

Alexandre Bonacina

**JORNALISMO PROFISSIONAL E AMADOR NO FACEBOOK:  
ESTUDOS DE CASO EM PÁGINAS DE JORNAIS E CIDADÃOS  
DE SANTA CATARINA**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Raquel Ritter Longhi

Florianópolis  
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Bonacina, Alexandre

Jornalismo profissional e amador no Facebook: : estudos de caso em páginas de jornais e cidadãos de Santa Catarina / Alexandre Bonacina ; orientadora, Raquel Ritter Longhi - Florianópolis, SC, 2016.

249 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação Multidisciplinar em Saúde.

Inclui referências

1. Saúde. 2. Facebook. 3. Jornalismo cidadão. 4. Jornalismo amador. 5. Mídias sociais. I. Ritter Longhi, Raquel. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação Multidisciplinar em Saúde. III. Título.

## Folha de Aprovação



Dedico esta dissertação à Itajaí, cidade em que vivi por 22 anos, palco de muitas e alegres lembranças, responsável por toda a minha formação. E à Florianópolis, que me conquistou com seus encantos, e fez mais leves os anos de mestrado. Aqui iniciei e escrevo um novo capítulo da minha história.



## AGRADECIMENTOS

Gratidão é um sentimento de reconhecimento da importância de outras pessoas em nosso dia a dia e nas conquistas da vida, e o caminho deste mestrado teria sido penoso ou mesmo impossível sem a participação de muitas pessoas, às quais manifesto a minha gratidão com palavras e sinceridade.

Agradeço, acima de tudo, a Deus, que é a um só tempo minha maior dúvida e uma grande certeza, e que sempre se fez presente nos momentos mais difíceis – aqueles que te fazem pensar que determinadas coisas não podem ser apenas coincidência, e que, como diz Hamlet, de Shakespeare, há mais coisas no céu e na terra do que foram sonhadas na nossa filosofia.

Minha gratidão, é claro, à família, parte essencial na vida de qualquer pessoa: avó Mathilde, pai José, mãe Deomira, irmãos Fernando e Rafael, sobrinhos Douglas e Emily e cunhadas Gisele e Ketlin. Estendo tal gratidão a tios e primos, os quais não nomearei pelo risco provável de esquecer alguém, dado à grandeza da família. Todos têm sua importância nesta caminhada.

Cumprimento também os muitos amigos que deixei em Itajaí, que compreendem a ausência, e, mais do que isso, cujo tempo e a distância não afastam. A lista é grande, mas devo registrar, em especial, Adolfo e “Molina”, os remanescentes do Colégio São José; “Massinha” e “Soldado”, que complementam o meu grupo de RPG; Rafael, Diego, Diogo, Felski, Rudian, Bode, Jana, Alex e Piemontez, do grupo Lâmia, que rende boas risadas no RPG e no Whatsapp; e Max Haimann, meu parceiro de futebol nos campinhos, jogos do Marcílio Dias e do Corinthians – foi o futebol que me levou ao jornalismo.

Registro aqui minha gratidão ao Prof. Dr. Mario Luiz Fernandes, da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, que foi meu orientador há 11 anos, durante a graduação na Universidade do Vale do Itajaí, e é quem influenciou o meu permanente interesse pelo jornalismo praticado fora dos grandes centros.

Agradeço também à minha orientadora, Profa. Dra. Raquel Ritter Longhi, pelo acompanhamento, liberdade e paciência durante a execução deste trabalho, bem como por estar sempre disponível, quando precisei de um rumo. Obrigado!

Meu agradecimento ainda aos professores Dr. Eduardo Barreto Vianna Meditsch e Dr. Rogério Christofolletti, pelas importantes contribuições durante a banca de qualificação da pesquisa. Estendo essa gratidão também aos demais professores do Programa de Pós-

Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, e em especial àqueles com os quais também cursei disciplinas – Dr. Luiz Gonzaga Motta, Dra. Gislene Silva e Dr. Francisco José Castilhos Karam – além da Profa. Dra. Cárilda Emerim, pelas observações realizadas durante a Jornada Discente 2015.

Antecipo minha gratidão aos professores Dr. Marcelo Ruschel Träsel, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Dr. Demétrio de Azeredo Soster, da Universidade de Santa Cruz do Sul; e Dra. Rita de Cássia Romeiro Paulino, Dr. Samuel Pantoja Lima e Dra. Flávia Garcia Guidotti, da Universidade Federal de Santa Catarina, por aceitarem o convite e serem os examinadores desta dissertação.

Meu obrigado, também, à chefe de expediente do Pós-Jor, Glória Amaral, por todo apoio e orientações quanto aos trâmites que envolvem o trabalho acadêmico.

Por fim, mas não menos importante, manifesto minha gratidão aos colegas do mestrado – sobretudo da minha turma, 2014, mas também aos que vieram antes ou depois. Cito, em especial, os amigos do Núcleo de Estudos e Produção Hiperídia Aplicados ao Jornalismo (Nephi-Jor), com destaque para as queridas Ana Paula Cerveja Bourscheid e Tássia Becker Alexandre (apesar de todo bullying). A amizade de vocês iluminou o caminho nas horas mais escuras.

“No fim, tudo dá certo, e se não deu certo é porque ainda não chegou ao fim.” (Fernando Sabino)





*A tarefa não é tanto ver o que ninguém viu ainda,  
mas pensar o que ninguém pensou sobre algo que  
todos veem. (Arthur Schopenhauer)*



## RESUMO

Diversos levantamentos realizados nos últimos anos indicam a migração do consumo de informação dos veículos e plataformas tradicionais – impressos, rádio e televisão – de mídia para os portais online e redes sociais, com destaque para o Facebook. Esta dissertação analisa o conteúdo publicado no Facebook tanto por jornalistas profissionais quanto por jornalistas cidadãos – pessoas que produzem e publicam notícias, mas exercem outras profissões – no intuito de identificar semelhanças e diferenças quanto ao uso que cada grupo faz dessa rede social. A pesquisa utilizou como métodos principais o Estudo de Caso (YIN, 2015) – sendo caracterizada como um projeto de múltiplos casos – e a Teoria Fundamentada (GLASER; STRAUSS, 1967), tendo como objeto empírico um total de 1276 postagens publicadas nas páginas no Facebook de três jornais profissionais – A Notícia, Jornal de Santa Catarina e O Sol Diário – e de três cidadãos – , Jaime Batista, Rolf Otto e Patrick Hebert – em três períodos distintos: 25 a 31 de julho de 2015; 20 a 26 de outubro de 2015; e 1 a 7 de janeiro de 2016. Além disso, realizou-se entrevistas fechadas, por meio de questionários estruturados (DUARTE, 2012), com os cidadãos e com os editores responsáveis pelas páginas dos jornais no Facebook. Os resultados da pesquisa indicam que o jornalismo profissional realiza um trabalho mais consistente, alcançando públicos maiores, mas também apontam que os cidadãos possuem condições de se apropriarem de fundamentos jornalísticos e de disputarem a atenção da audiência.

**Palavras-chave:** Facebook. Jornalismo cidadão. Jornalismo amador. Mídias sociais.



## ABSTRACT

Several surveys conducted in recent years indicate the migration of information consumption of vehicles and traditional platforms - print, radio and television - of media to online portals and social networks, especially the Facebook. This dissertation analyzes the content published on Facebook by professional journalists and by citizen journalists - people who produce and publish news, but perform other professions - in order to identify similarities and differences in the use that each group makes of this social network. The research used as main methods the Case Study (YIN, 2015) - is characterized as a multiple cases project - and the Grounded Theory (GLASER, STRAUSS, 1967), having as empirical object a total of 1276 posts published at the pages in Facebook of three professional newspapers – A Notícia, Jornal de Santa Catarina and O Sol Diário- and three citizens - Jaime Batista, Rolf Otto and Patrick Hebert - in three distinct periods: 25 to 31 July 2015; 20 to 26 October 2015; and 1 to 7 January 2016. Furthermore, it held closed interviews using structured questionnaires (DUARTE, 2012), with citizens and with the editors responsible for the newspaper pages on Facebook. The survey results indicate that professional journalism performs a more consistent work, reaching larger audiences, but also point out that citizen journalists have conditions to appropriate journalistic basics and compete the audience's attention.

**Keywords:** Facebook. Citizen journalism. Amateur journalism. Social media.



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Lista de expressões utilizadas como sinônimos de ..... 66 jornalismo cidadão	66
Quadro 2 – Total de publicações da <i>fan page</i> do jornal A Notícia .....	111
Quadro 3 – Total de publicações da <i>fan page</i> do ..... 112 Jornal de Santa Catarina	112
Quadro 4 – Total de publicações da <i>fan page</i> do jornal O Sol Diário .	113
Quadro 5 – Total de publicações da <i>fan page</i> do Blog do Jaime .....	114
Quadro 6 – Total de publicações do perfil de Rolf Otto .....	115
Quadro 7 – Total de publicações do perfil de Patrick Hebert .....	116
Quadro 8 – Editorias na <i>fan page</i> do jornal A Notícia .....	126
Quadro 9 – Editorias na <i>fan page</i> do Jornal de Santa Catarina .....	127
Quadro 10 – Editorias na <i>fan page</i> do jornal O Sol Diário .....	128
Quadro 11 – Editorias na <i>fan page</i> do Blog do Jaime .....	129
Quadro 12 – Editorias no perfil de Rolf Otto .....	130
Quadro 13 – Editorias no perfil de Patrick Hebert .....	131
Quadro 14 – Valores-notícia na <i>fan page</i> do jornal A Notícia .....	133
Quadro 15 – Valores-notícia na <i>fan page</i> do ..... 134 Jornal de Santa Catarina	134
Quadro 16 – Valores-notícia na <i>fan page</i> do jornal O Sol Diário .....	135
Quadro 17 – Valores-notícia na <i>fan page</i> do Blog do Jaime .....	136
Quadro 18 – Valores-notícia no perfil de Rolf Otto .....	137
Quadro 19 – Valores-notícia no perfil de Patrick Hebert .....	138
Quadro 20 – Quantidade de curtidas nas <i>fan pages</i> ..... 156 dos jornais profissionais	156
Quadro 21 – Quantidade de curtidas na <i>fan page</i> do Blog do ..... 157 Jaime e de amigos e seguidores nos perfis de Rolf Otto e Patrick Hebert	157
Quadro 22 – Posts com mais e menos interações na <i>fan page</i> ..... 158 do jornal A Notícia	158
Quadro 23 – Posts com mais e menos interações na <i>fan page</i> ..... 158 jornal de Santa Catarina	158
Quadro 24 – Posts com mais e menos interações na <i>fan page</i> ..... 159 do jornal O Sol Diário	159
Quadro 25 – Posts com mais e menos interações na <i>fan page</i> ..... 159 do Blog do Jaime	159
Quadro 26 – Posts com mais e menos interações no perfil ..... 160 de Rolf Otto	160
Quadro 27 – Posts com mais e menos interações no perfil ..... 160 de Patrick Hebert	160
Quadro 28 – Posts com mais interações totais no cômputo geral ..... 161	161

Quadro 29 – Posts com mais interações proporcionais no .....161  
cômputo geral





## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de perfil .....	96
Figura 2 – Exemplo de perfil com a opção seguir ativada .....	96
Figura 3 – Exemplo de <i>fan page</i> .....	97
Figura 4 – Exemplos de filtro em um perfil .....	98
Figura 5 – Exemplos de filtro em uma <i>fan page</i> .....	98
Figura 6 – Exemplo de linha do tempo .....	99
Figura 7 – Exemplo de <i>feed</i> de notícias . .....	100
Figura 8 – Botão para curtir/reagir, comentar e compartilhar . .....	100
um post	
Figura 9 – Exemplo de interação mostrada na linha do tempo .....	101
Figura 10 – Exemplo de interação mostrada no menu “novidades” ....	102
Figura 11 – Exemplo de post considerado jornalístico .....	109
Figura 12 – Exemplo de post considerado publicitário .....	109
Figura 13 – Exemplo de post considerado social .....	110
Figura 14 - Post do <i>fan page</i> do jornal O Sol Diário contendo lead ...	143
Figura 15 – Exemplo de post com a linha de apoio acima da foto ....	144
Figura 16 – Exemplo de post com a linha de apoio abaixo .....	144
do título	
Figura 17 – Exemplo de post do perfil de Rolf Otto contendo lead ...	145
Figura 18 – Exemplo de post do perfil de Patrick Hebert .....	145
contendo lead	
Figura 19 – Exemplo de post da <i>fan page</i> do Blog do Jaime .....	146
contendo lead	
Figura 20 – Exemplo de post com imagem genérica .....	147
Figura 21 – Exemplo de post com imagem considerada gráfico .....	148
Figura 22 – Exemplo de post com vídeo carregado no Facebook .....	149
Figura 23 – Exemplo de post com link direto por meio do YouTube	149
Figura 24 – Exemplo de post em que o vídeo não está .....	150
acessível diretamente	



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Proporção das postagens na <i>fan page</i> do jornal A Notícia	117
Gráfico 2 – Proporção das postagens na <i>fan page</i> do Jornal de Santa Catarina	117
Gráfico 3 – Proporção das postagens na <i>fan page</i> do jornal O Sol Diária	118
Gráfico 4 – Proporção das postagens na <i>fan page</i> do Blog do Jaime	118
Gráfico 5 – Proporção das postagens no perfil de Rolf Otto	119
Gráfico 6 – Proporção das postagens no perfil de Patrick Hebert	119
Gráfico 7 – Horários de postagens na <i>fan page</i> do jornal A Notícia	121
Gráfico 8 – Horários de postagens na <i>fan page</i> do Jornal de Santa Catarina	121
Gráfico 9 – Horários de postagens na <i>fan page</i> do jornal O Sol Diário	122
Gráfico 10 – Horários de postagens na <i>fan page</i> Blog do Jaime	122
Gráfico 11 – Horários de postagens no perfil de Rolf Otto	122
Gráfico 12 – Horários de postagens no perfil de Patrick Hebert	122
Gráfico 13 – Editorias na <i>fan page</i> do jornal A Notícia - consolidado	126
Gráfico 14 – Editorias na <i>fan page</i> do Jornal de Santa Catarina - consolidado	127
Gráfico 15 – Editorias na <i>fan page</i> do jornal O Sol Diário - consolidado	128
Gráfico 16 – Editorias na <i>fan page</i> do Blog do Jaime - consolidado	129
Gráfico 17 – Editorias no perfil de Rolf Otto – consolidado	130
Gráfico 18 – Editorias no perfil de Patrick Hebert - consolidado	131
Gráfico 19 – Valores-notícia na <i>fan page</i> do jornal A Notícia - consolidado	133
Gráfico 20 – Valores-notícia na <i>fan page</i> do Jornal de Santa Catarina - consolidado	134
Gráfico 21 – Valores-notícia na <i>fan page</i> do jornal O Sol Diário - consolidado	135
Gráfico 22 – Valores-notícia na <i>fan page</i> do Blog do Jaime - consolidado	136
Gráfico 23 – Valores-notícia no perfil de Rolf Otto - consolidado	137
Gráfico 24 – Valores-notícia no perfil de Patrick Hebert - consolidado	138
Gráfico 25 – Características textuais na <i>fan page</i> do jornal A Notícia	140

Gráfico 26 – Características textuais na <i>fan page</i> do ..... 140	Jornal de Santa Catarina
Gráfico 27 – Características textuais na <i>fan page</i> do jornal ..... 141	O Sol Diário
Gráfico 28 – Características textuais na <i>fan page</i> do Blog do Jaime ..141	
Gráfico 29 – Características textuais no perfil de Rolf Otto .....142	
Gráfico 30 – Características textuais no perfil de Patrick Hebert .....142	
Gráfico 31 – Características audiovisuais na <i>fan page</i> do .....151	jornal A Notícia
Gráfico 32 – Características audiovisuais na <i>fan page</i> do .....151	Jornal de Santa Catarina
Gráfico 33 – Características audiovisuais na <i>fan page</i> do .....152	jornal O Sol Diário
Gráfico 34 – Características audiovisuais na <i>fan page</i> do .....152	Blog do Jaime
Gráfico 35 – Características audiovisuais no perfil de Rolf Otto .....153	
Gráfico 36 – Características audiovisuais no perfil de Patrick .....153	Hebert





## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	29
1.1 MOTIVAÇÕES DA PESQUISA .....	32
1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	34
1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	39
2. AS DIMENSÕES DO JORNALISMO .....	41
2.1 A DIMENSÃO ESTRUTURAL DO JORNALISMO .....	41
2.2 A DIMENSÃO ESSENCIAL DO JORNALISMO .....	44
2.3 A DIMENSÃO MORAL DO JORNALISMO.....	49
2.4 A DIMENSÃO HUMANA DO JORNALISMO .....	55
2.5 MUITOS JORNALISMOS .....	64
2.5.1 <b>Jornalisms cívico e público</b> .....	67
2.5.2 <b>Jornalisms participativo e colaborativo</b> .....	72
2.5.3 <b>Jornalismo open source</b> .....	74
2.5.4 <b>Jornalismo grassroots e jornalismo cidadão</b> .....	76
2.5.5 <b>Jornalismo ou não-jornalismo?</b> .....	79
2.5.6 <b>Reflexões do capítulo</b> .....	85
3. JORNALISMO NO FACEBOOK .....	95
3.1 O FACEBOOK .....	95
3.2 PROFISSIONAIS E AMADORES .....	105
3.3 O TIPO DE CONTEÚDO .....	108
3.4 O HORÁRIO DAS POSTAGENS .....	121
3.5 EDITORIAS E TEMAS .....	123
3.6 OS VALORES-NOTÍCIA .....	132
3.7 CARACTERÍSTICAS TEXTUAIS .....	139
3.8 CARACTERÍSTICAS AUDIOVISUAIS .....	146
3.9 INTERAÇÕES .....	154
3.10 AS ENTREVISTAS .....	163
3.10.1 <b>A Notícia</b> .....	163
3.10.2 <b>Jornal de Santa Catarina</b> .....	165
3.10.3 <b>O Sol Diário</b> .....	166
3.10.4 <b>Blog do Jaime</b> .....	167
3.10.5 <b>Rolf Otto</b> .....	168
3.10.6 <b>Patrick Hebert</b> .....	169
3.11 SÍNTESE DO CAPÍTULO .....	170
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	173
4.1 O PROBLEMA DA SUBJETIVIDADE .....	173
4.2 AS CONCLUSÕES DA PESQUISA .....	175
4.3 DÚVIDAS E CAMINHOS .....	178
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	183

<b>APÊNDICES</b> .....	191
<b>APÊNDICE A</b> – Entrevista com a jornalista Carolina Wanzuita, ..... do jornal A Notícia	191
<b>APÊNDICE B</b> – Entrevista com a jornalista Amanda Fetzner ..... Efrom, do Jornal de Santa Catarina	195
<b>APÊNDICE C</b> – Entrevista com a jornalista Larissa Varela ..... Guerra, do jornal O Sol Diário	199
<b>APÊNDICE D</b> – Entrevista com a blogueiro Jaime Batista da ..... Silva, do Blog do Jaime	205
<b>APÊNDICE E</b> – Entrevista com o tecelão Rolf Otto Heuchling .....	211
<b>APÊNDICE F</b> – Entrevista com o servidor público Patrick Hebert ..	215
<b>APÊNDICE G</b> – Posts do jornal A Notícia .....	221
<b>APÊNDICE H</b> – Posts do Jornal de Santa Catarina .....	229
<b>APÊNDICE I</b> – Posts do jornal O Sol Diário .....	236
<b>APÊNDICE J</b> – Posts do Blog do Jaime .....	243
<b>APÊNDICE K</b> – Posts de Rolf Otto .....	247
<b>APÊNDICE L</b> – Posts de Patrick Hebert .....	249

## 1 INTRODUÇÃO

Desde a circulação das primeiras *Actas Diurnas*, publicações surgidas no primeiro século antes de Cristo que informavam aos cidadãos da Roma Antiga os principais acontecimentos do Império Romano, e consideradas por Hamilton (2002) precursoras do jornalismo atual, os processos que possibilitam à sociedade manter-se a par dos eventos cotidianos têm passado por transformações consideráveis: da invenção da prensa, pelo alemão Johannes Gutenberg, em meados do século XV, à comunicação em escala global proporcionada pela internet nos dias atuais.

Essa revolução provocada pela rede mundial de computadores tem afetado o jornalismo em diversas frentes: reconfigura as práticas profissionais; modifica hábitos de consumo do público; e altera o papel da sociedade no percurso noticioso, ao permitir às pessoas tanto uma maior participação na produção das notícias, quanto o protagonismo nessa produção, eliminando a imprensa enquanto intermediária ao possibilitar a qualquer um publicar notícias na web.

No âmbito profissional, esse cenário tem exigido jornalistas mais versáteis, que dominem diversas ferramentas e linguagens, e alterado as rotinas de produção, ao exigir que se faça conteúdo para várias plataformas e demandar que as notícias sejam publicadas com mais celeridade (Sousa, M. C. E., 2013). Além disso, tem crescido a relevância de outros profissionais para o webjornalismo, como designers e programadores, conforme aponta Canavilhas et. al. (2014).

Em relação ao consumo, diversas pesquisas têm revelado uma migração da preferência do público dos conteúdos tradicionais para conteúdos online, com o crescimento do acesso por meio de dispositivos móveis, como tablets e smartphones. O Digital News Report mostrou que, no transcorrer de uma semana, fontes online foram as mais utilizadas como meio noticioso nos Estados Unidos, Reino Unido e Dinamarca, com a TV constando em segundo lugar nesses países. Na Alemanha e na França a situação se inverteu, com a TV prevalecendo e as fontes online aparecendo em segundo. Com a exceção da Alemanha, na qual impressos e rádios empatam, os impressos ocuparam a terceira posição na preferência, e os rádios a quarta (REUTERS INSTITUTE, 2012, 2015).

Em outros anos, 2013 e 2014, os levantamentos publicados pelo Reuters Institute abrangeram outros países, inclusive a população urbana do Brasil. No geral, indicaram a mesma tendência: um consumo cada vez maior de conteúdos online. E evidenciaram outros fatos que também

havia sido observados no estudo de 2012: a importância das redes sociais (como Facebook e Twitter) como portões de entrada para as notícias, juntamente com os motores de busca (como Google e Bing) e os agregadores de conteúdo (como MSN e Yahoo!). O penúltimo levantamento do instituto, de 2015, confirmou essas tendências, e em metade dos países analisados – Austrália, Brasil, Dinamarca, Estados Unidos, Finlândia e Irlanda – os meios online, incluindo as mídias sociais, foram considerados o principal canal de acesso a notícias (REUTERS, 2015).

No contexto brasileiro – ressalva-se novamente que os três estudos do Reuters Institute abarcando o país restringiram-se à população urbana – observou-se essa mesma propensão aos conteúdos online, embora os dados tenham variado: em 2013, 53% dos brasileiros apontaram os meios online como principal fonte de notícia, contra 38% da TV; em 2014, isso se inverte, com 56% destacando a TV contra 37% do online. Os outros números, porém, endossaram o que se verificou em outros países, com redes sociais, motores de busca e agregadores aparecendo com destaque enquanto portões de entrada de notícia.

Corroborando os números revelados pelo Reuters Institute, mas com uma amostra nacional mais representativa, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República publicou em 2014<sup>1</sup> duas edições da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), um amplo levantamento estatístico que em cada edição entrevistou 18.312 pessoas, provenientes de todas as unidades federativas do país. As duas pesquisas apontam que, apesar da maioria (53% na PBM 2014 e 51% na PBM 2015) da população brasileira nunca utilizar a internet, há uma clara tendência potencializando o ambiente online para o futuro: quando observada a faixa etária de 16 a 25 anos, 48% mencionam acessar a rede todos os dias na PBM 2014, e 65% na PBM 2015, enquanto que entre aqueles com nível superior de educação, esse índice foi de 58% na PBM 2014 e 72% na PBM 2015.

Além das mudanças tanto nas práticas profissionais quanto nos hábitos de consumo do público, as novas ferramentas tecnológicas também possibilitaram novos papéis às pessoas, que agora podem ter uma maior participação na produção das notícias ou até dispensarem a mediação da imprensa, publicando suas próprias notícias, com fotos, áudios e vídeos, seja por meio de um blog ou de uma página em uma rede social. A mídia profissional não detém mais o monopólio de decidir

---

<sup>1</sup> As edições se referem a períodos de pesquisa diferentes, mas ambas foram publicadas em 2014.

o que é ou não noticiável, e as informações não são mais disseminadas individualmente, de um para um, como em cartas e telefonemas, ou de um para todos, como em jornais, rádios e TVs; elas são disseminadas de muitos para muitos, de todos para todos (GILLMOR, 2005; LÉVY, 1999). Como destaca Gillmor,

A internet é o mais importante meio desde a prensa de impressão. Ela engloba tudo o que veio antes e é, de maneira mais fundamental, transformadora. Quando qualquer um pode ser um escritor, no sentido mais amplo e para uma audiência global, muitos de nós serão. (GILLMOR, 2005, p. 236)

Desse modo, além de precisar lidar com as mudanças estruturais nas redações e nas rotinas profissionais, e com a produção ou otimização de conteúdos para o consumo online, de acordo com diferentes dispositivos, o jornalismo deve atentar para o fato de que existem pessoas estranhas à área – os chamados jornalistas cidadãos – atuando como repórteres, produzindo e disponibilizando notícias, com motivações diversas. Estão, portanto, competindo pela audiência. É necessário analisar o trabalho que eles têm realizado e suas motivações, bem como o interesse do público nesse tipo de conteúdo, para compreender como o jornalismo profissional pode se adaptar melhor a esse cenário, e atender a eventuais demandas, criando inclusive novas oportunidades de negócio, em um momento em que os grandes grupos de mídia perdem receita e cortam empregos.

Neste trabalho, optou-se por restringir a análise das práticas de jornalismo profissional e jornalismo cidadão à rede social Facebook, pelo fato desta ser utilizada tanto por profissionais quanto por amadores, bem como por ser a rede social mais usada para o consumo de notícias, seja no Brasil ou no exterior. Conforme o Digital News Report 2014, o Facebook é a rede social mais usada semanalmente como fonte de notícia em nove dos 10 países pesquisados (Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, França, Dinamarca, Finlândia, Espanha, Itália e Brasil – a exceção da pesquisa foi o Japão, onde o Youtube apareceu em primeiro lugar, com 15%, contra 12% do Facebook, em segundo). A PBM 2014, por sua vez, revelou que o Facebook não somente é o site mais acessado no Brasil de segunda à sexta (63,6%) e nos fins de semana (67,1%), como é o mais acessado como fonte de informação, com 30,8% contra apenas 6,8% do segundo colocado, Globo.com.

## 1.1 MOTIVAÇÕES DA PESQUISA

Antes de detalhar os procedimentos metodológicos, considero importante – e aqui nesta seção farei uso da 1ª pessoa – explicar os fatos que motivaram a escolha do tema e deram origem à pesquisa, justificando, inclusive, a opção pela Teoria Fundamentada (GLASER; STRAUSS, 1967) como um dos métodos utilizados. Em 2012, quando fazia pouco uso de redes sociais em geral, fui adicionado a um grupo de discussões do Facebook que pretendia debater as eleições municipais de Itajaí, cidade localizada no litoral de Santa Catarina. Devido ao interesse pessoal em conteúdos políticos, e também por trabalhar o dia todo em frente ao computador, acabei por me tornar um dos usuários mais ativos do grupo, e observador constante do que ali se publicava.

Um das coisas que me chamou a atenção de imediato, e que talvez não tivesse notado até então por não dar muita atenção a redes sociais na época, foi de que as pessoas estavam a ocupar o papel da imprensa, levantando questões e fornecendo informações elas mesmas. O mais grave, é que elas erravam muito. Lembro de dois casos que considerei emblemáticos: o primeiro, mais simples, de uma usuária difundindo o famoso e antigo *hoax*<sup>2</sup> que afirma que as eleições são anuladas se mais da metade dos votos forem nulos, algo desmentido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a cada pleito – confrontada com fontes regulares, credíveis, ela insistia na veracidade do *hoax*. O segundo caso, mais complexo, relato a seguir.

Um dos integrantes do grupo foi ao DivulgaCand, plataforma online do TSE que registra os dados, propostas e declarações de bens dos candidatos, e verificou que o prefeito do município, que disputava a reeleição (ele acabou reeleito), declarava possuir diversos terrenos em Silvanópolis, no interior do Tocantins, com valores pouco superiores a R\$ 700,00. A conclusão desse integrante, enviesada pela preferência política, era de que isso evidenciava a desonestidade do prefeito, uma vez que para a realidade de Itajaí, tais valores, para bens imobiliários, são irrisórios, absurdos (no sentido de que qualquer um sabe que os terrenos no município são muito mais caros).

---

<sup>2</sup> Hoax é uma expressão inglesa que significa "a plan to deceive someone". Em português, "um plano para enganar alguém" (CAMBRIDGE DICTIONARIES ONLINE, 2015, tradução nossa). É muito comum na internet, onde diversas pessoas elaboram e disseminam informações falsas, como se fossem verdadeiras.

Apesar do claro viés, a questão me pareceu pertinente, e embora não estivesse cobrindo as eleições locais, me dei o trabalho de fazer uma breve investigação dos dados. Parto do princípio básico que cada município possui características econômicas distintas, e ao verificar valores em imobiliárias online da região de Silvanópolis, bem como fazer uma comparação simples – consultar as declarações de bens dos candidatos daquele município, facilmente acessíveis no DivulgaCand – constatei que os valores declarados pelo candidato de Itajaí eram plausíveis. Compreendo que por preferir um candidato da oposição, o tal usuário procurasse por fatos que desabonassem o prefeito, mas não acredito que tal exemplo tenha sido um desvio ético, intencional, simplesmente. Para mim, e independente de intenções, soou mais como alguém que tentou apontar uma suposta irregularidade, mas falhou por não possuir o preparo que os jornalistas possuem, de modo que concluiu apressadamente sem verificar a informação.

Diante desses episódios, comecei a imaginar um projeto de pesquisa para ingressar na academia, que partia do pressuposto que o jornalismo cidadão era ruim, nocivo, uma vez que disponibilizava notícias falsas, sequer apuradas, para a sociedade. Acabei não concluindo o projeto a tempo de me inscrever no processo seletivo do mestrado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) de 2013, o que viria a se revelar importante, ao me indicar outros caminhos – o de que o jornalismo cidadão, talvez, não fosse esse mal todo que eu havia pintado.

Foi durante as manifestações de junho de 2013 no Brasil. Os grupos *black blocs*<sup>3</sup> possuíam um discurso padrão de que a chamada grande mídia é manipuladora, preferindo sempre as posições oficiais, que criminalizam esses movimentos. Para provar tais fatos, publicavam diversos materiais, e nisso me deparei, também no Facebook, com um link para um vídeo no Youtube e a sugestiva afirmação: "A Record mente". O vídeo recuperava uma curta notícia do Jornal da Record, de 2011, mostrando um policial caído em meio a protestos da Grécia, atingido por um coquetel molotov – socorrido por colegas, ele logo apaga o fogo. Do estúdio, a âncora do telejornal, Ana Paula Padrão, narra a cena, com tom grave, acusando a agressão ao policial.

Apesar de nada justificar a violência, os *black blocs* recuperaram as imagens originais do confronto na Grécia, e as publicaram na íntegra.

---

<sup>3</sup> Grupos de pessoas de tendências supostamente anarquistas, que usam máscaras e se vestem de preto, e se reúnem para participar de manifestações contra os poderes instituídos.

Elas mostram manifestantes fugindo, aparentemente desarmados, e dois policiais de moto avançando sobre um grupo disperso e os atropelando pelas costas. Em função do atropelamento, um dos policiais se desequilibra e cai. É quando é atacado. Na notícia da Record, a covardia parte dos manifestantes. Nas imagens reais, ela está dos dois lados. Motivo pelo qual, certamente, o vídeo da notícia da Record no Youtube atrai comentários com expressões como "mídia nojenta", "mídia manipuladora", "jornalismo lixo", "mídia safada", "porcos manipuladores", "imprensa lixo", "*fucking journalists*"<sup>4</sup>, entre muitos outros adjetivos.

Assim, passei a observar com mais atenção o jornalismo cidadão, e notei em uma avaliação superficial que, assim como ocorre no jornalismo profissional, existem excelentes trabalhos realizados por pessoas que não são jornalistas, seja por formação ou profissão, da mesma maneira que existem péssimos trabalhos, que afrontam os princípios da área. O fato de inicialmente eu estar fazendo conclusões apressadas sobre o jornalismo cidadão a partir de exemplos isolados, me fez rever a abordagem, e abrir mão de hipóteses para construir o conhecimento a partir dos dados, como preceitua a Teoria Fundamentada, como explicarei na sequência.

## 1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa não partiu de nenhuma hipótese, optando por permitir aos dados guiarem os resultados e o conhecimento sobre o tema. Segundo Glaser e Strauss, autores que propuseram a Teoria Fundamentada,

Algumas teorias dos nossos predecessores, por causa de sua falta de embasamento em dados, não se encaixam, ou não funcionam ou não são suficientemente compreensíveis para serem usadas e, portanto, são inúteis em pesquisa, avanço teórico e aplicação prática. (GLASER; STRAUSS, 1967, p. 11, tradução nossa)<sup>5</sup>

Desse modo, buscou-se respaldar nos dados obtidos as reflexões acerca do assunto, procurando acrescentar novos elementos para um

---

<sup>4</sup> Expressão em inglês, equivalente a "malditos jornalistas" (tradução nossa).

<sup>5</sup> No original: "Some theories of our predecessors, because of their lack of grounding in data, do not fit, or do not work, or are not sufficiently understandable to be used and are therefore useless in research, theoretical advance and practical application". (GLASER; STRAUSS, 1967, p. 11)

melhor entendimento do momento atual do jornalismo, que vê novos atores se colocarem no campo noticioso. Duas questões **problemas** guiam a pesquisa: 1) O jornalismo cidadão se apropria, de fato, de elementos jornalísticos, justificando que receba esse nome? 2) O jornalismo cidadão pode ser considerado um concorrente do jornalismo profissional?

Para responder a essas questões, a dissertação tomou como **objeto de estudo** as postagens feitas por jornalistas cidadãos e jornais profissionais no Facebook, tendo por **objetivo geral** comparar os usos que ambos fazem dessa rede social. Como **objetivos específicos**, o trabalho buscou identificar características e padrões de cada um, analisando as postagens realizadas; e procurou descobrir as técnicas e limitações encontradas na produção, por meio de entrevistas realizadas com jornalistas profissionais e jornalistas cidadãos.

A pesquisa teve início com um estudo exploratório de campo, identificando diversas iniciativas de jornalismo cidadão e de jornalismo profissional presentes na rede social estudada. Após essa primeira etapa, foram selecionados sete representantes do jornalismo cidadão e sete do jornalismo profissional, para uma primeira fase de observação. Do jornalismo cidadão, foram escolhidas as *fan pages*<sup>6</sup> "BLOG DO JAIME (Notícias de Blumenau)<sup>7</sup>", "In Foco RS"<sup>8</sup>, "Blog Eigtimaula"<sup>9</sup>, "Coluna do Rato.com"<sup>10</sup>, "Tribuna de São Jerônimo da Serra"<sup>11</sup> e os perfis<sup>12</sup> pessoais "Patrick Hebert"<sup>13</sup> e "Rolf Otto"<sup>14</sup>. Do jornalismo profissional,

---

<sup>6</sup> Páginas que empresas e outras instituições podem criar no Facebook, atraindo seguidores para que possam se comunicar com seus diversos públicos.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/JaimedoBlog>>.. Acesso em: 27 jul 2016.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/InFocoRs>>. Acesso em: 27 jul 2016.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/BlogEigtimaula>>. Acesso em: 27 jul 2016.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/Coluna-do-Ratocom-184104738330377>>. Acesso em 27 jul 2016.

<sup>11</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/tribunadesaojeronimodaserra>>. Acesso em 27 jul 2016.

<sup>12</sup> Páginas que os usuários do Facebook criam na rede social para manterem contato com as pessoas do seu convívio cotidiano ou eventual. É possível habilitar uma opção chamada "seguir", de modo que qualquer um possa ver suas postagens públicas.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/patrickitj>>. Acesso em 27 jul 2016.

foram selecionadas as *fan pages* "Santa"<sup>15</sup>, "O Sol Diário"<sup>16</sup>, "A Notícia"<sup>17</sup>, "Jornal O Alto Uruguai"<sup>18</sup>, "Jornal Minuano"<sup>19</sup>, "Jornal Tribuna do Interior"<sup>20</sup> e "Folha de Londrina"<sup>21</sup>. Para essa primeira seleção, estabeleceu-se como critério a necessidade das páginas terem conteúdo em modo público – estando acessíveis para qualquer usuário do Facebook –; dos cidadãos e jornais estarem na região Sul do país, devido à proximidade do pesquisador; e de coincidirem as regiões de atuação de um jornal e de um cidadão, de modo a ser possível estabelecer alguma comparação posteriormente.

Procedeu-se então a primeira fase de observação e coleta de dados, entre os dias 27 de julho e 02 de agosto de 2015, compreendendo todas as postagens realizadas por cada um entre os dias 25 de julho e 31 de julho do mesmo ano, de modo a estabelecer um espaço de tempo para verificar a repercussão – quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos<sup>22</sup> – de cada publicação nesse período. No intuito de preservar o material analisado, foram feitas capturas da tela do notebook – utilizando o software Corel CAPTURE X6 – salvas em uma pasta específica criada com esse fim, além de registrar em uma planilha do Excel os links para cada postagem.

Terminada essa primeira etapa, optou-se por reduzir o número de *fan pages* e perfis analisados na continuidade da pesquisa, considerando que: registrou-se uma quantidade elevada de material, com um total de 862 posts entre todas as páginas; que o estudo se propunha outras duas etapas de observação empírica; e, como observam Fragoso, Recuero e

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/RolfeOtto>>. Acesso em 27 jul 2016.

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/JornaldeSantaCatarina>>. Acesso em 27 jul 2016.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/osoldiario>>. Acesso em 27 jul 2016.

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/anoticia>>. Acesso em 27 jul 2016.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/OAltoUruguai>>. Acesso em 27 jul 2016.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalminuanobage>>. Acesso em 27 jul 2016.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/itribuna>>. Acesso em 27 jul 2016.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/folhaweb>>. Acesso em 27 jul 2016.

<sup>22</sup> Falar-se-á de cada uma dessas opções no capítulo 3.

Amaral, "quando se trabalha com um número muito elevado de elementos, a tendência é perder de vista as especificidades" (2013, p. 66). Desse modo, o **objeto empírico** do trabalho são as postagens realizadas pelas *fan pages* "BLOG DO JAIME (Notícias de Blumenau)" e os perfis "Patrick von Hebert" e "Rolf Otto", como representantes do jornalismo cidadão; e as *fan pages* Santa", "O Sol Diário" e "A Notícia" como representantes do jornalismo profissional.

Para a seleção, tanto das páginas e perfis observados na primeira etapa, quanto para a delimitação final da pesquisa, levou-se em consideração os seguintes fatores: 1) que o conteúdo postado fosse disponibilizado em modo "público", ou seja, esteja visível a todos os usuários do Facebook; 2) que cada página de jornalismo cidadão coincidissem sua atuação geográfica com uma página de jornalismo profissional, de modo a comparar trabalhos realizados na mesma região; 3) que, no caso de perfis pessoais, a opção "seguir" estivesse habilitada pelos usuários e 4) que as páginas fossem do estado em que se executou a pesquisa, para facilitar o trabalho do pesquisador em caso de necessidade de uma eventual locomoção em procedimentos posteriores. Foi, portanto, uma seleção intencional e por conveniência (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013).

Com tais critérios, a pesquisa é de caráter qualitativo, não pretendendo generalizar os resultados obtidos para todo o universo possível. O pesquisador não cogitou uma abordagem quantitativa, por considerar inviável estimar com precisão o universo de estudo, uma vez que, como pontuam Fragoso, Recuero e Amaral

a internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 55).

Também foi levado em consideração na definição dos objetos empíricos o fato de, dentre todos os selecionados, existirem quatro *fan pages* e dois perfis, o que pode influenciar a exibição das postagens nas linhas do tempo dos usuários do Facebook, e conseqüentemente o número de curtidas, comentários e compartilhamentos obtidos por determinado post; bem como o fato de um dos jornais tradicionais – O Sol Diário – ser atualmente um veículo exclusivamente online, enquanto

os outros dois também possuem versão impressa. Decidiu-se porém manter a seleção, tanto pelo alcance de um determinado post ser influenciado por inúmeros fatores além da dicotomia *fan page*/perfil, segundo o próprio Facebook<sup>23</sup>, quanto por considerar essa diversidade importante para um melhor entendimento do objeto, conforme destacam Glaser e Strauss: "Para alcançar uma teoria geral o suficiente para ser aplicável ao quadro total, é mais importante acumular um grande número de fatos qualitativos *diversos* em muitas situações diferentes na área"<sup>24</sup> (1967, p. 243, grifo do autor, tradução nossa).

O **corpus da amostra** consiste de todas as postagens realizadas em cada página em três períodos distintos: 25 a 31 de julho de 2015, de 18 a 24 de outubro de 2015 e de 01 a 07 de janeiro de 2016. Decidiu-se por essa divisão, com três semanas de observação em meses distintos, para verificar se os possíveis padrões encontrados em cada uma repetiriam-se nas demais, endossando os resultados apresentados. Até o término da segunda etapa, jornalistas cidadãos e os veículos profissionais não foram informados da sua inclusão na presente pesquisa, caracterizando assim uma "observação simples", "que facilita a obtenção de dados sem produzir querelas ou suspeitas nos membros das comunidades, grupos ou instituições que estão sendo estudadas" (GIL, 1999, p. 112).

O método-base utilizado no desenvolvimento da dissertação é o **Estudo de Caso**, que "investiga um fenômeno contemporâneo (o 'caso') em seu contexto no mundo real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto puderem não estar claramente evidentes" (YIN, 2015, p. 2). A pesquisa pode ser caracterizada como um projeto de casos múltiplos, do tipo holística – que possui uma única unidade de análise: as publicações no Facebook. Os dados coletados em cada etapa foram analisados e categorizados adotando como referencial a Teoria Fundamentada (GLASER; STRAUSS, 1967) – que descreve estratégias e procedimentos de pesquisa qualitativa em Ciências Sociais e cuja orientação, conforme Yin, principal teórico dos estudos de caso,

---

<sup>23</sup> Conforme a central de ajuda do Facebook, os conteúdos disponibilizados pela rede aos usuários são influenciados por diversos fatores, como os contatos e atividades que cada um realizam dentro da rede, bem como pelas interações que cada postagem recebe.

<sup>24</sup> No original: "To achieve a theory general enough to be applicable to the total picture, it is more important to accumulate a vast number of *diverse* qualitative 'facts' on many different situation in the area". (GLASER, STRAUSS, 1967, p. 243)

“pode ser relevante para todos os estudo de caso, não apenas para os estudos baseados na *teoria fundamentada*” (YIN, 2015, p. 142, itálico no original).

Segundo Glaser e Strauss, uma teoria amparada em dados não pode ser facilmente refutada ou substituída por outra, e além disso, tais teorias "se encaixam a situações empíricas, sendo compreensíveis a sociólogos e leigos igualmente. Mais importante, elas funcionam – nos provendo com relevantes previsões, explicações, interpretações e aplicações"<sup>25</sup> (GLASER; STRAUSS, 1967, p. 1, tradução nossa). A análise que se adota nesta dissertação pode-se considerar adequada para o presente trabalho, uma vez que "pode ser usada para unidades sociais de *qualquer* tamanho"<sup>26</sup> (1967, p. 21, grifo do autor, tradução nossa).

