfil de cada um. Então, se a matéria começa a chamar atenção, a pessoa vai sempre receber uma notificação, o que estimula a ver o que comentaram e o que estão comentando e, dependendo de qual for o comentário, essa pessoa acaba respondendo e dando ainda mais destaque na página do usuário, por mais que não tenha compartilhado. O ponto negativo da opção ‘comentar’ é que no perfil dessa pessoa irão aparecer apenas 3 ou 4 comentários, por mais que tenha tido mais. Para visualizar os demais deve-se clicar num ícone onde mostra que tem mais, porém hoje o usuário da Internet está cada vez mais cômodo e dificilmente fica clicando nesses outros ícones.

A última e menos eficaz ferramenta do Facebook é a opção ‘curtir’. ‘Curtir’ remete a simplesmente gostar de um determinado texto, foto, vídeo ou qualquer outra postagem em uma determinada área do site. É considerada menos eficaz, pois essa atualização não aparece na página pessoal de quem curtiu, apenas é mostrada embaixo do conteúdo que foi ‘curtido’.

Diante disso, a matéria analisada e publicada no Facebook do clicRBS teve notória repercussão. Considerando o número de compartilhamentos, podemos afirmar que o conteúdo teve boa repercussão entre os usuários do site. Isso nos permite concluir que essa ferramenta é bastante eficaz, na medida em que possibilita que o usuário divida a informação com outras pessoas que também utilizam o site e que essas pessoas também possam ter acesso a ela e compartilhá-la com outros usuários. A matéria ainda teve 12 comentários, um número razoável, mas não tão expressivo. A ferramenta mais utilizada pelos usuários que visualizaram a matéria foi o ‘curtir’, somando um total de 154. Apesar de não aparecer uma notificação no perfil do usuário do que ele curtiu ou não, o número nos mostra que muitos usuários tiveram acesso à matéria através do Facebook.

No Twitter, a matéria também foi postada pelo @zh_Esportes e @zh_gremio, ambos pertencentes ao Jornal Zero Hora, que integra o clicRBS.

Conforme explica Recuero (2009) o Twitter é um site popularmente denominado de um serviço de microblogging, porque permite que sejam escritos pequenos textos de 140 caracteres. É estruturado com seguidores e pessoas a seguir.

Zago (2011) explica que no Twitter a interação se dá a partir de conteúdos postados em seus perfis. Mas o Twitter não é apenas um site de rede social, é também uma ferramenta de compartilhamento de informações. Quando um usuário compartilha uma informação no Twitter, essa mensagem é distribuída para todos os seus contatos, e tem



o potencial de atingir indivíduos fora da sua rede a partir de retweets. Ao tuitar e retuitar informações, os usuários estabelecem diferentes fluxos de informação na ferramenta.

A janela particular de cada usuário contém todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Nesse site de rede social em específico, a ferramenta utilizada e eficaz é o ‘retweet’. O ‘Retweet’ permite que os usuários divulguem o conteúdo para seus seguidores, fazendo com que aquele conteúdo alcance um público maior. O usuário pode retwittar tweets do perfil de qualquer pessoa, não necessariamente de alguém que lhe siga ou que você siga. É algo como encaminhar um e-mail para seus contatos.

Essa utilização do Twitter para o compartilhamento de informações jornalísticas entre os usuários ganha relevância na medida em que o caráter de rede social da ferramenta propicia que as atualizações sejam enviadas para um grande número de seguidores – e até mesmo possam ser repassadas por esses para seus próprios seguidores, através de estratégias variadas, como os retweets -, fazendo com que essas pequenas notícias possam ser difundidas para um número elevado de usuários. (ZAGO, 2011, p. 58)

Com isso, o Twitter, de certa forma, potencializaria a circulação de determinado conteúdo jornalístico. Como afirma Zago (2011), existem elementos e fatores que facilitam esse processo (como no caso de replies e retweets), potencializando o alcance a discussão sobre um determinado acontecimento para além dos canais tradicionais de distribuição de informações jornalísticas.



Roth credita virada à força da
torcida e entende que Ronaldinho
sentiu a pressão: j.mp/s9oN73
#Grêmio

30 de oct via TweetDeck

☆ Favorito ↻ Retwittar ↩ Resposta

Retwitteado por [patricianicolos](#) y 7 más



Figura 3: Twitter do Jornal Zero Hora, sessão de esportes

Fonte: http://twitter.com/zh_esportes



No twitter @zh_esportes a matéria também foi divulgada no dia 30 de outubro. Após sua publicação no site, o conteúdo foi retwittado por 8 usuários. Considerando que esse conteúdo foi visto por outros seguidores de cada uma dessas 8 pessoas, a matéria teve importante repercussão também nesse meio.



Roth credita virada à força da torcida e entende que Ronaldinho sentiu a pressão: j.mp/s9oN73
#Grêmio

30 de oct via TweetDeck

☆ Favorito ↻ Retwittar ↩ Resposta

Retwiteado por [kico_nsk](#) y 7 más



Figura 3: Twitter do Jornal Zero Hora, especialmente para divulgação de notícias do Grêmio
Fonte: http://twitter.com/zh_gremio

Já no twitter @zh_gremio a matéria também foi retwittada por 8 pessoas. Considerando o efeito que essa ferramenta causa na repercussão de um conteúdo, o número de RTs é significativo.