Além da amostra coletada – que totalizou 1276 postagens considerando todos os períodos e casos – foram realizadas entrevistas em profundidade, do tipo fechada, com os jornalistas responsáveis pelas páginas do Facebook dos jornais estudados e com os três jornalistas cidadãos. Segundo Duarte, esse tipo de entrevista “é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas (DUARTE, J., 2012, p. 67). Os questionários foram elaborados e submetidos aos entrevistados por meio do Google Forms em março deste ano, com as respostas sendo retornadas até o mês seguinte.

### 1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação está estruturada em um total de quatro capítulos. Neste primeiro, de introdução, fala-se do momento atual da área de Comunicação, com algumas implicações que as tecnologias digitais e a internet têm provocado no cenário. Apresenta-se os fatos que motivaram a abordagem deste tema. E descreve-se os procedimentos metodológicos adotados.

No capítulo dois discute-se os jornalismo profissional e cidadão. Em um primeiro momento, traz-se alguns teóricos que apontam como

---

<sup>25</sup>No original: "Fits empirical situations, and is understandable to sociologists and layman alike. Most important, it works – provide us with relevant predictions, explanations, interpretations and applications" (GLASER; STRAUSS; 1967, p. 1).

<sup>26</sup>No original: "Be used for social units of *any* size" (GLASER, STRAUSS, 1967, p. 2).

definir se um determinado produto é jornalismo – apresentando, por exemplo, suas características centrais (GROTH, 2011) – além de outros que abordam fatores que influenciam a produção jornalística, como os valores-notícia (TRAQUINA, 2013). Na sequência, aborda-se o jornalismo cidadão, revendo conceitos e história, considerando o fenômeno sob a luz de teorias do jornalismo, discutindo as polêmicas em torno do mesmo, além de definir o que se entende por jornalismo cidadão nesta pesquisa.

No capítulo três se descreve o Facebook e suas funcionalidades, bem como as *fan pages* e perfis analisados para este trabalho. Além disso, são apresentados os resultados obtidos durante os três períodos de observação das postagens. Os dados coletados são disponibilizados por meio de gráficos e tabelas, de maneira individual, segundo cada período de coleta, e também de modo consolidado, agrupando os resultados. Na sequência de cada item, analisa-se o que estes evidenciam, e ao término do capítulo apresenta-se uma síntese das entrevistas realizadas.

As considerações finais da pesquisa são realizadas no quarto e último capítulo, buscando-se avaliar os dados obtidos em cada etapa do estudo, e compará-los com o que tem sido apontado por outros teóricos da área, traçando um panorama do tema e discutindo como os resultados encontrados podem ser utilizados para o aprimoramento do jornalismo, seja profissional ou cidadão, tanto no Facebook quanto em outros meios.

## 2 AS DIMENSÕES DO JORNALISMO

Seguidamente, seja em artigos, livros, publicações acadêmicas ou outros meios, uma velha pergunta vem à tona: afinal, o que é o jornalismo? Às vezes ela é colocada de maneira séria, às vezes de maneira irônica. No primeiro caso, por aqueles que buscam acrescentar novos elementos a essa discussão; no segundo, por quem não acredita que seja possível respondê-la conciliando todas as correntes. Não raramente, a pergunta vem acompanhada de um aviso de que nem o autor tem a pretensão de esgotar o tema, nem o espaço/tempo disponível seria o suficiente para tal. Como coloca Traquina (2012), "O que é o Jornalismo?" é uma pergunta que suscita outras, indo das definições de notícia ao seu papel dentro da sociedade.

Toma-se parte aqui no mesmo clichê, com uma dose de seriedade e uma pitada de ironia. Não pretende-se finalizar o debate sobre o assunto, e nem haveria tempo para tanto no âmbito dessa pesquisa. Mas como falar-se-á de cidadãos produzindo notícias e o quê, exatamente, isso representa para o campo, não será possível fugir do assunto, sendo necessário pelo menos um entendimento básico, ainda que controverso, do que se considera jornalismo. Essa discussão passa pelas características do jornalismo em si, a sua essência, bem como por aqueles que o materializam. Façamos esse percurso.

### 2.1 A DIMENSÃO ESTRUTURAL DO JORNALISMO

O alemão Otto Groth, que realizou extensos estudos dedicados ao jornalismo, publicados em vários volumes durante o século XX, defendia que "jornais e revistas são obras culturais", entendendo por cultura "o conjunto das criações mentais humanas que cresce e muda continuamente". "A Ciência dos Jornais", que ele defendia, é portanto "a ciência de obras culturais, é uma 'ciência da cultura'" (GROTH, 2011, p. 33).

Groth observava que para fundamentar uma ciência, a história e a teoria são indissolúveis: não é possível estabelecer sistematizações sobre fatos que não ocorreram, de maneira que a teoria só é possível a partir do momento em que existe a história. Mas esta, por sua vez, só pode obter um melhor discernimento da realidade quando souber com o que está lidando, quando possuir uma base conceitual para analisar os acontecimentos. Assim, se podemos discutir o jornalismo, é porque ele existe, mas se o compreendemos, é porque o sistematizamos, de modo a poder diferenciar uma especificidade quanto nos referimos a ela. Ele

defendia que uma ciência é estruturada a partir de fatos que se repetem, regularidade necessária ao sentido humano:

O ser humano tem que pressupor algo geral, igual e regular. Sem este pressuposto não haveria uma uniformidade da experiência, não haveria uma 'compreensão' do mundo, nenhum agir útil, nenhuma previsão, nenhuma precaução, também não para o futuro próximo. Se este mundo fosse um caos, se só houvessem coisas específicas e alternantes, se não houvessem coisas iguais e duradouras, o ser humano se encontraria desorientado e desesperado neste mundo. (GROTH, 2011, p. 40)

Assim, a compreensão do mundo somente se torna possível a partir do momento que os fenômenos se repetem, e os observadores possam sistematizar o ocorrido, descrevendo-o e buscando explicações e previsões. É com essa consideração que Groth baseia aquilo que julga necessário para se estabelecer uma Ciência dos Jornais: – e aqui não convém entrar na polêmica se o jornalismo possui ou não uma ciência própria, mas entender o sentido proposto, de que são necessários eventos periódicos para se reconhecer o jornalismo – características regulares, que se apresentam permanentemente nos produtos que integram o campo. Ele aponta quatro, que chama de características centrais: periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade.

A **periodicidade** consiste na recirculação dos jornais depois de um intervalo de tempo, que deve ser o menor possível. Assim, segundo Groth, não há de se falar em jornalismo, se as notícias não se apresentarem de maneira periódica. Para ele, essa característica seria, inclusive, a que cria o laço entre o jornal e seu público, que depois de se habituar ao produto, pode estabelecer até uma relação permanente, tornando-se "imprescindível, não só no aspecto comercial, político, de entretenimento e assim por diante, mas também no emocional, psíquico". Essa relação, acrescenta, teria "significado econômico decisivo para a empresa" (GROTH, 2011, p. 166).

O princípio da **universalidade**, por sua vez, afirma que o jornal deve abranger o todo, uma vez que diferentes assuntos interessam a diferentes grupos: "tudo o que há e acontece em alguma região, em alguma parte da terra e até mesmo do universo, 'em todo o mundo' seria um objeto ideal para a mediação do jornal" (GROTH, 2011, p. 181). Assim, na visão dele, a menos que um conteúdo seja "associal" e interesse a uma única pessoa, ele é passível de ser mediado – e ainda que algum conteúdo interesse a poucas pessoas, ele "tem da mesma

maneira um lugar plenamente legítimo" (GROTH, 2011, p. 190) entre os jornais.

O estudioso alemão também defendia que "informação sobre o presente é o que o ser humano precisa mais urgente e permanentemente" (GROTH, 2011, p. 231), e com isso justificava uma terceira característica central do jornalismo: a **atualidade**. Essa característica consiste em reportar o que acontece no presente, se faz presente, ou se apresenta como novo (Groth observa que, antigamente, embora um jornal pudesse demorar meses para chegar às regiões mais isoladas, continuava a ser considerado atual). Assim, os fatos que estão em curso são elementos para mediação do jornal, do mesmo modo que eventos históricos ou temas que, mesmo dissociados de um acontecimento cotidiano específico, estão em voga no momento.

Por fim Groth destacava a **publicidade** como um dos elementos essenciais do jornalismo. A expressão é utilizada sem qualquer relação com a propaganda, tendo o sentido de que é preciso tornar um conteúdo público, acessível: "a publicidade significa o *estar aberto, a abertura, a acessibilidade geral* da coisa" (GROTH, 2011, p. 262, grifo do autor). Essa publicidade, segundo ele, não pode ser entendida apenas como a propagação de um conteúdo, mas também pela sua notoriedade, que teria mais relevância. É importante salientar ainda que, conforme Everth (apud GROTH, 2011), a publicidade se estenderia também à participação, à colaboração do público, embora isso, conforme ressaltado por Groth, dificilmente fosse encontrado à época – as seções de carta, ele exemplifica, possuíam títulos específicos, as diferenciando das demais, além de estarem sujeitas às regras da redação, podendo ou não serem publicadas.

É importante ressaltar ainda uma distinção que Groth estabelece: essas características centrais devem ser entendidas como "tipos ideais", diferentes das suas "manifestações reais". Assim, a periodicidade e a atualidade, por exemplo, possuem o ideal da simultaneidade, que sendo impossível, deve se conformar com o real: o menor intervalo de tempo possível. Do mesmo modo, na universalidade, não há como um jornal dar conta de todos os assuntos do mundo, devendo buscar apenas a maior diversidade possível. E igualmente a publicidade, em seu ideal – uma notícia que atinja todos os habitantes do planeta – não é realizável: seria uma fantasia considerar que até mesmo a internet, que não existia à época de Groth, pode cumprir essa função.

## 2.2 A DIMENSÃO ESSENCIAL DO JORNALISMO

Embora tenha se dedicado por décadas aos estudos sobre o jornalismo, publicando suas observações em vários volumes, pode-se dizer que Groth falhou em dar à sua teoria um aspecto totalizante, ao não contemplar todos os elementos que constituem o campo. Nesse mesmo sentido, Genro Filho (2012) assinala:

As quatro características fundamentais do jornalismo, apontadas por Groth – *periodicidade, universalidade, atualidade e difusão*<sup>27</sup> –, consideradas numa perspectiva histórico-social, formam a dimensão que chamaríamos estrutural do fenômeno jornalístico. Não caracterizam a sua essência. (GENRO FILHO, 2012, p. 15, grifo do autor)

Como Genro Filho observa muito bem, ao propor uma ciência para os jornais, Groth deu atenção detalhada à estrutura dos veículos: além dessas quatro características centrais, ele se ocupou ainda de outras considerações, também organizacionais, como os diversos cargos existentes dentro de um periódico e o tipo de prestação de serviço – por contrato ou *freelancer*. Em momento algum ele tratou de discutir um ponto igualmente importante, e que rende discussões acaloradas na academia: o conteúdo, o propósito, a essência do jornalismo. Desse modo, soma-se à discussão necessária sobre o jornalismo a necessidade de estabelecer aquilo que expressa a sua existência, o objeto sem o qual não poder-se-ia, independente de outras condições estarem abrangidas, falar de jornalismo: a notícia.

Antes de aprofundar este tópico, no entanto, é necessário estabelecer uma distinção, também presente na literatura: a notícia enquanto personificação do jornalismo e a notícia enquanto gênero jornalístico. No primeiro caso, a notícia diz respeito a tudo o que um jornal publica. É aquilo que Correia (2011, p. 29) chama de "notícia em sentido amplo" e a que Sousa J. P., 2002, p. 2) se refere como "dimensão estratégica". No segundo caso, a notícia é considerada um gênero, como a reportagem, possuindo uma estrutura bem definida. Nesse sentido, Correia (2011) chama-a de "notícia em sentido estrito", enquanto Sousa J. P. (2002) refere como "dimensão tática".

---

<sup>27</sup> Genro Filho usa a expressão “difusão” para se referir à “publicidade” proposta por Groth. À época em que ele escreveu “O segredo da pirâmide”, a obra de Groth não estava disponível em português, explicando assim a diferença semântica.

O termo no sentido amplo é definido por Correia (2011, p. 28) como "tudo aquilo que um jornal publica" e é o termo que, ainda segundo ele, "fazendo um breve levantamento do conceito de notícia, [...] prevalece na disciplina da Teoria da Notícia" (2011, p. 29). Seguindo essa mesma linha, Sousa J. P. (2002, p. 2) afirma que "a dimensão estratégica encara a notícia como todo o enunciado jornalístico. Esta opção é aquela que interessa à teoria do jornalismo". Nesta dissertação, ao utilizar-se o termo "notícia", adota-se esse entendimento além do gênero, mas por meio de uma terceira via: o conceito expandido de notícia, proposto por Gislene Silva (2009).

A autora argumenta que os estudos de jornalismo têm focado as práticas resultantes de seus objetos materiais, limitando-se, portanto a técnicas, processos e produtos, mas observa que

se formos levar em conta que as diferentes manifestações jornalísticas se transformam historicamente e que o processo de comunicação social tanto se dá na manifestação comunicativa (interpessoal) como na comunicacional (mediada pela tecnologia), devemos considerar o fenômeno noticioso em suas múltiplas configurações. Seja quando mediado pela tecnologia da imprensa, rádio, tv, internet e multimídia, ou quando manifesto na forma manuscrita e mesmo na oralidade. [...] Em síntese, caso pretendamos chegar à natureza do fenômeno noticioso, devemos apreendê-lo em sua integralidade, como constituído e constituinte dos múltiplos aspectos da vida em sociedade (SILVA, 2009, p. 12).

Desse modo, ela defende que as Teorias do Jornalismo devem compreender a notícia enquanto um fenômeno social que se apresenta de diversas formas, de modo que sua definição precisa ir além do chamado jornalismo de referência, contemplando outras manifestações, e propondo um conceito amplo: **"notícia é a socialização de quaisquer informações de caráter público, atual e singular e que atendem a diferentes interesses"** (SILVA, 2009, p. 13, grifo da autora).

O conceito proposto por ela absorve diferentes tipos de práticas jornalísticas e conteúdos, indo das matérias sérias às sensacionalistas, e é a percepção que se tem de notícia neste trabalho. Ele pode, é claro, gerar muitas discussões, principalmente entre os que defendem uma separação mais rigorosa de joio e trigo, baseada em princípios morais. Mas antecipando tais críticas ancora-se na defesa, também antecipada,

que Silva faz, ao advertir que à teoria é preciso unir o "dever-ser" do jornalismo, comprometido com a ética e a verdade:

Esse dever-ser, embora fundamental para o exercício profissional, não tem garantia como característica intrínseca do fenômeno, já que o mau jornalismo é, como fenômeno, tão objeto de estudo da Teoria como o bom jornalismo. Jornais que, com frequência, divulgam falsas notícias podem ser definidos como maus ou mesmo prejudiciais, dependendo da concepção utilizada de ética. Mas nem por isso seus conteúdos deixam de ser jornalísticos. (SILVA, 2009, p. 14-15)

Com base em Silva (2009) tem-se, portanto, um leque grande de informações que podem ser consideradas notícias – algo que remete à universalidade já mencionada. No entanto, para que essas informações se constituam como notícias, é preciso que elas sejam substancializadas, e que atendam à característica da publicidade, uma vez que não faria sentido, de fato, falar-se de uma notícia da qual ninguém soube. Entre um ponto – a informação – e outro – a notícia – há um entrave, apontado por Groth na inexequibilidade dos "tipos ideais" em suas "manifestações reais": não é possível, razoavelmente considerando, tornar público todos os fatos noticiosos. É preciso, assim, que esses conteúdos sejam selecionados, o que traz à discussão os **valores-notícia**.

Segundo Traquina "diversos estudos sobre o jornalismo demonstram que os jornalistas têm uma enorme dificuldade em explicar o que é notícia", mas "uma conclusão geral dos estudos sobre os conteúdos dos *media* noticiosos é que as notícias apresentam um 'padrão' geral bastante estável e previsível" (2013, p. 60, grifos do autor). Esse padrão é explicável por existirem critérios de noticiabilidade, definida por Traquina "como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia" (TRAQUINA, 2013, p. 61). É, de certa forma, um saber intuitivo, instintivo (TRAQUINA, 2013; TUCHMAN apud TRAQUINA, 2013), que determina se determinado acontecimento possui um valor que justifique sua publicidade em detrimento de outros.

Considerado um elemento essencial do jornalismo (TRAQUINA, 2013; GOLDING, ELIOT, 1978, apud TRAQUINA, 2013), os valores-notícia têm sido discutidos por muitos estudiosos da área da comunicação. Adota-se como referência para esta pesquisa aqueles propostos por Traquina, divididos segundo Wolf (apud TRAQUINA, 2013) em dois tipos: valores-notícia de seleção (que subdividem-se em

substantivos e contextuais) e valores-notícia de construção. Em qualquer notícia, encontrar-se-á a afluência de vários deles.

Os critérios de seleção substantivos referem-se "à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia" (TRAQUINA, 2013, p. 75). Segundo o autor, eles são: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito, infração e escândalo. Quando há **morte** em um determinado fato, ele adquire potencial para notícia. Do mesmo modo, um acontecimento é mais noticiável se uma pessoa importante, com **notoriedade**, é parte dele. O valor da **proximidade** pode ser tanto geográfico quanto cultural: notícias que ocorrem em um determinado local, despertam mais interesse no mesmo; ou então, podem ser distantes, mas possuir algum tipo de afinidade com a região – uma notícia sobre a Alemanha, por exemplo, pode interessar a uma comunidade no interior do Brasil, devido a uma eventual colonização germânica.

A **relevância** corresponde àquilo que tem uma influência direta sobre a vida das pessoas, como o aumento de salários, de impostos ou da inflação. A **novidade**, por sua vez, diz respeito ao inédito, aos fatos que nunca aconteceram antes, como, à época, a ida do homem à lua. O critério de **tempo** atribui valor ao acontecimento por meio de três características distintas: a atualidade, os fatos que ocorrem ou estão em curso no presente; as efemérides (algo que aconteceu em determinado dia, mas em anos anteriores, como os atentados terroristas de 11 de setembro); e o tempo estendido, quando um assunto desperta interesse por um período prolongado – nos anos que se seguiram aos atentados de 11 de setembro, por exemplo, o terrorismo e a figura de Osama Bin Laden representavam um tema de valor-notícia permanente, sem precisar ser atual ou efeméride.

O valor da **notabilidade** tem relação com aquilo que é notável, que chama a atenção por si. A notabilidade se manifesta em diferentes formas: pela quantidade de pessoas envolvidas; pela inversão, quando um fato é diferente do normal, do esperado, como o clichê jornalístico do "homem que morde o cão, e não o cão que morde o homem" (exemplo utilizado por Traquina); pelo insólito, como bombeiros apagando o fogo com leite (exemplo também utilizado por ele)<sup>28</sup>; pela

---

<sup>28</sup> Traquina aponta, em parágrafos distintos, a inversão e o insólito como duas diferentes manifestações da notabilidade, mas é um trecho confuso. Ele afirma que a inversão é "o contrário do 'normal', ao passo que não menciona o que entende por insólito, e os exemplos indicados para este último (além do

falha, como as quedas de aviões (também mencionado pelo autor); e pela oposição excesso/escassez, como secas e enchentes.

Um outro valor-notícia é o **inesperado**, algo que as pessoas não preveem, que ocorre de repente, como um terremoto ou tsunami. As situações de **conflito**, quando há violência ou hostilidade, seja física ou verbal, também acrescentam valor a um fato, como uma discussão ou briga de trânsito. Do mesmo modo, a **infração**, na qual se transgride a ordem vigente, as regras, a autoridade, de maneira que esse valor pode se apresentar tanto nos crimes como em um jogador que desafia o técnico. A infração ainda costuma estar associada, conforme aponta Traquina (2013), a um último valor-notícia: o **escândalo**, que costuma chocar e indignar as pessoas, como o caso Watergate, que Traquina utiliza como exemplo.

Além dos critérios de seleção substantivos, existe um outro grupo, dos critérios contextuais. Traquina aponta cinco: a **disponibilidade**, que representa o quanto um fato é facilmente acessível, considerando fatores como os custos envolvidos; o **equilíbrio**, que leva em conta a quantidade de notícias veiculadas sobre um determinado assunto, no presente ou recentemente; a **visualidade**, que observa se existem imagens a serem captadas, sendo importante sobretudo para a televisão, mas também se justificaria no caso de um impresso cujo editor está à procura de um acontecimento com foto para determinada página; a **concorrência**, na qual procura-se acompanhar outros veículos para dar uma notícia (o chamado "furo"<sup>29</sup>) que eles não possuem, ou então impedir que eles o façam primeiro; e o **dia noticioso**, considerando os outros acontecimentos que ocorreram no período, uma vez que os fatos competem entre si pela atenção.

Os critérios de seleção, sejam substantivos ou contextuais, ajudam a definir, instintivamente ou de maneira calculada, se um determinado fato será ou não noticiado. A partir desse ponto, entra em

---

colocado no texto, ele cita "o ladrão que vem entregar o carro roubado e "o banhista que estende a toalha") também apontam fatos "contrários" ao normal (e esta é uma das definições que o dicionário online Priberam dá para o insólito). Embora a argumentação dele não seja clara, entende-se o princípio: a inversão explica-se por ela mesma, uma situação atípica derivada do contrário, como um time pequeno derrotando um favorito no futebol; o insólito é o atípico sem essa relação de oposição - no exemplo dos bombeiros, a inversão seria tentar apagar o fogo com gasolina, enquanto com leite é apenas insólito.

<sup>29</sup> No jargão jornalístico, "furo" significa uma notícia importante que determinado veículo consegue publicar antes dos concorrentes.

cena outros valores-notícia: os de construção, que apontam a abordagem a ser feita sobre um acontecimento, a maneira que ele será apresentado. Traquina (2013) diz existirem seis deles: a **simplicificação**, que visa a clareza, simplicidade e facilidade de compreensão, preferível a ter uma notícia difícil de entender; a **amplificação**, quando dá-se uma dimensão maior a um fato; a **relevância**, pela qual deve-se buscar dar sentido à notícia, justificar porque ela é importante; a **personalização**, na qual procura se valorizar as pessoas do acontecimento, de modo que o público se identifique; a **dramatização**, acentuando-se aspectos críticos, conflituosos ou emocionais do fato; e a **consonância**, na qual insere-se a notícia dentro de um contexto conhecido, como utilizar a expressão "Petrolão" para se referir à Operação Lava-Jato – que investiga a corrupção envolvendo a Petrobrás – uma vez que a mesma irá remeter o público ao "Mensalão", outro caso de corrupção ocorrido nos anos 2005 e 2006, durante o primeiro mandato do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, envolvendo diversos partidos políticos do país.

### 2.3 A DIMENSÃO MORAL DO JORNALISMO

Da mesma maneira que as notícias, enquanto objetos constituintes do campo jornalístico, possuem valores que mensuram sua relevância para eventual publicação, o jornalismo em si tem o seu dever-ser, ou seja, a sua função diante da sociedade, alicerçada em princípios, valores, quer estejam eles expressos materialmente em diferentes códigos de conduta e manuais empresariais, quer sejam praticados – ou pelo menos conhecidos – instintivamente como algo que não pode ser dissociado do jornalismo.

O valor, muitas vezes, é usado em uma acepção mercantil, comercial, mas também transcende o aspecto econômico para ganhar um significado moral (MORA, 1964, tomo 2). Em algumas doutrinas filosóficas, esse sentido era originalmente associado ao ser, de tal modo que tornava inviável refletir sobre o significado do mesmo – o ser, bastava. Esse cenário começa a mudar com as teorias dos valores, que segundo Mora (1964, tomo 2) tem origem em diferentes pensamentos filosóficos. Nietzsche, por exemplo, já falava de "valores" e da "inversão de todos os valores", de modo que "se descobriu o valor como fundamento das concepções de mundo e da vida, consistindo em uma

preferência por valores corretos que a preferência por uma realidade"<sup>30</sup> (MORA, 1964, tomo 2, p. 868, tradução nossa). Passa-se, portanto, a se debaterem os valores, e essa dimensão filosófica, segundo Japiassú e Marcondes (2001, p. 187) "está relacionada por um lado àquilo que é bom, útil, positivo; e por outro lado, à de prescrição, ou seja, a de algo que deve ser realizado". Os valores, portanto, fundamentam se o jornalismo é bom, constituindo o seu dever-ser.

Segundo Traquina, (2012, p. 132) o *ethos* jornalístico, que compreende esses valores, "tem sido afirmado há mais de 150 anos [...] e implica a crença numa constelação de valores". Essa constelação possui muitas estrelas, variando em número – para mais ou para menos – e em nomes, dependendo de quem escreve sobre o tema. No trabalho de Traquina, por exemplo, são citadas liberdade, independência, credibilidade, associação com a verdade, rigor, exatidão, honestidade, noção de equidistância e objetividade.

Outros autores, como Kovach e Rosenstiel (2001), não apresentam esse valores na forma de conceitos, mas de sentenças nas quais eles podem ser inferidos. Em seu livro *Elements of Journalism* eles apresentam nove deveres que constituem o *ethos* do campo, como "a primeira obrigação do jornalismo é com a verdade", "sua essência é a disciplina de verificação" e "seus praticantes devem manter independência daqueles que cobrem"<sup>31</sup> (KOVACH; ROSENSTIEL, 2001, p. 12, tradução nossa). Neles, pode-se perceber princípios como a "associação com a verdade", a "independência" e a "exatidão" (que se pressupõe como um dos objetivos da "disciplina de verificação"), apontados por Traquina.

Essa diversidade encontrada entre os autores que abordam o assunto também se verifica em diferentes códigos da profissão. O Observatório da Ética Jornalística (objETHOS), grupo de estudos dedicado à ética e deontologia da profissão coordenado pelos Profs. Drs. Francisco José Castilhos Karam e Rogério Christofolletti, ambos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), compilou diferentes

---

<sup>30</sup> No original: "Se descubría el valor como fundamento de las concepciones del mundo y de la vida, las cuales consistían en la preferencia por un valor más bien que en la preferencia por una realidad" (MORA, 1964, tomo 2, p. 868).

<sup>31</sup> No original, respectivamente: "journalism's first obligation is to the truth", "its essence is a discipline of verification" e "its practitioners must maintain an independence from those they cover" (KOVACH; ROSENSTIEL, 2001, p. 12).

códigos deontológicos de 50 países<sup>32</sup> em duas publicações da Coleção objETHOS de Códigos Deontológicos. O trabalho reúne códigos de entidades classistas e empresariais, bem como manuais de empresas de comunicação, que apresentam, de maneira detalhada ou concisa, valores considerados essenciais à prática jornalística, desde alguns que aparecem com frequência, como "liberdade de imprensa e de informação", a outros que não são muito usuais, como "decência".

Diante dessa vasta pluralidade, não cabe aqui, tanto por fugir aos objetivos do trabalho quanto por ser inviável – cada valor desses renderia, sem encontrar consenso, uma dissertação à parte – determinar quais valores pertencem de fato ou não ao jornalismo. Nem apresentar discussões profundas sobre cada um, o que incluiria também discutir se diferentes expressões (como verdade/veracidade ou neutralidade/imparcialidade) dizem respeito ou equivalem à mesma coisa. E tampouco falar sobre todas as expressões que são citadas em nome de uma pretensa completude. Opta-se, em lugar disso, por se ater a valores que aparecem com frequência nos códigos reunidos pelo objETHOS, preterindo os demais, e manter a reflexão sobretudo em um nível pessoal, considerando que o autor deste trabalho, enquanto jornalista, partilha do *ethos* do campo que se consolida com o tempo (TRAQUINA, 2012). Assim como no caso das notícias, em que Gaye Tuchman afirmava que os jornalistas demonstram ter uma "perspicácia noticiosa", uma espécie de "conhecimento sagrado" que os fazem saber o que é notícia sem saber como explicá-la (TUCHMAN, 1972/1993, p. 85 apud TRAQUINA, 2013, p. 60), é possível pressupor que exista uma "perspicácia moral", na qual os jornalistas compreendam os fins dos valores, desconhecendo suas origens. Falar-se-á aqui de liberdade, verdade, justiça, dignidade, pluralidade, transparência e responsabilidade social. Tais valores foram selecionados por serem aqueles que – à exceção da transparência<sup>33</sup> - aparecem mais

---

<sup>32</sup> África do Sul, Botsuana, Nigéria, Quênia, Tanzânia, Zimbábue, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Estados Unidos, México, Bangladesh, China, Índia, Indonésia, Iraque, Japão, Paquistão, Qatar, Rússia, Sri Lanka, Tailândia, Turquia, Alemanha, Espanha, França, Holanda, Reino Unido e Austrália, no volume 1; Áustria, Bélgica, Bulgária, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovênia, Finlândia, Grécia, Irlanda, Islândia, Itália, Noruega, Polônia, Portugal, República Tcheca, Romênia, Suécia, Suíça e Ucrânia, no volume 2.

<sup>33</sup> A expressão "transparência" não aparece tantas vezes nos códigos deontológicos, mas vem sendo apontada como uma necessidade do jornalismo no cenário atual, como se discutirá no texto.

regularmente nesses códigos deontológicos, e por poderem contemplar outras expressões que também são citadas, como se observará na sequência.

Muitos manuais e códigos deontológicos atribuem, como dever do jornalismo, a defesa da "liberdade de imprensa" e "liberdade de expressão". Aqui, considera-se **liberdade** em um sentido mais amplo, um valor maior que compreende em si outros que costumam ser citados, como a independência e a autonomia. Traquina (2012) também coloca estes últimos sob a égide da liberdade, do mesmo modo que Mora (1964, tomo 2), reconhece ambos como um dos sentidos atribuídos a ela. A liberdade é o valor que permite ao jornalismo se expressar sem interferências políticas ou econômicas, agindo em nome de seus propósitos, independente dos interesses de terceiros.

Quase tão consenso quanto o compromisso do jornalismo com a liberdade, costuma ser o seu "compromisso com a verdade", embora seja difícil estabelecer o que esta é. Conforme Mora (1964, tomo 2), a **verdade** possui dois sentidos básicos: um relacionado a proposições (se determinada sentença é verdadeira ou falsa) e outro à realidade, procurando estabelecer a distinção desta e do irreal. Essa dimensão metafísica contribui para a dificuldade em se entender o tema, de modo a não existir uma definição conciliadora: "parece impossível reduzir a um denominador comum todos os conceitos de verdade" (MORA, 1964, tomo 2, p. 890, tradução nossa)<sup>34</sup>. Reconhecendo que qualquer posição não contemplará o todo, aqui compreender-se-á a verdade sobretudo em seu aspecto propositivo, considerando que as notícias são compostas por enunciados, que separadamente podem ser observados à luz do verdadeiro/falso. Além disso, coloca-se sob a verdade outras expressões valorativas que aparecem na literatura, como a precisão, uma vez que uma notícia imprecisa não corresponde, na totalidade, ao que é verdadeiro.

Outro valor citado com frequência como primordial para o campo é a **justiça**, colocando-se em seu colo aqui expressões como "imparcialidade", "neutralidade" e "equilíbrio". Ela diz respeito, no contexto noticioso, a dar vazão a diferentes vozes que compõem a verdade de um acontecimento, uma vez que esta nunca é absoluta: é verdadeiro relatar, por exemplo, que um governo tenha anunciado aumento de impostos, e que o mesmo considere isso necessário diante de determinada conjuntura econômica, do mesmo modo que é

---

<sup>34</sup> No original: "Parece imposible reducir a un común denominador todos los conceptos de verdad" (MORA, 1964, tomo 2, p. 890).

verdadeiro afirmar que muitos setores da sociedade são contrários à medida, acreditando existirem outras saídas, cada lado de acordo com seus pontos de vista. Mas não seria verdadeiro dizer que se considera isso apenas bom ou apenas ruim. A justiça possui muitos significados, e segundo Chaïm Perelman (apud MORA, 1964, tomo 1, p. 1040), um de seus enunciados é "a cada um o mesmo". O ser justo possibilita isso, sendo a justiça, segundo Platão, "algo que deve ser desejado por si mesmo e não por seus resultados"<sup>35</sup> (apud MORA, 1964, tomo 1, p. 1039).

Um quarto valor pode ser expressado a partir do artigo I da Declaração Universal dos Direitos Humanos, que prega: "Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos. São dotados de razão e consciência e devem agir em relação uns aos outros com espírito de fraternidade" (ONU, 2009, p. 4). A **dignidade** é mencionada em muitos dos códigos deontológicos do jornalismo, incluindo congêneres como respeito, privacidade e direitos humanos. O filósofo alemão Kant dizia que o homem é um fim em si mesmo, e não um objeto a ser apenas usado pela vontade alheia (KANT, 2011), observando que a moral deve se guiar pelo querer, e não pelo propósito. A dignidade, dessa maneira, seria o "o valor de uma tal disposição de espírito [...] infinitamente acima de todo o preço, com o qual não se pode se pôr em confronto nem em cálculo comparativo sem de um modo ou de outro ferir a sua santidade" (KANT, 2011, p. 66). É o valor que reconhece as pessoas não como objetos, mas como seres humanos, que devem ser respeitados em sociedade e na sua intimidade, tendo seus direitos fundamentais assegurados.

Outro valor muito presente no campo é a **pluralidade**, também chamada diversidade. Enquanto doutrina filosófica, o pluralismo, conforme Mora (1964, tomo 2), é uma corrente seguida por aqueles que defendem existirem muitas realidades – que se relacionam ou não – em oposição aos que são partidários do monismo (um princípio único) ou do dualismo (dois princípios, opostos um ao outro). No âmbito do jornalismo, é o valor que sustenta que é preciso se fazer conhecer essas muitas realidades. Um jornal pode ser livre, e relatar uma realidade de maneira verdadeira (ao se ater a ela), equilibrada e digna, mas pecará se não levar ao conhecimento da sociedade as muitas e diferentes realidades que existem.

---

<sup>35</sup>No original: "Algo que debe ser deseado por sí mismo y no por sus resultados" (MORA, 1964, tomo 1, p. 1039).

Um sexto valor, que não aparece com tanta frequência nos manuais, mas que se considerou importante acrescentar devido às transformações que a tecnologia tem causado no campo jornalístico, é a **transparência**. Até há algum tempo, os jornalistas contavam as histórias, mas não contavam como elas foram construídas, algo que a sociedade mais conectada não tem mais aceitado. Conforme Kovach e Rosenstiel (2010), a nova redação precisará oferecer provas detalhadas, de modo que o jornalismo nesse novo contexto deverá, como um valor intrínseco, adotar posturas transparentes espontaneamente, o que é possível, por exemplo, disponibilizando na internet a íntegra de entrevistas realizadas pelos repórteres.

Por fim, outro valor que aparece regularmente nos códigos, é a **responsabilidade social**. Segundo Blanchard (1977), a tese da responsabilidade social da mídia vem à tona por meio do relatório “A free and responsible press”<sup>36</sup>, desenvolvido pela chamada Comissão Hutchins, como ficou conhecida. A comissão, presidida por Robert Hutchins, então reitor da Universidade de Chicago, e constituída em 1944 por intelectuais de diversas áreas, foi motivada, de acordo com Blanchard, pelo crescente litígio entre a imprensa e a Suprema Corte dos Estados Unidos: enquanto a primeira interpretava a primeira emenda da Constituição – que preserva a liberdade de imprensa – como um direito a agir sem restrições, e, muitas vezes, em função do negócio, a justiça passou a entender a liberdade de imprensa como “um direito das pessoas obterem a informação necessária para sobreviver em um mundo que muda rapidamente, não o direito dos editores atuarem sem considerar a necessidade das pessoas”<sup>37</sup> (BLANCHARD, 1977, p. 4, tradução nossa).

Diante do cenário conflituoso, a Comissão Hutchins se propôs discutir e redefinir o papel da imprensa, apresentando suas propostas ao público três anos depois, em 1947, no relatório citado. No mesmo, a comissão destaca que a imprensa deve ter responsabilidade tanto com os valores quanto com os objetivos da sociedade como um todo, devendo “aceitar responsabilidade em atuar no interesse público”<sup>38</sup> (HUTCHINS et al., 1947, p. 69, tradução nossa) e “responsabilidade de providenciar a

---

<sup>36</sup> “Uma imprensa livre e responsável”, em tradução livre.

<sup>37</sup> No original: “a right of the people to obtain information necessary for survival in a rapidly changing world, not as a right of publishers to operate without consideration of people's needs” (BLANCHARD, 1977, p. 4).

<sup>38</sup> No original: “accept responsibility for performance in the public interest”. (HUTCHINS et al., 1947, p. 69).

variedade, quantidade, a qualidade de informação e discussão que o país precisa<sup>39</sup> (HUTCHINS et al., 1947, p. 92, tradução nossa).

O relatório da Comissão Hutchins deu origem às discussões sobre a responsabilidade social da mídia, e seguindo a mesma linha de algumas propostas da comissão, autores contemporâneos como Michael Schudson afirmam que o papel da imprensa, dentre outras missões, é prover informações justas e completas para que o público possa agir como cidadão; ajudar a compreender a complexidade do universo político; fornecer a quantidade e qualidade de notícias que as pessoas desejam, representando perspectivas de grupos variados da sociedade; auxiliar as pessoas a compreender as situações sob o ponto de vista de outros seres humanos no mundo, aprendendo a compaixão (SCHUDSON, 2000, p. 28-29).

Assim, a responsabilidade social carrega em si um princípio de ação, de iniciativa, de proatividade, pelo qual não se limita a seguir determinado valor de acordo com preceitos morais, mas atua-se para que estes mesmos preceitos se façam concretos em toda a sociedade. Nesse sentido, Mora (1964, tomo 2, p. 569, tradução nossa) escreveu que "muitos autores se inclinam a manifestar que há responsabilidade quando, prevendo-se o mal, não se manifeste oposição decidida a ele"<sup>40</sup>. Ou seja, não basta se limitar ao papel de reportar os acontecimentos com isenção, é preciso, em nome de valores morais e de um bem comum, posicionar-se quanto a eles.

## 2.4 A DIMENSÃO HUMANA DO JORNALISMO

O jornalismo possui fatores estruturais, que caracterizam o seu produto. Possui uma essência, expressa pela notícia em sentido amplo. E tem um código de valores morais inerentes à profissão que devem servir de fio condutor para quem trabalha na área. Para concluir o percurso daquilo que é necessário para se constituir o campo enquanto um todo, deve-se incluir na discussão estes últimos: aqueles que produzem o jornalismo. O jornalismo é feito por pessoas, a questão é: quem são essas pessoas?

---

<sup>39</sup> No original: "responsibility of providing the variety, quantity, and quality of information and discussion which the country needs". (HUTCHINS et al., 1947, p. 92, tradução nossa).

<sup>40</sup> No original: "Muchos autores se inclinam a manifestar que hay responsabilidad inclusive cuando, previéndose el mal, no se manifiesta decidida oposición a él" (MORA, 1964, tomo 2, p. 569).

Esse debate passa por vários pontos, como regulamentações, finalidades e capacitação, e a obrigatoriedade ou não do diploma. Afinal, jornalistas precisam ou não de uma formação específica, de nível superior, para exercerem – aqui entendendo-se um exercício com competência e seriedade, em acordo com os valores do campo – a profissão, para fazerem jornalismo? Para tal pergunta é difícil estabelecer uma resposta consensual, considerando que a situação no cenário mundial é bastante diversa.

Conforme notícia<sup>41</sup> publicada pelo portal da Câmara dos Deputados, muitos países não cobram o diploma para o exercício da função, como Alemanha, Argentina, Austrália, Bélgica, Chile, China, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Irlanda, Itália, Japão, Luxemburgo, Peru, Polônia, Reino Unido, Suécia e Suíça. Entre os países que exigem, constam África do Sul, Arábia Saudita, Congo, Costa do Marfim, Croácia, Equador, Honduras, Indonésia, Síria, Tunísia, Turquia e Ucrânia. Essa informação divulgada no levantamento da Câmara, é atestada também por pesquisadores da área, como Fidalgo:

Em muitos países – entre os quais Portugal –, os requisitos de entrada no jornalismo não estão condicionados à obtenção prévia de um diploma de estudos especializados neste domínio, ou sequer de uma qualquer qualificação escolar de nível superior (FIDALGO, 2006, p. 248)

A não obrigatoriedade, porém, não significa não regulamentação: no geral, ainda conforme o levantamento da Câmara, o acesso à profissão está condicionado a diferentes meios de validação, indo de registros em entidades como sindicatos ou conselhos de imprensa (na Dinamarca e na Holanda, por exemplo), ao reconhecimento atrelado a organizações empresariais e classistas, após um período de aprendizado (o que ocorre na Alemanha). Em Portugal, conforme relata Fidalgo (2006), os jornalistas, organizados em um único sindicato, podem obter uma licença depois de um estágio obrigatório de 24 meses – esse período é reduzido a 18 meses se o candidato possuir um curso superior, e 12 meses se o curso for na área de comunicação.

Retomando o Brasil como cenário, há no país uma forte defesa da obrigatoriedade de formação específica para o exercício do jornalismo, levada adiante por diferentes entidades, como a Federação Nacional de

---

<sup>41</sup> "Veja o que diversos países exigem para o exercício da profissão" – notícia disponível no portal da Câmara dos Deputados. Ver referências.

Jornalistas (Fenaj), o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e a Sociedade Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo (SBPJor). Do mesmo modo, na academia essa defesa se faz presente. Sylvia Moretzsohn, da Universidade Federal Fluminense, por exemplo, assinou artigo no Observatório da Imprensa intitulado "Em defesa do diploma de jornalista"<sup>42</sup>, no qual ela argumenta que há um equívoco na discussão sobre o tema, ao se confundir liberdade de expressão com liberdade de imprensa: a primeira diz respeito a todas as pessoas, a segunda a uma profissão. "O diploma, qualquer diploma, significa um certificado à sociedade, para que as pessoas saibam que aquele profissional está apto a exercer aquela profissão, e caso cometa erros ou seja antiético, estará sujeito a sanções legais" (MORETZSOHN, 2011, online), argumenta ela, observando ainda que

a obrigatoriedade do diploma não impede a colaboração de não-jornalistas num jornal. Nunca impediu. Como articulistas ou comentaristas, profissionais das mais variadas áreas sempre contribuíram e continuarão a contribuir nos mais variados suportes de publicações jornalísticas (MORETZSOHN, 2011, online)

Embora as colocações de Moretzsohn, bem como os argumentos das entidades em defesa do diploma, sejam pertinentes, esse ponto de vista está longe de prevalecer devido a encontrar enorme resistência, inclusive entre professores de jornalismo. Em seu blog na Folha de S. Paulo, Maurício Tuffani reuniu<sup>43</sup> opiniões de diversas pessoas contra o diploma como requisito para a prática do jornalismo. Philip Meyer, professor de jornalismo da Universidade da Carolina do Norte, nos Estados Unidos, uma lei instituindo a obrigatoriedade como uma barreira para o desenvolvimento da profissão:

Essa lei dá às escolas um mercado garantido e as priva do incentivo de fazer melhor as coisas. Sem a lei, as escolas teriam que visivelmente adicionar valor às habilidades existentes de seus estudantes para que pudessem sobreviver. Uma escola profissional deve ser a fonte da inovação e do desenvolvimento para a profissão a que serve.

---

<sup>42</sup> Artigo "Em defesa do diploma de jornalistas", disponível no site Observatório da Imprensa. Ver referências.

<sup>43</sup> Artigo "Opiniões contra a PEC do diploma de jornalismo", disponível no site da Folha de S. Paulo. Ver referências.

Mas, com um mercado cativo, não há necessidade de que ela faça nada além de assinar certificados de conclusão. (MEYER apud TUFFANI, 2015, online)

Outros profissionais da área, com outros argumentos, também defendem o livre exercício do jornalismo. Jesús Martín-Barbero opina que é mais importante buscar compreender o que causa o "mal entendido" entre o que as faculdades pretendem e fazem, em comparação aos que são de fora da academia – situação que é diferente em cada país –, do que entrar em discussão com aqueles que são contra a formação acadêmica, uma vez que eles poderiam "nos jogar na cara muitas coisas em que teriam toda razão"<sup>44</sup> (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 52, tradução nossa). Nesse mesmo sentido, o falecido escritor e jornalista Gabriel García Marquez, notório por ter sido laureado com um Nobel de Literatura em 1982, apontava falhas das faculdades de jornalismo: "a maioria dos graduados chegam com deficiências flagrantes, tem graves problemas de gramática e ortografia e dificuldades para uma compreensão reflexiva de textos"<sup>45</sup> (GARCÍA MARQUEZ, Gabriel apud TUFFANI, 2015, online, tradução nossa).

O debate sobre quem faz o jornalismo, no entanto, não se encerra na polêmica dualidade sobre o diploma, e avança sobre outro ponto fundamental: o profissionalismo e o amadorismo. Na bibliografia pesquisada tem prevalecido o entendimento de que jornalistas são aqueles que exercem a atividade regularmente, e são remunerados por ela. Ruellan revela que na França, conforme lei de 1935,

o jornalista profissional é aquele que tem por ocupação principal, regular e retribuída, o exercício da sua profissão numa ou em várias publicações quotidianas ou periódicas, ou numa ou em várias agências noticiosas, e que retira daí o essencial dos seus recursos. (RUELLAN, 1994, p. 214 apud FIDALGO p. 68)

Esse sentido é encontrado em outros autores que trataram do tema. Groth (2011), por exemplo, considerava jornalista aqueles que atuavam profissionalmente, que tinham o jornalismo por ocupação

---

<sup>44</sup> No original: "*Podrían echar en cara muchas cosas en las que tendrían toda la razón*" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 52).

<sup>45</sup> No original: "*La mayoría de los graduados llegan con deficiencias flagrantes, tienen graves problemas de gramática y ortografía, y dificultades para una comprensión reflexiva de textos*" (GARCÍA MARQUEZ, Gabriel apud TUFFANI, 2015, online).

principal. Seguindo essa linha, Cornu afirma que "é considerado jornalista quem exerce sua atividade principal na imprensa escrita ou nos meios de comunicação audiovisuais" (CORNU, 1998, p. 19 apud TUFFANI, 2015, online). E Keen (2007, p. 36, tradução nossa), distingue profissionais e amadores também por esse viés econômico, sentenciando que "um amador é um hobista<sup>46</sup>, entendido ou não, alguém que não ganha a vida a partir de seu campo de interesse"<sup>47</sup>.

Essa perspectiva econômica, no entanto, também não pode ser considerada totalizante, uma vez que não observa outros aspectos importantes desse contexto, como o exercício de outra atividade, colocando em segundo plano a profissão de origem. Como exemplo brasileiro, pode-se citar a presidente afastada Dilma Rousseff e o senador Aécio Neves, duas figuras proeminentes da política nacional: ambos, por formação acadêmica, são economistas, mas por carreira, políticos. Esse fato revoga deles o direito de se considerarem economistas? Nesse mesmo sentido, o viés puramente econômico sobre as profissões ignora outros fatores, como a filantropia: um médico, suponha-se, que tenha origem rica e não precise de um trabalho remunerado, dessa maneira se dedicando à medicina gratuitamente por alguns períodos, não poderá se julgar médico?

Assim, também não é simples distinguir, no campo teórico, um profissional de um amador. Schmitz, por exemplo, escreve que

Profissão, no sentido geral ocorre na distinção entre profissional e amador. Nesta comparação, o *amador* faz tarefas sem uma preocupação racional, entende superficialmente de alguma coisa e da regra, enfim, um autodidata, leigo. Enquanto o *profissional* se apresenta como um trabalhador genuíno em atividade regular com um

---

<sup>46</sup> A palavra "hobby", de origem estrangeira, significa uma atividade a que alguma pessoa se dedica – geralmente por prazer ou passatempo – além do trabalho ou das tarefas cotidianas; a mesma já foi incorporada por dicionários da Língua Portuguesa, com a mesma grafia e significado. A expressão "Hobbyst", por sua vez, é empregada por Keen, mas não consta nos dicionários de Língua Inglesa. Indica, no sentido utilizado, "alguém que se dedica a hobbies". Para não alterar a estrutura da frase original do autor, e não existindo outro termo equivalente, optou-se por aporuguesar a expressão para "hobbysta", embora esta também não exista no idioma português.

<sup>47</sup> No original: "An amateur is a hobbyist, knowledgeable or otherwise, someone who does not make a living from his or her field of interest, a layperson, lacking credentials, a dabbler". (KEEN, 2007, p. 36)

valor de troca no mercado e que exerce uma profissão ou ocupação como meio de vida ou pelo ganho (SCHMITZ, 2012, p. 12).

Mas Andrew Abbott, um dos estudiosos da sociologia das profissões, afirma por sua vez que

profissionalização foi no máximo um conceito enganoso, pois envolveu mais as formas do que o teor da vida profissional. Ele ignorou quem estava fazendo o quê, para quem e como, concentrando-se ao invés disso, na associação, licenciamento e código de ética. De fato, ele não apenas ignorou o teor da atividade profissional, mas também a situação maior na qual a atividade ocorre<sup>48</sup> (ABBOTT, 1988, p. 01-02, tradução nossa)

Para o autor, “profissão não é ‘objetivamente’ definível precisamente por causa do seu poder e importância na nossa cultura”<sup>49</sup>, além de significar, ao mesmo tempo, “uma forma de organização, um nível de deferência social, uma associação com conhecimento, um caminho de organização de carreiras pessoais”<sup>50</sup> (ABBOTT, 1988, p. 318, tradução nossa).

Abbott (1988) defende que o estudo das profissões deve partir da análise da atividade em si, das tarefas executadas e problemas encontrados e afirma que a reivindicação de jurisdição sobre determinado campo de conhecimento, não é apenas uma cultura

mas também uma estrutura social. Esses direitos reivindicados podem incluir absoluto monopólio da prática e dos pagamentos do público, direito de auto-disciplina e emprego irrestrito, controle de treinamento profissional, de recrutamento, de

---

<sup>48</sup> No original: “Professionalization was a best a misleading concept, for it involved more the forms than the contents of professional life. It ignored who was doing what to whom and how, concentrating instead on associ [01] ation, licensure, ethics code. In fact, not only did it miss the contents of professional activiy, but also the larger situation in which that activity occurs” (ABBOTT, 1988, p. 01-02)

<sup>49</sup> No original: “Profession is not ‘objectively’ definable precisely because of its power and importance in our culture”. (ABBOTT, 1988, p. 318)

<sup>50</sup> No original: “a form of organization, a level of social deference, an association with knowledge, a way of organizing personal careers”. (ABBOTT, 1988, p. 318)

licenciamento, para mencionar apenas alguns.<sup>51</sup>  
(ABBOTT, 1988, p. 59, tradução nossa)

O autor destaca ainda que a reivindicação de jurisdição pode se dar em diversas frentes – como o sistema legal, a opinião pública ou os locais de trabalho – e observa que as novas tecnologias têm criado potencial para jurisdição de novas profissões, embora na maioria das vezes estas são “absorvidas por profissões existentes com suas fortes organizações”<sup>52</sup> (ABBOTT, 1988, p. 92, tradução nossa). Mas ressalva que nem sempre essa absorção ocorre e salienta que o processo pode demorar décadas. Como exemplo, ele relata que a aviação revolucionou as atividades de guerra, mas inicialmente estava vinculada ao Exército, sendo necessário muito tempo para que fosse separada em Aeronáutica – uma disputa similar, ainda segundo Abbott, ocorreu com a Marinha.

Em linhas gerais, esse aspecto jurisdicional e os direitos legais que ele autorga são citados na literatura que trata das profissões como um de seus fundamentos. Rodrigues afirma que

existe profissionalismo quando um grupo ocupacional organizado adquire o poder de determinar quem é qualificado para exercer que tipos de atividades, impedindo outros de o fazerem, bem como o poder de controlar os critérios de avaliação da qualidade do exercício profissional. [...] Trata-se de uma forma de relação do trabalho e do emprego baseada na valorização de quatro princípios organizativos: certificação formal, por diplomas, do conhecimento científico e das competências específicas, autonomia de decisão sobre o tipo e a forma de realização do trabalho, auto-regulação e fechamento no acesso ao mercado de trabalho e, finalmente, orientação da atividade para a resolução de problemas. (RODRIGUES, 2012, p. 9)

Seguindo nesse mesmo sentido, o sociólogo francês Pierre Naville define profissionalização como “o acesso do assalariado a um *status* determinado de maneira precisa, estendido ao maior número de

---

<sup>51</sup> No original: “but also a social structure. These claimed rights may include absolute monopoly of practice and of public payments, rights of self-discipline and of unconstrained employment, control of professional training, of recruitment, and of licensing, to mention only a few”. (ABBOTT, 1988, p. 59)

<sup>52</sup> No original: “absorbed by existing professions with their strong organizations. Yet not always”. (ABBOT, 1988, p. 92)

aspectos possíveis da vida e trabalho e garantido com mais ou menos força pela lei”<sup>53</sup> (NAVILLE, 1971, p. 235, itálico no original, tradução nossa). Gonçalves (2009), por sua vez, inclui entre os atributos da profissão a “orientação das práticas profissionais por princípios éticos e deontológicos” (GONÇALVES, 2007, p. 179).

Esses autores também destacam o processo de formação como sendo essencial para as profissões. Naville escreve que “o profissional, em qualquer ramo de atividade e qualquer emprego, é o trabalho provido de uma experiência educada”<sup>54</sup> (NAVILLE, 1971, p. 232, tradução nossa). Para Rodrigues, profissão “define uma atividade de trabalho exercida regularmente, com recurso a um saber abstrato adquirido num processo de formação de longa duração (RODRIGUES, 2012, p. 13). E Gonçalves observa que a profissão inclui “a posse de conhecimentos científicos e técnicos, complexos e especializados, obtidos após uma longa formação universitária” (GONÇALVES, 2007, p. 179). Dessa maneira, reforça-se a importância da arena legal na constituição das profissões, uma vez que a obrigatoriedade de uma formação e o poder de decisão das instituições laborais, como os sindicatos, dependem da legislação de cada país.

Sobre o campo específico do Jornalismo, Abbott afirma que sua jurisdição nunca foi completamente separada da Publicidade, “uma vez que a sociedade Americana geralmente deixa um pagar pelo outro”<sup>55</sup> (ABBOTT, 1988, p. 225, tradução nossa). E acrescenta que o

jornalismo permanece uma ocupação muito permeável; mobilidade entre jornalismo e relações públicas é bastante comum; assim como é a mobilidade entre jornalismo e outras formas de escrita. Enquanto existem escolas, associações, diplomas, e códigos de ética, não há exclusão daqueles que deles que não os possuem<sup>56</sup> (ABBOTT, 1988, p. 225-226, tradução nossa).

---

<sup>53</sup> No original: “el acceso del asalariado a um *status* determinado de manera precisa, extendido al mayor número de aspectos posibles de la vida de trabajo y garantizado com más o menos fuerza por la ley”. (NAVILLE, 1971, P. 235)

<sup>54</sup> No original: “El ‘profesional’, em cualquier rama de actividad y cualquier empleo, es el trabajador provisto de una experiencia educada”. (NAVILLE, 1971, P. 232).

<sup>55</sup> No original: “since American society generally lets the one pay for the other”. (ABBOTT, 1988, p. 225)

<sup>56</sup> No original: “Journalism remains a very permeable occupation; mobility between journalism and public relations is quite common, as is mobility

De fato, a discussão sobre quem faz o jornalismo pode ter muitos contornos, como se os assessores de imprensa podem ser considerados jornalistas, uma vez que seu compromisso, antes do que com muitos dos princípios da profissão, é com as instituições – sejam elas públicas ou privadas – que eles representam. É um debate de difícil consenso, cuja melhor resposta, talvez, seja considerar não se uns e outros podem ser chamados de jornalistas, mas se aquilo que eles fazem é jornalismo, como defendem Kovach e Rosenstiel (2001):

A questão que as pessoas devem levantar não é se alguém é chamado jornalista. O ponto importante é se essa pessoa está ou não fazendo jornalismo. Será que o trabalho parte de um respeito e aderência aos princípios da veracidade, uma lealdade aos cidadãos e comunidade em geral, informando ao invés de manipular – conceitos que diferem o jornalismo de outras formas de comunicação? A implicação importante é esta: o significado da liberdade de expressão e da liberdade de imprensa é que elas pertencem a todos. Mas comunicação e jornalismo não são termos intercambiáveis. Todo mundo pode ser um jornalista. Nem todo mundo é. O fator decisivo não é se eles possuem uma credencial de imprensa; em vez disso, encontra-se na natureza do trabalho.<sup>57</sup> (KOVACH; ROSENSTIEL, 2001, p. 98)

---

between journalism and other forms of writing. While there are schools, associations, degrees, and ethics codes, there is no exclusion of those who lack them". (ABBOTT, 1988, p. 225-226)

<sup>57</sup> No original: "The question people should ask is not whether someone is called a journalist. The important issue is whether or not this person is doing journalism. Does the work proceed from a respect for an adherence to the principles of truthfulness, an allegiance to citizen and community at large, and informing rather than manipulating – concepts that set journalism apart from other forms of communication? The important implication is this: The meaning of freedom of speech and freedom of the press is that they belong to everyone. But communication and journalism are not interchangeable terms. Everyone can be a journalist. Not everyone is. The decisive factor is not whether they have a press pass; rather, it lies in the nature of the work" (KOVACH; ROSENSTIEL, 2001, p. 98).

## 2.5 MUITOS JORNALISMOS

Embora outros pontos gerem discussões, é dentro deste último tópico – as pessoas que fazem o jornalismo – que tem ocorrido muitas divergências na área. Ainda que a polêmica sobre diplomados/não diplomados, profissionais/amadores, quem faz/quem não faz jornalismo sempre tenha existido, ela tem sido acentuada devido à emergência do jornalismo cidadão. Mas o que, afinal, seria isto?

Em um sentido geral, jornalismo cidadão é o termo aplicado ao jornalismo feito pelo público. Procurar-se-á, se possível, apresentar uma definição mais elaborada depois de debater muitas expressões que têm sido utilizadas, às vezes erroneamente, como sinônimos para o mesmo. Trata-se, de qualquer forma, de uma definição difícil de explicar, e que não encontra consenso na área. Marques (2008, p. 19), aponta como sinônimos de "jornalismo cidadão", "o jornalismo em rede (networked journalism), o jornalismo de raiz ou grassroots journalism [...], o jornalismo amador, o jornalismo participativo [...], o jornalismo colaborativo e o jornalismo open source ou de código aberto". Targino (2010 apud CARVALHO, 2011, p. 56) cita outras expressões, também as identificando como sinônimos: "jornalismo cívico", "jornalismo de fonte aberta", "jornalismo 3.0", "web colaborativa", "web social", "internet de nova geração", "software social", "web 2.0".

Gillmor (2005) coloca "jornalismo participativo" "jornalismo cidadão" e "jornalismo grassroots" como sinônimos, mas em seu livro também aparecem outras expressões em alusão ao tema, como "jornalistas independentes", "jornalismo pessoal" e "jornalismo público". A página em português<sup>58</sup> da Wikipédia sobre o assunto registra, além de vários já citados, "jornalismo amador", "jornalismo democrático" e "jornalismo de rua". Estas duas últimas expressões aparecem também na página em inglês<sup>59</sup> da Wikipédia, que registra ainda o "jornalismo de guerrilha".

Serão, todos esses termos, de fato sinônimos? Zimmerman (2012, p. 65, grifos do autor), por exemplo, destaca que o "jornalismo público" pode ser entendido como sinônimo do "jornalismo cívico", mas não do "jornalismo cidadão", que ele considera equivalente do "jornalismo participativo (*participatory journalism*)". Em relação a este último, ele

---

<sup>58</sup> Verbete "jornalismo cidadão" na página em português da Wikipédia. Ver referências.

<sup>59</sup> Verbete "citizen journalism" na página em inglês da Wikipédia. Ver referências.

destaca que "outros termos correntes para designar esta modalidade nem sempre são definidos como sinônimos, mas como variações do jornalismo participativo". E lista entre eles o "jornalismo de código aberto – fonte aberta (jornalismo *open source*), jornalismo colaborativo e jornalismo popular (*grassroots journalism*)".

Essa pequena coletânea de terminologias dá uma ideia da mixórdia conceitual em que está mergulhada o jornalismo cidadão. Tanto quanto às expressões em si, como as traduções que se fazem delas: observa-se, por exemplo, que enquanto Marques (2008) relaciona "grassroots journalism" a "jornalismo de raiz", Zimmerman o chama de "jornalismo popular". Salviano (2009) por sua vez não considera adequada a tradução de "civic journalism" como "jornalismo cívico". É essa mesma autora que – e acrescentando ainda mais termos à lista apresentada – irá reafirmar o equívoco com que se refere ao assunto:

Jornalismo cívico tem sido usado confusamente com outras expressões como "jornalismo público", "jornalismo cidadão", "jornalismo participativo", "jornalismo de contato com a comunidade" ou "jornalismo de interesse público" para expressar melhor o novo conceito de se fazer o que vem sendo chamado, também, de "o bom jornalismo"<sup>60</sup> (SALVIANO, 2009, p. 35).

Sem a pretensão de esgotar o assunto, procurar-se-á traçar um breve percurso histórico do fenômeno, estabelecendo as devidas distinções entre essas expressões e apontando quando são equivalentes. Ressalva-se ainda que não se irá tratar de absolutamente todos os termos encontrados (Quadro 1), uma vez que muitos, como "web colaborativa" e "web social", mencionados por Targino (2009), ou "jornalismo de rua" e "jornalismo de guerrilha", citados nas páginas da Wikipédia, raramente aparecem na literatura acadêmica sobre a área. Concentrar-se-á, portanto, a atenção sobre aqueles encontrados com mais frequência na bibliografia: "jornalismo cidadão", "jornalismo cívico", "jornalismo popular", "jornalismo participativo", "jornalismo colaborativo", "jornalismo open source" e "grassroots journalism".

---

<sup>60</sup> Segundo a autora, "não se confundir aqui com o que Cruz (2007, p. 5) chamou de jornalismo do bem, ou seja, um movimento para só se noticiar coisas boas, hábito comum nos veículos de comunicação que trabalham o conceito de responsabilidade social empresarial e publicam as notícias, 'em tom de leveza, embaladas pela presença redentora da empresa'" (SALVIANO, 2009, p. 35).

Quadro 1 – Lista de expressões utilizadas como sinônimos de jornalismo cidadão.

Bom jornalismo	Jornalismo de raiz
Internet de nova geração	Jornalismo de rua
Jornalismo amador	Jornalismo em rede
Jornalismo 3.0	Jornalismo grassroots
Jornalismo cidadão	Jornalismo independente
Jornalismo cívico	Jornalismo open source
Jornalismo colaborativo	Jornalismo participativo
Jornalismo democrático	Jornalismo pessoal
Jornalismo de código aberto	Jornalismo público
Jornalismo de contato com a comunidade	Software social
Jornalismo de fonte aberta	Web 2.0
Jornalismo de guerrilha	Web colaborativa
Jornalismo de interesse público	Web social

Fonte: elaborado pelo autor.

Iniciando pelo contexto histórico, é preciso resistir à tentação de considerar o fenômeno como um acontecimento desencadeado no século XXI pela internet e a expansão dos dispositivos móveis. É certo que estes desempenharam um papel fundamental nessa emancipação midiática do público, mas atuaram como potencializadores de condições que sempre existiram. Alves (2010), por exemplo, situa em 1690, nos Estados Unidos,

a primeira publicação impressa com um espaço destinado ao cidadão. [...] *Publick Occurrences Both Forreign and Domestick*, o primeiro jornal publicado no continente americano, tinha uma de suas quatro páginas de publicação em branco (CARVIN, 2006). A ideia era que o leitor produzisse seu próprio fato, acontecimento, antes de repassar o suporte comunicacional a outras pessoas (ALVES, 2010, p. 57-58, grifo do autor)

Corroborando essa percepção, de que o jornalismo praticado pelo público existe há muito tempo, Gillmor (2005) exemplifica que, ainda no final do século XVIII, Thomas Paine, um político anglo-americano, publicava escritos sobre revolta, liberdade e governo – e não tinha sido nem o primeiro a fazê-lo, uma vez que à época publicavam-se os *Federalist Papers*. Jenkins, Green e Ford (2014, p. 56), por sua vez, revelam que "ainda em meados do século 19, editores amadores começaram a imprimir boletins sobre interesses coletivos e distribuí-los

pelo país<sup>61</sup>, o que enfim levou à formação da Amateur Press Association". Esses mesmos adeptos observam que no início do século XX surgiram os primeiros exemplos do rádio amador e que a comunidade afro-americana criava a sua própria imprensa.

Esse anseio do público em tomar parte do processo midiático é constatado – supondo a demanda – em diferentes iniciativas: "A rádio Kosmos, de São Paulo (ORTRIWANO, 1985, p. 17 apud ALVES, 2010, p. 58) mantinha em sua programação informações de cidadãos". Peruzzo (1998, p. 6 apud DAL-VITT, 2009, p. 98), afirma que "o uso do alto-falante como rádio, surgiu há muitos anos, ainda antes do regime militar de 1964, em muitas localidades, principalmente no interior, e em geral vinculados a lojas comerciais, Igrejas e Prefeituras". Na década de 70, no Canadá, existia "uma cabine onde qualquer pessoa pode gravar mensagem, que passa em toda rede" (LIMA JR., 2000, p. 54 apud ALVES, 2010, p. 58).

Tais exemplos evidenciam que o público sempre integrou o processo de comunicação, conforme opina Varela (2007, s.p. apud ALVES, 2010, p. 57): "Antigamente alguém que enviasse alguma foto por carta, no mínimo interessante ou exótica, era publicada no jornal como uma curiosidade". O que muda, no cenário atual, é a autonomia e a amplitude do fenômeno – que não depende mais da mídia profissional, como ocorria nos espaços abertos em seções de cartas, rádios e canais de televisão, e alcança, potencialmente, mais gente do que atingiam os alto-falantes e outros meios. Para Jenkins, Green e Ford, se o século XIX foi marcado por uma "cultura tradicional", como histórias e canções que circulavam por diversas regiões sem autoria clara, o século XX representou a ascensão da "cultura de massa", deslocando o tradicional para o cenário underground. O que se passa atualmente, no século XXI, é o ressurgimento do público, que se vale da web para compartilhar o que produz.

### **2.5.1 Jornalismo cívico e jornalismo público**

Paralelo ao protagonismo que a mídia possui no século XX, enquanto o público é no máximo coadjuvante, surge no seio dos veículos de comunicação uma corrente em prol do jornalismo cívico, que também tem sido chamado jornalismo público. Há divergência tanto quando ao uso de ambas as expressões enquanto sinônimos, como quanto às origens. Nesta seção buscar-se-á clarear alguns pontos.

---

<sup>61</sup> No caso, trata-se dos Estados Unidos.

Salviano (2009) remete a origem do *civic journalism* à década de 1930, nos Estados Unidos, em campanha idealizada pelo então presidente do país, Franklin Roosevelt. Com slogan afirmando que o crime não compensa, dizia que “o jornalismo cívico, comunitário ou cidadão, visava melhorar a relação dos meios de comunicação com a população, e reforçar o papel da cidadania melhorando o debate sobre as questões públicas” (LEONARDI, 2005, p. 26 apud SALVIANO, 2009, p. 32). A autora ressalva, porém, que “o nome *civic journalism*, entretanto, só foi cunhado no final de década de 1980 pelo jornalista Davis Merritt” (SALVIANO, 2009, p. 32).

Já conforme Castilho (1997, p. 33 apud SALVIANO, 2009), esse movimento teria tido início por volta de 1948, uma vez que “a fundação mantida pelos herdeiros de Joseph Pew financiava diversas formas de encorajar os norte-americanos a se envolverem nas soluções de seus problemas comunitários”. Abreu (2003, p. 30) por sua vez, argumenta que o jornalismo público e o cívico vieram depois: o primeiro (que teria ocorrido nas décadas de 1950 e 1960, conforme citado por Salviano) teria sido “uma resposta à perda de leitores da imprensa escrita na concorrência com os canais de televisão”, enquanto o segundo teria nascido “na década de 1970 por iniciativa de um industrial de petróleo, que decidiu financiar projetos de jornalismo tendentes a enaltecer os valores democráticos”. Zimmerman (2010) assinala que “o conceito de jornalismo público surgiu nos Estados Unidos no final da década de 1980 diante da constatação de um crescente desinteresse dos cidadãos norte-americanos pela vida pública” (p. 52). Madureira (2010), utilizando ambos como sinônimos, também situa seu surgimento no final da década de 1980: isso teria se dado durante a campanha presidencial norte-americana de 1988, uma referência que também foi apontada por Salviano (2009). Já Chaise (2010), coloca a origem do *civic journalism* nos Estados Unidos, durante a década de 1990.

Cronologicamente, portanto, pode-se inferir que essa corrente – ignorado aqui o mérito das expressões “cívico” e “público” – tem início e se desenvolve no decorrer do século XX, ganhando força no final da década de 1980 e prosseguindo nas décadas seguintes. Verifica-se na bibliografia no entanto que, independente do termo utilizado, há um princípio em comum na corrente: o de transformação da cultura profissional dos veículos de mídia em prol de um maior interesse público. Isso está expresso na declaração de Roosevelt, que fala em “cidadania” e “questões públicas”; no registro de Abreu, que aponta a ideia de “enaltecer os valores democráticos”; e na sua ascensão nos anos 1980, que ocorre em face do “desinteresse pela vida pública”.

Conforme Shepard (1994, apud TRAQUINA, 2003, p. 10 apud ZIMMERMAN, 2012, p. 52), em 1988, durante a cobertura das eleições nos Estados Unidos, os veículos de mídia tinham sido "transformados pelas táticas de campanha negativa, obcecados com a cobertura do tipo corrida de cavalos e esquecidos em relação às questões julgadas importantes pelos eleitores". Nesse contexto, o jornal Columbus Ledger Enquirer, da Geórgia, é citado como um exemplo de mudança no paradigma, pois naquele ano

abandonou a cobertura tradicional, encomendou uma pesquisa sobre os principais problemas de sua região, participou da organização de associações e abriu mais espaço para as cartas de leitores, além de direcionar a maior parte de seu conteúdo para assuntos regionais (MADUREIRA, 2010, p. 32)

É quando o jornalismo cívico/público volta à tona. O professor da Universidade de Nova York, Jay Rosen, considerado um dos principais teóricos do jornalismo cívico afirma que o mesmo deve "considerar as pessoas como cidadãos, potenciais participantes dos assuntos públicos, e não apenas vítimas ou espectadores" (apud MADUREIRA, p. 32). Nesse sentido, ele propõe que é preciso de jornalistas-participantes no lugar de jornalistas-observadores. "Chamo 'jornalismo público' a uma teoria e a uma prática que reconhece a suprema importância que tem o melhorar a vida pública" (ROSEN, 2003b, P. 83-84 apud ZIMMERMAN, 2012, p. 53).

O jornalismo cívico carrega em si, portanto, um princípio de proatividade, defendendo que a imprensa rompa com a objetividade, estimulando a participação do público na vida pública. Chaise (2010), define o mesmo como "prática que envolve um estímulo da imprensa à participação dos indivíduos na vida pública e nas discussões democráticas". Abreu (2003 apud MARQUES, 2009) afirma que o mesmo é "orientado para mobilizar, dar a palavra aos cidadãos comuns e aos responsáveis por associações e comunidades". Salviano (2009, p. 22) diz que "para este modelo de jornalismo não basta relatar os fatos, sendo preciso esclarecer a população, como desejavam os ideais iluministas do final do século XVIII, no berço do jornalismo". Carlos Álvarez Teijeiro, por sua vez, observa que "o jornalismo público não pretende fazer com que os cidadãos tomem partido, mas que a vida democrática interesse aos cidadãos" (apud SALVIANO, 2009, p. 29).

Porém, se as muitas definições do jornalismo cívico convergem em um sentido comum, a prática em si não é tão bem aceita. Salviano

destaca que o mesmo "não é unanimidade nem no país onde nasceu" e acrescenta que "jornais tradicionais como The Washington Post e The New York Times não aceitam o civic journalism por acreditarem que o papel do jornalismo é apenas informar. Não há compromisso com a transformação da sociedade" (2009, p. 26). Por outro lado, outras pessoas da área concordam com esse sentido mais atuante, como o professor Ted Glasser, que afirmar que os jornalistas devem trabalhar para "liberar o jornalismo do fardo da objetividade"<sup>62</sup> (apud FULLER, 2010, p. 141, tradução nossa).

Da mesma maneira que a prática não convence a todos, os dois termos usados com mais frequência para se designar geram disputas no campo acadêmico, como descreve Salviano:

é importante dizer que *civic journalism* é, antes de qualquer coisa, uma polêmica. Nem seu nome tem tradução formatada no Brasil. Alguns estudiosos o chamam de jornalismo cívico, usando a tradução literal do seu idioma de origem. Outros preferem jornalismo público, por priorizar as questões públicas, ou jornalismo cidadão, por dar voz ao cidadão, ou ainda, jornalismo comunitário, por estabelecer um contato maior com a comunidade. Todos estes termos nos parecem equivocados porque não se referem integralmente aos objetivos dos criadores deste movimento. (SALVIANO, 2009, p. 25-26, grifo da autora)

Segundo a autora, "ele deve ser compreendido a partir da definição da palavra civismo, que refere-se à 'dedicação e fidelidade ao interesse público' (HOUAISS, 2001, p. 734)" (SALVIANO, 2009, p. 27). O problema é que, conforme ela aponta, "no caso do Brasil [...] a palavra civismo remonta à figura das Forças Armadas", de modo que a "tradução literal de civic journalism para jornalismo cívico não é a mais completa nem a mais adequada" (2009, p. 34). Outros autores, como Arce (2007 apud SALVIANO, 2009) e Fernandes (2008, apud ZIMMERMAN, 2012) concordam com a tradução literal, mas reconhecendo sua possível associação com "patriotismo".

Se "jornalismo cívico" não agrada a todo mundo, "tampouco a denominação jornalismo público é a ideal para designar a prática deste jornalismo engajado que esta corrente pretende" (CHAISE, 2010, p. 32, grifo da autora), pois remete, "conforme lembra o pesquisador da

---

<sup>62</sup> No original: "To liberate journalism from the burden of objectivity" (GLASSER apud FULLER, 2010, p. 141)

Universidade de Brasília, Luiz Martins Silva (2008), [...] nossa compreensão ao fluxo informativo que Estado ou Governo estabelecem com seus cidadãos" (CHAISE, 2010, p. 32).

Essa visão é partilhada também por Salviano, que rejeita, além de "jornalismo público", a expressão "jornalismo de serviço público", por acreditar que "esta terminologia está mais associada às atividades jornalísticas praticadas nos veículos públicos (p. 40) e que essa definição "serve melhor para caracterizar o trabalho dos jornalistas que atuam nos serviços públicos" (p. 44). Além disso, outros autores apontaram os equívocos desse caminho, como Arce (2007, p. 615 apud SALVIANO, 2009, p. 39) ao afirmar que "quase todos os que discutem o tema concordam que o termo jornalismo público pode parecer inadequado e mesmo redundante, considerando-se que todo jornalismo tem natureza pública".

Além de "cívico" e "público", expressões como "jornalismo de utilidade pública" (Abreu, 2002 apud SALVIANO, 2009) e "jornalismo social" (Cardoso; Andrade, 2006 apud SALVIANO, 2009) aparecem na literatura sobre o tema. Aqui preferiu-se manter o foco entre o cívico/público por serem as expressões mais utilizadas quando se referem a esse tipo de jornalismo. Diante de toda essa diversidade terminológica, bem como do desacordo quanto ao uso de um ou outro termo, Salviano (2009, p. 44) defende que "a expressão 'jornalismo cidadão' é a melhor possível, até o momento, para a tradução dos ideais dos criados do novo modelo norte-americano", e revela que há "uma tendência de chamar este movimento de jornalismo cidadão".

Falar-se-á do termo "jornalismo cidadão" mais adiante, mas convém aqui antecipar um ponto comum do jornalismo cívico, que talvez não coadune com o sentido amplo que possui o jornalismo cidadão: a difusão a partir da mídia tradicional. Conforme relatou-se, embora nem toda a origem do movimento tenha se dado na imprensa tradicional (é possível constatar isso por conta da campanha de Roosevelt e das ações patrocinadas), as iniciativas eram pensadas para e a partir da mídia profissional. Quanto a isso, Madureira (2010, p. 32) observa que o jornalismo cívico "mantinha a imprensa no centro do processo comunicativo", e Salviano (2009, p. 25) diz que, ao contrário de outros conceitos/modelos, "o civic journalism só pode ser realizado por jornalistas profissionais".

## 2.5.2 Jornalismo participativo e jornalismo colaborativo

Entre o final da década de 1980, quando o jornalismo cívico aflora, e o final da década de 1990, quando surgem as primeiras experiências em grande escala de jornalismo feito pelo público, a sociedade experimenta transformações consideráveis, tendo início a popularização do computador e da internet. Essa expansão tecnológica possibilita a participação do público no processo noticioso de maneira mais ativa ou até mesmo sem a mediação dos veículos tradicionais de imprensa. O site Indymedia – também chamado de *Independent Media Center* (IMC) – é considerado um dos primeiros exemplos do fenômeno (MADUREIRA, 2010). Foi criado no final de 1999 por ativistas visando uma cobertura paralela à mídia do fórum da Organização Mundial do Comércio (OMC) que era realizado em Seattle (EUA). Conforme Caires (2010, p. 20), o Indymedia foi inspirado por "uma possível cobertura insuficiente ou inadequada dos protestos pelos grandes órgãos de imprensa tradicionais". O site se sustentava com doações coletivas, e possuía "um sistema de publicação aberta, em que os leitores eram ao mesmo tempo os produtores de conteúdo (CAIRES, 2010, p. 20). O conteúdo incluía textos, fotos, vídeos e áudios captados pelos ativistas nas ruas, e chamou a atenção do público, obtendo "mais de dois milhões de visitas durante os dias dos protestos" (ibid., p. 20). O Indymedia acabou dando origem a homônimos em diversos países, e em 2006 registrava mais de 160 ramificações em países da América Latina, Europa, Ásia e África (FLEISHMAN, 2006).

Na esteira do Indymedia, o site sul-coreano OhMyNews, que segundo Madureira (2010, p. 21) "detém a aura de ícone do jornalismo colaborativo" foi fundado no ano 2000, com a proposta de que "cada cidadão é um repórter" (Oh Yeon Ho, s. p. apud GILLMOR, 2005, p. 118). O OhMyNews, assim como o Indymedia, possibilitava às pessoas publicarem suas notícias e

abalou o jornalismo e as instituições políticas, ao mesmo tempo que atraiu uma enorme audiência por dissolver a tradição do século XX – o modelo de jornalismo como preleção, em que os órgãos de informação ditavam as notícias aos leitores, e estes comprava ou não compravam – num novo instrumento que sobe da base para a cúpula, é interativo e democrático (GILLMOR, 2005, p. 132)

Na esteira de iniciativas como o Indymedia e o OhMyNews – que chegou a possuir tamanho prestígio que publicou, em 2002, a primeira entrevista do então recém-eleito presidente da Coréia do Sul, Roh Moo Hyun – surgiram canais de participação do público nos veículos de mídia profissional. Conforme Madureira (2010), os principais portais de notícia do Brasil lançaram suas principais iniciativas nos anos 2000, como o "Minha Notícia", do iG; o "VC no G1", da Globo.com; e o "VC Repórter", do Terra". Tal qual aconteciam com o Indymedia e o OhMyNews, tais canais permitiam aos leitores mandarem as suas contribuições a esses veículos.

Assim como tem ocorrido em tudo que se refere ao tema, tais práticas, apesar de evidentemente distintas – algumas têm origem no público, e independem da mídia profissional, enquanto outras estão inseridas dentro dessa mesma mídia – têm sido colocadas sob o mesmo rótulo: "jornalismo cidadão". Por envolverem participação e colaboração do público na produção das notícias, deram origem a novas pretensas distinções conceituais, como "jornalismo participativo" – "webjornalismo participativo", se considerado apenas o ambiente digital – e "jornalismo colaborativo". Nesta seção, falar-se-á delas, buscando acrescentar novos fundamentos à discussão.

Bowman e Willis (2003, p. 9 apud ZIMMERMANN, 2012, p. 66) conceituam o jornalismo participativo como "o ato de um cidadão ou grupo de cidadãos que desempenham um papel ativo no processo de coletar, reportar, analisar e disseminar informação". Madureira e Saad (2009, p. 2 apud ALVES, 2010, p. 62), definem o mesmo como "o princípio que todo cidadão é um jornalista em potencial e pode contribuir para a construção de uma notícia a partir da coleta de dados". Foschini e Taddei (2006, p. 19 apud ALVES, p. 61), por sua vez, consideram que o jornalismo participativo ocorre "por exemplo, nas matérias publicadas por veículos de comunicação que incluem comentários dos leitores. Os comentários somam-se aos artigos, formando um conjunto novo". Já Primo e Träsel, considerando o fenômeno sob o ponto de vista dos ambientes digitais, o chamam de "webjornalismo participativo", o definindo como as "práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na Web, onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe" (2006, p. 10 apud DAL-VITT, p. 89).

No entanto, apesar do termo "jornalismo participativo" ser utilizado com frequência, encontra discordância, assim como os demais. Madureira (2010), por exemplo, chama a atenção para o fato de que o

público já participa do processo jornalístico, seja como fonte da notícia ou por meio de uma enquete televisiva. A esses exemplos citados por ele, e endossando a observação, poderia se acrescentar as seções de cartas dos jornais e revistas, ou o espaço aberto por programas de rádio para que os ouvintes opinem por telefone.

Madureira (2010, p. 35) revela ainda que a etimologia da palavra "colaborativo" tem um prefixo – "com" – que significa "em conjunto com", e se une à expressão latina "labor", que significa "trabalho", "esforço", "preocupação". "Poderíamos traduzi-la, portanto, como trabalho conjunto". Segundo ele, "para que haja jornalismo colaborativo, é preciso haver jornalismo e é preciso haver colaboração" ( *ibid.*, p. 41). Nesse mesmo sentido apontado por ele, Foschini e Taddei (2006, p. 19 apud ALVES, 2010, p 61) pontuam que o jornalismo colaborativo é mais adequado "quando mais de uma pessoa contribui para o resultado final do que é publicado". Alves (2010, p. 63), que considera "jornalismo colaborativo" o termo mais indicado, o conceitua como a "produção da informação realizada por cidadãos, por meio de textos, fotos e vídeos, distribuídos pela rede, sob uma plataforma centralizada informativa e dependente de seus princípios estabelecidos".

Além das discussões em torno das expressões em si, outro ponto de tensão levantado é quanto à origem da prática. Para Bruns (2011), "o jornalismo participativo chegou, durante a última década e mais frequentemente, não de dentro da indústria jornalística convencional (como ocorreu com o jornalismo público), mas de fora dela" (apud ZIMMERMANN, 2012, p. 66). Do mesmo modo, outro aspecto que costuma ser considerado é os diferentes tipos de liberdade que o público dispõe em cada canal – enquanto em alguns o conteúdo passa pelo crivo de um editor, em outros as pessoas podem publicar quaisquer fatos sem dependerem de avaliação, o que remete ao conceito de código aberto, de que se trata a seguir.

### 2.5.3 Jornalismo open source

Conforme Brambilla o modelo *open source* tem suas origens na engenharia de software, inicialmente com a ideia de software livre, que refere-se "à liberdade dos usuários executarem, copiarem, distribuírem, estudarem, modificarem e aperfeiçoarem o *software* sem que autorizações sejam necessárias" (BRAMBILLA, 2006, p. 59, grifo da autora). Ela destaca que o conceito tem aproximação com o *open source*, mas que o diferencial é que este último visa "ser uma estratégia de marketing de software livre através da identificação de um produto

pelo selo OSI (Open Source Initiative), o que enfatiza a comercialização dos produtos trabalhados de modo colaborativo" (BRAMBILLA, 2006, p. 59). Segundo ela

as divergências entre os termos *free software* e *open source software* residem na ênfase ideológica que cada grupo deseja transmitir à sua comunidade. Enquanto os seguidores da *Free Software Foundation* trabalham a ideia de movimento social, os adeptos da *Open Source Initiative* acentuam o caráter técnico e mercadológico do produto de código-fonte aberto (BRAMBILLA, 2006, p. 61, grifos da autora)

A expressão *open source* acabou incorporada às discussões sobre o jornalismo cidadão, sendo citada ainda como "jornalismo de código aberto" ou "jornalismo de fonte aberta", e utilizada – com as discordâncias de sempre – como sinônimo de "jornalismo cidadão". Brambilla (2006, p. 61), por exemplo, adota o *open source*, em detrimento do "livre", por considerar que sua pesquisa discute "o modelo de produção de um jornalismo de fonte aberta e não um movimento social que daí possa emergir", o conceituando como "aquele que conta com a participação ativa do internauta em interação mútua com o conteúdo noticioso" (BRAMBILLA, 2006, p. 16 apud ALVES, 2010, p. 61). Segundo ela, o noticiário *open source* envolveria (BRAMBILLA, 2006, p. 82): distribuição livre, gratuita ou comercializada; possibilidade de publicação e edição; possibilidade de se realizarem modificações e derivações; e nenhuma proibição de novas publicações, ainda que a licença possa proteger o conteúdo.

Conforme Holanda (2007, p. 51), jornalismo de fonte aberta seria "aquele que depende da participação do público tanto para a produção do conteúdo a ser publicado, quanto para a sua validação através do escrutínio e da correção efetuados pelos leitores". Foschini e Taddei (2006, p. 19 apud ALVES, 2010, P. 61-62), por sua vez, definem como "um estilo de jornalismo feito em sites wiki, que permite a qualquer internauta alterar o conteúdo de uma página".

Uma questão que tem sido levantada por aqueles contrários à expressão *open source* para designar esse tipo de comunicação é de que muitas ferramentas colaborativas sujeitam os participantes a algum modo de controle, com o conteúdo passando pelo crivo de algum editor instituído pelo sistema, seja ele um portal noticioso ou uma comunidade como a Wikipédia. Segundo Brambilla (2006, p. 72), alguma hierarquia sempre existiu na origem dos softwares livres, e esse tipo de intervenção

não desqualifica o conceito, porque "a diferença entre o modelo open source e proprietário se mantém justamente porque, no primeiro, o público ainda tem uma atitude".

#### 2.5.4 Jornalismo grassroots e jornalismo cidadão

Considerado como sinônimo do "jornalismo cidadão" por Gillmor, um dos principais teóricos e defensores da prática, o termo *grassroots* também aparece com frequência nas bibliografias sobre o tema. Em uma tradução literal do inglês, significaria raízes da grama (grass = grama / roots = raízes). Conforme Caires (2010), o termo costuma ser traduzido como "de base", e

sublinha a característica espontânea e pulverizada do movimento, em que parte da própria comunidade o desejo de contestação, que se transforma em ação espontaneamente articulada, sem a necessidade de um comando central" (CAIRES, 2010, p. 20)

Alves (2010, p. 60), elucida que o termo é uma "gíria inglesa para público e povo". Esse sentido, seja "de base", "do público", "do povo", pode ser constatado também no Cambridge Dictionaries Online, que define a expressão – inclusive se usada separada ("grass roots") – como um nome ou adjetivo que se refere ou envolve "as pessoas comuns em uma sociedade ou uma organização"<sup>63</sup>. Foshini e Taddei (2006, p. 19 apud BARCELOS, 2011, p. 47) conceituam o mesmo como a "participação na produção e publicação de conteúdo na Web das camadas periféricas, aquelas que geralmente não participam das decisões da sociedade".