De maneira geral, considerando a repercussão que a matéria obteve no Facebook e Twitter, podemos afirmar que esses sites de redes sociais em específico são fundamentais nesse novo fazer Jornalismo. Os sites possibilitam que os leitores tenham acesso a determinado conteúdo, não indo até a página do portal, mas em sua própria página pessoal. Com esses sites de redes sociais, as informações circulam de maneira mais rápida e interativa. Mesmo que o leitor não procure por determinado conteúdo, ele está visível para ele. E que a partir do momento em que o usuário da rede entra em contato com aquele conteúdo, pode usufruir de algumas ferramentas para entrar em contato com outros receptores, com o produtor e expor sua opinião a respeito do assunto.

Compartilhando conteúdos que para ele tem determinado valor, o receptor disponibiliza a outros receptores a possibilidade de compartilhamento e comentários. Gerando, por vezes, uma espécie de reação em cadeia. Quanto mais pessoas



compartilham aquele conteúdo, outras mais terão acesso a ele e poderão compartilhar, comentar, curtir ou retwitter. E como afirma Belochio (2009) essas contribuições do público acabam enriquecendo a matéria e é o que consolida a cauda longa da informação e foi isso que aconteceu na matéria aqui analisada.

Quando comparamos as ferramentas disponíveis no site do clicRBS para a divulgação da matéria nos sites de redes e as ferramentas disponíveis diretamente nos sites de redes sociais do clicRBS chegamos a conclusão que os usuários entram em contato com determinado conteúdo através dos sites de redes sociais e mais dificilmente pelo site do clicRBS. Enquanto na página do clicRBS no Facebook, 44 pessoas compartilharam aquele conteúdo, ninguém comentou ou retwitou esse mesmo conteúdo na página do portal na ferramenta disponível abaixo do título da matéria. Dessa forma, nota-se que a eficácia de repercussão e interação entre os leitores está diretamente ligada ao site de redes sociais do portal em específico e que de certa maneira, a matéria terá mais repercussão na medida em que for mais compartilhada, comentada, curtida ou retwitada, como uma espécie de reação em cadeia.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modo de fazer Jornalismo tem se modificado muito nos últimos anos, principalmente com o advento da Internet. As notícias passaram a existir em um espaço virtual, de forma que cada leitor escolhe o conteúdo que lhe interessa e de que maneira pode complementar a informação ou interagir com os demais leitores. Dessa forma, o público intervém de maneira intensa na construção e difusão de conteúdos jornalísticos, através de ferramentas disponíveis nos sites de redes sociais.

Os meios de comunicação tradicionais têm ampliado suas estratégias para atingir o público. Uma das estratégias comunicacionais que visam inserir a mídia jornalística no contexto da cauda longa da informação é a utilização de ferramentas na própria página do portal, nesse caso em específico do clicRBS.

Ferramentas linkadas a própria página de notícias facilita a vida do público que pode compartilhar e/ou comentar aquele conteúdo sem precisar estar conectado aos demais sites. Porém, segundo os resultados desta pesquisa, os usuários compartilham e comentam determinado conteúdo diretamente nos sites de redes sociais, o que nos permite afirmar que hoje em dia, as pessoas tendem a buscar e ter acesso a essas informações nesses sites em específico, e não no portal de notícias.



A análise também nos permite concluir que a utilização dos sites de redes sociais é uma estratégia eficaz na divulgação de notícias. Através desses sites, os usuários têm a possibilidade de compartilhar conteúdo, comentá-lo e indicá-lo a outras pessoas. Todas essas ferramentas dão maior visibilidade àquele conteúdo e criam um elo entre produtor e receptor e também entre o receptor e outros receptores. Além disso, considerando as características da comunicação que mantemos hoje, é muito mais fácil e rápido para as pessoas encontrarem determinados conteúdos em seus perfis pessoais nestes sites, o que é comprovado pelo número de compartilhamentos e ‘curtidas’ no Facebook na matéria analisada.

Com o surgimento e a utilização cada vez mais expressiva dessas ferramentas que permitem interação através da Internet, os meios de comunicação introduziram novas rotinas na forma de se processar o jornalismo e essas mudanças ainda não acabaram.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BELOCHIO, V. **Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais: Estratégia Comunicacional no Ciberespaço. O caso de Zero Hora.com.** Dissertação de mestrado na UFSM. Santa Maria/RS, 2009.

FIALHO, F. A. P.; SCHIMITT, V. **A Cauda Longa e o jornalismo: Como a teoria da Cauda Longa se aplica no jornalismo.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007.

PALACIOS, M. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate.** In: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso em: 9 de novembro de 2011.

PALACIOS, M.; MUNHOZ, P. **Fotografias, Blogs e Jornalismo na Internet: Oposições, Apropriações e Simbioses.** In: Jornalismo digital de terceira geração. Org. Suzana Barbosa. Labcom – Universidade da Beira do Interior, Portugal, 2005.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ZAGO, G. **Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentários de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre.**