É difícil estabelecer com precisão o momento em que surgiram os diversos conceitos que tratam, ou assim se tem dito, do mesmo tema. Na maioria dos casos a bibliografia não aponta o período exato em que eles surgiram, tampouco quais foram os seus criadores. Com o "jornalismo cidadão", não é diferente, embora ele traga, ao menos, alguns indicativos. Conforme já citado aqui neste capítulo, a expressão pode ser encontrada em slogan de uma campanha de Franklin Roosevelt, ex-presidente dos Estados Unidos, na década de 1930 (SALVIANO, 2009), ainda que o contexto fosse outro, e o próprio slogan trazia também os termos "cívico" e "comunitário" como sinônimos do

---

<sup>63</sup>No original: "the ordinary people in a society or an organization" (definição do Cambridge Dictionaries Online para a palavra "grassroots" – ver referências).

"cidadão". Depois dessa menção ainda nas primeiras décadas do século passado, a bibliografia registra a expressão em meados dos anos 1990:

Watine (1996) apud Abreu (2002) identifica o jornalismo que ele chamou de cidadão, como aquele que tende a servir aos interesses concretos da sociedade e a responder às preocupações do público referentes a emprego, habitação, educação, segurança, qualidade de vida, entre outros assuntos de interesse coletivo (SALVIANO, 2009, p. 27)

Nos anos 2000, a expressão parece se popularizar, aparecendo em obras de referência sobre o tema, como no relatório *We Media*, de Shayne Bowman e Chris Willis, publicado em 2003 pelo *American Press Institute* – organização dos Estados Unidos que realiza estudos sobre o jornalismo – e no livro *We the Media*, de autoria de Dan Gillmor, publicado originalmente nos Estados Unidos em 2004.

Assim como ocorre com os demais conceitos, "jornalismo cidadão" tem sido definido de diferentes maneiras. Targino (2009 apud Chaise 2010) compreende o jornalismo cidadão como "um jornalismo distinto do tradicional por privilegiar a participação, a colaboração do cidadão e dos grupos sociais à frente da produção de notícias. Marques (2009) diz que

em linhas gerais, o cidadão jornalista, é um indivíduo sem formação acadêmica na área de jornalismo com uma vontade enorme de participação na esfera social. Apresenta conteúdos informativos (de texto, imagem e som), onde exprime novas perspectivas e informação que, de outro modo, não teria visibilidade na esfera pública. (MARQUES, 2009, p. 18)

Barcelos (2011) também estabelece como ponto de distinção a formação jornalística, escrevendo que "jornalismo cidadão"

abrange casos em que cidadãos sem formação jornalística passam a agir como repórteres, produzindo e distribuindo notícias em diferentes plataformas de comunicação, sejam canais independentes e pessoais, como blogs, ou como colaboradores de portais de jornalismo ou jornais, online ou impressos (BARCELOS, 2011, p. 28)

Por tudo que foi colocado até aqui, os propósitos desses muitos jornalismo, o conceito de "jornalismo cidadão" parece estar mais ligado à ideia de uma cidadania ativa do que à ideia de cidadão, simplesmente. O dicionário Priberam define cidadão como "indivíduo no gozo dos

direitos civis e políticos de um estado livre" ou "habitante de cidade"<sup>64</sup> e define "cidadania" como "qualidade de cidadão"<sup>65</sup>. Essa noção, conforme Soares (2008 apud SALVIANO, 2009), remete à Grécia antiga, onde mulheres e escravos, por exemplo, não eram considerados cidadãos, não possuíam os mesmos direitos, não pertenciam, por assim dizer, àquela sociedade. Esse tipo de exclusão é registrado em diversos momentos na História, em vários povos, e somente começa a mudar a partir do século XVIII, uma vez que "com as revoluções americanas e francesas a favor do republicanismo, o termo cidadão adquiriu caráter libertário e ganhou o sentido contemporâneo de 'luta por uma cidadania para todos'" (SALVIANO, 2009, p. 35).

Esse sentido contemporâneo de que fala Salviano tem em si um princípio de ação, ao contrário das sociedades antigas, em que cidadão/cidadania era uma condição preestabelecida. Essa disposição encontra-se também na obra de Marshall (1967), que traça um percurso da cidadania e distingue três elementos constituintes da mesma: civil, político e social. Por elemento civil, o autor entendia os direitos envolvendo as liberdades individuais, como o direito de ir e vir; a liberdade de imprensa, pensamento e fé; e o direito à propriedade e à justiça. Por elemento político, ele compreendia o direito de participar da vida política, seja como eleitor ou como membro das instituições democráticas. E pelo elemento social, o autor se referia a "tudo o que vai desde o direito a um mínimo de bem-estar econômico e segurança ao direito de participar, por completo, na herança social e levar a vida de um ser civilizado de acordo com os padrões que prevalecem na sociedade" (MARSHALL, 1967, p. 64).

Monteiro e Castro (2008, p. 275) observam que a cidadania diz respeito a possuir um determinado status perante o Estado, mas ao mesmo tempo, ter compromissos com ele: "tradicionalmente, a cidadania é entendida como um conjunto de direitos e deveres que um sujeito possuiu para com a sociedade da qual faz parte". Desse modo, apesar da evidente consonância entre cidadão/cidadania, pode-se estabelecer uma distinção que dê mais propriedade ao conceito de "jornalismo cidadão": o cidadão é o ser, o existir, o indivíduo que integra uma sociedade – é estabelecido pelo direito; a cidadania é o agir, o exercer, o atuar em prol de uma sociedade – é calcada no dever. Se

---

<sup>64</sup> Definição da palavra "cidadão" no dicionário online Priberam – ver referências.

<sup>65</sup> Definição da palavra "cidadania" no dicionário online Priberam – ver referências.

entender-se o cidadão como o indivíduo, o conceito, de fato, não faria sentido, como observa Primo (2015<sup>66</sup>), pois todos, inclusive os jornalistas, são cidadãos. Mas se entendê-lo, como parece ser devido a suas origens, enquanto um ato de cidadania, a expressão se justifica.

Independente do uso adequado do termo, ou de se aprimorá-lo, muitos autores discordam do mesmo. Alves (2010, p. 63), por exemplo, afirma que jornalismo cidadão "não sintetiza a prática virtual pessoal. É uma nomenclatura complexa e sem precisão". Traquina (2001), "vai chamá-lo de jornalismo cívico em função da centralidade do termo cidadão" (SALVIANO, 2009, p. 40). Keen (2007, p. 46), crítico contumaz do novo cenário tecnológico que se constitui afirma de maneira ácida que "jornalismo cidadão é um eufemismo para o que você ou eu podemos chamar de 'jornalismo por não-jornalistas'<sup>67</sup>. E Marques (2009, p. 20) diz não reconhecer o jornalismo cidadão, mas sim uma "cidadania para e da informação". Ela considera que os cidadãos que enviam informações, imagens e documentos a uma redação são como testemunhas e fontes, e portanto "não faz qualquer sentido falar em jornalista, pois este cidadão não segue as normas legais e deontológicas, nem as regras formais na elaboração e difusão de informação" (MARQUES, 2009, p. 20). Maior do que a discordância quanto à expressão adequada, é o debate quanto se isso é ou não jornalismo, uma questão que está implícita nas discussões acerca do diploma e da relação entre profissionais e amadores, e que merece ser aprofundada.

### 2.5.5 Jornalismo ou não-jornalismo?

Ainda que o jornalismo cidadão – conceito e prática – tenha se popularizado, encontra resistência entre jornalistas profissionais, sejam do mercado ou da academia. Em artigo<sup>68</sup> publicado em abril de 2015 no site Observatório de Imprensa, Sylvia Moretzsohn, da Universidade Federal Fluminense, observa que passou-se da possibilidade do público personalizar as notícias que recebia e montar seus jornais – coisas que se

---

<sup>66</sup> Informação verbal, proferida durante palestra no 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, realizado no mês de junho de 2015 em Campo Grande – ver referências.

<sup>67</sup> No original: "Citizen journalists have no formal training or expertise, yet they routinely offer up opinion as fact, rumor as reportage, and innuendo as information". (KEEN, 2007, p. 47)

<sup>68</sup> Artigo "O suicídio do jornalismo", disponível no site Observatório de Imprensa. Ver referências.

tornaram possíveis com a internet – “à exaltação do protagonismo desse mesmo público na produção de notícias” (MORETZSOHN, 2015, online). Ela acrescenta que isso se deu:

Sem qualquer base para argumentação, porque deveria ser evidente que esse público, de modo geral, não tem acesso às fontes que poderiam fornecer informações nem competência ou tempo para apurar o que quer que seja. Porém, com a ajuda de teóricos afamados que surfam a onda do momento e só produzem espuma, mas têm grande audiência inclusive e sobretudo no meio acadêmico, essa ideia libertária do jornalismo-cidadão se disseminou. E ajudou a minar o terreno em que se pratica o jornalismo profissional, dentro ou fora das grandes empresas de mídia. (MORETZSOHN, 2015)

A opinião de Moretzsohn quanto à capacidade dos jornalistas cidadãos participarem ativamente do processo noticioso – não como audiência, mas como repórter – é corroborada por outros pesquisadores do jornalismo, como João Canavilhas, da Universidade da Beira Interior, de Portugal. Participando de simpósio no Brasil em junho de 2015<sup>69</sup>, ele rejeitou de maneira mordaz que se considere o trabalho realizado pelo público como uma forma de jornalismo:

Existe jornalismo e existe um conjunto de informações que são atiradas para uma plataforma qualquer que alguém resolveu chamar de jornalismo cidadão. Eu não aceito que haja jornalismo do cidadão enquanto não houver direito do cidadão, enquanto não houver medicina do cidadão, enquanto não houver arquitetura do cidadão. Nenhum de vocês passa por um barraco em um morro e diz: “uau, arquitetura do cidadão”. Ninguém passa por um curandeiro e diz: “uau, medicina do cidadão”. Mas depois abrem um jornal, está lá um sujeito a falar do buraco na rua dele, e do primo dele, que foi o primeiro classificado no campeonato regional de jogo de cartas e dizem: “uau, jornalismo do cidadão”. Não

---

<sup>69</sup> 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, realizado no mês de junho de 2015 em Campo Grande.

faz sentido. (CANAVILHAS, 2015, informação verbal<sup>70</sup>)

Do mesmo modo que Moretzsohn e Canavilhas, que seguem carreira acadêmica, profissionais com atuação no mercado não veem com muita simpatia o fato da audiência assumir o papel da imprensa. Andrew Keen, que deixou de lado o trabalho em empresas de tecnologia e tornou-se escritor e antagonista da revolução digital, diz que “os jornalistas cidadãos não têm nenhum treinamento formal ou experiência, e ainda assim oferecem rotineiramente opinião como fato, boatos como reportagem, e insinuações como informação”<sup>71</sup> (KEEN, 2007, p. 47, tradução nossa). Ele compartilha da preocupação de Moretzsohn quanto ao culto ao jornalismo cidadão, e afirma que “empoderando os amadores, nós estamos minando a autoridade dos especialistas”<sup>72</sup> (ibid., 2007, p. 44, tradução nossa).

A lista dos que não demonstram muito entusiasmo ao falar do jornalismo cidadão é longa. Em entrevista<sup>73</sup> ao Portal Comunique-se, Luis Prados, então diretor de redação do El País no Brasil, disse não acreditar em jornalismo cidadão, afirmando que o meio precisa de profissionais com conhecimento da área. Travers D. Scott, da Universidade da Carolina do Sul, diz que no geral os jornalistas cidadãos, ainda que às vezes façam algum trabalho interessante, não acrescentam muito ao que os jornalistas profissionais oferecem (apud FULLER, 2010).

Além da contrariedade com o jornalismo cidadão, discute-se ainda os impactos que ele causa, os destinos a que conduz, existindo posições apocalípticas ou desdenhosas. Moretzsohn por exemplo, de maneira pouco auspiciosa, acredita que, por não saber lidar com essa situação propiciada pela internet, as empresas de mídia, com a justificativa de perda da receita e necessidade de contabilizar seguidores, “cedem progressivamente ao imediatismo e à cacofonia das redes” (MORETZSOHN, 2015, online). Ela chama isso de “jornalismo caça-

---

<sup>70</sup> Informação verbal, proferida durante palestra no 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, realizado no mês de junho de 2015 em Campo Grande – ver referências.

<sup>71</sup> No original: “Citizen journalists have no formal training or expertise, yet they routinely offer up opinion as fact, rumor as reportage, and innuendo as information”. (KEEN, 2007, p. 47)

<sup>72</sup> No original: “By empowering the amateur, we are undermining the authority of the experts”.

<sup>73</sup> “‘Não acredito em jornalismo cidadão’, diz diretor do El País no Brasil” – publicada em 27/11/2013, no portal Comunique-se. Ver referências.

cliques”, que seria “a morte anunciada do jornalismo, porque o que costuma excitar o público é a surpresa, o escândalo, o bizarro, o curioso, o grotesco. Em síntese, o *fait-divers*, que sempre foi elemento periférico para os jornais de referência” (MORETZSOHN, 2015, online). Outros, como Canavilhas, não demonstram tal preocupação. Segundo ele, o fim de projetos de jornalismo cidadão como o “OhmyNews”<sup>74</sup> ou o “Yo, Periodista”<sup>75</sup> demonstra que as pessoas não têm tanto interesse na prática como se alardeia, de modo que ela não deva ser debatida: “Como se diz lá em Portugal, não vale a pena gastar cera com ruínas defuntos” (CANAVILHAS, 2015, informação verbal<sup>76</sup>).

Mas se por um lado o jornalismo cidadão causa o descontentamento de muitas pessoas, de outro ele possui diversos defensores: desde os que militam abertamente a seu favor, até os que, ainda que possam preferir o jornalismo profissional, ao menos reconhecem o trabalho que tem sido realizado por amadores, e a ele concedem o status – não necessariamente o mesmo patamar – de jornalismo. Dentre esses últimos está o professor Alex Primo, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que representou o contraponto à opinião de Canavilhas no simpósio realizado em Campo Grande.

Segundo ele, “no mercado nós vemos posições bastante preconceituosas, no que toca à separação do jornalista do não-jornalista”. Além disso, existe preconceito no entendimento do que é jornalismo: “*hard news* é colocado como um produto prototípico do que é jornalismo. É como se o jornalismo fosse apenas *hard news*”. Para mudar esse cenário, ele afirmou que os jornalistas precisam de “uma revolução copernicana: olhar o jornalismo sem colocar o jornalista no centro disso” (PRIMO, 2015, informação verbal<sup>77</sup>). Dentre essa revolução, está a aceitação do jornalismo cidadão, sobre o qual ele deu sua posição:

---

<sup>74</sup> Site sul-coreano, que chegou a ser considerado um ícone do jornalismo cidadão, mas posteriormente entrou em decadência.

<sup>75</sup> Projeto de jornalismo cidadão criado pelo jornal El País, da Espanha, que algum tempo depois foi abandonado.

<sup>76</sup> Informação verbal, proferida durante palestra no 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, realizado no mês de junho de 2015 em Campo Grande – ver referências.

<sup>77</sup> Informação verbal, proferida durante palestra no 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, realizado no mês de junho de 2015 em Campo Grande – ver referências.

Como nos diz Maturana e Varela, tudo que é visto, é visto por um observador. Então o julgamento de valor sobre o bom e mau jornalismo, também depende de quem está observando. Um médico que pratica má medicina ele vai ser julgado e até potencialmente preso, pela má prática da medicina – ele tem que ser julgado do ponto de vista ético do código da medicina. Agora se eu disser, “isso não era medicina”, ele não pode ser julgado nesse sentido, porque ele não estava fazendo medicina. Da mesma forma existe um mau jornalismo – se existe um bom jornalismo, também existirá um mau. Isso quer dizer que também é jornalismo. Nós temos casos referenciais de jornalistas que publicaram matérias falsas, reportagens falsas, visando um prêmio – o prêmio Pulitzer, por exemplo. Isso é má prática do jornalismo, inventar fatos, torturar os números em prol de um benefício pessoal. Mas isso foi uma prática de mau jornalismo, não quer dizer que não é jornalismo. O que nós precisamos fazer é reconhecer que o jornalismo é praticado por jornalistas e por outros que não são jornalistas. [...] Pensar no jornalismo como um processo muito mais amplo pode contribuir mais do que mais uma vez ficar pensando só em qual é a nossa cartilha de jornalistas profissionais e como lutar pela volta do diploma. Isso não é uma luta pelo jornalismo, isso é uma luta pela profissão, que é legítima. Agora, isso não é todo o jornalismo. Então falar sobre o jornalismo cidadão é falar sobre um jornalismo mais amplo, e não apenas sobre o que os amadores podem fazer de ruim para prejudicar o relato de fatos porque eles não sabem escrever um bom lead, ou porque não são jornalistas eles mentem, como se os jornalistas não mentissem, como se as organizações não fossem também tendenciosas. (PRIMO, 2015, informação verbal<sup>78</sup>)

---

<sup>78</sup> Informação verbal, proferida durante palestra no 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, realizado no mês de junho de 2015 em Campo Grande – ver referências.

Primo admite, portanto, que se chame de jornalismo o trabalho realizado por cidadãos, mesmo que – e não será sempre o caso – seja uma matéria má escrita, ou até tendenciosa. Como ele argumenta, do mesmo modo que ocorre com o jornalismo profissional, isso não deixa de ser jornalismo, é apenas um exemplo de mau jornalismo. A aceitação manifesta por ele é compartilhada por outros autores, alguns fervorosos defensores da prática, dentre os quais pode-se destacar o jornalista Dan Gillmor .

Para Gillmor (2005, p. 14) “a tecnologia dotou-nos de um conjunto de ferramentas de comunicação capaz de nos transformar a todos em jornalistas, com custos reduzidos e, em teoria, com acesso a um público global”. Gillmor afirma que, se a tecnologia possibilita isso, muitas pessoas se tornarão, de fato, jornalistas, “e vão conseguir encontrar pormenores que escapam aos profissionais” (GILLMOR, 2005, p. 16). E, ironicamente, essa expansão do público pode ser considerada responsabilidade da própria mídia:

Nos anos bons, os diários, em mercados quase monopolistas, conseguem margens de 25 a 30 por cento. As estações locais de televisão gabam-se da obtenção de margens na ordem dos 50 por cento. No entanto, para a Wall Street, nunca há dividendos suficientemente altos, pelo que os lucros do ano seguinte terão de ser ainda mais elevados. A situação conduziu a uma espécie de síndrome do esvaziamento: editores de jornais e directores de estações de radiodifusão perceberam que podem cortar na quantidade e na qualidade dos trabalhos jornalísticos, pelo menos durante algum tempo, com vista a aumentar os lucros. Num caso a seguir a outro, as exigências de Wall Street e a ganância dos investidores tornaram menos importante para o jornalista a consagração ao “serviço público”. [...]As fusões tornam a situação ainda mais ameaçadora. Os grupos de informação estão a fundir-se para formarem grupos cada vez maiores. Em muitos casos, o jornalismo sério – e o serviço público – continua a ser a vítima. Tudo isto deixa um vazio informativo que os jornalistas, especialmente os cidadãos-jornalistas, estão a ocupar (GILLMOR, 2005, p. 17)

Além de Gillmor e Primo, outros também reconhecem a posição dos jornalistas cidadãos. Howard Rheingold, da Universidade de

Stanford, diz que “não há dúvida que os cidadãos estão atuando, não mais como repórteres, mas como jornalistas”<sup>79</sup> (apud ESPIRITUSANTO; RODRÍGUES, 2011, p. VII, tradução nossa), enquanto Espiritusanto e Rodrigues destacam que “os conceitos de jornalismo cidadão e jornalistas cidadãos chegaram até a ONU, o que é um indicador da importância e da consideração do fenômeno em nível internacional”<sup>80</sup> (ESPIRITUSANTO, RODRÍGUES, 2011, p. 19, tradução nossa) – na 65ª sessão da Assembleia Geral da ONU, conforme eles informam, a organização discutiu a necessidade de se proteger o trabalho realizado pelos jornalistas cidadãos.

### 2.5.6 Reflexões do capítulo

Diante de tantos aspectos, tantas nomenclaturas, tanta discordância, tantos pontos de vista, de acadêmicos e profissionais, brasileiros e estrangeiros, favoráveis ou não ao jornalismo cidadão, o que se pode inferir de tudo isso? A meu ver, e é o que será defendido aqui, as manifestações não são conclusivas, mas a balança dessa discussão pende em favor do jornalismo cidadão, tanto quanto conceito como quanto prática. Uma posição axiomática sobre isso, no entanto, depende de aprofundamento teórico, que por sua vez necessita de pesquisas, dados, evidências, que endossem e sustentem qualquer sentença perante a comunidade científica e seus pares.

Iniciando pelo conceito: parece bastante claro que os muitos termos que têm sido considerados sinônimos não se referem, efetivamente, à mesma coisa. Publicar uma pequena matéria fortuitamente em uma seção específica de um portal noticioso de um veículo da mídia profissional, sujeita ao aval do mesmo, certamente é diferente de se publicar matérias diariamente em um blog cujo autor não depende de aprovação prévia para torná-las públicas. Do mesmo modo, alguém que ocasionalmente faça um comentário sobre uma notícia qualquer não está desempenhando o mesmo papel do que alguém que abasteça uma página no Facebook frequentemente com notícias de seu

---

<sup>79</sup> No original: “No hay duda de que los ciudadanos están actuando, ya no como reporteros, sino como periodistas” (RHEINGOLD apud ESPIRITUSANTO; RODRÍGUES, 2011, p. VII).

<sup>80</sup> No original: “Los conceptos de periodismo ciudadano y periodistas ciudadanos han llegado ya hasta la ONU, lo cual es un indicador de la importancia y consideración del fenómeno a nivel internacional” (ESPIRITUSANTO, RODRÍGUES, 2011, p. 19, tradução nossa).

bairro ou cidade. Não se pode, portanto, colocar tudo sob uma mesma formulação, simplesmente, a menos que esta seja considerada amplamente, como se apresentará, como possibilidade, mais adiante. Faz-se, antes, breves considerações dos termos que foram abordados neste capítulo:

**Jornalismo cívico / jornalismo público:** conforme a literatura acadêmica registra, essa vertente, ainda que possa ter origem em iniciativas de instituições ou patrocinadores, tem sua materialização nos veículos de mídia profissionais, não devendo ser confundida, portanto, com o jornalismo praticado pelos cidadãos. Prefere-se aqui, entre esses dois, a expressão "jornalismo cívico", por considerar que o vocábulo "público" é abrangente demais (pode significar, por exemplo, audiência, ou então as instituições da sociedade, ou determinado espaço de uso comum, ou a disponibilidade de um conteúdo, entre outras possibilidades) e por entender que "cívico" acolhe o princípio de cidadania, de modo que o jornalismo cívico deve ser entendido não como aquele que apenas existe, cumprindo um papel protocolar, convencional, mas como aquele que tem uma atitude ativa em prol de melhoramentos para toda a sociedade.

**Jornalismo participativo/jornalismo colaborativo:** apesar das tentativas de muitos autores em diferenciar o "participar" e o "colaborar", os dois termos não parecem dissociados – no dicionário<sup>81</sup>, inclusive, são considerados sinônimos, de modo que os apontamentos contrários a esse sentido são, semanticamente, pouco convincentes. Alguém que participe de uma enquete de um telejornal está cooperando, colaborando – ainda que nem repórter nem entrevistado percebam – para a realização da notícia, e da mesma maneira, alguém que colabore enviando fotos a uma seção de um jornal impresso tomou parte daquele registro específico. Ambos os termos refletem o mesmo objeto, sendo difícil justificar um ou outro – como preferência pessoal, opta-se aqui pelo participativo. O que convém, então, não é discutir seu nome, mas sua execução. Se o jornalismo cívico não deve ser colocado no mesmo rol dos demais por principiar na mídia, o jornalismo participativo fica de fora pelo sentido oposto – ter origem no público. O ponto mais difícil, talvez, seja estabelecer uma linha divisória quanto a quem o pratica. A questão é estabelecer do que se toma parte. Uma pessoa que faça um comentário em uma notícia de um jornal na web, fornecendo uma nova

---

<sup>81</sup> Dentre as definições do dicionário Priberam para a palavra "colaborar", consta "ter participado em obra coletiva, geralmente literária, cultural ou científica = PARTICIPAR". Ver referências.

informação, certamente participou daquele processo, enquanto que alguém que atue por meio de um blog, em tese, não colaborou diretamente com um terceiro. No entanto, ao se considerar atuação do blogueiro sob uma perspectiva mais ampla, como integrante do jornalismo feito um todo, o termo não estaria tão deslocado. Nessa dissertação, utilizar-se-á no primeiro sentido, de participação em uma iniciativa da mídia profissional, mas reconhecendo que o contrário também é aceitável. Por fim, cabe ainda mais algumas observações quanto ao jornalismo participativo: partilha-se aqui do conhecimento comum de que o público, no passado e em certa medida, sempre tomou parte no jornalismo, não apenas como fonte, mas por seções de cartas e outros meios. É por esse motivo que não se julgou pertinente a expressão "webjornalismo participativo", uma vez que nesse sentido ela abarca apenas o ambiente online, e não as antigas práticas. Quanto a estas, considera-se aceitável um conceito para designar o ato, uma vez que o propósito da teoria é justamente conhecer do que se fala, algo que se torna possível pela formulação de conceitos.

**Jornalismo *open source*:** dentre as muitas designações que foram mencionadas, o termo *open source*, se entendido em sua essência, e não enquanto sinônimo de todos os demais, aparenta ser o mais restritivo. Primeiro porque, conceitualmente, e assim como ocorre com o termo "webjornalismo participativo", ele reduzirá o fenômeno aos ambientes online, desconsiderando as raízes históricas do mesmo. Segundo porque, no aspecto prático, são poucos os sites que permitem sua execução plena, com publicação e edição mútua dos conteúdos. Na maioria dos casos, o que impera é um ambiente comum em que um dos lados ainda detém o controle efetivo da ferramenta, permitindo ou não determinada ação. A expressão *open source* parece adequada quando utilizada para casos muito específicos, mas não para o tema como um todo.

**Jornalismo *grassroots*/jornalismo cidadão:** dentre todas as expressões que têm sido utilizadas nas aproximações sobre o assunto, jornalismo *grassroots* e jornalismo cidadão – este no sentido de cidadania, não de indivíduo – são as que melhor abarcam o fenômeno em sua completude. *Grassroots*, por partir das "pessoas comuns" (ou "base", "público", "povo", "camadas periféricas", conforme citado anteriormente) acolhe as iniciativas participativas ou *open source*, excetuando-se apenas o jornalismo cívico, que como exposto, origina-se na imprensa profissional. Enquanto isso, assim como o *grassroots*, o jornalismo cidadão, com seu sentido de cidadania, de atuação proativa na vida da sociedade, compreende todos os demais, incluindo o

jornalismo cívico. Por outro lado, também poder-se-ia entender o jornalismo *grassroots*/cidadão com um ponto de separação dos demais: não é cívico, porque não inicia na mídia; não é participativo, porque não faz parte de uma seção específica de alguma mídia; e não é *open source*, por não estar em uma plataforma de código aberto. Restaria, assim, com o selo de jornalismo cidadão, todas as outras atividades tanto da mídia quanto do público, como blogs pessoais, páginas no Facebook e canais do Youtube, além de envolver também eventuais iniciativas "tradicionais", como algum impresso.

Assim, conceitualmente, tem-se dois caminhos possíveis: o primeiro de manter cada um desses termos independentes, como de fato são, deixando claro sobretudo a separação entre o cívico e os demais, uma vez que um principia na mídia, os outros no público. O segundo, alternativo e que talvez ainda não se tenha percorrido, é o de considerá-los como um conjunto integrante de um fenômeno maior. Assim como tem-se o Jornalismo, e dentro dele suas variações, como o jornalismo impresso, o radiofônico, o televisivo e o online; ou assim como a notícia, em sentido amplo, abraça diferentes gêneros, como reportagem, crônica ou editorial; pode-se estabelecer um conceito maior, que contemple a todos. Desse modo, "jornalismo cidadão" – ou outro vocábulo que se considere mais apropriado – não seria um elemento comum que se confunde com outros, mas um elemento único, que traz dentro de si vertentes e particularidades.

Nesta dissertação não se percorrerá esse caminho alternativo, por fugir ao propósito essencial da pesquisa. Preferir-se-á observar os termos sob a sua relativa independência, optando por "jornalismo cidadão"<sup>82</sup>, considerando-o inclusive distinto de suas ramificações, como o "cívico", "participativo" e "*open source*", mas reconhecendo-se que na literatura acadêmica eles ainda se confundem. A opção pelo "jornalismo cidadão" se justifica por ser, conforme foi descrito, a expressão que abrange de maneira mais completa o fenômeno como um todo, ser a mais popular (ZIMMERMAN, 2012), além de "já ter sido incorporada pela mídia e público participante (BARCELOS, 2011, p. 27). Considerar-se-á jornalismo cidadão o **jornalismo praticado por pessoas sem formação em jornalismo e que exercem outras profissões como atividade principal**.

Estabelecidas as diferenças entre os termos, e o que entende-se por jornalismo cidadão neste trabalho, resta considerar outros pontos levantados sobre o tema. Como foi apontado, existem muitas

---

<sup>82</sup> Como sinônimo deste, será adotado também o jornalismo amador.

manifestações contrárias ao fenômeno, que lhe atribuem valores negativos, recusando que ele seja considerado jornalismo e o tendo como um subproduto, nocivo, de pouca importância e até em declínio. Os que se situam nesse lado da balança argumentam que não, o jornalismo cidadão não é jornalismo. Para discutir esse ponto, pode-se estabelecer uma pergunta de partida: qual o critério?

Qualquer posição que queira estabelecer como parâmetro a condição de quem pratica o jornalismo cidadão não parece adequada, posto que, conforme colocado anteriormente, cada país possui legislações diferentes no tocante ao acesso legal à profissão, e mesmo a distinção entre profissionais e amadores é difícil de sustentar, uma vez que alguém pode possuir determinada formação, e não exercer o ofício, ou ainda exercê-lo gratuitamente, sem que por isso perca o seu status profissional. Assim, é preciso discutir o jornalismo cidadão não em função de quem o pratica, mas do que tem sido produzido, como já pontuaram Kovach e Rosenstiel (2001, p. 98), em citação mencionada anteriormente que se recupera aqui: "a questão que as pessoas devem levantar não é se alguém é chamado jornalista. O ponto importante é se essa pessoa está ou não fazendo jornalismo". Se for possível determinar que o que os jornalistas cidadãos produzem, independente de plataforma, é jornalismo, conseguir-se-á uma resposta para o impasse. E é nesse ponto justamente que, enquanto não forem realizados estudos amplos, contínuos, sobre tal trabalho, a balança pende em favor dos jornalistas cidadãos.

Diversos autores que se dedicam ao tema registram que jornalistas cidadãos têm realizado trabalho de qualidade. Gillmor (2005), por exemplo, relata o caso de uma assistente de advogado que manteve um blog, fazendo a cobertura de um complexo caso jurídico nos Estados Unidos, envolvendo uma empresa de software e a comunidade de software livre – segundo ele, nenhum órgão de informação profissional realizou um trabalho tão bom quanto a advogada e alguns voluntários. Otto Groth (2011), que defendia que se considerassem jornalistas apenas os que trabalham em jornais e seus equivalentes, admitia contudo que não-jornalistas podem fazer produtos jornalísticos. E Anderson, Bell e Shirky, ao escreverem sobre o trabalho de blogueiros, afirmam: “em certos casos, gente que nem é jornalista se mostrou capaz de exercer o ofício com tanta tarimba quanto profissionais da área – às vezes até mais” (2013, p. 41-42).

Tais constatações refutam a argumentação de Moretzsohn (2015, online), que diz ser evidente que o público, "de modo geral, não tem acesso às fontes que poderiam fornecer informações, nem competência

ou tempo para apurar o que quer que seja". Também não é consistente a afirmação de Canavilhas de que o fim de alguns projetos de jornalismo cidadão demonstra que as pessoas não têm tanto interesse no mesmo, e que por isso este estaria em seu ocaso. Groth (2011, p. 67) já assinalava que "o perigo de que uma manifestação específica seja tomada como representante do todo é muito grande", e a visão de Canavilhas segue nesse caminho, tomando casos isolados como o todo, e por isso carecendo de qualquer solidez científica. Por esse mesmo raciocínio, poderia se afirmar que o jornalismo estava prestes a morrer em 2008, quando a *Tribune Co.*, companhia que controla os jornais americanos *Chicago Tribune* e *Los Angeles Times*, dentre outras empresas de mídia, entrou em concordata pedindo o abrigo da lei de falências dos Estados Unidos. Ou então considerar que televisão era um meio sem futuro em virtude da falência da TV Manchete, na década de 1990. Se não se considera o jornalismo morto em face da bancarrota de muitas empresas da mídia profissional, não se pode lavrar o atestado de óbito do jornalismo cidadão porque algumas iniciativas não deram certo. Deve-se estar atento, como pontuou Groth, a não tomar casos específicos pelo todo.

Os argumentos levantados por Canavilhas contra o jornalismo cidadão, no entanto, não são de todo frágeis. A observação quanto a ter de existir, então, uma "medicina do cidadão" ou "arquitetura do cidadão", em função de quem atua como curandeiro ou então constrói um barraco, é pertinente, e poderia se acrescentar a elas até mesmo outros exemplos: pedreiros atuam, muitas vezes, projetam e constroem casas, e nem por isso são chamados de "engenheiros cidadãos"; alguém que se dedique a registrar a história da sua cidade nem por isso é chamado de "historiador cidadão". Porém, apesar de pertinente, pode-se – sem a pretensão de possuir profundidade teórica – supor a razão do porquê existir essa distinção: a comunicação é inerente aos seres humanos. Certamente algumas pessoas irão, ocasionalmente, indicar um chá a um amigo ou parente, ou então realizar uma pequena obra em sua própria casa, sem que isso seja medicina ou engenharia. E algumas, dedicar-se-ão a essas atividades como mais frequência, com ou sem finalidade comercial, sendo benzedeiros ou pedreiros. Mas o pendor para essas atividades não está em todo mundo, de maneira que apenas parcelas muito pequenas da população irão desempenhá-las. Com o jornalismo, isso se inverte, pois a maioria das pessoas comunicam e comentam com outras os acontecimentos do dia a dia. Isso ocorria antigamente, de maneira restrita, entre um grupo de amigos ou no ambiente de trabalho, enquanto agora, com as redes sociais, ocorre em

sentido amplo, de modo que muitas pessoas, sem ostentar a condição de integrar a mídia profissional, atingem um público de milhares e até milhões de pessoas. Enquanto uma eventual "medicina do cidadão" ou "engenharia do cidadão" formaria um grupo reduzido, o jornalismo cidadão forma um grupo considerável.

O que seria possível discutir, claro, é se o jornalismo cidadão realiza um trabalho tão bom quanto o jornalismo profissional, ou pelo contrário, se ele é na verdade muito ruim. Como pontuou-se, existem exemplos de bons trabalhos jornalísticos executados por cidadãos, mas do mesmo modo que não se julga o jornalismo cidadão descartável por conta de casos isolados, não se deve tomar estes exemplos como o todo. Sem dúvida, existirão muitos casos de péssimos trabalhos, que atentam contra todos os padrões de um jornalismo de qualidade, de referência. Mas nem por isso, esses casos são suficientes para desmerecê-lo como um todo. Jenkins, por exemplo, que se dedica a estudar a cultura no novo contexto midiático, observa:

O jornalismo profissional em si, como os blogueiros se apressam em observar, está progressivamente menos confiável, movido por projetos ideológicos, em vez de padrões profissionais, omitindo informações que contrariam seus interesses econômicos, reduzindo um mundo complexo a uma grande matéria por vez, e banalizando a política ao se concentrar apenas nas disputas por poder". (JENKINS, 2008, p. 281-282)

Existe, portanto, também na mídia profissional, mau jornalismo, e sabe-se de muitos casos notórios, emblemáticos, de reportagens tendenciosas e até falsas em grandes veículos de mídia, em jornais de referência. E nem por isso, esse mau jornalismo deixa de ser jornalismo (PRIMO, 2015<sup>83</sup>; SILVA, 2011). Pelo contrário, tais práticas tornam-se referência do que não deve ser feito no campo. E tampouco esses veículos, quando praticam esse mau jornalismo, perdem todo o seu prestígio perante a sociedade ou seus pares. Existem, portanto, parâmetros, que não estão explícitos, mas que podem ser aplicados ao jornalismo cidadão. Pode-se observar neste último, se seus produtos estão de acordo com as características centrais propostas por Groth; se suas notícias possuem critérios semelhantes àqueles utilizados pela

---

<sup>83</sup> Informação verbal, proferida durante palestra no 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, realizado no mês de junho de 2015 em Campo Grande – ver referências.

mídia; se eles, os jornalistas cidadãos, reconhecem os valores que compõem o *ethos* jornalístico; e se esse conjunto, o todo que constituiu o jornalismo cidadão, é bom ou ruim. Seria possível aferir, por exemplo, o percentual de erros, de deslizes, na imprensa profissional, e comparar se entre as pessoas tal percentual é maior ou menor, ainda que exista uma inclinação a dizer que o jornalismo profissional é melhor porque assim deve ser. Quanto a isso, pede-se licença aqui do rigor acadêmico para compartilhar o trecho inicial da crônica “Aula de Inglês”, de Rubem Braga – trecho que pode ser considerado uma simbolização literária do que é ciência:

— Is this an elephant?<sup>84</sup>

Minha tendência imediata foi responder que não; mas a gente não deve se deixar levar pelo primeiro impulso. Um rápido olhar que lancei à professora bastou para ver que ela falava com seriedade, e tinha o ar de quem propõe um grave problema. Em vista disso, examinei com a maior atenção o objeto que ela me apresentava.

Não tinha nenhuma tromba visível, de onde uma pessoa leviana poderia concluir às pressas que não se tratava de um elefante. Mas se tirarmos a tromba a um elefante, nem por isso deixa ele de ser um elefante; mesmo que morra em consequência da brutal operação, continua a ser um elefante; continua, pois um elefante morto é, em princípio, tão elefante como qualquer outro. Refletindo nisso, lembrei-me de averiguar se aquilo tinha quatro patas, quatro grossas patas, como costumam ter os elefantes. Não tinha. Tampouco consegui descobrir o pequeno rabo que caracteriza o grande animal e que, às vezes, como já notei em um circo, ele costuma abanar com uma graça infantil.

Terminadas as minhas observações, voltei-me para a professora e disse convincentemente:

— No, it's not!<sup>85</sup>

Ou seja, o que se defende aqui é resistir a tendências imediatas se deixando levar pelo primeiro impulso, como escreve Braga, para realizar uma análise mais criteriosa, buscando elementos que permitam um melhor entendimento do tema. Recusar isso, advogando uma sabedoria

<sup>84</sup> “Isto é um elefante?” (BRAGA, 1964, p. 33 – tradução nossa).

<sup>85</sup> “Não, não é! (BRAGA, 1964, p. 33, tradução nossa).

superior apenas pelo ser jornalista soa mais como um preconceito, como mencionou Primo. E até insegurança quanto ao novo ecossistema que se apresenta, como Pierre Lévy, filósofo francês que estuda os ambientes virtuais, observa com uma pergunta:

O que amedronta de fato os críticos profissionais não seria exatamente a destotalização em andamento? A condenação dos novos meios de comunicação interativos e transversais não ecoa um bom e velho desejo de ordem e de autoridade? Não se demoniza o virtual para conservar inalterada uma realidade fortemente instituída, legitimada pelo melhor 'bom senso' estatal e midiático? (LÉVY, 2011, p. 241)



### 3 JORNALISMO NO FACEBOOK

Facebook é uma rede social fundada pelos norte-americanos Mark Zuckerberg (atual CEO e presidente do conselho), Dustin Moskovitz e Chris Hughes, e pelo brasileiro Eduardo Saverin. Foi lançado em 04 de fevereiro de 2004, com o nome “thefacebook”, sendo inicialmente uma rede apenas para integrantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, mas que expandiria para outras universidades nos meses seguintes. Em setembro de 2005, o “the” é retirado do nome, e a empresa passa a se chamar oficialmente Facebook.

Em setembro de 2006, quando contava com mais de 6 milhões de usuários, o Facebook amplia sua área de atuação para além das universidades, e passa a permitir o registro de qualquer pessoa, apresentando desde então um crescimento considerável: pouco mais de um ano depois, em dezembro de 2007, a rede atingiria a marca de 58 milhões de usuários; em dezembro de 2009, eram 360 milhões de usuários; em dezembro de 2010, 600 milhões; em outubro de 2012, 1 bilhão; atualmente, conforme os dados mais recentes divulgados pela empresa<sup>86</sup>, o Facebook possui 1,71 bilhões de usuários ativos (aqueles que acessam a rede pelo menos uma vez por mês), sendo que 1,03 bilhão acessam a mesma diariamente.

Nesta dissertação não serão aprofundados outros aspectos históricos e pormenores que envolvem o Facebook, por entender-se que não são fundamentais para a compreensão desta pesquisa. Há controvérsias, por exemplo, sob as circunstâncias envolvendo a fundação da rede (Mark Zuckerberg teria plagiado a ideia de uma rede rival em Harvard), que fogem ao escopo deste trabalho. Do mesmo modo, detalhes como o momento cronológico em que o Facebook passou a permitir a publicação de fotos ou vídeos não acrescentam significado aos dados coletados. Assim, ao invés de avançar por esses campos, opta-se por descrever os princípios básicos da rede e suas principais funcionalidades.

#### 3.1 O FACEBOOK

Essencialmente, o Facebook é uma rede social que permite a qualquer pessoa ou instituição com uma conta de e-mail válida se cadastrar na mesma, criando um canal de comunicação com os outros

---

<sup>86</sup> Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em 28 jul 2016.

usuários registrados, que pode ser dividido em dois tipos principais: perfis e *fan pages*. O perfil (Figura 1) é uma página pessoal criada dentro do Facebook, que permite ao usuário adicionar amigos (familiares, conhecidos, colegas de trabalho, etc), estabelecendo uma rede de contatos com a qual o usuário poderá interagir. O Facebook limita o número de amigos em cada perfil a 5 mil, mas se o dono do perfil deseja que suas publicações possam alcançar um número maior de pessoas, ele pode habilitar a opção “seguir” (Figura 2), permitindo que qualquer um, mesmo aqueles que não estão em sua rede de amigos, possam receber suas postagens públicas. Essa opção não estabelece um limite de seguidores.

Figura 1 – Exemplo de perfil



Fonte: captura da tela do computador.

Figura 2 – Exemplo de perfil com a opção seguir ativada



Fonte: captura da tela do computador.

Uma *fan page* (Figura 3), por sua vez, é um canal que – embora qualquer usuário também possa ter – é mantido usualmente por empresas, instituições e celebridades que desejam se relacionar com seu público. Ao contrário dos perfis, que adicionam amigos à sua rede de contatos, uma *fan page* tem habilitado por padrão a opção “curtir” –

quando um usuário curte a página, é adicionado à base de fãs dela e passa a ser um seguidor da mesma, estando apto a receber as publicações ali realizadas. Assim como ocorre com os seguidores nos perfis, uma *fan page* não possui limite de fãs: em julho, a página Facebook for Every Phone – a maior do Facebook – possuía mais de 500 milhões de fãs, enquanto a do atleta Neymar Jr. era a maior página brasileira da rede, com mais de 50 milhões de fãs.

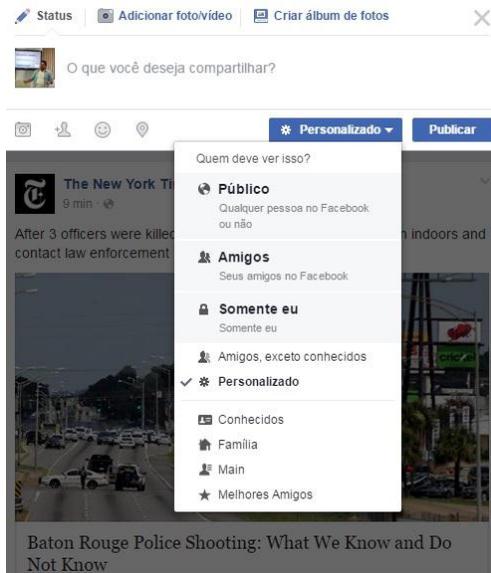
Figura 3 – Exemplo de fan page.



Fonte: captura da tela do computador.

Perfis e *fan pages* interagem com seus respectivos públicos por meio de publicações próprias, que podem incluir textos, fotos, vídeos, links e outros recursos, ou compartilhadas (quando o conteúdo de algum outro perfil ou *fan page* é difundido, podendo-se acrescentar comentários a este). Além disso, também é possível escolher as pessoas a quem se destinará aquela publicação. Os perfis podem realizar postagens em modo público (qualquer pessoa no Facebook), ou então filtradas, fazendo com que o conteúdo seja visível apenas para amigos ou determinados grupos de pessoas (Figura 4). As *fan pages*, por sua vez, também pode estabelecer filtros (Figura 5), para que cada conteúdo seja visualizado somente por públicos determinados, como pessoas de uma certa faixa etária ou região.

Figura 4 – Exemplos de filtro em um perfil.



Fonte: captura da tela do computador.

Figura 5 – Exemplos de filtro em uma *fan page*.

Direcionamento do Feed de Notícias **Restrições de público** ✕

Limite quem pode ver esta publicação. Somente pessoas nos públicos que você selecionar podem ver esta publicação em qualquer lugar no Facebook.

Idade ⓘ

13 ▼ - 65+ ▼

Gênero ⓘ

Todos Homens Mulheres

Localização ⓘ

Incluir ▼ | Adicionar locais

Idiomas ⓘ

Insira um idioma...

Cancelar Salvar

Fonte: captura da tela do computador.

O conteúdo publicado fica disponível na “linha do tempo” (Figura 6) de cada perfil e *fan page*, podendo ser visualizado de

imediatamente ou posteriormente por quem visitar os mesmos. Além disso, os conteúdos também poderão aparecer no “*feed* de notícias” (Figura 7) de cada usuário. O *feed* de notícias é a seção inicial do Facebook – à qual os usuários são remetidos quando acessam a rede – e reúne as publicações mais relevantes (falar-se-à disso logo mais adiante) dos amigos e *fan pages* que a pessoa segue na rede.

Figura 6 – Exemplo de linha do tempo.



Fonte: captura da tela do computador.

Figura 7 – Exemplo de feed de notícias.



Fonte: captura da tela do computador.

As publicações realizadas no Facebook, sejam por perfis ou *fan pages*, permitem que os usuários que as visualizam interajam com as mesmas, por meio de três ações possíveis: curtir, comentar e compartilhar. Curtir um post é um indicativo de que o usuário gostou da publicação, e desde 24 de fevereiro deste ano, a opção agrega também a possibilidade do usuário “reagir” (Figura 8) manifestando algum outro sentimento em relação ao conteúdo: além do “curtir” propriamente dito, existem as opções “amei”, “haha” (engraçado), “uau” (espanto), “triste” e “grr (raiva)”. A opção “comentar”, por sua vez, permite que um usuário publique alguma observação no post, enquanto a opção “compartilhar” faz com que aquele conteúdo seja publicado – com ou sem algum texto adicional – em sua própria linha do tempo, ficando disponível, portanto, aos seus próprios seguidores na rede.

Figura 8 – Botão para curtir/reagir, comentar e compartilhar um post.



Fonte: captura da tela do computador.

Além de estabelecer uma interação dentro da rede, esses três tipos de ações também potencializam as visualizações das publicações, uma vez que irão aparecer no feed de notícias (Figura 9) e no recurso “novidades” (Figura 10) – seção localizada no canto superior direito do Facebook, que mostra as ações mais recentes dos seus contatos – das pessoas que seguem quem executou a ação.

Figura 9 – Exemplo de interação mostrada na linha do tempo

Rafael De Santiago curtiu isso.

 **INF - UFRGS**  
15 de julho às 13:47 · 

 Curtir Página

Sejam bem-vindos alunos de 2016-2



Sejam bem-vindos alunos de 2016-2 - Instituto de Informática - UFRGS  
Em 1º de agosto INF recepcionará os novos alunos  
[WWW.INF.UFRGS.BR](http://WWW.INF.UFRGS.BR)

Fonte: captura da tela do computador.

Figura 10 – Exemplo de interação mostrada no menu “novidades”



Fonte: captura da tela do computador.

Por fim, além de descrever algumas das principais funcionalidades dessa rede, é importante abordar um fator fundamental quando se discute o Facebook: o *Edge Rank*. Trata-se do “algoritmo de distribuição dos ‘posts’ de cada integrante do Facebook [...], internamente chamado de Algoritmo do News Feed” (COSTA, 2014). O *Edge Rank* é o responsável por determinar quais publicações irão aparecer no feed de notícias de cada usuário da rede, ou seja, não basta seguir um amigo ou determinada página para assegurar que irá ver suas atualizações, uma vez que sua exibição ou não será determinada pelo algoritmo.

Muito tem se escrito sobre o *Edge Rank*, mas pouco se sabe de fato sobre ele. Costa (2014) afirma – ressaltando que é em tese – que o mesmo trabalha com três medidas principais: o *Affinity Score*, que indica a afinidade de uma pessoa com outros usuários e páginas, com base na interação existente; o *Edge Weight*, que determina o “peso” de cada ação – um comentário seria mais significativo do que uma curtida; e o *Time Decay*, que leva em consideração a atualidade de cada post.

Assim, há mais possibilidade de um usuário receber histórias recentes, e de páginas e amigos que ele interage com frequência, de maneira mais significativa, do que histórias mais antigas e/ou de pessoas e páginas que, apesar de possuir entre os amigos ou ser fã na rede, ele pouco mantém contato. O Facebook não detalha oficialmente os critérios utilizados pelo *Edge Rank*, registrando em sua Central de Ajuda apenas que

As histórias que aparecem no Feed de Notícias são influenciadas por suas conexões e atividade no Facebook. Isso ajuda você a ver mais histórias que sejam do seu interesse, compartilhadas pelos amigos com quem você mais interage. O número de comentários e curtidas que a publicação recebeu, bem como o tipo da história (por exemplo: foto, vídeo, atualização de status), também podem torná-la mais propensa a aparecer no seu Feed de Notícias<sup>87</sup>. (FACEBOOK, 2016, online)

Essa distribuição determinada pelo *Edge Rank* também dá margens a outra especulação, que, assim como ocorre com os critérios do algoritmo, nunca é plenamente esclarecida pela empresa: o alcance orgânico de uma publicação no Facebook, ou seja, o número de pessoas da sua rede que visualizarão um determinado post. Caminada (2015, p. 92) pontua que “especulações estimam que apenas 15 a 25% dos amigos e fãs visualizam o conteúdo em seu Feed de Notícias”. Uma matéria<sup>88</sup> do jornal O Globo de março de 2014, por sua vez, afirma que um estudo realizado pela agência de publicidade Ogilvy indicava a queda do alcance, de 16% em 2012, para 6% em fevereiro de 2014, e relata ainda que segundo fontes – não identificadas pelo jornal – a intenção da rede seria reduzir esse alcance a 1% ou 2% .

Tais percentuais nunca foram confirmados pelo Facebook, de modo que também não fica claro se os mesmos – admitindo-se que sejam verdadeiros – se aplicam apenas às *fan pages* ou também aos perfis. A informação mais precisa encontrada sobre o tema é um artigo de Brian Boland, vice-presidente de Tecnologia de Publicidade (Advertising Technology) do Facebook, que não menciona percentuais, mas esclarece o funcionamento do feed de Notícias do Facebook. Segundo ele,

---

<sup>87</sup> “Como o Feed de notícias funciona”, Facebook - ver referências.

<sup>88</sup> “Facebook reduz alcance orgânico das páginas”, jornal o Globo – ver referências.

Em média, existem 1500 histórias que poderiam aparecer no seu Feed de Notícias a cada vez que você se conecta ao Facebook. Para pessoas com muitos amigos ou que curtem muitas Páginas, pode haver até 15000 histórias em potencial em cada acesso à plataforma. Como resultado, a competição no Feed de notícias [...] está crescendo e se torna mais difícil para cada história ganhar espaço de destaque nesse posicionamento. (FACEBOOK, 2014, online)

Conforme ele explica, à medida que as pessoas vão adicionando amigos e curtindo novas *fan pages*, aumenta o conteúdo potencialmente disponível no feed de cada usuário – se nenhum filtro fosse estabelecido, seriam milhares de novas publicações diariamente. Segundo Boland relata no artigo<sup>89</sup>, como o tempo dos usuários é limitado, a disponibilização de todas as postagens faria com que as pessoas deixassem passar a maioria das histórias que não estão no topo, piorando a experiência pessoal no uso da rede. Em função disso

Em vez de mostrar tudo o que é publicado, o Feed de notícias é desenhado para mostrar o conteúdo mais relevante para cada pessoa. Das 1500 histórias que podem ser vistas a cada acesso ao Facebook, o Feed de notícias mostra aproximadamente 300. Para escolher quais histórias aparecerão, o Feed de notícias as classifica (da mais relevante para a menos relevante) levando em conta diversos fatores relativos à cada pessoa. (FACEBOOK, 2014, online)

O artigo de Boland, embora não esclareça o funcionamento do *Edge Rank*, e nem seja minucioso quanto ao alcance efetivo das publicações, dá uma melhor noção sobre este último, e soa mais coerente do que as especulações em torno de percentuais, uma vez que essas, muitas vezes não identificam suas fontes ou, quando o fazem, não revelam como se chegou a tais números. O que o artigo evidencia é que o *Edge Rank* e o alcance das publicações não são uma fórmula exata, rígida, mas são flexíveis, influenciados tanto pelo receptor quanto pelo emissor. Como exemplo, pode-se colocar uma situação hipotética: imagine que a *fan page* A possui 100 seguidores. Se o critério de distribuição dos conteúdos tem uma base percentual, digamos de 1%,

---

<sup>89</sup> “Alcance orgânico no Facebook: suas dúvidas respondidas”, Facebook – ver referências.

como relatado na matéria de O Globo, uma publicação dessa *fan page* atingiria apenas um único seguidor. Mas e se cada um desses 100 fãs curte e segue apenas essa página em questão, não possuindo nem mesmo amigos adicionados em seus perfis? O *Edge Rank* exibiria conteúdo para um deles, e deixaria o feed de notícias dos outros 99 vazio, em branco? Um sistema maleável, com base em uma quantidade de até 300 histórias, conforme relata Boland, parece fazer mais sentido.

Por fim, é importante salientar que estabelecer tais valores com precisão é ainda mais difícil devido à própria fórmula do *Edge Rank* estar em constante mutação. Em 29 de junho deste ano, o Facebook publicou um comunicado<sup>90</sup> intitulado “Construindo um melhor Feed de Notícias para você”. No mesmo, a rede anuncia que as publicações de amigos e família são prioridade, e por isso são colocadas no topo do feed de notícias. Mas ao mesmo tempo, o Facebook afirma que as pesquisas indicam que os usuários da rede têm outras duas fortes expectativas além de familiares e amigos: informação (como uma história sobre uma celebridade ou uma notícia local) e entretenimento (como histórias envolvendo artistas e atletas), motivo pelo qual o Facebook continua trabalhando para que tais conteúdos não sejam perdidos. No fim do comunicado, a empresa anuncia: “Nós vemos nosso trabalho como somente 1 por cento concluído – e são dedicados a aprimorá-lo ao longo do caminho” (FACEBOOK, 2016, online).

### 3.2 PROFISSIONAIS E AMADORES

Esta dissertação investiga o uso que jornalistas profissionais e cidadãos têm feito do Facebook como canal de veiculação de notícias, analisando as postagens realizadas na rede social por três empresas jornalísticas – A Notícia, Jornal de Santa Catarina e O Sol Diário – e por três cidadãos – Rolf Otto Heuchling, Patrick Hebert da Silva e Jaime Batista da Silva (este último por meio da página intitulada “Blog do Jaime”). Faz-se agora uma breve apresentação de cada um – outros detalhes, como o número de amigos e/ou seguidores que cada um possui, serão relatados no transcrito do capítulo.

**A Notícia:** fundado em 24 de fevereiro de 1923, o jornal A Notícia tem sede em Joinville, tendo como foco a região norte de Santa Catarina. Em 24 de setembro de 2006 o periódico, que até então atuava em todo o Estado, foi comprado pelo Grupo RBS – maior conglomerado de mídia da região sul do país – passando por uma reformulação gráfica

---

<sup>90</sup> “Building a Better News Feed for You”, Facebook – ver referências.

e editorial, de modo a priorizar as notícias locais. No dia 07 de março de 2016, a RBS anunciou a venda de todas suas operações em Santa Catarina aos empresários Lírio Parisotto e Carlos Sanchez, de modo que o jornal, atualmente, encontra-se em um período de transição para os novos proprietários.

**Jornal de Santa Catarina:** sediado em Blumenau, foi fundado em 22 de setembro de 1971, tendo como área de atuação principal a região do Vale do Itajaí e o litoral norte catarinense. Em 1º de setembro de 1992 o veículo foi adquirido pelo Grupo RBS, que manteve o controle sobre o mesmo até março deste ano, quando o jornal foi vendido juntamente com as outras operações da empresa em Santa Catarina.

**O Sol Diário:** foi lançado pelo Grupo RBS no dia 30 de julho de 2012, como site e caderno impresso encartado nos jornais Diário Catarinense, A Notícia e Jornal de Santa Catarina, tendo como foco as cidades de Itajaí e Balneário Camboriú, além de Bombinhas, Itapema, Navegantes, Penha, Piçarras, Camboriú e Porto Belo. Posteriormente, a versão impresso deixou de circular<sup>91</sup>, com o veículo mantendo-se como portal online. Em março de 2016, foi vendido para os empresários Lírio Parisotto e Carlos Sanchez com as demais operações catarinenses do grupo.

**Rolf Otto:** morador de Joinville, tem 37 anos de idade, possui o ensino médio completo e trabalha como tecelão em uma empresa da cidade. No horário livre, utiliza o Facebook e outras redes sociais para – além de outras coisas – divulgar informações de interesse da comunidade.

**Jaime Batista:** morador de Blumenau, tem 39 anos de idade, possui curso superior em Ciências Contábeis, e trabalha como analista de crédito em um banco durante o horário comercial. Nas horas vagas, mantém o “Blog do Jaime” – site e redes sociais – que é dedicado a notícias do município. Criado em maio de 2009, o blog possui também uma parceria voluntária com o Jornal de Santa Catarina desde 2012, e em novembro de 2015 foi formalizado como empresa, passando a contar com o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).

---

<sup>91</sup> O caderno encartado do Sol Diário foi substituído por uma edição litoral do Jornal de Santa Catarina – com foco nos mesmos municípios – em agosto de 2014. Essa versão litoral do Santa durou até 30 de abril deste ano, quando foi encerrada, de modo que atualmente o Sol Diário possui apenas a versão online. Essas informações foram repassadas ao pesquisador por e-mail, pela jornalista Larissa Guerra, editora do Sol Diário.

**Patrick Hebert:** morador de Itajaí, tem 29 anos, e possui formação superior em Comércio Exterior. É servidor público, trabalhando como técnico administrativo na prefeitura de Itajaí. Faz uso das redes sociais para publicar notícias da região, do país e internacionais, considerando a atividade um hobby.

Para a seleção das empresas e cidadãos que teriam suas publicações analisadas nesta pesquisa, foram estabelecidos os seguintes critérios: 1) que o conteúdo fosse postado em modo “público”, estando visível, portanto, para qualquer usuário do Facebook; 2) que, no casos dos perfis, a opção “seguir” estivesse habilitada, de modo que os posts não sejam divulgados apenas para amigos, mas para um público mais amplo; 3) que profissionais e amadores coincidisse geograficamente, no intuito de observar a atuação em uma mesma região; 4) e que todos fossem de Santa Catarina, estado onde foi executada a pesquisa, o que facilitaria o trabalho do pesquisador se fosse necessária uma eventual locomoção.

Os dados analisados foram coletados em três períodos distintos, definidos aleatoriamente, e com um intervalo de pelo menos dois meses entre eles. Fez-se essa opção, ao invés de uma única fase de observação, para identificar se o padrão de postagem era mantido ao longo do tempo, bem como para evitar que circunstâncias atípicas – o que acabou ocorrendo durante o 2º período de coleta, quando fortes chuvas caíram nos municípios em que estão profissionais e cidadãos – pudessem distorcer os resultados da pesquisa.

A coleta de dados registrou todas as postagens disponíveis nas páginas e/ou perfis dos profissionais e amadores nas seguintes datas: 1º período, de 25 a 31 de julho de 2015; 2º período, de 20 a 26 de outubro de 2015; e 3º período, de 01 a 07 de janeiro de 2016. Com a finalidade de contabilizar também as interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) que cada publicação recebeu, foi estabelecido um período mínimo de 24 horas para que as mesmas ocorressem, de modo que o material foi coletado dois dias após a data da publicação. Ou seja, as postagens do dia 25 de julho, por exemplo, foram registradas no dia 27 de julho, e assim sucessivamente.

Cada um dos posts realizados foi salvo no computador pessoal do pesquisador, em pastas específicas conforme o período e o autor da publicação (pasta “Santa” para as publicações do Santa, e assim por diante), registrando-se a imagem dos mesmos por meio da “captura de tela”. Nesse processo, utilizou-se computador e smartphone, conforme a disponibilidade, valendo-se dos softwares Corel Capture x6 e Paint, das opções “print screen” próprias dos aparelhos e também da extensão

Awesome Screenshot, do navegador de internet Google Chrome. O uso de recursos diferentes no processo justifica-se pelas características distintas de cada publicação – o Corel Capture, por exemplo, possibilita a nomeação automática e contínua das capturas realizadas, enquanto o Awesome Screenshot permite capturas “rolando a página”, o que é necessário no caso de posts que ultrapassam o limite da tela – e não afeta os resultados da pesquisa, uma vez que o propósito era realizar um arquivo com o conteúdo e as interações de cada post para posterior análise.

Para facilitar o registro, as capturas de tela foram nomeadas e numeradas continuamente, em ordem cronológica, contendo o nome da página e a numeração. Desse modo, a primeira publicação do “Blog do Jaime”, por exemplo, recebeu o nome “BlogdoJaime 001”, a segunda “BlogdoJaime 002” e assim por diante. Além disso, todos os posts tiveram seus respectivos links salvos, e foram disponibilizados nos apêndices deste trabalho, com os apontamentos de cada um.

Uma vez finalizado cada período de coleta, procedeu-se a análise dos dados, concentrando-se a avaliação em sete itens: o tipo de conteúdo – divididos em três categorias – o horário das postagens, a temática, os valores-notícias de seleção, as características textuais, as características audiovisuais e as interações. Os resultados obtidos, com os detalhes sobre cada item, serão apresentados a seguir, apontando-se o que foi constatado. Posteriormente, no terceiro capítulo, são realizadas discussões mais aprofundadas, expressando quais as conclusões da pesquisa.

### 3.3 O TIPO DE CONTEÚDO

Ao analisar as publicações que compõem o corpus da pesquisa, identificou-se que o conteúdo publicado por profissionais e amadores divide-se em três tipos principais: jornalístico, publicitário e social. Os posts com conteúdo jornalístico (Figura 11) caracterizam-se pelo teor noticioso, relatando fatos de interesse do público, além de possuírem um ou mais dos valores-notícias mencionados por Traquina (2013). As postagens com conteúdo publicitário (Figura 12), por sua vez, ao invés de relatarem fatos, divulgam produtos e serviços, visando ou não retorno financeiro. Por fim, existem posts que não se enquadram nesses dois primeiros tipos, nos quais os autores publicam cumprimentos, eventos pessoais, piadas e conteúdos sem valor informativo ou publicitário. Esse terceiro tipo de conteúdo foi chamado de social (Figura 13), pois o propósito dos autores demonstra ser socializar, se aproximar de seu

público – nessa categoria também foram inclusas as atividades inerentes ao Facebook, como atualizar as fotos que aparecem na capa ou no perfil da página.

Figura 11 – Exemplo de post considerado jornalístico.



Fonte: captura da tela do computador.

Figura 12 – Exemplo de post considerado publicitário.



Fonte: captura da tela do computador.

Figura 13 – Exemplo de post considerado social.



Fonte: captura da tela do computador.

No intuito de facilitar o entendimento dos resultados, os mesmos – não apenas neste item, mas em todos os demais – serão apresentados por meio de quadros e gráficos, procurando-se, no texto, evitar simplesmente reproduzir os dados, mas apontar as considerações gerais e questões que não estão imediatamente evidentes. Os gráficos apresentam quatro conjuntos de resultados: três relativos aos períodos de coleta dos dados, e um quarto agrupando os três períodos, que se denominou “consolidado”. Além disso, é importante salientar que optou-se por não agrupar os resultados de profissionais e amadores, dadas as diferenças encontradas, sobretudo quanto a estes últimos. E do mesmo modo, decidiu-se não trabalhar – à exceção do último item – com percentuais e médias, pelo fato da pesquisa não utilizar nenhum método estatístico, que pudesse validar tal resultado. Os números apresentados em gráficos e quadros são, portanto, absolutos.

Quadro 2 – Total de publicações da *fan page* do jornal A Notícia

<b>A Notícia</b>					
<i>Data</i>	<i>Dia</i>	<i>JOR</i>	<i>PUB</i>	<i>SOC</i>	<i>Total/dia</i>
<b>1º período - 25/07/2015 a 31/07/2015</b>					
25/jul	Sáb	15	0	0	15
26/jul	Dom	13	0	1	14
27/jul	Seg	23	1	1	25
28/jul	Ter	16	0	0	16
29/jul	Qua	27	0	0	27
30/jul	Qui	22	2	1	25
31/jul	Sex	17	1	2	20
Total 1º período		133	4	5	142
<b>2º período - 20/10/2015 a 26/10/2015</b>					
20/out	Ter	16	0	1	17
21/out	Qua	18	0	0	18
22/out	Qui	22	0	0	22
23/out	Sex	18	0	0	18
24/out	Sáb	20	0	0	20
25/out	Dom	16	0	0	16
26/out	Seg	11	0	1	12
Total 2º período		121	0	2	123
<b>3º período - 01/01/2016 a 07/01/2016</b>					
01/jan	Sex	16	0	0	16
02/jan	Sáb	6	0	0	6
03/jan	Dom	9	0	0	9
04/jan	Seg	19	0	1	20
05/jan	Ter	16	0	0	16
06/jan	Qua	14	0	1	15
07/jan	Qui	12	1	1	14
Total 3º período		92	1	3	96
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>346</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>361</b>

Fonte: elaborado pelo autor.

Notas:

JOR: Conteúdo jornalístico.

PUB: Conteúdo publicitário.

SOC: Conteúdo social.

Quadro 3 – Total de publicações da *fan page* do Jornal de Santa Catarina

<b>Santa</b>					
<i>Data</i>	<i>Dia</i>	<i>JOR</i>	<i>PUB</i>	<i>SOC</i>	<i>Total/dia</i>
<b>1º período - 25/07/2015 a 31/07/2015</b>					
25/jul	Sáb	13	0	0	13
26/jul	Dom	15	0	0	15
27/jul	Seg	19	0	1	20
28/jul	Ter	20	0	0	20
29/jul	Qua	23	0	0	23
30/jul	Qui	22	0	0	22
31/jul	Sex	22	0	2	23
Total 1º período		134	0	3	136
<b>2º período - 20/10/2015 a 26/10/2015</b>					
20/out	Ter	12	0	0	12
21/out	Qua	13	0	0	13
22/out	Qui	23	0	0	23
23/out	Sex	28	0	0	28
24/out	Sáb	12	0	0	12
25/out	Dom	11	0	0	11
26/out	Seg	22	0	0	22
Total 2º período		121	0	0	121
<b>3º período - 01/01/2016 a 07/01/2016</b>					
01/jan	Sex	11	0	3	14
02/jan	Sáb	9	0	3	12
03/jan	Dom	8	0	3	11
04/jan	Seg	17	0	3	20
05/jan	Ter	23	0	1	24
06/jan	Qua	11	0	0	11
07/jan	Qui	18	1	0	19
Total 3º período		97	1	13	111
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>352</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>369</b>

Fonte: elaborado pelo autor.

Notas:

JOR: Conteúdo jornalístico.

PUB: Conteúdo publicitário.

SOC: Conteúdo social.

Quadro 4 – Total de publicações da *fan page* do jornal O Sol Diário

<b>O Sol Diário</b>					
<i>Data</i>	<i>Dia</i>	<i>JOR</i>	<i>PUB</i>	<i>SOC</i>	<i>Total/dia</i>
<b>1º período - 25/07/2015 a 31/07/2015</b>					
25/jul	Sáb	8	0	0	8
26/jul	Dom	13	0	0	13
27/jul	Seg	24	0	1	25
28/jul	Ter	19	0	1	20
29/jul	Qua	21	0	0	21
30/jul	Qui	22	0	0	22
31/jul	Sex	21	0	1	22
Total 1º período		128	0	3	131
<b>2º período - 20/10/2015 a 26/10/2015</b>					
20/out	Ter	14	0	1	15
21/out	Qua	19	0	0	19
22/out	Qui	18	0	1	19
23/out	Sex	14	0	0	14
24/out	Sáb	6	0	0	6
25/out	Dom	4	0	0	4
26/out	Seg	12	0	1	13
Total 2º período		87	0	3	90
<b>3º período - 01/01/2016 a 07/01/2016</b>					
01/jan	Sex	4	1	0	5
02/jan	Sáb	5	0	0	5
03/jan	Dom	8	0	0	8
04/jan	Seg	9	0	0	9
05/jan	Ter	16	0	0	16
06/jan	Qua	17	0	0	17
07/jan	Qui	15	0	0	15
Total 3º período		74	1	0	75
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>289</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>296</b>

Fonte: elaborado pelo autor.

Notas:

JOR: Conteúdo jornalístico.

PUB: Conteúdo publicitário.

SOC: Conteúdo social.

Quadro 5 – Total de publicações da *fan page* do Blog do Jaime

<b>Blog do Jaime</b>					
<i>Data</i>	<i>Dia</i>	<i>JOR</i>	<i>PUB</i>	<i>SOC</i>	<i>Total/dia</i>
<b>1º período - 25/07/2015 a 31/07/2015</b>					
25/jul	Sáb	5	0	1	6
26/jul	Dom	7	0	0	7
27/jul	Seg	0	1	0	1
28/jul	Ter	4	2	0	6
29/jul	Qua	7	1	0	8
30/jul	Qui	5	0	1	6
31/jul	Sex	2	0	0	2
Total 1º período		30	4	2	36
<b>2º período - 20/10/2015 a 26/10/2015</b>					
20/out	Ter	3	0	1	4
21/out	Qua	5	1	0	6
22/out	Qui	24	0	0	24
23/out	Sex	11	0	1	12
24/out	Sáb	12	0	0	12
25/out	Dom	14	2	0	16
26/out	Seg	2	1	0	3
Total 2º período		71	4	2	77
<b>3º período - 01/01/2016 a 07/01/2016</b>					
01/jan	Sex	7	0	0	7
02/jan	Sáb	0	1	0	1
03/jan	Dom	7	0	0	7
04/jan	Seg	6	0	0	6
05/jan	Ter	3	2	0	5
06/jan	Qua	2	0	0	2
07/jan	Qui	5	2	0	7
Total 3º período		30	5	0	35
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>131</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>148</b>

Fonte: elaborado pelo autor.

Notas:

JOR: Conteúdo jornalístico.

PUB: Conteúdo publicitário.

SOC: Conteúdo social.

Quadro 6 – Total de publicações do perfil de Rolf Otto

<b>Rolf Otto</b>					
<i>Data</i>	<i>Dia</i>	<i>JOR</i>	<i>PUB</i>	<i>SOC</i>	<i>Total/dia</i>
<b>1º período - 25/07/2015 a 31/07/2015</b>					
25/jul	Sáb	2	0	3	5
26/jul	Dom	2	0	2	4
27/jul	Seg	1	1	2	4
28/jul	Ter	3	2	0	5
29/jul	Qua	0	0	3	3
30/jul	Qui	0	0	3	3
31/jul	Sex	1	2	2	5
Total 1º período		9	5	15	29
<b>2º período - 20/10/2015 a 26/10/2015</b>					
20/out	Ter	0	1	4	5
21/out	Qua	0	0	1	1
22/out	Qui	4	0	1	5
23/out	Sex	1	0	1	2
24/out	Sáb	0	2	0	2
25/out	Dom	0	0	1	1
26/out	Seg	0	1	2	3
Total 2º período		5	4	10	19
<b>3º período - 01/01/2016 a 07/01/2016</b>					
01/jan	Sex	0	0	0	0
02/jan	Sáb	1	0	4	5
03/jan	Dom	1	1	1	3
04/jan	Seg	1	2	2	5
05/jan	Ter	2	4	2	8
06/jan	Qua	1	0	1	2
07/jan	Qui	1	0	3	4
Total 3º período		7	7	13	27
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>21</b>	<b>16</b>	<b>38</b>	<b>75</b>

Fonte: elaborado pelo autor.

Notas:

JOR: Conteúdo jornalístico.

PUB: Conteúdo publicitário.

SOC: Conteúdo social.

Quadro 7 – Total de publicações do perfil de Patrick Hebert

<b>Patrick Hebert</b>					
<i>Data</i>	<i>Dia</i>	<i>JOR</i>	<i>PUB</i>	<i>SOC</i>	<i>Total/dia</i>
<b>1° período - 25/07/2015 a 31/07/2015</b>					
25/jul	Sáb	1	0	0	1
26/jul	Dom	0	0	0	0
27/jul	Seg	1	0	1	2
28/jul	Ter	3	0	1	4
29/jul	Qua	0	0	0	0
30/jul	Qui	2	0	0	2
31/jul	Sex	0	0	0	0
Total 1° período		7	0	2	9
<b>2° período - 20/10/2015 a 26/10/2015</b>					
20/out	Ter	1	0	0	1
21/out	Qua	0	0	3	3
22/out	Qui	5	0	1	6
23/out	Sex	2	0	0	2
24/out	Sáb	0	0	0	0
25/out	Dom	0	0	0	0
26/out	Seg	0	0	0	0
Total 2° período		8	0	4	12
<b>3° período - 01/01/2016 a 07/01/2016</b>					
01/jan	Sex	0	0	3	3
02/jan	Sáb	0	0	1	1
03/jan	Dom	0	0	0	0
04/jan	Seg	0	0	1	1
05/jan	Ter	0	0	0	0
06/jan	Qua	1	0	0	1
07/jan	Qui	0	0	0	0
Total 3° período		1	0	5	6
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>16</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>27</b>

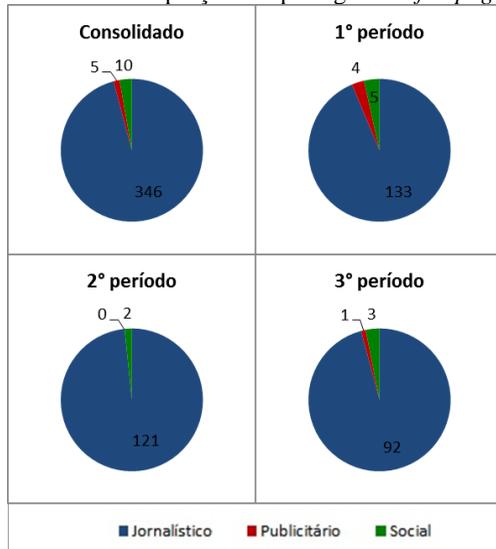
Fonte: elaborado pelo autor.

Notas:

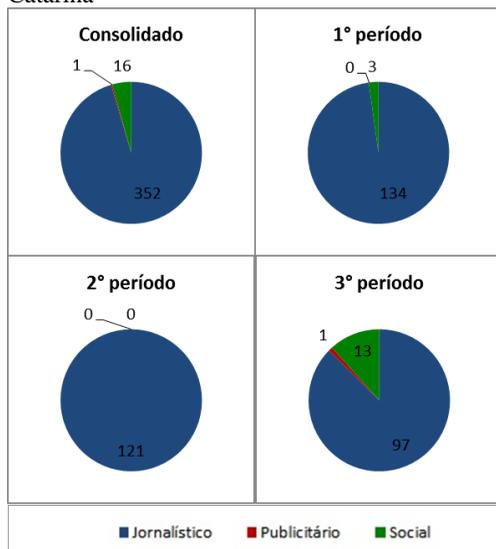
JOR: Conteúdo jornalístico.

PUB: Conteúdo publicitário.

SOC: Conteúdo social.

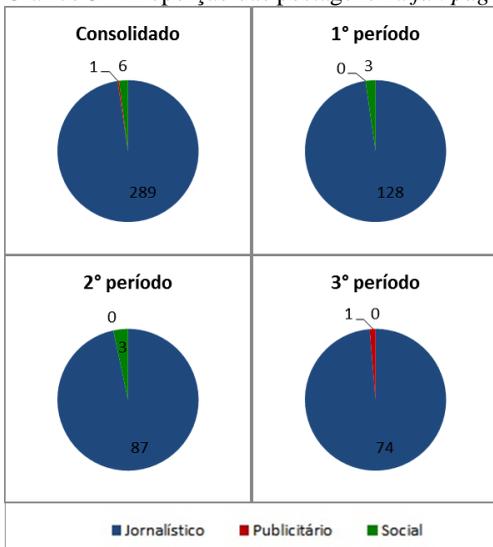
Gráfico 1 – Proporção das postagens na *fan page* do jornal A Notícia

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 2 – Proporção das postagens na *fan page* do Jornal de Santa Catarina

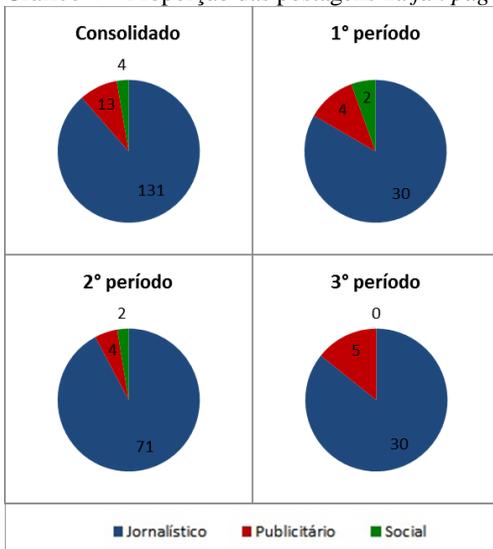
Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 3 – Proporção das postagens na *fan page* do jornal O Sol Diário



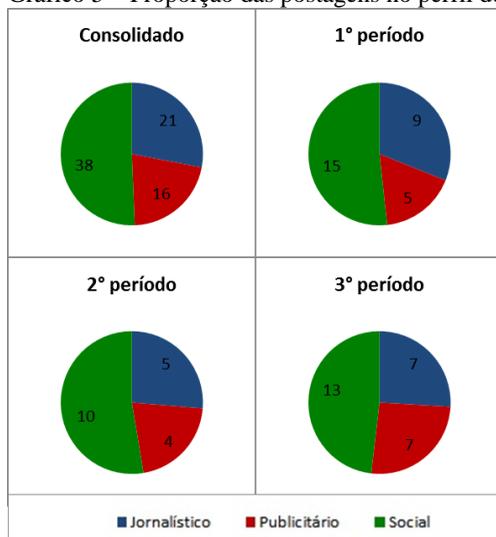
Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 4 – Proporção das postagens na *fan page* do Blog do Jaime



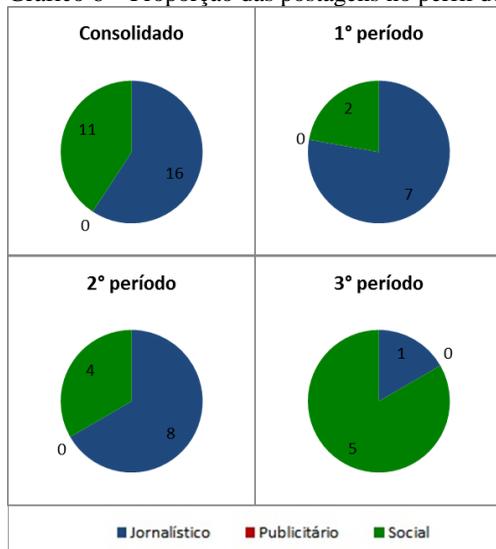
Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 5 – Proporção das postagens no perfil de Rolf Otto



Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 6 – Proporção das postagens no perfil de Patrick Hebert



Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme os quadros de publicações, e considerando-se apenas os conteúdos jornalísticos, os dados coletados indicam que não há uma uniformidade de posts tanto por parte dos jornais profissionais quanto dos jornalistas cidadãos, com a quantidade de postagens realizadas a cada dia variando consideravelmente. Nos jornais, que produziram uma quantidade considerável de conteúdo a mais do que os amadores, verificou-se o máximo de 28 publicações no Santa, no dia 23 de outubro (sexta); 27 no A Notícia, no dia 29 de julho (quarta); e 24 no Sol Diário, no dia 27 de julho (segunda). No outro extremo – da menor quantidade – contabilizou-se 4 posts no Sol Diário nos dias 25 de outubro (domingo) e 01 de janeiro (sexta); 6 no A Notícia, no dia 02 de janeiro (sábado); e 8 no Santa, no dia 03 de janeiro (domingo). Coincide que os dias de menos postagens de cada um dos veículos estejam situados no início do ano e em finais de semana, mas não é possível estabelecer, salvo no campo das possibilidades, que isto seja um padrão – no dia 25 de outubro, um domingo, o jornal A Notícia publicou, por exemplo, 16 notícias, enquanto no dia seguinte, uma segunda, foram publicadas somente 11.

Da mesma maneira que ocorreu com o jornalismo profissional, com os cidadãos também se verificou uma variação grande na quantidade de conteúdo jornalístico publicado a cada dia, percebendo-se, ainda, vários dias com nenhuma postagem nesse sentido. No perfil de Patrick Hebert, não teve nenhum conteúdo jornalístico em 13 dos 21 dias de coleta; no perfil de Rolf Otto, foram 5 dias; e na página Blog do Jaime, foram 2 dias sem a publicação de notícias. Quanto ao máximo de postagens de cada um em um mesmo dia, foram 24 do Blog do Jaime, 5 do Patrick Hebert e 4 de Rolf Otto, ocorrendo ainda uma coincidência interessante: todos foram no dia 22 de outubro de 2015. Nesse dia, grandes quantidades de chuva no Vale do Itajaí e em outros pontos do Estado colocaram Santa Catarina sob alerta de enchentes, provocando alagamentos em diversos municípios, incluindo os três em que estão situados jornais e cidadãos acompanhados nesta pesquisa. Embora tal fato não seja conclusivo, uma vez que seria necessário um estudo mais amplo e específico quanto a isso, ele nos permite inferir que fatos de grande impacto sobre a comunidade mobilizam mais os jornalistas cidadãos na produção de conteúdos noticiosos.

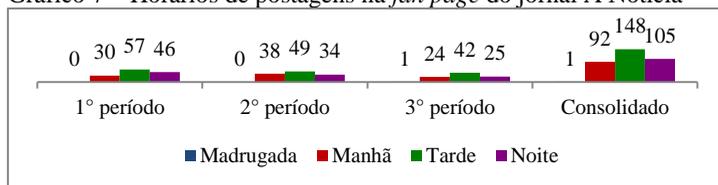
Os gráficos apresentados mostrando a proporção de conteúdo nos casos analisados, por sua vez, demonstram o predomínio do conteúdo jornalístico dentre os profissionais, enquanto indicam não existir um padrão dentre os amadores: no Blog do Jaime se verifica um foco em posts noticiosos; no perfil do Rolf Otto a maioria das publicações são

sociais, com o jornalismo dividindo espaço com a publicidade; e no perfil do Patrick há uma certa dualidade entre conteúdo social e noticioso, embora o terceiro período de coleta, no qual ocorreu apenas um post jornalístico, tenha influenciado o resultado consolidado. Por fim, cabe observar ainda que no Blog do Jaime e no perfil do Rolf Otto tiveram diversos posts de teor publicitário – 13 no primeiro e 16 no segundo – indicando um possível potencial comercial, importante em um momento que tanto se fala de uma suposta crise do modelo de negócio da mídia, e que tem sido pouco explorado pelas empresas: os 5 posts de conteúdo publicitário observados nos jornais – 4 no A Notícia e 1 no Sol Diário – são do Clube do Assinante, da própria RBS, e não de anunciantes externos.

### 3.4 O HORÁRIO DAS POSTAGENS

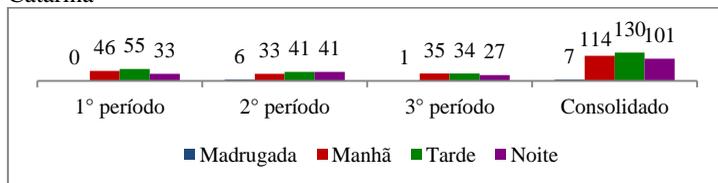
A pesquisa registrou o horário em que cada post foi publicado no Facebook, dividindo-os, posteriormente, em quatro grupos temporais, conforme distinção estabelecida pelo pesquisador: “madrugada”, para as postagens realizadas entre 00h00 e 05h59; “manhã”, das 06h00 às 11h59; “tarde”, das 12h00 às 17h59; e “noite”, das 18h00 às 23h59. A seguir, apresenta-se os gráficos gerados a partir dos dados coletados:

Gráfico 7 – Horários de postagens na *fan page* do jornal A Notícia



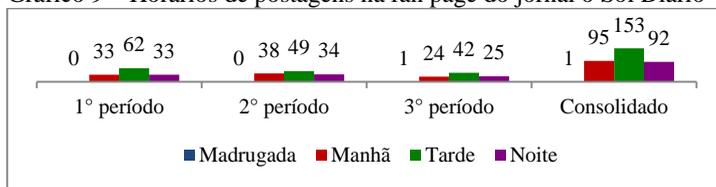
Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 8 – Horários de postagens na fan page do Jornal de Santa Catarina



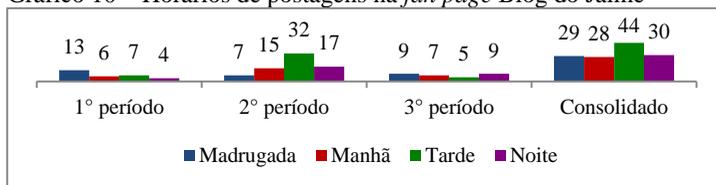
Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 9 – Horários de postagens na fan page do jornal o Sol Diário



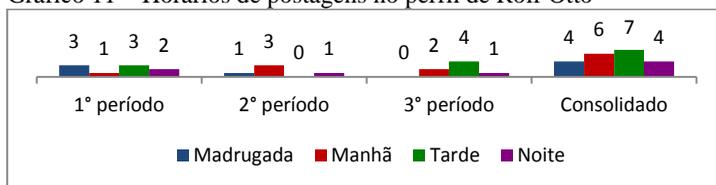
Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 10 – Horários de postagens na fan page Blog do Jaime



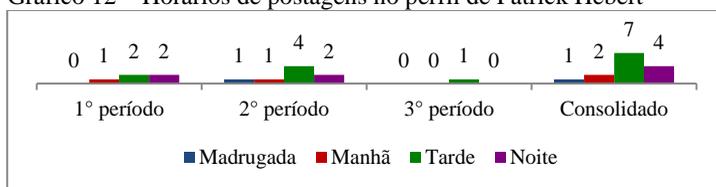
Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 11 – Horários de postagens no perfil de Rolf Otto



Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 12 – Horários de postagens no perfil de Patrick Hebert



Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme demonstrado nos gráficos, os jornais concentram a difusão de notícias da manhã à noite, com pouquíssimas publicações, proporcionalmente, durante a madrugada. Por outro lado, os cidadãos utilizam o Facebook na veiculação de conteúdo jornalístico de maneira mais distribuída, com posts durante todos os quatro grupos temporais estabelecidos. Observa-se, ainda, um dado dissonante e um concordante

entre os casos analisados: o Blog do Jaime destoa de todos os demais por ter uma maior proporção de conteúdo publicado durante a madrugada – esse horário, inclusive, predominou durante o 1º e o 3º período de coleta – equiparando-se, inclusive, aos horários da manhã e da noite; como denominador comum entre os perfis, temos o fato de em todos, sejam profissionais ou amadores, o horário da tarde ser aquele em que mais são publicados posts.

À exceção da evidência de que os amadores são mais presentes no Facebook durante a madrugada do que os profissionais, e salvo pequenas variações, a distribuição do conteúdo em cada caso analisado, bem como no quadro geral, demonstra regularidade: no Sol Diário, por exemplo, o horário da tarde predominou com manhã e noite equivalentes em todos os períodos. Não é possível estabelecer solidamente, no entanto, se essa regularidade, bem como os horários em si, é a mais adequada para o uso do Facebook, tanto pela profundidade da pesquisa, que não contempla, por exemplo, os públicos de cada jornal e cidadão, bem como por não terem sido encontradas referências confiáveis sobre este tópico. Assim como ocorre com o *EdgeRank*, há muita especulação sobre os supostos melhores horários para se postar um conteúdo no Facebook no intuito de atingir mais pessoas – na internet, se proliferam artigos e estudos sobre o assunto, muitas vezes divergentes, a ponto de alguns recomendarem o intervalo das 09h às 19h como a melhor opção, enquanto outros afirmam que das 09h às 17h, em função da maioria dos usuários estar trabalhando, não é uma boa ideia. Então, do mesmo modo que o funcionamento do *EdgeRank*, o mais sensato aqui é estabelecer que não há exatamente um melhor horário para se publicar no Facebook, uma vez que a visualização do mesmo depende de inúmeros fatores, indo desde o algoritmo em si ao perfil do público e ao tráfego no Facebook em determinado momento.

### 3.5 EDITORIAS E TEMAS

O terceiro item analisado nas postagens são os temas de cada publicação, os quais foram agrupados – para melhor representação gráfica e compreensão – em editorias, como ocorre na maioria dos jornais impressos e online, apesar de nas páginas do Facebook elas não estarem separadas em seções. As editorias encontradas são explicadas a seguir, conforme o entendimento do pesquisador – seguidas, entre parênteses, de alguns dos temas observados na pesquisa considerados da respectiva editoria:

**Brasil:** assuntos envolvendo as esferas federais da União e/ou de abrangência nacional (presidente Dilma Roussef; operação Lava Jato; Programa Minha Casa Minha Vida; concessão da rodovia BR-470; Exame Nacional do Ensino Médio; Acordo ortográfico; Mega da Virada).

**Estado:** notícias relacionadas ao governo e instituições estaduais, bem como acontecimentos em regiões diferentes da cidade de origem dos jornais e cidadãos estudados (Segurança no Estado; enxurradas no oeste catarinense; benefícios da Polícia Militar; Defesa Civil do Estado; Previdência Estadual; Operação Veraneio; Celesc; Detran; salário dos servidores estaduais).

**Mundo:** acontecimentos em outros países ou envolvendo personalidades internacionais (deserção de atletas cubanos; incidente na China; estupros do ator Bill Cosby; clarão nos céus de Argentina e Uruguai; Furacão Patrícia, no México; Bomba H da Coreia do Norte).

**Ciência e Tecnologia:** fatos envolvendo as diversas áreas da ciência e novidades tecnológicas (meteoro cruza o céu; reversão do envelhecimento; monitoramento de animais marinhos; campeonato de robótica; Olimpíada do Conhecimento; Uber).

**Cotidiano:** acontecimentos que fazem parte do dia a dia do município e dizem respeito principalmente à comunidade local (trânsito; previsão do tempo; enchentes; cadastramento biométrico; obras na cidade; iluminação pública; atropelamentos; blitz; educação; universidade; afogamentos; incêndios; personalidades locais; ações na justiça).

**Cultura e Lazer:** eventos em geral e notícias envolvendo o show business (encontros; feiras; bailes; festivais; passeios; festas; livros; celebridades; novelas; moda; gastronomia; programação de TV; teatro; shows; games; filmes; humor; séries; cinema; memes).

**Economia:** notícias envolvendo os diversos segmentos econômicos, bem como as contas públicas e os comércios e empresas locais (déficit fiscal; direito do consumidor; empregos; desemprego; cotação do dólar; empresas; turismo; endividamento; safras; greves; aluguel; horário do comércio; impostos).

**Esportes:** fatos sobre atividades esportivas, clubes, atletas e competições (futebol; automobilismo; natação; vôlei; UFC; atletas; tênis; JASC; Jogos Pan-Americanos; atletismo; regatas; surf).

**Polícia:** ações criminais diversas e notícias envolvendo os comandantes da Polícia Militar (tráfico de drogas; prisões; homicídios; assaltos; estupros; golpes; comando Polícia Militar; arrombamentos; desaparecimentos; fugas).

**Política:** assuntos relacionados aos poderes Executivo e Legislativo, a políticos e partidos (prefeitos; vereadores; deputados; pré-candidatos; CPI; Dilma; Lula; Eduardo Cunha; projeto de lei)

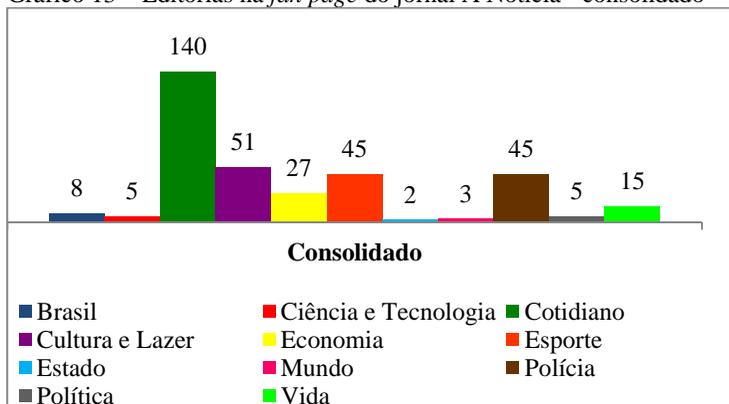
**Vida:** notícias sobre saúde e meio ambiente, tratando de qualidade de vida e preservação da natureza (amamentação; doação de sangue; baleia no Pântano do Sul; retirada de lixo do mar; Fatma; cultivo de horta; transplante de medula; atividades saudáveis; sono; Outubro rosa; desenvolvimento sustentável; dengue; câncer; projeto Tamar; obesidade; viroses; tartarugas soltas; vacinas).

Abaixo, seguem quadros com a quantidade de editorias presentes em cada um dos casos estudados nos três períodos de coleta, bem como os gráficos com a proporção dos dados consolidados. Fez-se esta opção nesta seção e na próxima, que trata dos valores-notícias, devido à quantidade de itens presentes, de maneira que, se os dados fossem apresentados todos em gráficos, como nas outras seções, estes ficariam muito poluídos visualmente, dificultando a compreensão dos resultados.

Quadro 8 – Editorias na *fan page* do jornal A Notícia

Editorias	1º período	2º período	3º período
Brasil	3	4	1
Ciência e Tecnologia	2	3	0
Cotidiano	38	59	43
Cultura e Lazer	28	18	5
Economia	7	5	15
Esporte	26	12	7
Estado	1	0	1
Mundo	1	1	1
Polícia	17	13	15
Política	3	2	0
Vida	7	4	4

Fonte: elaborado pelo autor.

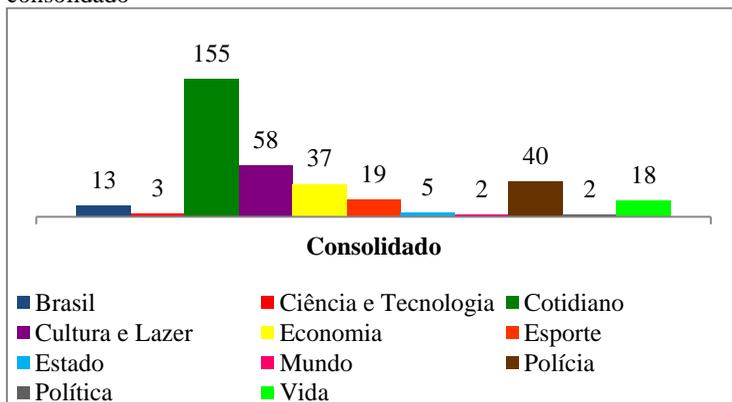
Gráfico 13 – Editorias na *fan page* do jornal A Notícia - consolidado

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 9 – Editorias na *fan page* do Jornal de Santa Catarina

Editorias	1º período	2º período	3º período
Brasil	3	4	6
Ciência e Tecnologia	2	0	1
Cotidiano	46	80	29
Cultura e Lazer	27	15	16
Economia	15	9	13
Esporte	13	1	5
Estado	3	0	2
Mundo	2	0	0
Polícia	14	11	15
Política	2	0	0
Vida	8	1	9

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 14 – Editorias na *fan page* do Jornal de Santa Catarina - consolidado

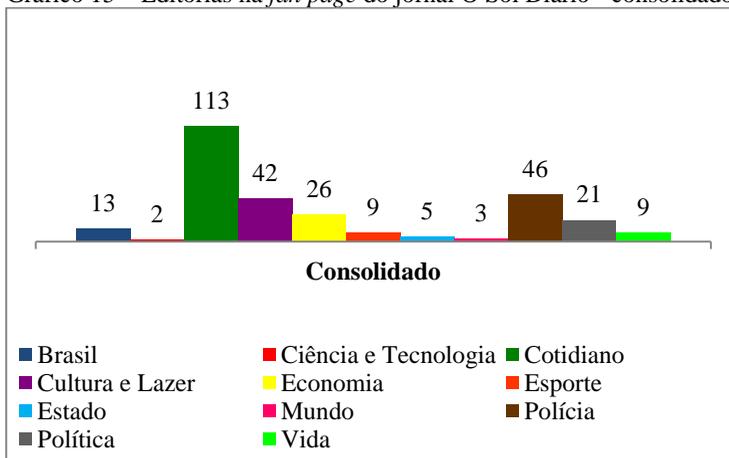
Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 10 – Editorias na fan page do jornal O Sol Diário

Editorias	1º período	2º período	3º período
Brasil	7	4	2
Ciência e Tecnologia	2	0	0
Cotidiano	34	49	30
Cultura e Lazer	27	4	11
Economia	17	2	7
Esporte	4	5	0
Estado	2	0	3
Mundo	2	0	1
Polícia	21	14	11
Política	9	9	3
Vida	3	0	6

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 15 – Editorias na fan page do jornal O Sol Diário - consolidado



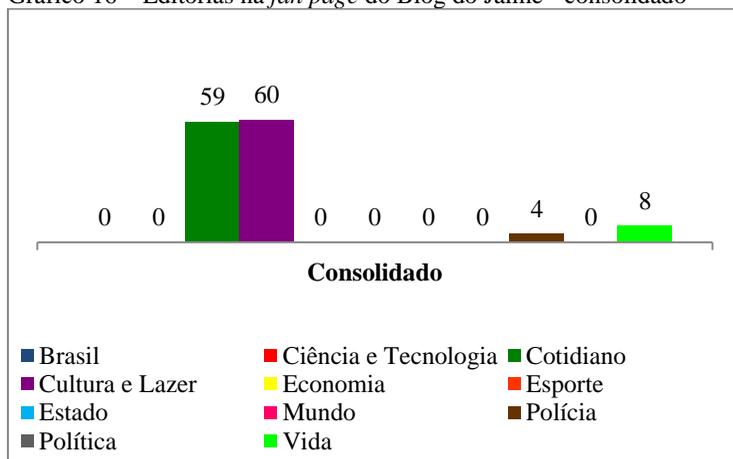
Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 11 – Editorias na fan page do Blog do Jaime

Editorias	1º período	2º período	3º período
Brasil	0	0	0
Ciência e Tecnologia	0	0	0
Cotidiano	11	32	16
Cultura e Lazer	15	35	10
Economia	0	0	0
Esporte	0	0	0
Estado	0	0	0
Mundo	0	0	0
Polícia	0	0	4
Política	0	0	0
Vida	4	4	0

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 16 – Editorias na fan page do Blog do Jaime - consolidado



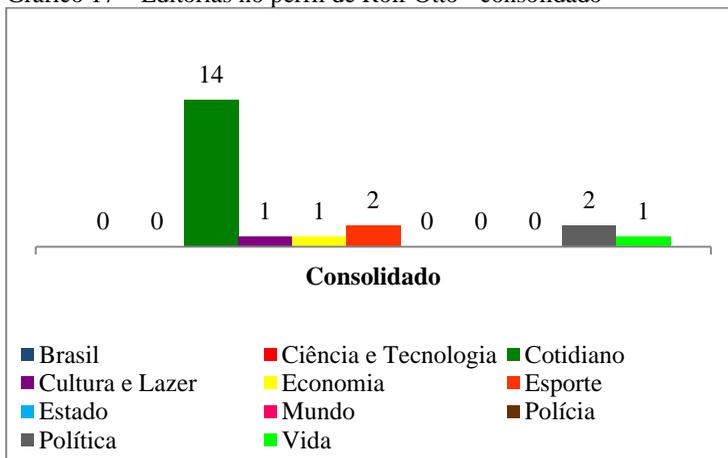
Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 12 – Editorias no perfil de Rolf Otto

Editorias	1º período	2º período	3º período
Brasil	0	0	0
Ciência e Tecnologia	0	0	0
Cotidiano	5	4	5
Cultura e Lazer	0	1	0
Economia	1	0	0
Esporte	1	0	1
Estado	0	0	0
Mundo	0	0	0
Polícia	0	0	0
Política	1	0	1
Vida	1	0	0

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 17 – Editorias no perfil de Rolf Otto - consolidado



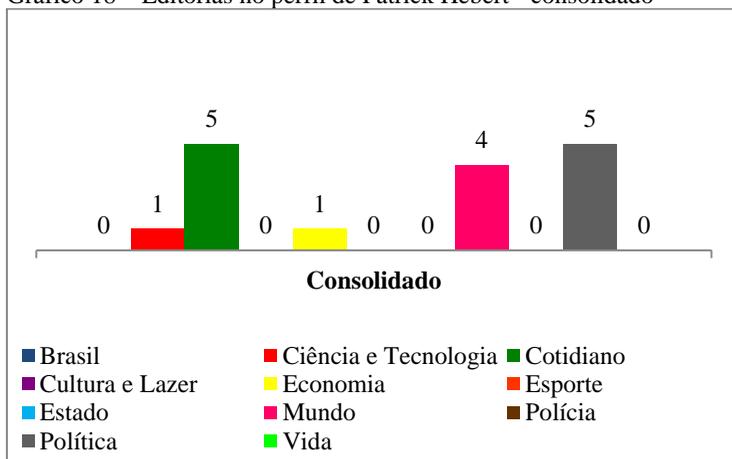
Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 13 – Editorias no perfil de Patrick Hebert

Editorias	1º período	2º período	3º período
Brasil	0	0	0
Ciência e Tecnologia	1	0	0
Cotidiano	0	5	0
Cultura e Lazer	0	0	0
Economia	1	0	0
Esporte	0	0	0
Estado	0	0	0
Mundo	1	2	1
Polícia	0	0	0
Política	4	1	0
Vida	0	0	0

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 18 – Editorias no perfil de Patrick Hebert - consolidado



Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme visualizado nos gráficos, nos jornais profissionais há uma maior diversidade temática, com destaque, no entanto, para as editorias de Cotidiano – que prevaleceu em todos os três jornais – Cultura & Lazer, Polícia e Economia. Convém ressaltar, porém, que durante o segundo período de coleta ocorreram fortes chuvas que provocaram alagamentos e ameaça de enchente nos municípios em que estão situados os jornais – tais fatos, inclusos na editoria Cotidiano, monopolizaram a atenção durante alguns dias, explicando a boa diferença dessa editoria para as demais tanto no período em questão

quanto no resultado consolidado. Além disso, verificou-se também duas situações ligeiramente fora do padrão – a forte presença do Esporte no jornal A Notícia e uma maior proporção de Política no Sol Diário – que podem ser justificadas, provavelmente, com fatores locais: em Joinville, um dos clubes de futebol da cidade – o Joinville Esporte Clube – disputava a Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol, provocando diversas postagens relacionadas ao clube, como a transmissão “ao vivo” dos jogos, atualizando o resultado, através do Facebook; em Itajaí, sede do Sol Diário, por sua vez, uma operação policial resultou na prisão preventiva de vereadores, secretários municipais e outros agentes públicos, fato que teria diversos desdobramentos durante o período em que os dados foram coletados, resultando em várias notícias relacionadas ao fato.

Dentre os jornalistas cidadãos, constatou-se menor variedade temática, com destaque para as notícias do Cotidiano nos perfis do Rolf Otto e Patrick Hebert, além das editorias Mundo e Política neste último. Já no Blog do Jaime verificou-se o predomínio da editoria de Cultura e Lazer, com um total de 60 postagens contra 59 da editoria Cotidiano, sendo o único dos seis casos em que esta última não ocupou a primeira posição. Do mesmo modo que foi ressaltado quanto ao jornalismo profissional, cabe registrar aqui que no 2º período de coleta ocorreram cheias na região – inclusas em Cotidiano – de maneira que isso pode ter tido uma ligeira influência em alguns resultados: no perfil do Patrick Hebert, por exemplo, Cotidiano não apareceria, enquanto no Blog do Jaime, a diferença para Cultura e Lazer, seria um pouco maior.

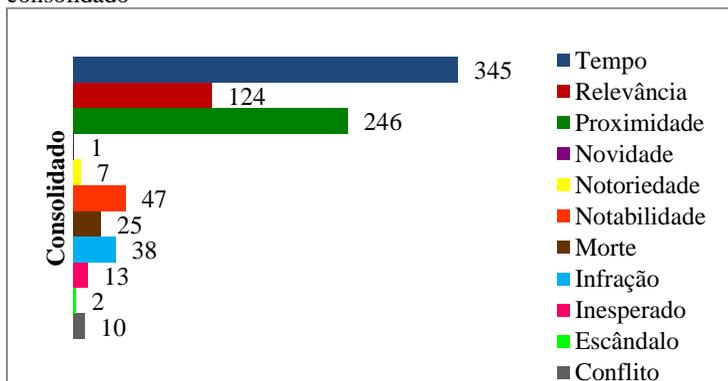
### 3.6 OS VALORES-NOTÍCIA

Outro item analisado na dissertação foram os valores-notícia, registrando-se todos os valores presentes em cada postagem. A análise restringiu-se aos valores de seleção substantivos, por considerar que os outros dois tipos, de seleção contextuais e de construção não podem ser contemplados com a metodologia adotada neste trabalho. Os valores de seleção substantivos, apresentados nos quadros e gráficos a seguir, foram apropriados de Traquina (2013), e estão descritos no capítulo dois desta dissertação.

Quadro 14 – Valores-notícia na *fan page* do jornal A Notícia

Valor-notícia	1º período	2º período	3º período
Conflito	5	5	0
Escândalo	0	2	0
Inesperado	5	1	7
Infração	13	11	14
Morte	5	11	9
Notabilidade	16	23	8
Notoriedade	2	5	0
Novidade	1	0	0
Proximidade	108	84	54
Relevância	48	50	26
Tempo	133	120	92

Fonte: elaborado pelo autor.

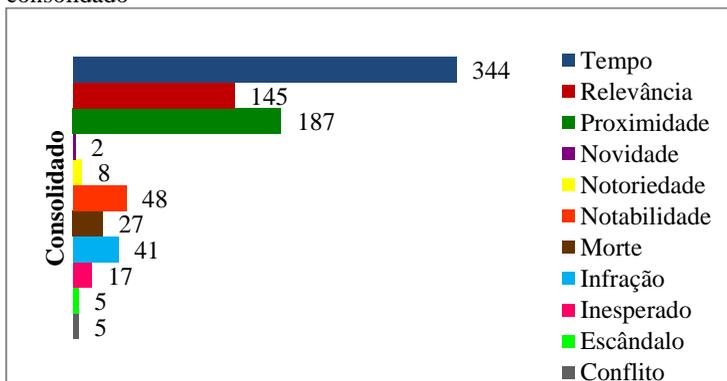
Gráfico 19 – Valores-notícia na *fan page* do jornal A Notícia - consolidado

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 15 – Valores-notícia na *fan page* do Jornal de Santa Catarina

Valor-notícia	1º período	2º período	3º período
Conflito	2	2	1
Escândalo	4	0	1
Inesperado	12	4	1
Infração	16	10	15
Morte	12	9	6
Notabilidade	9	35	4
Notoriedade	1	4	3
Novidade	1	0	1
Proximidade	70	86	31
Relevância	39	73	33
Tempo	128	121	95

Fonte: elaborado pelo autor.

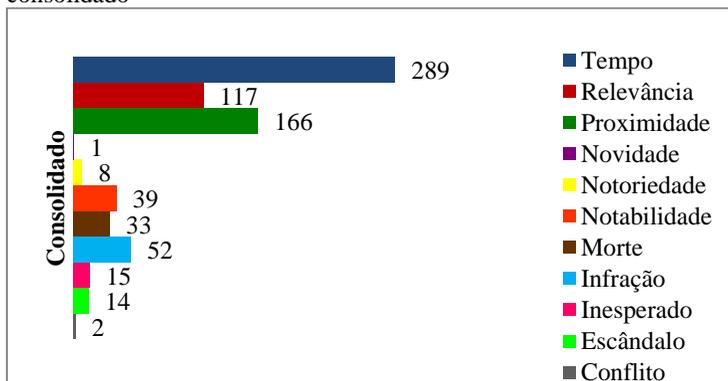
Gráfico 20 – Valores-notícia na *fan page* do Jornal de Santa Catarina - consolidado

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 16 – Valores-notícia na *fan page* do jornal O Sol Diário

Valor-notícia	1º período	2º período	3º período
Conflito	2	0	0
Escândalo	5	8	1
Inesperado	11	1	3
Infração	20	25	7
Morte	13	12	8
Notabilidade	10	26	3
Notoriedade	6	2	0
Novidade	0	0	1
Proximidade	62	70	34
Relevância	47	52	18
Tempo	128	87	74

Fonte: elaborado pelo autor.

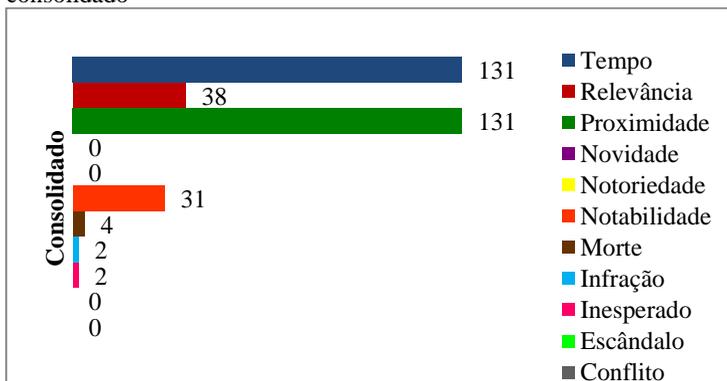
Gráfico 21 – Valores-notícia na *fan page* do jornal O Sol Diário - consolidado

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 17 – Valores-notícia na *fan page* do Blog do Jaime

Valor-notícia	1º período	2º período	3º período
Conflito	0	0	0
Escândalo	0	0	0
Inesperado	0	0	2
Infração	0	0	2
Morte	2	1	1
Notabilidade	4	27	0
Notoriedade	0	0	0
Novidade	0	0	0
Proximidade	30	71	30
Relevância	2	27	9
Tempo	30	71	30

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 22 – Valores-notícia na *fan page* do Blog do Jaime - consolidado

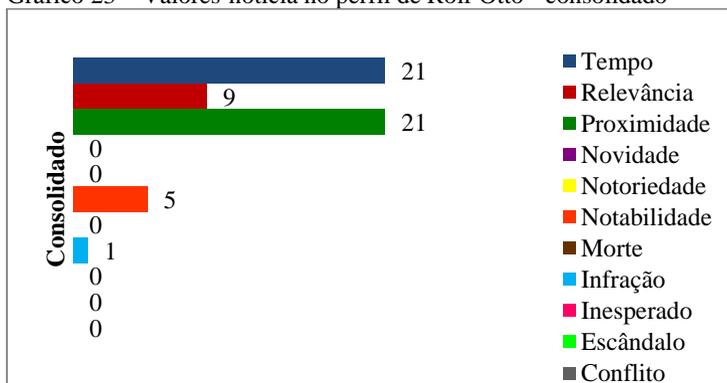
Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 18 – Valores-notícia no perfil de Rolf Otto

Valor-notícia	1º período	2º período	3º período
Conflito	0	0	0
Escândalo	0	0	0
Inesperado	0	0	0
Infração	1	0	0
Morte	0	0	0
Notabilidade	1	4	0
Notoriedade	0	0	0
Novidade	0	0	0
Proximidade	9	5	7
Relevância	4	4	1
Tempo	9	5	7

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 23 – Valores-notícia no perfil de Rolf Otto - consolidado



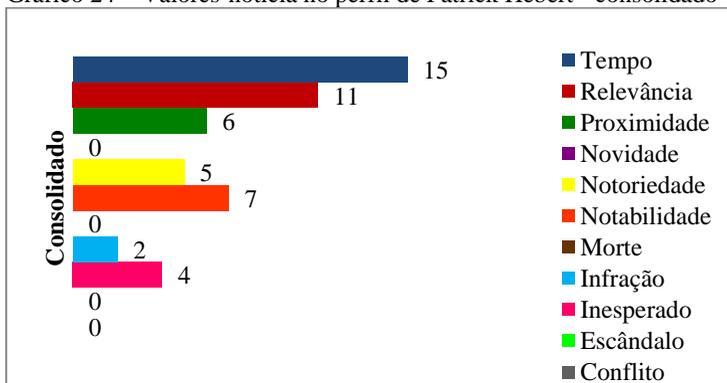
Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 19 – Valores-notícia no perfil de Patrick Hebert

Valor-notícia	1º período	2º período	3º período
Conflito	0	0	0
Escândalo	0	0	0
Inesperado	1	2	1
Infração	2	0	0
Morte	0	0	0
Notabilidade	0	7	0
Notoriedade	4	1	0
Novidade	0	0	0
Proximidade	1	5	0
Relevância	2	8	1
Tempo	6	8	1

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 24 – Valores-notícia no perfil de Patrick Hebert - consolidado



Fonte: elaborado pelo autor.

No jornalismo profissional, verificou-se o predomínio dos valores-notícia “tempo”, “proximidade” e “relevância”, que foram os mais utilizados, nessa ordem, em todos os três jornais analisados. Além disso, destacou-se também os valores de notabilidade e infração (4º e 5º lugares no A Notícia e no Santa, invertendo-se a posição no Sol Diário). Do mesmo modo que ocorreu na análise das editoriais utilizadas, registra-se aqui que o 2º período de coleta influiu o valor da notabilidade, em função do excesso de chuvas que concentrou a atenção da mídia.

Dentre os jornalistas cidadãos, o valor “tempo” também foi o mais utilizado como critério para as postagens, mas com pequenas diferenças em relação ao jornalismo profissional: no Blog do Jaime e no

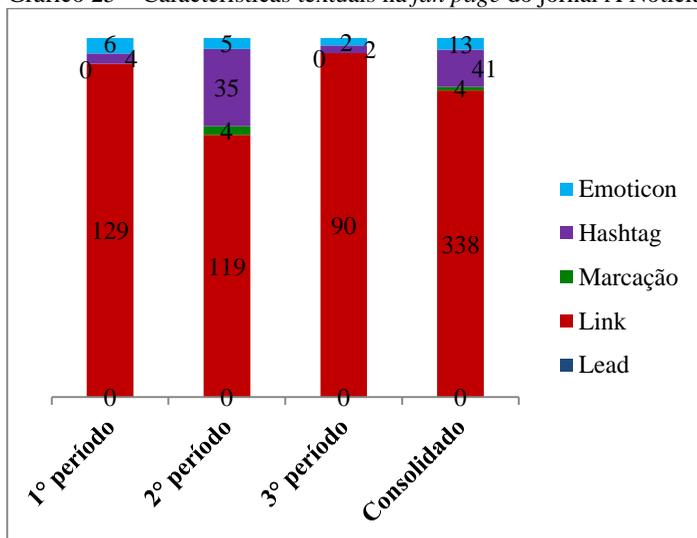
perfil de Rolf Otto, o mesmo divide a primeira posição com o valor “proximidade”, sendo seguido por “relevância”. Já no perfil de Patrick Hebert observou-se uma diferença quanto a todos os demais, com o valor “proximidade” caindo para a quarta posição nos critérios utilizados, cedendo o segundo lugar à “relevância”, enquanto a “notabilidade” ficou em terceiro. Este último valor também aparece, depois dos três primeiros, com algum destaque no Blog do Jaime e no perfil de Rolf Otto, mas conforme foi afirmado, o excesso de chuvas durante o 2º período de coletas influenciou ligeiramente sua utilização.

### 3.7 CARACTERÍSTICAS TEXTUAIS

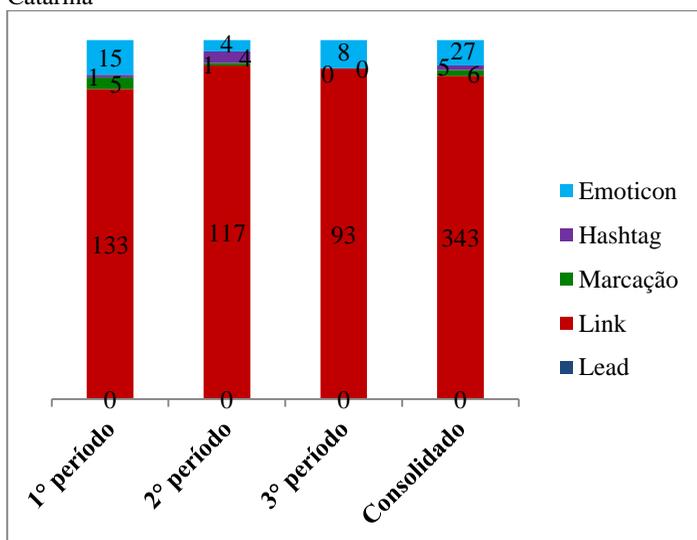
A dissertação analisou os elementos textuais presentes nos posts, observando a utilização ou não do lead, recurso característico do jornalismo que representa “o primeiro parágrafo de uma notícia e deve narrar, resumidamente, o fato mais relevante da série de fatos que compõem a notícia” (CALLADO, 2002, p. 46), sendo estruturado pela resposta a seis perguntas: Quem? O quê? Quando? Aonde? Por quê? Como? (KOVACH; ROSENSTIEL, 2010). Além do lead, percebeu-se ainda a presença de elementos textuais típicos das redes sociais, como links, hashtags, marcações e emoticons<sup>92</sup>. Segue a representação gráfica da utilização desses elementos.

---

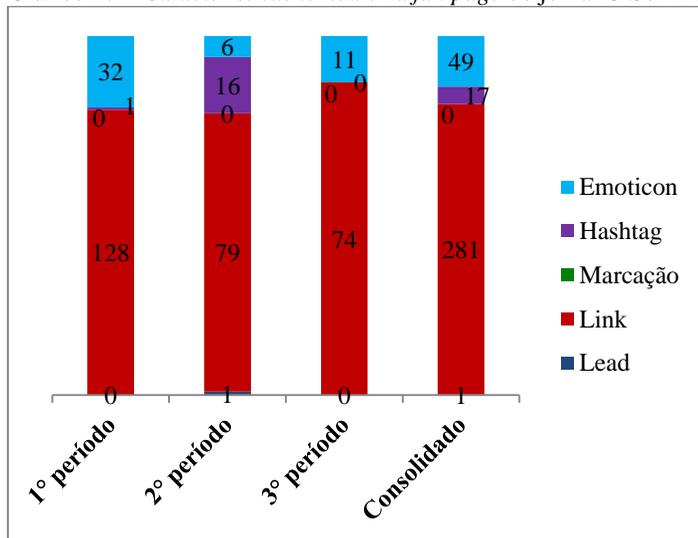
<sup>92</sup> Apesar de serem representados graficamente, considerou-se o emoticon como “características textual” por ser inserido em conjunto com o texto, ou então no espaço destinado especificamente a este.

Gráfico 25 – Características textuais na *fan page* do jornal A Notícia

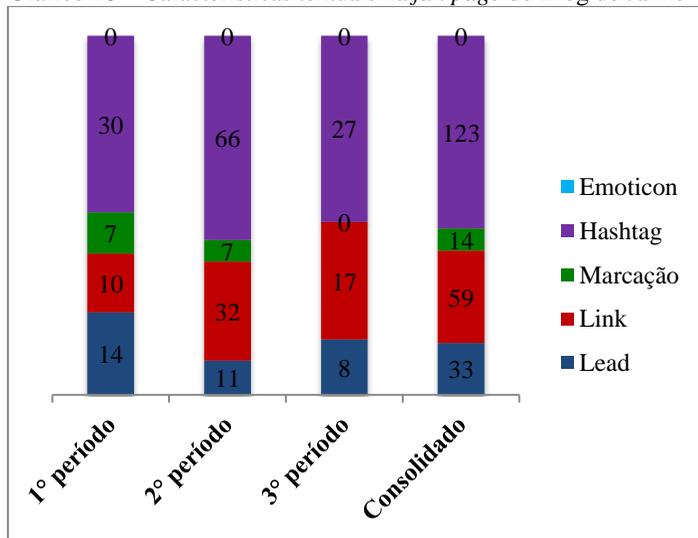
Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 26 – Características textuais na *fan page* do Jornal de Santa Catarina

Fonte: elaborado pelo autor.

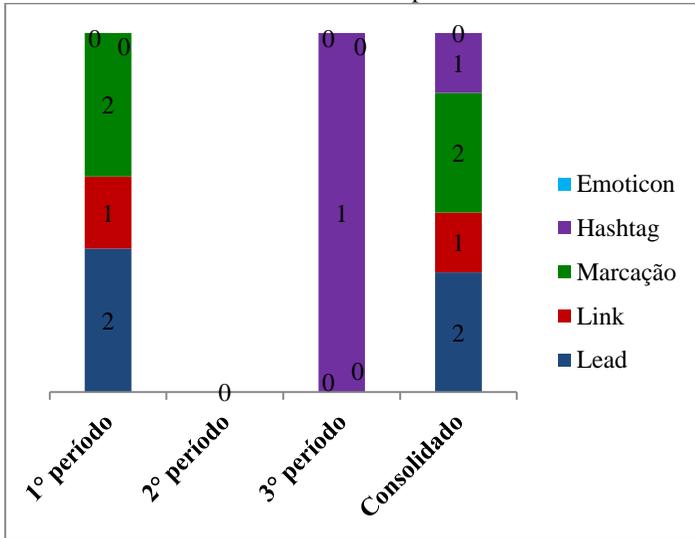
Gráfico 27 – Características textuais na *fan page* do jornal O Sol Diário

Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 28 – Características textuais na *fan page* do Blog do Jaime

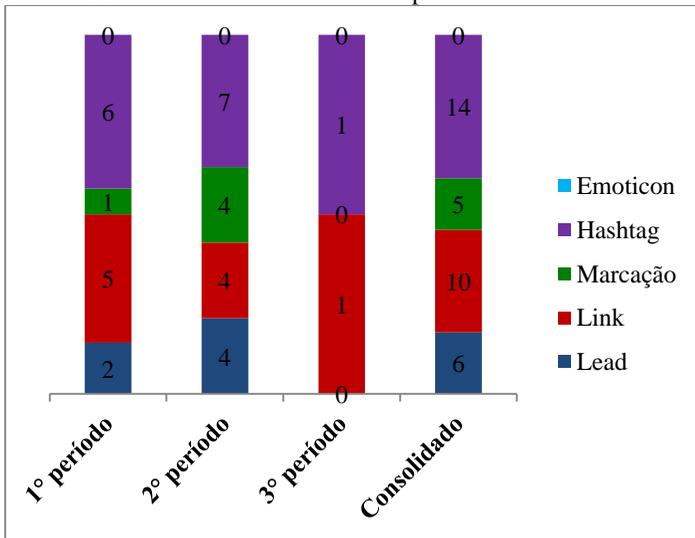
Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 29 – Características textuais no perfil de Rolf Otto



Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 30 – Características textuais no perfil de Patrick Hebert



Fonte: elaborado pelo autor.

A análise dos posts do jornalismo profissional indicou o predomínio absoluto do uso de links, e pouca ou nenhuma utilização de outros recursos, com emoticons aparecendo de maneira um pouco mais destacada em todos os três jornais, além das hashtags serem vistas de maneira um pouco mais explícita nos jornais Sol Diário e A Notícia – neste último, inclusive, as mesmas ficaram em segundo lugar na utilização, atrás apenas dos links. No entanto, da mesma maneira que ocorreu em outros itens analisados, é importante destacar que o uso de hashtags nesses dois jornais foi influenciado pelo 2º período de coleta de dados, quando, durante chuvas que alagaram as respectivas regiões desses veículos, foram utilizados hashtags como #chuvasemSC e #chuvaemJoinville para acompanharem as publicações.

Outro fator que chamou a atenção na análise dos posts publicados pelo jornalismo profissional foi a completa ausência – à exceção de uma única publicação (Figura 14) – do lead, um recurso característico do texto jornalístico. Cabe salientar, porém, que a dissertação se ateve às publicações disponibilizadas na página dos jornais, não avançando para a análise das matérias completas, acessíveis nos sites dos veículos. No geral, no intuito de gerar tráfego para seus portais, os jornais analisados usam o Facebook para publicar os links das matérias, acompanhadas de uma chamada/título e de uma pequena linha de apoio – esta linha, porém, pode aparecer em diferentes lugares da postagem, dependendo se o link publicado inclui algum recursos audiovisual, quando o complemento aparece acima da foto e do título (Figura 15), ou se não inclui, quando a linha de apoio consta logo abaixo do título (Figura 16), como nos jornais impressos.

Figura 14 – Post do *fan page* do jornal O Sol Diário contendo lead.



Fonte: captura da tela do computador.

Figura 15 – Exemplo de post com a linha de apoio acima da foto



Fonte: captura da tela do computador.

Figura 16 – Exemplo de post com a linha de apoio abaixo do título



Fonte: captura da tela do computador.

No caso do jornalismo cidadão, verificou-se um menor destaque para os links – utilizados pelo perfil de Patrick Hebert no compartilhamento de notícias de outros portais, e pela página de Blog do Jaime para remeter ao site do blog – com uma utilização mais variada dos recursos em todos os três casos. No Blog do Jaime e no perfil de Patrick Hebert, predominou o uso de hashtags, enquanto no perfil de Rolf Otto, que menos utilizou recursos textuais, eles foram verificados

de maneira equilibrada. Além da menor utilização de links e uma variação maior de recursos em relação ao jornalismo profissional, outra distinção a se destacar é que os jornalistas cidadãos fizeram por diversas vezes de estruturas textuais com o lead (Figuras 17, 18 e 19), indicando que os cidadãos têm a capacidade de, pelo menos, emular a linguagem jornalística.

Figura 17 – Exemplo de post do perfil de Rolf Otto contendo lead.

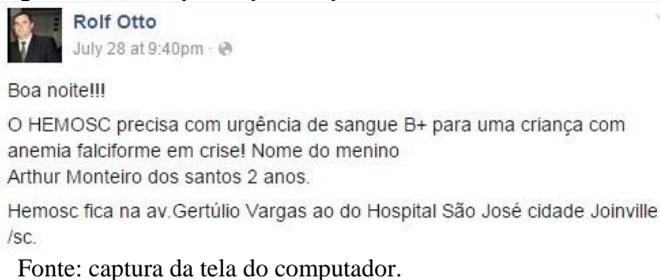


Figura 18 – Exemplo de post do perfil de Patrick Hebert contendo lead.



Figura 19 – Exemplo de post da *fan page* do Blog do Jaime contendo lead.



Fonte: captura da tela do computador.

### 3.8 CARACTERÍSTICAS AUDIOVISUAIS

Após as características textuais, analisou-se as características audiovisuais utilizadas por profissionais e amadores, encontrando-se basicamente três recursos nos posts: fotos, vídeos e gráficos. Para maior clareza quanto aos mesmos, é importante destacar ainda algumas opções metodológicas: 1) não foram consideradas como fotos as imagens genéricas (Figura 20) – com a logomarca do veículo – utilizadas pelos jornais na ausência de fotos da notícia; 2) foram considerados gráficos as imagens/fotos contendo informações numéricas/estatísticas (Figura 21); 3) considerou-se como vídeos aqueles carregados no próprio Facebook (Figura 22) ou então disponibilizados por meio de links diretos para os mesmos, como os do YouTube (Figura 23) – foram desconsiderados nesse recurso vídeos citados no texto do post (Figura

24), mas acessíveis somente nos sites dos jornais, mesmo quando disponibilizada uma imagem prévia do mesmo, classificada como foto.

Figura 20 – Exemplo de post com imagem genérica



Fonte: captura da tela do computador.

Figura 21 – Exemplo de post com imagem considerada gráfico

**Patrick von Hebert**  
October 22 at 3:21pm · Edited · 🌐

<< #ALERTA: RISCO DE ENCHENTE EM #ITAJAÍ >>

Itajaí está sob risco de enchente nesta quinta-feira, 22, segundo a Defesa Civil. Os níveis dos rios e ribeirões seguem variando muito no município nas últimas horas. Em alguns pontos a situação já é de emergência (veja no mapa), ou seja, o rio pode sair da calha a qualquer momento.

A situação está ocorrendo devido às fortes chuvas que caíram na região nas últimas 24 horas, somadas às águas que descem pelos rios Itajaí-Mirim e Itajaí-Açu, aos picos de maré alta e ao vento, que acabam represando a vazão da água para o mar.

A Prefeitura de Itajaí está de prontidão e deslocando todos os seus esforços para informar a população e atender às pessoas em áreas que podem ser atingidas. Uma lista com as ruas e avenidas que podem ser alagadas foi divulgada: <http://migre.me/rTeOo>.

Um abrigo foi aberto na Igreja São Cristóvão, no bairro Cordeiros, para alojar os desabrigados.



163 Likes 18 Comments 258 Shares

Fonte: captura da tela do computador.

Figura 22 – Exemplo de post com vídeo carregado no Facebook



Fonte: captura da tela do computador.

Figura 23 – Exemplo de post com link direto por meio do YouTube



Fonte: captura da tela do computador.

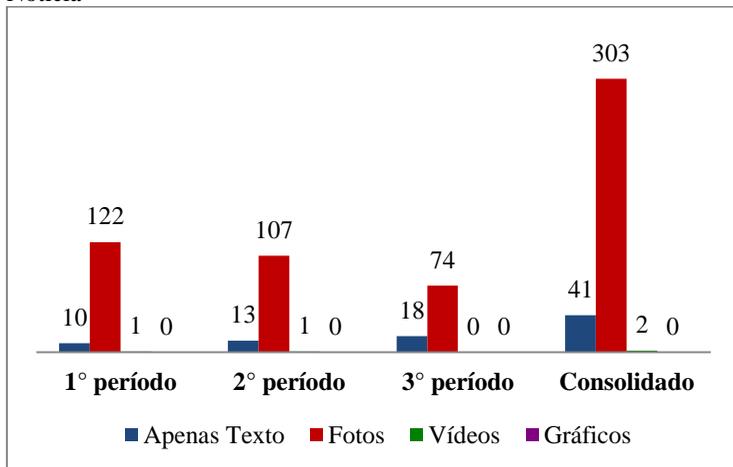
Figura 24 – Exemplo de post em que o vídeo não está acessível diretamente



Fonte: captura da tela do computador.

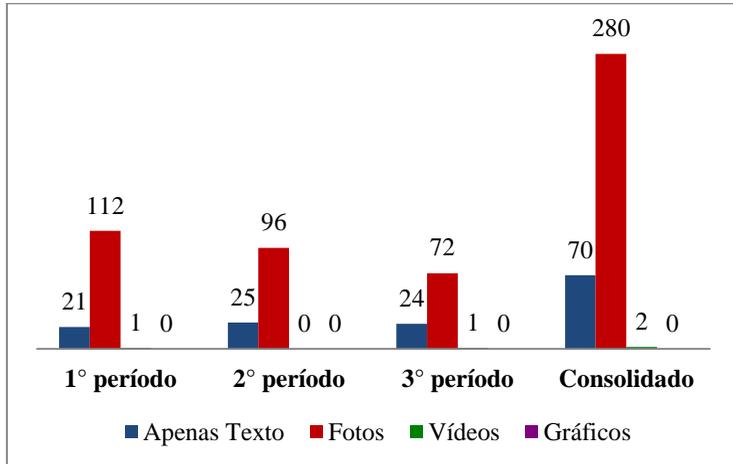
Destaca-se ainda que, além dos recursos audiovisuais utilizados, optou-se por incluir nos gráficos deste item – que serão apresentados a seguir – uma coluna mencionando a quantidade de postagens que continham apenas texto, ou seja, não valeram-se de nenhum desses recursos.

Gráfico 31 – Características audiovisuais na *fan page* do jornal A Notícia



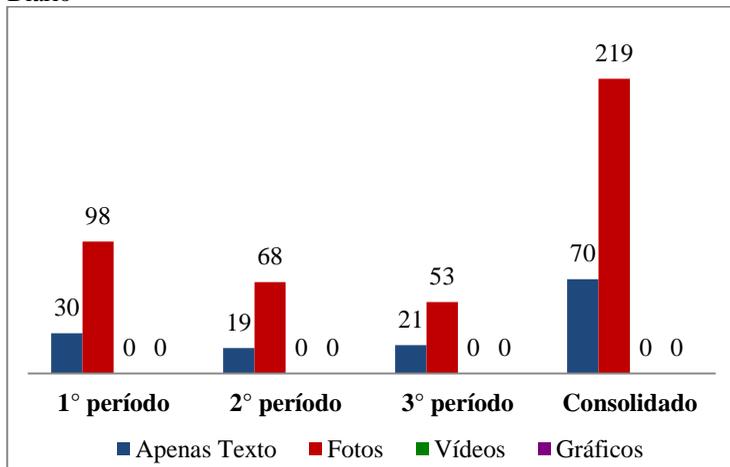
Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 32 – Características audiovisuais na *fan page* do Jornal de Santa Catarina



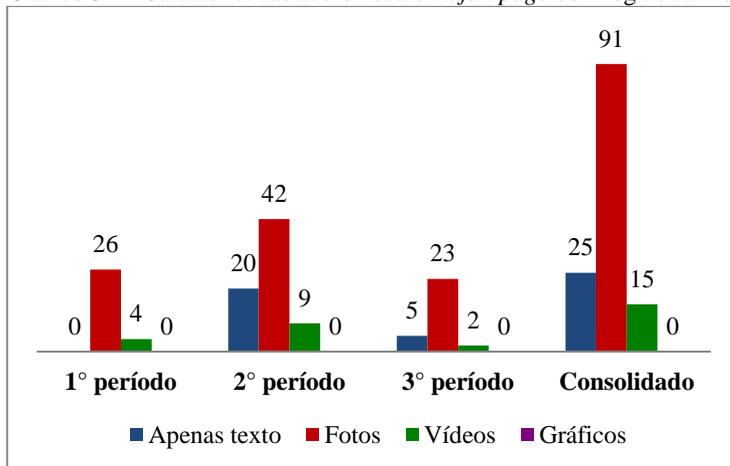
Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 33 – Características audiovisuais na *fan page* do jornal O Sol Diário



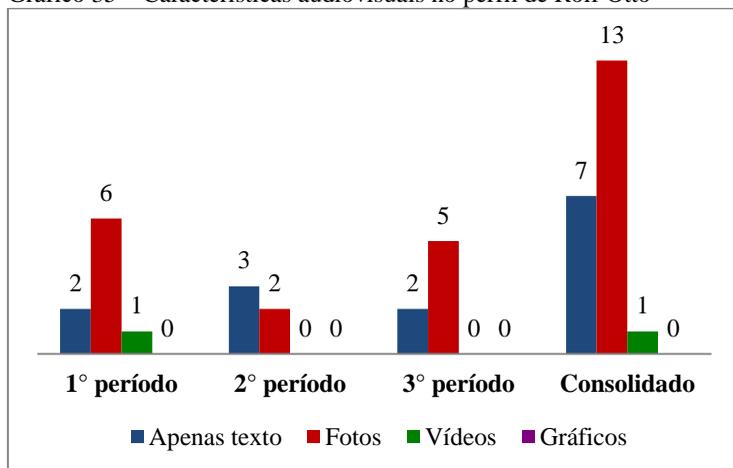
Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 34 – Características audiovisuais na *fan page* do Blog do Jaime



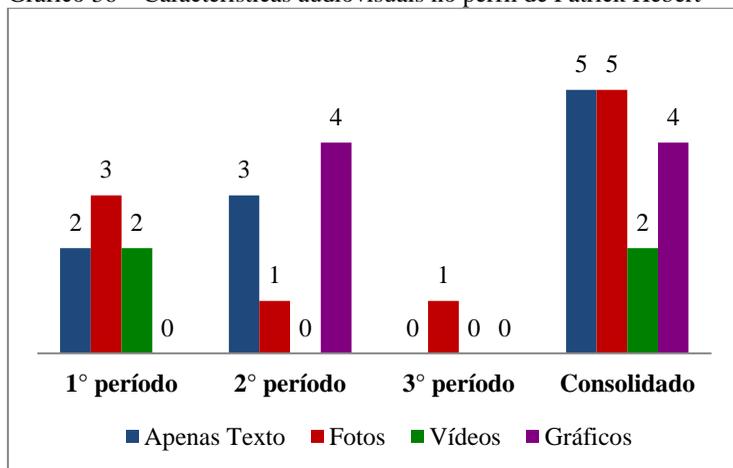
Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 35 – Características audiovisuais no perfil de Rolf Otto



Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 36 – Características audiovisuais no perfil de Patrick Hebert



Fonte: elaborado pelo autor.

Nota-se, assim, o predomínio das postagens contendo fotografias em todos os casos deste trabalho, exceto o perfil de Patrick Hebert, no qual a quantidade de posts sem qualquer recursos dividiu a primeira posição com os posts dispondo de fotos. O principal contraste percebido na análise deste item foi a ínfima participação de outros recursos além do fotográfico nas publicações realizadas pelo jornalismo profissional,

em detrimento do jornalismo cidadão – sobretudo o Blog do Jaime e o perfil de Patrick Hebert – que valeu-se de maneira um pouco mais acentuada de vídeos e gráficos.

### 3.9 INTERAÇÕES

O último item analisado nesta dissertação foi a quantidade de interações do público com cada postagem, considerando-se “interação” a somatória de curtidas, comentários e compartilhamentos de cada publicação. Fez-se essa opção devido à impossibilidade de estabelecer com precisão qual desses tipos de ação tem mais relevância que os demais, uma vez que a bibliografia que trata do assunto é escassa, e muitas vezes pouco confiável – caso de sites de marketing digital na internet, que quando abordam o tema não expõe referências e critérios. Considerou-se ainda que, para efeitos de difusão, todas as três ações ajudam a difundir o conteúdo, aparecendo no feed de notícias e no menu novidades das suas respectivas redes. Registra-se também que o cálculos das interações considerou apenas as ações primárias, ou seja, no caso de posts que adicionavam várias fotos, formando um álbum, foram considerados as curtidas, comentários e compartilhamentos do post em si, e não de cada uma das fotos. Do mesmo modo, contou-se apenas os comentários diretos, e não aqueles que são feitos em resposta a um outro.

As interações foram contabilizadas de duas maneiras distintas: interações absolutas, considerando o total efetivo de curtidas, comentários e compartilhamentos, e interações proporcionais, levando em conta o resultado diante do número de seguidores ou amigos de cada caso. A intenção foi verificar se os conteúdos de determinado jornal ou cidadão estão gerando mais engajamento de seus públicos, uma vez que a mesma quantidade de interações pode representar um bom ou mau resultado: imagine que tanto A quanto B realizem um post, obtendo cada um total de 100 interações; A, no entanto, tem 10 mil seguidores (ou seja, apenas 1% do seu público interagiu com o conteúdo), enquanto B tem apenas mil seguidores (seu post teve, assim, 10% de interação) – tais dados permitem especular, entre outras coisas, que o conteúdo publicado por A não é do interesse do seu público. Sabe-se, claro, como foi mencionado anteriormente, que é difícil determinar como funcionará o Edge Rank do Facebook, mas é certo afirmar que, quanto maior o número de seguidores de uma página, maior é o seu público potencial, de modo que avaliar as interações proporcionalmente é razoável.

O cálculo das interações foi realizado levando em consideração o número de seguidores ou amigos de cada caso, no dia da coleta dos dados. No caso dos perfis de Patrick Hebert e Rolf Otto, que possuíam tanto amigos quanto seguidores, foi considerado aquele de maior quantidade, que em ambos os casos era o número de amigos – tomou-se essa decisão porque uma mesma pessoa pode constar como ambas as opções, o que ocasionaria duplicidade. Além disso, ressalva-se também que no perfil de Patrick Hebert, a partir do 2º período de coleta, não foi possível contabilizar o número de amigos e seguidores, que foram ocultados por ele. Nesta caso, para efeito do cálculo proporcional, como estimativa, considerou-se uma quantidade de 5 mil amigos, o máximo permitido pelo Facebook.

Em função da quantidade de posts jornalísticos analisados – no total foram 1155 – e da diversidade dos resultados, com cada um apresentando valores absolutos e proporcionais muito diferentes, tornou-se inviável apresentar os dados graficamente, do mesmo modo que não é viável abordar todos os posts aqui. Assim, decidiu-se, na análise, mostrar apenas as cinco postagens com mais e com menos interações absolutas e proporcionais de cada caso, considerados todos os períodos de coleta – os dados completos, de todos os posts, são disponibilizados nos apêndices da dissertação. Seguem, agora, as tabelas com a quantidade de amigos e seguidores de cada um nos dias de coleta, bem como as tabelas das quantidades de interações.

Quadro 20 – Quantidade de curtidas nas *fan pages* dos jornais profissionais

Santa		A Notícia		O Sol Diário	
Data	Curtidas	Data	Curtidas	Data	Curtidas
27/jul	109632	27/jul	371414	27/jul	26346
28/jul	109632	28/jul	371401	28/jul	26350
29/jul	109654	29/jul	371413	29/jul	26355
30/jul	109676	30/jul	371395	30/jul	26373
31/jul	109666	31/jul	371382	31/jul	26381
01/ago	109666	01/ago	371381	01/ago	26378
02/ago	109672	02/ago	371367	02/ago	26387
22/out	110615	22/out	371974	22/out	27454
23/out	110833	23/out	372100	23/out	27536
24/out	110857	24/out	372100	24/out	27543
25/out	110860	25/out	372076	25/out	27543
26/out	110888	26/out	372132	26/out	27554
27/out	110876	27/out	372118	27/out	27552
28/out	110890	28/out	372142	28/out	27561
03/jan	112311	03/jan	374582	03/jan	28169
04/jan	112390	04/jan	374612	04/jan	28185
05/jan	112390	05/jan	374645	05/jan	28227
06/jan	112425	06/jan	374678	06/jan	28241
07/jan	112430	07/jan	374682	07/jan	28257
08/jan	112447	08/jan	374677	08/jan	28277
09/jan	112445	09/jan	374677	09/jan	28278

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 21 – Quantidade de curtidas na *fan page* do Blog do Jaime e de amigos e seguidores nos perfis de Rolf Otto e Patrick Hebert

Blog do Jaime		Rolf			Patrick		
Data	Curtidas	Data	Amigos	Seg.	Data	Amigos	Seg.
27/jul	62880	27/jul	3013	353	27/jul	4562	1493
28/jul	62901	28/jul	3018	354	28/jul	4563	1492
29/jul	62949	29/jul	3024	355	29/jul	4563	1491
30/jul	62980	30/jul	3029	354	30/jul	4563	1492
31/jul	62996	31/jul	3037	354	31/jul	4564	1494
01/ago	62996	01/ago	3037	354	01/ago	4564	1495
02/ago	63022	02/ago	3047	356	02/ago	4565	1495
22/out	68288	22/out	3687	368	22/out	oculto	oculto
23/out	69581	23/out	3698	364	23/out	oculto	oculto
24/out	69993	24/out	3702	367	24/out	oculto	oculto
25/out	69792	25/out	3708	364	25/out	oculto	oculto
26/out	69935	26/out	3713	365	26/out	oculto	oculto
27/out	69943	27/out	3717	364	27/out	oculto	oculto
28/out	69995	28/out	3720	366	28/out	oculto	oculto
03/jan	75931	03/jan	4092	379	03/jan	oculto	oculto
04/jan	76151	04/jan	4098	379	04/jan	oculto	oculto
05/jan	76180	05/jan	4104	381	05/jan	oculto	oculto
06/jan	76229	06/jan	4107	380	06/jan	oculto	oculto
07/jan	76253	07/jan	4110	379	07/jan	oculto	oculto
08/jan	76300	08/jan	4112	380	08/jan	oculto	oculto
09/jan	76357	09/jan	4116	380	09/jan	oculto	oculto

Fonte: elaborado pelo autor.

Abreviatura: 1) Seg.: Seguidores.

Quadro 22 – Posts com mais e menos interações na *fan page* do jornal A Notícia

A Notícia		
Título ou tema da publicação	IT	IP%
<b>Garoto de três anos de Jaraguá do Sul encontra doador de medula óssea</b>	3977	1,07
<b>AO VIVO: Chuvas causam transtornos em Joinville e Terminal Central é interditado</b>	2341	0,62
<b>Vídeo de enxurrada na rua 09 de março, enviado por leitor</b>	2317	0,62
<b>Pico da maré alta em Joinville e nível do Rio Cachoeira</b>	1704	0,45
<b>Maior rede de bolos artesanais do país, Sodiê Doces abre na próxima semana em Joinville</b>	1608	0,43
<b>Dois homens matam professor em Jaraguá do Sul</b>	8	0,00
<b>Joinville recebe central de atendimento sobre o IPTU a partir desta terça-feira</b>	7	0,00
<b>Morre Salomão Nunes, ex vice-presidente do América Futebol Clube, de Joinville</b>	6	0,00
<b>Celesc firma contrato de concessão com cinco usinas catarinenses por 30 anos</b>	6	0,00
<b>Inter x Joinville - Jogo ao Vivo - 24/10/2015</b>	3	0,00

Fonte: elaborado pelo autor.

Abreviaturas: 1) IT: interações totais. 2) IP%: interações proporcionais – percentual em relação ao número de seguidores.

Quadro 23 – Posts com mais e menos interações na *fan page* do Jornal de Santa Catarina

Santa		
Título ou tema da publicação	IT	IP%
<b>Blumenau dá as boas vindas a 2016. O vídeo em time-lapse é do fotógrafo Patrick Rodrigues</b>	4013	3,57
<b>Nova previsão aponta nível do rio em 9,50 metros às 21h desta quinta em Blumenau</b>	1818	1,63
<b>Três comportas da barragem de Taió são abertas</b>	1517	1,36
<b>Lojas do Centro de Blumenau começam a retirar mercadorias</b>	1416	1,27
<b>"Perdemos tudo, mas estamos vivos", conta moradora da Nova Rússia</b>	1235	1,11
<b>Vítimas de crimes sexuais podem adiar denúncias devido à vergonha e ao medo de reviver o tra...</b>	5	0,00
<b>Grupos vencedores do 33º Festival de Dança se reapresentam no sábado</b>	5	0,00
<b>Ao vivo: Metropolitano enfrenta o Volta Redonda-RJ pela Série D do Brasileiro</b>	4	0,00
<b>Levantamento aponta os cargos mais valorizados e afetados pela crise no mercado de trabalho</b>	4	0,00
<b>Everton Siemann: Time de Rio do Sul joga partida da Superliga de Vôlei em Lages</b>	3	0,00

Fonte: elaborado pelo autor.

Abreviaturas: 1) IT: interações totais. 2) IP%: interações proporcionais – percentual em relação ao número de seguidores.

Quadro 24 – Posts com mais e menos interações na *fan page* do jornal O Sol Diário

<b>Sol Diário</b>		
Título ou tema da publicação	IT	IP%
<b>Praia salgada: restaurantes chegam a vender caipirinha a R\$ 29,90 em Balneário Camboriú</b>	398	1,41
<b>Julia Lemmertz grava cenas de filme sobre Kat Schürmann em Itajaí</b>	363	1,31
<b>Maré alta e nível do rio Itajaí-Mirim fazem Itajaí entrar em estado de alerta   Guarda-sol</b>	319	1,15
<b>Carro de mais de R\$ 1 milhão é danificado em acidente na BR-101</b>	259	0,91
<b>Elevação dos rios e dificuldade de escoamento colocam Itajaí em alerta para enchente</b>	245	0,88
<b>Depoimento à CPI da Codetran</b>	1	0,00
<b>Polícia Militar registra dois homicídios em menos de 24h em Camboriú</b>	0	0,00
<b>Catarinense, Nanda Alves é eliminada por alemã na estreia do Brasil Tennis Cup</b>	0	0,00
<b>Índice que reajusta aluguéis avança 6,97% ao ano</b>	0	0,00
<b>Dilma Roussef propõe pacto federativo a governadores</b>	0	0,00

Fonte: elaborado pelo autor.

Abreviaturas: 1) IT: interações totais. 2) IP%: interações proporcionais – percentual em relação ao número de seguidores.

Quadro 25 – Posts com mais e menos interações na *fan page* do Blog do Jaime

<b>Blog do Jaime</b>		
Título ou tema da publicação	IT	IP%
<b>Mãe e filha rainhas da Oktober</b>	2533	3,62
<b>Nível do rio Itajaí-Açu subindo muito, Defesa Civil em prontidão</b>	1871	2,67
<b>Nível do rio Itajaí-Açu subindo muito, Defesa Civil em prontidão</b>	1583	2,26
<b>Motoristas e cobradores de Blumenau ainda não receberam o salário de dezembro...</b>	1398	1,83
<b>Ótica do centro está doando 200 óculos de grau infantil até 10 anos.</b>	1163	1,84
<b>Vídeo OPERAÇÃO RESGATE: resgate da BMW que caiu no rio em Blumenau</b>	17	0,02
<b>Trenzinho: Banda Society na 32ª Oktoberfest de Blumenau.</b>	15	0,02
<b>Passeio Ciclístico "TODOS PELA BIKE"</b>	13	0,02
<b>Banda Society dando um banho de show na 32ª Oktoberfest de Blumenau.</b>	11	0,01
<b>Banda do Caneco convida para o baile de 25 anos.</b>	3	0,00

Fonte: elaborado pelo autor.

Abreviaturas: 1) IT: interações totais. 2) IP%: interações proporcionais – percentual em relação ao número de seguidores.

Quadro 26 – Posts com mais e menos interações no perfil de Rolf Otto

<b>Rolf Otto</b>		
Título ou tema da publicação	IT	IP%
<b>Alagamentos no Centro de Joinville, linhas de ônibus interrompidas</b>	552	14,97
<b>Comandante Nelson Coelho, da Polícia Militar de Joinville, continuará no cargo</b>	450	14,85
<b>Troca do comando da Polícia Militar de Joinville</b>	376	12,47
<b>Alagamentos no Centro de Joinville</b>	187	5,07
<b>Alerta de subida da maré</b>	181	4,9
<b>Explosão em caixas do HSBC na Univille</b>	9	0,29
<b>Moradora de Joinville compra piscina, mas empresa se complica na hora da instalação</b>	9	0,29
<b>Projeto Torcedor Solidário - torcida do Joinville</b>	6	0,14
<b>Máquina de sorvete furtada no bairro Floresta</b>	6	0,14
<b>Iluminação pública na rua Paulo Reinert</b>	1	0,03

Fonte: elaborado pelo autor.

Abreviaturas: 1) IT: interações totais. 2) IP%: interações proporcionais – percentual em relação ao número de seguidores.

Quadro 27 – Posts com mais e menos interações no perfil de Patrick Hebert

<b>Patrick Hebert</b>		
Título ou tema da publicação	IT	IP%
<b>Alerta de risco de enchente em Itajaí</b>	439	8,78
<b>Furacão Patrícia atingirá costa oeste do México</b>	194	3,88
<b>Alerta: rio atinge 9 metros em Blumenau</b>	177	3,54
<b>Rio atinge 7,70 metros em Brusque, chove muito em Itajaí na madrugada</b>	143	2,86
<b>Previsão de chuvas no Vale do Itajaí</b>	142	2,84
<b>Dilma responsabiliza Lava-Jato por queda do PIB</b>	33	0,72
<b>Governo de Dilma Roussef têm déficit inédito de R\$ 1,59 bi no pior semestre da história</b>	32	0,70
<b>Cerca de 30 atletas cubanos desertaram durante Jogos Pan-Americanos</b>	29	0,63
<b>Após ser acusado por delator, Cunha tem nova estratégia na Lava-Jato: mudar lei da del...</b>	18	0,39
<b>Brasil condena Coreia do Norte após teste nuclear</b>	17	0,34

Fonte: elaborado pelo autor.

Abreviaturas: 1) IT: interações totais. 2) IP%: interações proporcionais – percentual em relação ao número de seguidores.

Quadro 28 – Posts com mais interações totais no cômputo geral

Página	Título ou tema da publicação	IT
Santa	Blumenau dá as boas vindas a 2016. O vídeo em time-lapse é do fotógrafo Patrick Rodrigues	4013
A Notícia	Garoto de três anos de Jaraguá do Sul encontra doador de medula óssea	3977
Blog do Jaime	Mãe e filha rainhas da Oktober	2533
A Notícia	AO VIVO: Chuvas causam transtornos em Joinville e Terminal Central é interditado	2341
A Notícia	Vídeo de enurrada na rua 09 de março, enviado por leitor	2317
Blog do Jaime	Nível do rio Itajaí-Açu subindo muito, Defesa Civil em prontidão	1871
Santa	Nova previsão aponta nível do rio em 9,50 metros às 21h desta quinta em Blumenau	1818
A Notícia	Pico da maré alta em Joinville e nível do Rio Cachoeira	1704
A Notícia	Maior rede de bolos artesanais do país, Sodîe Doces abre na próxima semana em Joinville	1608
Blog do Jaime	Nível do rio Itajaí-Açu subindo muito, Defesa Civil em prontidão	1583

Fonte: elaborado pelo autor.

Abreviatura: 1) IT: interações totais.

Quadro 29 – Posts com mais interações proporcionais no cômputo geral

Página	Título ou tema da publicação	IP%
Rolf Otto	Alagamentos no Centro de Joinville, linhas de ônibus interrompidas	14,97
Rolf Otto	Comandante Nelson Coelho, da Polícia Militar de Joinville, continuará no cargo	14,85
Rolf Otto	Troca do comando da Polícia Militar de Joinville	12,47
Patrick Hebert	Alerta de risco de enchente em Itajaí	8,78
Rolf Otto	Alagamentos no Centro de Joinville	5,07
Rolf Otto	Alerta de subida da maré	4,90
Patrick Hebert	Furacão Patrícia atingirá costa oeste do México	3,88
Blog do Jaime	Mãe e filha rainhas da Oktober	3,62
Santa	Blumenau dá as boas vindas a 2016. O vídeo em time-lapse é do fotógrafo Patrick Rodrigues	3,57
Patrick Hebert	Alerta: rio atinge 9 metros em Blumenau	3,54

Fonte: elaborado pelo autor.

Abreviatura: 1) IP: interações proporcionais.

A análise do número de seguidores e amigos de cada um dos casos estudados, bem como das interações dos respectivos públicos com os posts permite constatar que o jornalismo profissional mantém a liderança de audiência em números absolutos, alcançando mais pessoas, mas ao mesmo tempo, tem engajado menos a audiência, uma vez que, em termos proporcionais, os seguidores dos jornalistas cidadãos interagiram mais com o conteúdo. Além disso, observou-se que até mesmo a liderança em valores absolutos é ameaçada às vezes: no quadro 16, que reúne os 10 posts com mais interações totais dentre todos os casos estudados, verifica-se que sete foram de jornais profissionais – 5 do A Notícia e 2 do Santa – enquanto três eram do Blog do Jaime.

O quadro 29, que demonstra os 10 posts com o maior número de interações proporcionais ao número de seguidores, por sua vez, evidenciou o predomínio do jornalismo cidadão, com nove posts – cinco de Rolf Otto, três de Patrick Hebert e um do Blog do Jaime – contra apenas um, do Santa, do jornalismo profissional. Nesse ponto, cabe a ressalva de que o resultado tão destoante pode ser fruto dos algoritmos do Facebook, que supostamente prioriza os perfis (casos do Rolf Otto e do Patrick Hebert) em detrimento das fan pages (caso de todos os demais). No entanto, se excluirmos os perfis da análise, dentre os cinco posts com mais interação proporcional considerando todas as fan pages, quatro seriam do Blog do Jaime e um – na segunda colocação – do Santa, confirmando que os cidadãos têm conquistado mais engajamento.

Destaca-se ainda que, dentre os 10 posts com o maior número de interações totais ou proporcionais, todos – à exceção da notícia sobre o furacão no México – o valor-notícia de proximidade, evidenciando a importância dos fatos locais para os públicos que seguem essas páginas. Além disso, todos – com a exceção do alerta de subida da maré publicado por Rolf Otto – apresentavam fotos (16 posts), gráficos (dois posts) e vídeo (um post), o que permite cogitar que os recursos audiovisuais são relevantes para despertar a atenção do público. Quanto aos elementos textuais, dentre os 10 posts com mais interações totais, 7 tinham links, 5 hashtags, 1 emoticon, sendo que nenhum continha lead ou marcação. Dentro os posts com mais interação proporcional, 5 tinham marcação, 4 hashtags, 3 lead e 1 emoticon, sendo que nenhum apresentava links. Tais dados indicam que tais elementos, ainda que possam ter alguma importância no processo, não são fundamentais para a popularidade das publicações.

### 3.10 AS ENTREVISTAS

No intuito de complementar as informações obtidas por meio da análise dos dados coletados, foram realizadas entrevistas com os três jornalistas cidadãos, bem como com os jornalistas responsáveis pelas fan pages de cada um dos três jornais. A intenção inicial era realizar uma observação participante, acompanhando o trabalho de repórteres e cidadãos durante um dia, e realizando entrevistas em profundidade, presencialmente, ao final dessa etapa. No entanto, foram encontradas algumas dificuldades que não permitiram levar a intenção adiante. Os primeiros contatos com profissionais e amadores foram feitos em dezembro de 2015, e novamente em janeiro de 2016 – em função de se tratarem de períodos de festas e férias, foi combinado que as conversas seriam retomadas mais adiante.

Quando isso ocorreu, os jornalistas cidadãos se prontificaram a participarem da pesquisa, mas da parte dos veículos, encontrou-se relutância: o jornal A Notícia concordou tanto com a observação participante quanto com a entrevista profissional, mas o Sol Diário, que inicialmente também estava disposto a ambas as opções, vetou a observação, dispondo-se, apenas a responder a uma entrevista por e-mail, mesma condição estabelecida pelo Jornal de Santa Catarina. Posteriormente, na véspera da visita ao jornal A Notícia, o Grupo RBS anunciou a venda das suas operações em Santa Catarina, e o jornal também cancelou a visita e entrevista agendadas, concordando em conceder esta última por e-mail. Em função disso, e para manter um mesmo método em todos os casos, decidiu-se abrir mão da observação participante, e realizar todas as entrevistas por e-mail. As perguntas foram enviadas por meio de um formulário do Google, com as respostas sendo retornadas durante os meses de março e abril. Neste tópico procurar-se-à sintetizar cada uma das entrevistas, destacando os pontos relevantes – as perguntas e respostas na íntegra estão disponíveis nos apêndices deste trabalho.

#### 3.10.1 Jornal A Notícia

A entrevista do jornal A Notícia foi concedida pela jornalista Carolina Wanzuita, pós-graduada em Estratégia Digital, Redes e Mídias Sociais, que é Editora Online do veículo. O AN, como é conhecido, conta com uma equipe de 23 pessoas, entre repórteres, editores, fotógrafos e diagramadores. Dentre essa equipe, dois – ambos jornalistas profissionais – atuam com as redes sociais do jornal: um no período

manhã/tarde e outro no período tarde/noite. Segundo Wanzuita, considerando o foco do jornal no localismo, os dois profissionais são suficientes para atenderem às demandas das redes sociais do AN.

Os critérios para a publicação de uma notícia na *fan page* do AN no Facebook são o foco regional, a atualidade e a relevância do fato. Há um cronograma de postagens a serem realizadas durante o dia – incluindo previsão do tempo, colunistas e a editoria de esportes – mas não há uma produção exclusiva para o Facebook: as reportagens produzidas pelo jornal têm suas chamadas adaptadas para a rede social, e o post também procura incluir recursos como marcações, vídeos e galerias de imagem.

No campo ético, o AN não possui nenhuma diretriz específica para o Facebook, seguindo o Código de Ética e Conduta do Grupo RBS. Informações errôneas não são excluídas da *fan page*, mas ganham uma atualização, incluindo ainda o termo “CORREÇÃO”. Já comentários de leitores que ferem o código de ética do veículo são deletados. Quanto às imagens, o jornal busca identificar a autoria, seja de um funcionário do grupo ou de algum leitor.

É feito também um monitoramento das curtidas a cada mês, tendo como foco a audiência e o tempo de permanência no site do jornal – dependendo do resultado, essas métricas podem influenciar o que é publicado na rede. O AN não usa regularmente o recurso de “post patrocinado” – publicações pagas para terem mais visibilidade no Facebook –, não explora a rede comercialmente, vendendo anúncios, e até o momento também o *Instant Articles*, plataforma lançada pelo Facebook para que empresas de mídia publiquem notícias diretamente na rede, permitindo ainda a comercialização direta de publicidade – por parte da empresa de mídia – e prevendo o compartilhamento da receita publicitária – em caso do anúncio ser vendido pelo Facebook.

Além disso, o AN costuma monitorar o que é publicado nas redes sociais por usuários e concorrentes, valendo-se de diferentes ferramentas tecnológicas. Quanto à atuação do público provendo notícias, Wanzuita afirma que enquanto a imprensa tem o dever de checar os acontecimentos, os internautas não têm esse compromisso, compartilhando sem verificar ou contextualizar. Na opinião dela, a função deles é complementar “Internautas agem como colaboradores, enviando fotos e informações de lugares onde o repórter não consegue chegar. Vemos esta atuação como complemento”<sup>93</sup>.

---

<sup>93</sup> Entrevista ao autor – Apêndice A.

### 3.10.2 Jornal de Santa Catarina

A entrevista do Jornal de Santa Catarina – conhecido como Santa – foi concedida pela jornalista Amanda Fetzner Efrom, editora digital do veículo. O jornal dispõe de uma equipe de 16 pessoas – todos jornalistas formados – que atuam em reportagem, edição, colunas e fotografia, mas ao contrário do que ocorre no AN, não há uma equipe específica para as redes sociais: além da editora digital, os repórteres atuam na atualização das redes sociais em regime de escala. De acordo com Efrom, as demandas são adequadas conforme o tamanho da equipe.

Os posts no Facebook do Santa têm como critérios principais o localismo e a relevância da notícia. Alguns conteúdos são agendados durante a madrugada, e no geral, a *fan page* do jornal no Facebook é atualizada a cada 30 minutos. Não há uma produção exclusiva para a rede, sendo utilizadas as reportagens produzidas para o site do veículo. O principal recurso acrescentado é o emoticon, e há uma preocupação em sempre incluir imagens – quando não há uma disponível, acrescenta-se a marca do jornal.

Quanto à ética, o Santa também segue o código geral do Grupo RBS. Postagens erradas não são deletadas, mas editadas, acrescentando-se na atualização a informação de que havia um erro. Comentários abusivos de leitores não são excluídos, mas se necessário uma postura, o jornal responde diretamente no comentário – Efrom ressalta que nunca teve um caso mais grave que exigisse uma ação diferente dessa. O jornal não identifica autores de imagens no Facebook, mas todos são identificados no site – para o qual as postagens remetem.

Em relação as métricas, ela diz que é feito um levantamento diário dos assuntos que mais repercutiram – esses resultados contribuem na decisão das pautas que serão executadas. Do mesmo modo que o AN, o Santa não utiliza posts patrocinados, não comercializa anúncios e não tem um planejamento para aderir ao Instant Articles.

É feito o monitoramento de concorrentes e usuários, mas não de maneira fixa – por ter foco regional, o Santa busca acompanhar principalmente as notícias que repercutem localmente, observando o engajamento do público nas redes sociais do jornal. Sobre a atuação de cidadãos fazendo as vezes de repórteres, Efrom afirma que “essa é uma prática cada vez mais comum e trabalhamos para oferecer ao público materiais diferenciados, completos, com qualidade e de relevância”<sup>94</sup>.

---

<sup>94</sup> Entrevista ao autor – Apêndice B.

### 3.10.3 O Sol Diário

A jornalista Larissa Varela Guerra, pós-graduada em Comunicação Política e Imagem e editora do Sol Diário foi quem concedeu entrevista representando o veículo. A equipe do Sol Diário conta com quatro pessoas – uma editora, uma colunista, uma repórter e um repórter fotográfico – todas com curso superior em Jornalismo, e com atuação nas redes sociais do jornal. Segundo Guerra, no geral o repórter fotográfico é responsável pela atualização do Instagram, cabendo aos demais o Facebook. Ela destaca ainda que, por ser tratar de jornalismo, a equipe não é suficiente, motivo pelo qual procura-se trabalhar de acordo com o tamanho da mesma, sem ultrapassar o horário normal de expediente.

Os critérios para a publicação de uma notícia no Facebook são os mesmos utilizados para publicar no site ou na edição impressa: relevância, impacto, localismo e possibilidade de repercussão junto aos leitores. Procura-se atualizar a página a cada 30 minutos, mas isso pode mudar dependendo da quantidade de trabalho no dia, e assim como ocorre com os outros dois jornais, não há uma produção exclusiva para o Facebook, sendo publicadas as matérias que estão no site – no entanto, em casos mais urgentes, às vezes publica-se primeiro na rede social, para depois fazer algo mais denso para o site. Além disso, os posts procuram sempre ter fotos e uma linguagem menos formal, utilizando-se de emoticons em alguns casos.

O Sol Diário também segue o código de ética geral do grupo RBS. Posts com informações erradas são atualizados, informando-se que foram corrigidos. Não há registro de comentários abusivos por parte de leitores, mas se ocorrer, a orientação é de não amplificar o mesmo. Quanto às imagens, costuma-se identificá-las.

O jornal monitora as métricas alcançadas, mas não adota estratégias diferentes nas publicações. Posts patrocinados foram utilizados no começo do jornal, mas não são mais usados desde 2015. Assim como os outros dois veículos, não há a comercialização de anúncios na *fan page*, bem como não há intenção, de momento, de aderir ao Instant Articles.

Há um monitoramento de concorrentes e usuários nas redes sociais, e se um assunto começa a se destacar, discute-se a produção de alguma pauta. Quanto aos chamados jornalistas cidadãos, Guerra diz que considera normal, e ressalta que muitas vezes eles ajudam o jornal a encontrar pautas. No entanto, ela alerta que é preciso estar atento à qualidade da informação que eles prestam: “Em dezenas de situações,

por não serem jornalistas, é comum que este tipo de fonte observe apenas um lado da história, ou faça julgamentos precipitados”.<sup>95</sup>

### 3.10.4 Blog do Jaime

A entrevista<sup>96</sup> foi realizada com o analista de crédito e blogueiro Jaime Batista da Silva, que criou o “Blog do Jaime”, com sede em Blumenau, há sete anos. Jaime, que no início enviava fotos e sugestões para os jornais e sites de notícias nacionais atua sozinho, afirmando ter aprendido por meio de experiência pessoal, pelo amor ao jornalismo e fotografia. Para exercer a atividade, utiliza computador, notebook e smartphone, e além do Facebook, faz uso de diversas redes sociais, como Instagram, Twitter, Flickr, Snapchat e Youtube.

Os principais critérios para as notícias publicadas no Facebook são a atualidade, a proximidade e o interesse público. Em função do trabalho em horário comercial em um banco, ele atualiza as redes somente à noite, com a quantidade de posts variando dependendo do dia. Jaime conta que ele mesmo busca pelos conteúdos para publicar, sobretudo os que auxiliem a comunidade, mas revela que muitas pessoas lhe mandam notícias de acidentes por meio de ferramentas como o Whatsapp. Para a produção, ele opta por um título e pequeno resumo, incluindo o link para o blog – além disso, há um grande foco em fotos e vídeos, sendo muito raro publicar algum post com apenas texto.

No quesito ético, ele diz que não publica notícias sobre suicídios, brigas familiares e casos envolvendo investigação policial, além de não postar fotos com pessoas acidentadas. Ele também afirma há uma preocupação em confirmar a veracidade dos conteúdos antes da publicação, pois é o seu nome e imagem que estão em jogo – assim, verifica os fatos junto aos órgãos responsáveis. Sobre eventuais matérias erradas, ele corrige com prontidão, mas se o erro for muito grave, a publicação é excluída. Comentários abusivos são excluídos, e quando as imagens não são de sua autoria, há a preocupação em identificar os autores.

Ele acompanha as métricas alcançadas, pois existem empresas interessadas em anunciar e esses números são importantes, mas informa que não adota estratégias diferentes em função deles. Não há o uso de posts patrocinados e nem intenção de utilizar o Instant Articles, que ele desconhece, mas ao contrário dos jornais profissionais, a *fan page* é

---

<sup>95</sup> Entrevista ao autor – Apêndice C.

<sup>96</sup> Entrevista ao autor – Apêndice D.

explorada comercialmente: são vendidos banners no blog, com a replicação nas redes sociais.

Jaime diz que se considera um concorrente de outros veículos de comunicação, mas não os monitora, acompanhando, no entanto os assuntos predominantes nas redes sociais. E revela que também há uma parceria voluntária, não remunerada, com o Santa, pela qual o jornal pode utilizar as fotos que ele publica em seu blog.

O blogueiro afirma que iniciou essa atividade por amar jornalismo, fotografia e informar as pessoas, no entanto, planeja obter retorno financeiro com a mesma, vendendo anúncios e fazendo parcerias. Diz que não tem interesse em se candidatar a cargo político e que já pensou em abandonar a atividade, mas afirma que gosta do reconhecimento público, que o motiva a continuar.

### **3.10.5 Rolf Otto**

O tecelão Rolf Otto utiliza computador, smartphone e câmera fotográfica para atualizar seu perfil no Facebook e também em outras redes sociais – como Instagram e Twitter – que utiliza. Na entrevista concedida, ele diz que atua sozinho, afirmando tem aprendido por conta, por meio da experiência pessoal.

Ele afirma não ter um critério estabelecido para determinar o que será publicado, nem possui um cronograma pré-estabelecido, priorizando apenas o tempo real, postando o quanto antes. Os dados são obtidos por meio de veículos da mídia, ou então são relatos pessoais, utilizando-se de recursos dos ambientes digitais, além de se preocupar em incluir recursos audiovisuais.

Rolf diz que verifica as informações que publica em seu perfil, e quando há informações erradas, procura corrigir e pedir desculpas. Além disso, afirma que são identificados autores de imagens e textos quando pertencem a terceiros.

Ele relata que acompanha as métricas alcançadas, e diz que elas podem influenciar o que publica. Posts patrocinados não são utilizados, e também não há planejamento de usar o Instant Articles, mas faz um uso comercial do seu perfil, embora sem finalidade financeira: ele divulga gratuitamente anúncios do comércio local.

Rolf se considera um concorrente dos outros veículos de comunicação, e procura acompanhar o que está sendo publicado nos mesmos e nas redes sociais. Sobre o que motiva sua atuação, afirma que

tem “sangue de jornalista”<sup>97</sup>, mas nunca teve condições de fazer um curso superior na área. Se possível, gostaria de obter retorno financeiro, mas gosta do reconhecimento do público, sendo bem conhecido em seu bairro. Não planeja disputar cargo político, e afirma que gostaria de transformar o que faz no Facebook em profissão, pois gosta de lidar com o público.

### **3.10.6 Patrick Hebert**

A última entrevista a ser abordada aqui é a do servidor público Patrick Hebert. Ele costuma atuar sozinho no Facebook, mas conta que quando está impossibilitado de publicar por motivos diversos, e for um assunto muito relevante, possui dois amigos próximos e dois familiares – todos com nível superior – que podem postar em seu lugar. Ele utiliza computadores, smartphones, câmera fotográfica e tablets, e aprendeu o processo por meio da experiência pessoal – no início, usava também o Twitter para publicar, mas atualmente usa somente o Facebook.

Como critério na postagem de uma notícia em seu perfil, ele usa a relevância do fato – seja ele municipal, estadual, nacional ou global – e também a curiosidade pessoal. Não há nenhum planejamento, priorizando o factual. As informações provêm da própria internet – de outras páginas e perfis – mas ele também se vale de relatos pessoais e revela que recebe muitas informações de terceiros por meio de serviços de mensagem e chats. Costuma padronizar as publicações, colocando uma hashtag, e afirma ainda que hoje há uma preocupação menor com recursos audiovisuais, pois percebeu que os posts com apenas textos podem informar tanto quanto imagens.

Quanto aos princípios éticos que guiam a publicação, conta que não publica boatos e conteúdos de gráfico extremo – se algum boato é muito forte, pede auxílio aos internautas. Diz que verifica a veracidade das informações que posta em seu perfil, exceto aquelas enviadas por pessoas de confiança. As informações erradas são corrigidas, e se o erro é relevante, pode fazer uma publicação adicional alertando quanto ao mesmo. Sobre os comentários, conta que deixou livres durante anos, mas atualmente, devido ao “atual momento político e de radicalismo vivido no Brasil”, passou a excluir e até censurar os mais exaltados. O material de terceiros, por sua vez, têm os autores identificados quando autorizado.

---

<sup>97</sup> Entrevista ao autor – Apêndice E.

Patrick afirma ainda que não acompanha quaisquer métricas, pois vê a atividade como um hobby, e não como um trabalho, de modo que não necessita acompanhar o alcance e engajamento das postagens. Ele não usa posts patrocinados, não explora o perfil comercialmente e nem planeja aderir aos Instant Articles. Ele se considera um concorrente de outros veículos de comunicação no Facebook, e conta que muitas vezes pautou e até furou<sup>98</sup> a imprensa local e regional. No entanto, não monitora esses veículos, mas acompanha por meio das redes sociais os assuntos predominantes, considerando o Twitter bom para saber o que está acontecendo no momento.

Sobre a motivação, Patrick diz que é “fascinado pela comunicação e pelo factual”<sup>99</sup>, de modo que isso o “motiva manter as pessoas informadas” – segundo ele, consegue perceber as pessoas ficando “mais antenadas e politizadas” através de algumas de suas publicações. Ele reforça ainda que vê o que faz como um hobby, motivo pelo qual não pretende obter retorno financeiro. Também não tenciona se candidatar a algum cargo público, e admite que em alguns momentos já deixou a atividade de lado, quando se cansou ou foi atacado por meio das redes sociais.

### 3.11 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Antes de passar às considerações finais, e em função da quantidade de itens abordados neste capítulo, faz-se agora uma breve síntese do mesmo, destacando alguns dos principais resultados e observações apresentados.

**Tipo de conteúdo:** viu-se o predomínio do conteúdo jornalístico no jornalismo profissional, que também possui uma produção maior; dentro o jornalismo cidadão, percebeu-se uma quantidade menor de publicações, além de não ter sido percebido um padrão, com a proporção jornalismo/publicidade/social variando conforme os interesses de cada um.

**Horário:** todos os casos estudados publicaram mais durante o período da tarde; além disso, constatou-se que apenas os jornalistas cidadãos fazem um uso mais amplo do Facebook durante a madrugada.

**Editorias:** percebeu-se uma maior variedade temática no jornalismo profissional, com destaque para as editorias de Cotidiano,

---

<sup>98</sup> No jargão jornalístico, “furar” significa noticiar determinado fato antes da concorrência.

<sup>99</sup> Entrevista ao autor – Apêndice F.

Cultura e Lazer, Polícia e Economia; no jornalismo cidadão, teve menos variedade temática, e as editorias de Cotiano e Cultura e Lazer continuaram sendo as mais utilizadas, embora com menos evidência.

**Valores-notícia:** os valores de tempo, proximidade e relevância foram os mais destacados no jornalismo profissional; no jornalismo cidadão, tempo, proximidade e relevância também apareceram em evidência, à exceção do perfil do Patrick, onde a proximidade cedeu espaço à notabilidade

**Características textuais:** no jornalismo profissional, predomínio do link e pouco uso de outros recursos de texto e do lead; dentre os cidadãos, notou-se pouco uso do link, mais utilização de outros recursos, como hashtags, além da presença do lead em diversos posts.

**Características audiovisuais:** predomínio da fotografia enquanto recurso audiovisual em todos os casos, exceto no perfil de Patrick, que também valeu-se de gráfico e vídeo; constatou-se ainda que os jornais profissionais utilizam poucas vezes algum recurso que não seja a fotografia.

**Interações:** verificou-se que o jornalismo profissional mantém a liderança em números absolutos, alcançando um público maior, mas que o jornalismo cidadão obtém mais engajamento proporcional em seus posts; além disso, viu-se que, no quadro geral, as postagens de maior alcance e engajamento compartilhavam do valor-notícia “proximidade” e da presença de recursos audiovisuais, à exceção de um post em cada caso.

**Entrevistas:** as entrevistas reforçaram o aspecto mais profissional dos jornais, que possuem equipes amplas, com jornalistas formados, além de adotarem cronogramas, monitoramento de métricas e outras estratégias na atualização das *fan pages*, enquanto que os jornalistas cidadãos geralmente atuam sozinhos, não possuem disponibilidade de tempo integral para atualizarem suas páginas ou cronogramas claros. Por outro lado, viu-se que todos, jornalistas profissionais e cidadãos, partilham de valores em comum na hora de determinar o que será publicado no Facebook: o foco em notícias atuais, locais e relevantes. Além disso, observou-se também um fato contrastante: enquanto os jornalistas profissionais ressaltaram a importância dos veículos de comunicação, vendo a atuação do público como auxiliar ou complementar ao trabalho da imprensa, os jornalistas cidadãos afirmaram que se consideram concorrentes das empresas de mídia.



## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de assentar as bases teóricas e os procedimentos metodológicos da pesquisa, e apresentar os resultados obtidos, passa-se agora às considerações finais da dissertação, nas quais farei uso da 1ª pessoa, quando julgar adequado para realçar uma experiência pessoal e/ou deixar claro o percurso desenvolvido. Também com fins de clareza, este capítulo será dividido em três seções: **o problema da subjetividade**, na qual se faz a autocrítica do trabalho, antecipando algumas das críticas que possam surgir; **as conclusões da pesquisa**, na qual busca-se responder às questões-problema que guiaram esta dissertação; e **dúvidas e caminhos**, na qual menciona-se perguntas que ficam sem respostas e podem motivar novas investigações científicas.

### 4.1 O PROBLEMA DA SUBJETIVIDADE

Yin (2015) afirma que “o estudo de caso deve considerar as perspectivas alternativas” (YIN, 2015, p. 207), observando que é importante o pesquisador tratar não apenas dos seus elementos de pesquisa, mas também abordar – ainda que brevemente – as críticas, as hipóteses e/ou evidências que depõem contra sua própria investigação. Concordo com a afirmação, e acredito que a mesma deveria valer não apenas para os estudos de caso, mas para qualquer pesquisa científica, o que motiva esta primeira seção das considerações finais.

De princípio, é importante tratar da escolha – e da sustentação – dos casos estudados. Percebe-se, quando apresenta-se os resultados, que há um grande contraste no volume – total e jornalístico – entre os três, com o “Blog do Jaime” se sobressaindo sobre os demais. Isso não passou despercebido durante a pesquisa, e em uma prévia do trabalho, ainda antes da sua qualificação, apresentada perante o Núcleo de Estudos e Produção Hiperfídia Aplicados ao Jornalismo (Nephi-Jor), uma colega – a mestre Tássia Becker Alexandre – chegou a indagar se eu não teria cogitado um estudo mais focado, tendo como caso somente o “Blog do Jaime”. E da mesma maneira que respondi à época, posso afirmar que sim, isso foi cogitado, mas descartei a ideia porque o intuito da pesquisa não é realçar o jornalismo cidadão – o que aconteceria se eu ficasse com somente um caso que demonstra muito empenho – mas saber efetivamente como ele atua, objetivo para o qual os demais casos, que não possuem a mesma regularidade – e, que muitas vezes, conforme salientou Patrick Hebert em sua entrevista, consideram um hobby – são importantes.

Um outro item da pesquisa que pode ser controverso é o uso de “jornalismo cidadão” e do “jornalismo amador” como sinônimos, uma vez que este último não foi aprofundado na revisão bibliográfica, bem como teoricamente. Isto ocorreu porque essa expressão, quando considerada em sua totalidade, raramente apareceu nos trabalhos consultados, motivo pelo qual adotou-se principalmente o “jornalismo cidadão”, que, como dito anteriormente, é o termo mais corrente em uso. No entanto, uma avaliação superficial, tendo como base a afirmação de Schmitz de que “o *amador* faz tarefas sem uma preocupação racional, entende superficialmente de alguma coisa e da regra, enfim, um autodidata, leigo” (Schmitz, 2014, p. 12, *itálico no original*) e as entrevistas realizadas com os jornalistas cidadãos, que afirmam não terem realizado quaisquer cursos, aprendendo sozinhos, permite afirmar que seu uso enquanto sinônimo é razoável: não é errado afirmar que os jornalistas cidadãos são amadores. Assim, adotou-se também o “amador”, termo que se fez necessário neste trabalho por outro motivo: o jornalismo profissional.

Até a qualificação da pesquisa, eu havia me referido à mídia – aquela que conhecíamos antigamente – como “tradicional”: “jornalismo tradicional”, “mídia tradicional”, “imprensa tradicional”. No entanto, os professores avaliadores da qualificação – Dr. Eduardo Barreto Vianna Meditsch e Dr. Rogério Christofolletti – chamaram a atenção para a ambiguidade da expressão, e depois de refletir, tendo a concordar com eles. É difícil definir, exatamente, o que é (e quem possui) tradição, a qual permite muitas interpretações. Um jornal antigo e bem conhecido como o *The New York Times* pode ser considerado tradicional, mas do mesmo modo o é, na perspectiva regional, um pequeno jornal como O Alto Taquari, que circula há quase 50 anos em alguns municípios do Vale do Taquari, no Rio Grande do Sul, enquanto que um jornal novo, ainda que fundado por um grande grupo, não terá essa tradição. Pode-se alegar, é claro, que a expressão não diz respeito à marca, mas ao suporte, e assim seriam tradicionais os antigos meios – impressos, rádio e televisão – mas também isso não é claro. Qual a base de um jornal impresso tradicional? O papel? O formato?

Diante da dificuldade em traçar o limiar do tradicional de maneira clara, adotou-se, como sugerido, a expressão profissional, que se não resolve todo o problema – há divergências quanto a alguns aspectos – é um pouco mais clara: no geral, os autores a associam à necessidade de formação e regulação, bem como ser um meio de vida, de obter retorno financeiro, o que é, no fim das contas, o propósito das empresas. Ao adotar o termo, no entanto, fez-se conveniente utilizar também sua

oposição imediata – o amador – uma vez que falar-se de “profissionais e cidadãos” poderia soar confuso. Desse modo, adotou-se no trabalho o jornalismo profissional e jornalismo cidadão, mas ao falar-se dos profissionais, utilizou-se como oposição “amadores”, o que, no fim das contas, os jornalistas cidadãos são.

Por fim, cabe destacar que não foi possível evitar, ao longo do trabalho, certo grau de subjetividade em alguns momentos. Como exemplos, cito os itens “editoria”, “valores-notícias”, e a questão do lead, que consta no item “características textuais”. Muitas vezes, quando trabalhei como repórter, presenciei divergências – minhas, de outros repórteres e editores – quanto à “editoria” em que deveria ser colocada determinada matéria. Uma reportagem que trate do número de visitantes da Oktoberfest, por exemplo, é Lazer ou Economia? Um texto sobre um vereador preso deve ser colocado em Polícia ou Política? Esses limites, assim como os próprios nomes das editorias, nunca são claros, dando margem a interpretações, o que ocorre, também, com alguns valores-notícia: o que é, exatamente, uma pessoa notória? Alguém conhecido mundialmente apenas? No caso de veículos de mídia locais, a notoriedade pode ser aplicada a personalidades locais? Poderia ser aplicada a pessoas jurídicas? Tais dúvidas não são exclusivas da notoriedade, podendo surgir com outros valores, como proximidade: este seria definido pela sede da empresa ou pela sua área de circulação? Do mesmo modo que ocorre com as editorias, há muito espaço para interpretações.

O que pode ser aplicado, também, ao lead. Pode surpreender que dentre o jornalismo profissional ele quase não se fez presente, mas com uma abordagem diferente, este cenário poderia mudar: eu, particularmente, não considerei os elementos textuais separados (título e linha de apoio, como aparecem nos posts dos jornais profissionais) para “compor” um lead, adotando como critério que o texto deveria estar em um só bloco, agrupado, para que fosse válido. Outro pesquisador poderia pensar diferente, sem que estivesse errado. Procurei adotar um padrão na classificação de cada post, mas provavelmente, nos tópicos mais ambíguos, uma verificação dos dados – disponibilizados no apêndice G – pode apresentar resultados ligeiramente diferentes.

## 4.2 AS CONCLUSÕES DA PESQUISA

A dissertação cumpriu os objetivos que se propôs. Como objetivos específicos, estabeleceu-se que o intuito era identificar as características e padrões dos posts dos jornalismo profissional e

jornalistas cidadão, bem como as técnicas e limitações encontradas por cada um. Tais dados foram apresentados e comentados no decorrer do capítulo 3 desta dissertação, de modo individual e agrupado, permitindo assim cumprir também o objetivo geral do trabalho, de comparar o uso que profissionais e amadores fazem do Facebook. Nas entrelinhas dos dados, também é possível responder às questões-problema que a pesquisa se colocou:

**1) O jornalismo cidadão se apropria, de fato, de elementos jornalísticos, justificando que receba esse nome?**

Sim, defendo que, com base nos dados obtidos, o jornalismo cidadão se apropria de diversos elementos jornalísticos e portanto é, sim, uma forma de jornalismo. Na fundamentação teórica deste trabalho, utilizando como referencial de partida Otto Groth (2011), tratou-se de quatro dimensões do jornalismo: a estrutural, com base no trabalho do autor alemão, mas definida assim por Genro Filho (2012); a essencial; a moral; a humana.

Ressalvando-se que cada uma dessas dimensões provavelmente renderia uma pesquisa à parte, e que portanto não foi realizado um estudo profundo com base em cada uma, é possível afirmar que foram encontradas, se não na totalidade, características de todas essas dimensões no jornalismo cidadão. Quanto à dimensão moral, todos se disseram preocupados em confirmar a verdade das informações que publicam, e se por um lado não é possível ratificar isso – o que exigiria investigar individualmente cada notícia – outros pontos puderam ser constatados, uma vez que dois cidadãos (Jaime Batista e Patrick Hebert), por exemplo, declararam que não publicam imagens fortes e envolvendo pessoas – o que de fato não foi encontrado nas postagens – respeitando, portanto, a dignidade do ser humano. Assim, ainda que não sejam treinados na deontologia da profissão, os jornalistas cidadãos podem atuar de acordo com um padrão pessoal que contém traços dela.

Quanto à dimensão humana, viu-se que é infrutífero discutir se alguém pode ser considerado jornalista (KOVACH; ROSENSTIEL, 2001, p. 98), uma vez que as regulações da profissão mudam de país para país, devendo-se focar o debate, ainda segundo estes mesmos autores, em se determinado conteúdo pode ou não ser considerado jornalismo.

Avança-se, assim, à dimensão essencial, da notícia, e como observado no capítulo 3, muito do que o jornalismo cidadão pública é conteúdo jornalístico, possui notícia, que segundo a definição utilizada nesta dissertação, **“é a socialização de quaisquer informações de caráter público, atual e singular que atendem a diferentes**

**interesses**” (SILVA, 2009, p. 13, grifo da autora). E o fato de que nem tudo o que eles publicam é notícia, de que também há publicidade e conteúdo social, não o desqualifica, pois, como se sabe, também nos jornais impressos, por exemplo, tem-se propagandas ou seções de quadrinhos.

Assim, resta a dimensão estrutural, e as características desta – publicidade, atualidade, universalidade e periodicidade – se fazem presentes no jornalismo cidadão. O Facebook permite a cada um que possua uma *fan page* ou perfil na rede publicar suas postagens em modo “público”, que é o utilizado pelos três casos do jornalismo cidadão estudados nesse trabalho. Desse modo, o conteúdo pode ser acessado por qualquer pessoa, atendendo ao requisito da publicidade.

Como percebeu-se ao analisar os valores-notícia das postagens, a atualidade, outra das características mencionadas por Groth, também é atendida pelos amadores, que na quase totalidade dos post trataram de fatos recentes. Da mesma maneira, as postagens são realizadas periodicamente (verificou-se postagens em todos os três períodos de coleta), embora em dois dos casos analisados, não existiu regularidade, de modo que esta característica não foi atendida de maneira satisfatória. O mesmo ocorre com a universalidade – o jornalismo cidadão tratou de diversos assuntos, mas com foco local, não possuindo a mesma amplitude que se percebeu no jornalismo profissional.

É importante salientar que o que está em discussão aqui não é a maestria com que o jornalismo cidadão realiza o seu trabalho, mas se ele realiza. Os dados coletados indicam claramente que o jornalismo profissional se sobressai na maioria das vezes: produz mais conteúdo de maneira mais regular, tratando de uma diversidade maior de assuntos, e com critérios mais claros, mais definidos. Mas isso é o esperado, considerando a estrutura da qual as empresas dispõem. O jornalismo cidadão, por sua vez, se mostra menos preparado, uma vez que os amadores não possuem os mesmos recursos, do mesmo tempo ou motivação – o cidadão Patrick Hebert, por exemplo, deixa bem claro que considera apenas um hobby, não querendo aproximar a atividade do eixo profissional – e por isso seu trabalho é mais irregular, e pode ser considerado, em alguns casos (pois em outros, como a bibliografia demonstra, ele é melhor do que o profissional), até precário. Isso, no entanto, não significa que não seja jornalismo, mas apenas um mau exemplo deste, seguindo a linha de raciocínio do professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Dr. Alex Primo, já exposta neste trabalho. Isso endossa, inclusive, a importância dos cursos

superiores de Jornalismo, que possibilitam aos profissionais executar, na maioria das vezes, um trabalho mais consistente.

## **2) O jornalismo cidadão pode ser considerado um concorrente do jornalismo profissional?**

Assim como na primeira questão, e amparado pelos dados, a resposta para esta pergunta é sim. Não se trata de querer dizer com isso que o jornalismo cidadão representa uma séria ameaça para os veículos de imprensa, mas apenas de constatar que, independente da qualidade, ele disputa a atenção do público nas redes sociais. Um leitor que momentaneamente esteja lendo um post do “Blog do Jaime”, do Rolf Otto ou do Patrick Hebert não estará, naquele instante, dando audiência para algum jornal profissional. Da mesma maneira que divide a atenção do público, o jornalismo cidadão está entrando na disputa das verbas do mercado publicitário, como o “Blog do Jaime”, que comercializa anúncios, demonstra. Os anúncios que vão para ele, não vão para algum jornal.

É evidente que essa concorrência provavelmente se dá em pequena escala, e o jornalismo cidadão tira a atenção de apenas uma fração do público do jornalismo profissional, e de uma parcela muito pequena das receitas publicitárias. Mas é uma fração que, no todo, faz a diferença. Tenho a impressão de que há um equívoco bastante comum quando se debate o jornalismo cidadão: o de pensá-lo a partir de individualidades, enquanto o mesmo é, na verdade, um fenômeno coletivo. É mais do que óbvio que um grande jornal, com anos de experiência, equipe treinada e toda uma estrutura envolvida possui mais condições de oferecer conteúdo jornalístico relevante do que um cidadão que, na maioria das vezes, tem outro trabalho e dispõe de pouco tempo para se dedicar ao jornalismo. Essa obviedade, porém, perde força ao se pensar que não se trata de um jornalista cidadão, mas de sabe-se lá quantos. Como potencial, são milhões, e na realidade, pode existir um ou mais em cada bairro ou em cada esporte. E quando se perde uma pequena fração, diversas vezes, aquilo pode começar a representar uma ameaça. O que nos leva a novas dúvidas, e caminhos possíveis.

### **4.3 DÚVIDAS E CAMINHOS**

Paulo Freire, um dos mais respeitados pedagogos do mundo, falecido em 1997, no livro “Pedagogia da pergunta” – publicado em forma de um diálogo com Antonio Faundez – afirmava que as perguntas são tão importantes para a consolidação do conhecimento como as respostas, criticando aquilo que ele chamava de “castração da

curiosidade”: o querer ensinar providenciando apenas fatos, evidências, e nunca as dúvidas, que contribuem para a evolução da ciência. “O que está acontecendo é um movimento unilinear, vai de cá pra lá e acabou, não há volta, e nem sequer há uma demanda; o educador, de modo geral, já traz a resposta sem lhe terem perguntado nada!” (FREIRE; FAUNDEZ, 1985, p. 24).

Com base nisso, não se eximirá aqui de também apresentar – as respostas já foram colocadas – dúvidas, que surgiram no decorrer do trabalho, e que podem mostrar, bem como as respostas, novos caminhos a serem percorridos. Uma vez que ficou claro que o jornalismo cidadão tem a capacidade de emular as características do jornalismo profissional, incluindo o lead, uma dúvida inicial é como se dá esse processo, com que precisão e quais os fatores determinantes para este. Uma hipótese bastante evidente é a de que as pessoas conseguem imitar o processo por se tratar, afinal, de um ato de comunicação – e todos aprendemos a se manifestar em diferentes formas – e por estarmos familiarizados com a comunicação da mídia desde muito jovens, este processo ocorre de maneira mais ou menos natural. No entanto, definir por que alguns o fazem melhor do que outros, já não é tão simples, e uma hipótese para isso é de que a educação de nível superior é essencial para isto, considerando que os dois jornalistas cidadãos com nível superior demonstram mais facilidade na construção dos textos. Tal hipótese, se comprovada, poderia inclusive reforçar a importância do curso superior de Jornalismo.

Além disso, com base na constatação de que o jornalismo cidadão pode ser considerado um concorrente do jornalismo profissional, surgem outras duas questões: a) por que os veículos de imprensa não têm tentado, até onde se percebe, fazer frente aos cidadãos; e b) como competir com o jornalismo cidadão? Acredito que, no primeiro caso, há um desinteresse dos veículos de imprensa – sobretudo aqueles ligados a grandes grupos – por ainda imperar a lógica do capitalismo, que visa em primeiro lugar o lucro, e em segundo que esse lucro seja cada vez maior. Pode-se usar como exemplo a editoria de esportes, onde sabidamente, nunca se teve muito interesse por parte do jornalismo profissional por aqueles esportes menos populares. Isso faz se proliferarem jornalistas cidadãos, amadores, na maioria das vezes praticantes desses esportes, que passam a servir como referencial de notícia, provavelmente com pequeno lucro, mas que ainda assim representa uma oportunidade de negócio, como também destacou

Canavilhas (2015)<sup>100</sup>, observando que estamos passando do jornalismo de massas à massa de nichos. Para fazer frente ao jornalismo cidadão – entrando assim na questão – parece necessário romper com o modelo de negócio vigente, que tem a maximização dos lucros como objetivo, para um modelo sustentável de jornalismo. Nesse sentido, me parecem oportunos os estudos acerca da Economia do Jornalismo, avaliando os custos envolvidos na produção e as influências da legislação, da política e de outros setores industriais sobre estes, no intuito de estimar os retornos necessários, para que este modelo se torne viável.

O jornalismo profissional ainda é relevante para a sociedade, e continua sendo o principal meio noticioso para a maioria das pessoas. No entanto, o mundo tem passado por diversas transformações, sobretudo na área tecnológica, e para continuar em evidência será preciso se ajustar. Isso significa não apenas modificar processos e produtos, migrando e convergindo das antigas plataformas – impresso, rádio e televisão – para o ambiente digital, mas também modificar a cultura comercial sob a qual o jornalismo se desenvolveu e a finalidade de processos e produtos, priorizando a sociedade antes do capital. Não é uma tarefa simples, e para que seja executada, será necessário conhecer também quem são os jornalistas cidadãos, em quais frentes eles atuam e como é possível realizar um trabalho melhor, potencializando dessa maneira não apenas seu público e seu mercado, mas a necessidade de profissionais mais capacitados e, por consequência, a sociedade, que poderia contar com jornalismo de qualidade em áreas que, devido à falta de opções nos tempos antigos, sempre foram negligenciadas.

---

<sup>100</sup> Informação verbal, proferida durante palestra no 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, realizado no mês de junho de 2015 em Campo Grande – ver referências.





## REFERÊNCIAS

- ABBOTT, Andrew. **The system of professions**: an essay on the division of expert labor. Chicago: The University of Chicago Press, 1988.
- ABREU, Alzira Alves de. Jornalismo cidadão. **Estudos históricos**. Rio de Janeiro, n. 3, p. 25-40, 2003.
- ALVES, Rafael Sbarai Santos. **Compreensão da construção do cidadão-repórter por intermédio dos modelos de colaboração em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas**. 2010. 143f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2010.
- ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **O Jornalismo Pós-Industrial**: adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM, 5, abril-maio-junho, pp. 30-89, 2013.
- BARCELOS, Marcelo. **Jornalismo cidadão**: participação do leitor nos jornais do Grupo RBS em Santa Catarina. 2011. 147 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, 2011.
- BLANCHARD, Margaret A. The Hutchins commission, the press and the responsibility concept. **Journalism monographs**, Minneapolis, n. 49, p. 1-59, maio 1977. Disponível em: <<http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Margaret-A.-Blanchard.The-Hutchins-Commission.May-1977.pdf>>. Acesso em 28 out. 2016.
- BOLAND, Brian. **Alcance orgânico no Facebook: suas dúvidas respondidas**. Facebook. 05 jun. 2014. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/em-defesa-do-diploma-de-jornalista/>>. Acesso em 01 out. 2015.
- BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **We Media**: How audiences are shaping the future of news and information. Reston: The Media Center at the American Press Institute, 2003. Disponível em: <[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)>. Acesso em 01 out. 2015.
- BRAGA, Rubem. **Um pé de milho**. São Paulo: Global Editora, 1985.
- BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source**: discussão e experimentação do OhmyNews International. 2006. 248 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <

<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMídia2014.pdf>>. Acesso em 01 out. 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <

<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 01 out. 2015.

CAIRES, Luiza Helena Gonçalves. **Quem faz a mídia no CMI Brasil: Jornalismo alternativo, ativista e colaborativo na internet**. 2010. 267 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Veja o que diversos países exigem para o exercício da profissão**. Câmara dos Deputados. Brasília, 31 mai. 2010. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/148441-VEJA-O-QUE-DIVERSOS-PAISES-EXIGEM-PARA-O-EXERCICIO-DA-PROFISSAO.html>>. Acesso em: 01 out. 2015.

CANAVILHAS, João. et al. Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. **Esferas**, Brasília, ano 3, n. 5, p. 85-95, jul./dez. 2014.

CHAISE, Maria Joana Chiodelli. **Do leitor participante ao repórter cidadão: as implicações do novo ato de ler e colaborar no webjornalismo – uma análise do canal *Leitor-Repórter***. 2010. 152 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.

CIDADANIA. *In*: PRIBERAM Dicionário. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/cidadania>>. Acesso em 01 out. 2015.

CIDADÃO. *In*: PRIBERAM Dicionário. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/CIDAD%C3%83O>>. Acesso em 01 out. 2015.

CITIZEN journalism. *In*: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: < [https://en.wikipedia.org/wiki/Citizen\\_journalism](https://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism)>. Acesso em 01 out. 2015.

COLABORAR. *In*: PRIBERAM Dicionário. Disponível em: < <https://www.priberam.pt/dlpo/colaborar>>. Acesso em 01 out. 2015.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade**: para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

CORREIA, João Carlos. **O admirável mundo das notícias**: teorias e métodos. Covilhã: Livros LabCom, 2011.

COSTA, Marco Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 9, p. 51-115, 2014.

DALL-VITT, Fernanda Carraro. **A notícia no webjornalismo participativo**: uma análise do canal *VC no G1*, do *Portal Globo*. 2009. 257 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2009.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ESPIRITUSANTO, Oscar; RODRÍGUEZ, Paula Gonzalo. **Periodismo ciudadano**: evolución positiva de la comunicación. Barcelona: Editorial Ariel, 2011.

FACEBOOK. **Como o feed de notícias funciona**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/327131014036297/>>. Acesso em 19 ago. 2016.

FACEBOOK. **Building a Better News Feed for You**. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/>>. Acesso em 19 ago. 2016.

FIDALGO, Joaquim Manuel Martins. **O Lugar da Ética e da Auto-Regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas**. 2006. 667 f. Tese (Doutoramento) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga (Portugal), 2006.

FLEISCHMAN, Luciana. **Os novos meios do ativismo na internet**: o caso dos Centros de Mídia Independente. 2006. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FREIRE, Paulo; FAUNDEZ, Antonio. **Por uma pedagogia da pergunta**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

FRIEDMANN, Georges; NAVILLE, Pierre (Org.). **Tratado de sociología del trabajo**. 1 ed. Vol. 1. Ciudad de México: FCE, 1971.

FRIEDMANN, Georges; NAVILLE, Pierre (Org.). **Tratado de sociología del trabajo**. 1 ed. Vol. 2. Ciudad de México: FCE, 1971.

FULLER, Jack. **What is happening to news: the information explosion and the crisis in journalism.** Chicago: The University of Chicago Press, 2010.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo.** Florianópolis: Insular, 2012.

GIL, Antônio Carlos Gil. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GILLMOR, Dan. **Nós, os mídia.** Lisboa: Editorial Presença, 2005.

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research.** New York: Aldine de Gruyter, 1967.

GONÇALVES, Carlos Manuel. Análise sociológica das profissões: principais eixos de desenvolvimento. **Revista da Faculdade de Letras: Sociologia**, Porto, v. 17-18, 2007/2008.

GRASSROOTS. *In: CAMBRIDGE Dictionaries Online.* Disponível em: <<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/grassroots?q=GRASSROOT>>. Acesso em 01 out. 2015.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: fundamentos da Ciência dos Jornais.** Petrópolis: Vozes, 2011.

HAMILTON, Fernando Arteche. **Caiu na rede é notícia: uma análise sociológica do webjornalismo.** 2002. 164 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

HOLANDA, André Fabrício da Cunha. **Estratégias de abertura: o jornalismo de fonte aberta dos casos Indymedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinotícias e Wikinews.** 2007. 166 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2007.

HUTCHINS, Robert Maynard et al. **A free and responsible press: a general report on mass communication: newspapers, radio, motion pictures, magazines, and books.** Chicago: University of Chicago Press, 1947. Disponível em: <<https://ia802703.us.archive.org/23/items/freeandresponsib029216mbp/freeandresponsib029216mbp.pdf>>. Acesso em 28 out. 2016.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia.** 3 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

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

JORNALISMO cidadão. *In*: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo\\_cidad%C3%A3o](https://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo_cidad%C3%A3o)>. Acesso em 01 out. 2015.

KANT, Immanuel. **Fundamentação da metafísica dos costumes e outros escritos**. São Paulo: Martin Claret, 2011.

KEEN, Andrew. **The cult of the amateur**: how today's internet is killing our culture. New York: Doubleday, 2007.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Blur**: how to know what's true in the age of information overload. New York: Bloomsbury, 2010.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The elements of journalism**: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. New York: Crown Publishers, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MADUREIRA, Francisco Bennati. **Cidadão-fonte ou cidadão-repórter?** O engajamento do público no jornalismo colaborativo dos grandes portais brasileiros. 2010. 154 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **"Las facultades de comunicación no pueden renunciar a un proyecto de país"**. Signo y pensamiento. Bogotá, ano XVI, n. 31, p. 51-62, 1997. Disponível em: <<http://www.javeriana.edu.co/signoyp/pdf/3104.pdf>>. Acesso em 01 out. 2015.

MARQUES, Cheila Sofia Tomás. **O cidadão jornalista: realidade ou ficção?** Lisboa: UTL, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-cheila-cidadao-jornalista-realidade-ou-ficcao.pdf>>. Acesso em 01 out. 2015.

MARSHALL, Thomas Humphrey. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

MONTEIRO, Renata Alves de Paula; CASTRO, Lúcia Rabello. A concepção de Cidadania como Conjunto de Direitos e sua Implicação para a Cidadania de Crianças e Jovens. **Revista Psicologia Política**. São Paulo, vol. 8, n. 16, p. 271-284, dez. 2008.

MORA, Jose Ferrater. **Diccionario de filosofía**. 5 ed. Tomo 1. Buenos Aires: Editorial Sudamerica, 1964.

MORA, Jose Ferrater. **Diccionario de filosofía**. 5 ed. Tomo 2. Buenos Aires: Editorial Sudamerica, 1964.

MORETZSOHN, Sylvia. **Em defesa do diploma de jornalista.** Observatório da Imprensa. São Paulo, 06 dez. 2011. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/em-defesa-do-diploma-de-jornalista/>>. Acesso em 01 out. 2015.

MORETZSOHN, Sylvia. **O suicídio do jornalismo.** Observatório da Imprensa. São Paulo, 21 abr. 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo/>>. Acesso em 01 out. 2015.

NAVILLE, Pierre. Población activa y teoría de la ocupación. In: FRIEDMANN, Georges; NAVILLE, Pierre (Org.). **Tratado de sociología del trabajo.** 1 ed. Vol. 1. Ciudad de México: FCE, 1971. P. 143-175.

OBJETHOS. **Coleção objETHOS de Códigos Deontológicos.** Florianópolis: objETHOS, 2012. Disponível em: <<https://objethos.files.wordpress.com/2012/09/coleccca7acc83o-objethos-de-cocc81digos-deontolocc81gicos.pdf>>. Acesso em 01 out. 2015.

OBJHETOS. **Coleção objETHOS de Códigos Deontológicos 2.** Florianópolis: objETHOS, 2013. Disponível em: <<https://objethos.files.wordpress.com/2015/09/objethos-vol-2.pdf>>. Acesso em 01 out. 2015.

O GLOBO. **Facebook reduz alcance orgânico das páginas.** O Globo. Rio de Janeiro, 24 mar. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-reduz-alcance-organico-das-paginas-11968134>>. Acesso em: 23 jan 2015.

ONU. **Declaração universal dos direitos humanos.** Rio de Janeiro: Unic, 2009. Disponível em: <<http://www.dudh.org.br/wp-content/uploads/2014/12/dudh.pdf>>. Acesso em 01 out. 2015.

PORTAL COMUNIQUE-SE. “Não acredito em jornalismo cidadão”, diz diretor do El País no Brasil. **Portal Comunique-se,** Rio de Janeiro, 27 nov. 2013. Disponível em: <<http://portal.comuniquese.com.br/index.php/entrevistas-e-especiais/73341-nao-acredito-em-jornalismo-cidadao-diz-diretor-do-el-pais-no-brasil#>>. Acesso em 25 jul. 2015.

REUTERS INSTITUTE. University of Oxford. **Digital News Report 2012.** Oxford: Reuters Institute, 2012. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202012.pdf>>. Acesso em 19 ago. 2016.

REUTERS INSTITUTE. University of Oxford. **Digital News Report 2013.** Oxford: Reuters Institute, 2013. Disponível em: <<http://media.digitalnewsreport.org/wp->

content/uploads/2014/05/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2013.pdf>. Acesso em 19 ago. 2016.

REUTERS INSTITUTE. University of Oxford. **Digital News Report 2014**. Oxford: Reuters Institute, 2014. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>>. Acesso em 19 ago. 2016.

REUTERS INSTITUTE. University of Oxford. **Digital News Report 2015**. Oxford: Reuters Institute, 2015. Disponível em: <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Supplementar%20y%20Digital%20News%20Report%202015.pdf>>. Acesso em 19 ago. 2016.

RODRIGUES, Maria de Lurdes. **Profissões: lições e ensaios**. Coimbra: Almedina, 2012.

SALVIANO, Ayne Regina Gonçalves. **O civic journalism como estratégia comunicacional nos veículos impressos do interior de São Paulo: o caso do Jornal de Jales**. 2009. 137 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

SCHMITZ, Aldo Antonio. Max Weber e a corrente neoweberiana na sociologia das profissões. **Em Tese**, v. 11, n. 1, jan./jun. 2014.

SILVA, Gislene. O fenômeno noticioso: objeto singular, natureza plural. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, ano 6, n. 2, p. 9-15, jul./dez. 2009.

SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 6., 2015, Campo Grande. **Performance em ciberjornalismo: tecnologia, inovação e eficiência**. Campo Grande: UFMS, jun. 2015.

SCHUDSON, Michael. **The power of news**. 4 ed. Cambridge: Harvard University Press, 2000.

SOUSA, Jorge Pedro. **Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia**. Covilhã: Labcom, 2002.

SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista de. **A dinâmica da notícia nas redes sociais da internet**. 2013. 286 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

STF. **Supremo decide que é inconstitucional a exigência de diploma para o exercício do jornalismo**. STF. Brasília, 17 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=109717>> Acesso em 01 out. 2015.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo cidadão: informa ou deforma?** Brasília: Ibict; Unesco, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: Por que as notícias são como são.** 3 ed. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** 3 ed. Vol. 2. Florianópolis: Insular, 2013.

TUFFANI, Maurício. **Opiniões contra a PEC do diploma de jornalismo.** Folha de S. Paulo, 07 abr. 2015. Disponível em: <[http://mauriciotuffani.blogfolha.uol.com.br/2015/04/07/opinioes-contra-a-pec-do-diploma-de-jornalismo/#\\_=\\_](http://mauriciotuffani.blogfolha.uol.com.br/2015/04/07/opinioes-contra-a-pec-do-diploma-de-jornalismo/#_=_)>. Acesso em 01 out. 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZIMMERMANN, Arnaldo. **A participação do público na cobertura radiofônica do desastre em 2008 em Blumenau.** 2012. 340f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

## **APÊNDICE A – Entrevista com a jornalista Carolina Wanzuita, do jornal A Notícia**

### **A - IDENTIFICAÇÃO**

Veículo

Jornal A Notícia

Nome Completo

Carolina Wanzuita

Formação

Jornalista, pós-graduada em Estratégia Digital, Redes e Mídias Sociais

Função

Editora Online

### **B – ESTRUTURA**

#### **1. Quantas pessoas compõem a equipe de reportagem da sua empresa?**

23 pessoas, entre repórteres, editores, fotógrafos e diagramadores

<http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/pagina/quem-e-quem/>

#### **2. Quantas pessoas compõem a equipe envolvida com a atualização de redes sociais?**

1 pessoa no período manhã/tarde e 1 pessoa no período tarde/noite

#### **3. A equipe que atua nas redes sociais é constituída de estagiários ou profissionais? Qual formação/área de atuação deles?**

São jornalistas profissionais

#### **4. A equipe é dividida por redes sociais específicas (atua apenas no Facebook, apenas no Twitter, entre outras), ou cada um atua em todas as redes?**

Cada um atua em todas as redes

#### **5. O tamanho da equipe é suficiente para suprir as demandas do setor? Se não, quantos seria necessários?**

Considerando a abordagem do jornal, com foco no localismo, a equipe é suficiente.

## C – CONTEÚDO

**6. Quais os critérios para a publicação de uma determinada notícia na página do Facebook da sua empresa?**

Foco regional, atualidade, relevância

**7. Existe algum planejamento em relação às postagens? Horários específicos em que elas devem ser lançadas, ou quantidade a serem feitas em um determinado dia?**

Sim. Temos um cronograma de postagens em que entram previsão do tempo, post de colunistas, esportes e notícias

**8. O jornal produz conteúdo exclusivamente para o Facebook, ou apenas adapta de outras plataformas?**

Produzimos reportagens, cujas chamadas são adaptadas para as redes sociais

**9. O que é levado em consideração na produção e/ou adaptação de conteúdos para o Facebook? O jornal adota, por exemplo, recursos de linguagem típicos dos ambientes digitais, como links, marcações, entre outros?**

Sim, títulos diferentes do que sai no impresso, marcamos pessoas, usamos recursos de vídeos e galeria de imagens

**10. Há uma preocupação em incluir nas postagens conteúdos audiovisuais, como fotos, vídeos e áudios?**

Sim, conforme item 9.

## D – ÉTICA

**11. O veículo possui alguma diretriz ética para as publicações no Facebook?**

Sim, segue o código de ética e conduta do Grupo RBS

**12. Essas orientações são específicas para a rede social, ou seguem o código geral do jornal?**

Código geral

**13. Como o jornal lida com informações erradas publicadas em sua página no Facebook? Elas são deletadas ou corrigidas? Há algum indicativo das correções?**

São corrigidas. Indicamos com a atualização do post e na chamada a palavra "CORREÇÃO", com a informação certa e texto de correção.

**14. Como o jornal lida com comentários abusivos de internautas em sua página no Facebook? E no caso da continuidade desses comentários, qual a postura adotada em relação ao internauta em si?**

Comentários que ferem nosso código de ética são excluídos

**15. O jornal identifica no Facebook os autores dos textos, vídeos e fotografias publicados?**

Sim. Se for funcionário a identificação é: Nome do fotógrafo/Agência RBS. Se for de leitor fica Nome do leitor/Arquivo pessoal

E – RESULTADOS

**16. Há um monitoramento das métricas (curtidas na página e em postagens, comentários, compartilhamentos...) alcançadas pelo Facebook?**

Sim, monitoramos curtidas mês a mês, pois nosso foco principal é a audiência e tempo de permanência no [www.an.com.br](http://www.an.com.br)

**17. O jornal adota estratégias diferentes dependendo das métricas?**

Sim

**18. O jornal paga por postagens patrocinadas no Facebook? Quais os resultados?**

Pagou apenas uma vez, no especial de aniversário do JEC. Resultado positivo.

**19. A sua empresa explora a página no Facebook comercialmente (vendendo publicidade, por exemplo)?**

Não

**20. Existe um planejamento do veículo em aderir ao Instant Articles – plataforma do Facebook que permitirá a comercialização de**

**publicidade independente (negociada pelo veículo) e compartilhada (negociada pelo Facebook)?**

Não

## F – CONCORRÊNCIA

**21. Há um monitoramento do que é publicado nas redes sociais por concorrentes?**

Sim

**22. Há um monitoramento do que é publicado nas redes sociais por usuários?**

Sim

**23. O jornal acompanha em tempo real os assuntos predominantes nas redes sociais? Como é feito esse monitoramento?**

Sim, google analytics, trending top, trending topics e google alerts

**24. Como a sua empresa vê a atuação do público – cidadãos com o hábito de divulgar notícias periodicamente – em uma área que antes era exclusiva da imprensa?**

A imprensa leva uma marca de credibilidade e tem o dever de checar os acontecimentos. Muitos internautas não tem esse compromisso, apenas compartilham sem verificar e contextualizar o fato. Internautas agem como colaboradores enviando fotos e informações de lugares onde o repórter não consegue chegar. Vemos esta atuação como complemento.

**25. Existe alguma aproximação ou tipo de relacionamento com esses cidadãos?**

Sim, procuramos não deixar nenhuma pergunta inbox sem resposta e interagir com internautas em comentários, sempre que possível.

## G – LIVRE

**\*Espaço reservado para qualquer observação relativa ao tema e à pesquisa.**

Apesar de a demanda digital ser cada vez maior e jornalistas são multimídia (atuam no impresso e no digital), procuramos sempre a aproximação com os internautas para maior engajamento.

**APÊNDICE B – Entrevista com a jornalista Amanda Fetzner Efrom, do Jornal de Santa Catarina**

**A - IDENTIFICAÇÃO**

**Veículo**

Jornal de Santa Catarina

**Nome Completo**

Amanda Fetzner Efrom

**Formação**

Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo

**Função**

Editora Digital

**B – ESTRUTURA**

**1. Quantas pessoas compõem a equipe de reportagem da sua empresa?**

16 profissionais atuam em reportagem, edição, colunismo diário e fotografia.

**2. Quantas pessoas compõem a equipe envolvida com a atualização de redes sociais?**

Além da editora digital, os repórteres atuam na atualização em forma de escala.

**3. A equipe que atua nas redes sociais é constituída de estagiários ou profissionais? Qual a formação/área de atuação deles?**

Todos são jornalistas graduados.

**4. A equipe é dividida por redes sociais específicas (atua apenas no Facebook, apenas no Twitter, entre outras), ou cada um atua em todas as redes?**

Não há divisão.

**5. O tamanho da equipe é suficiente para suprir as demandas do setor? Se não, quantos seria necessários?**

Temos adequado as demandas de acordo com o tamanho da equipe.

## C – CONTEÚDO

### **6. Quais os critérios para a publicação de uma determinada notícia na página do Facebook da sua empresa?**

Os principais são localismo e relevância da notícia.

### **7. Existe algum planejamento em relação às postagens? Horários específicos em que elas devem ser lançadas, ou quantidade a serem feitas em um determinado dia?**

Atualmente fazemos publicações a cada 30 minutos (deixamos alguns conteúdos agendados durante a madrugada, mas não para todo o período).

### **8. O jornal produz conteúdo exclusivamente para o Facebook, ou apenas adapta de outras plataformas?**

Publicamos os conteúdos publicados em [santa.com.br](http://santa.com.br).

### **9. O que é levado em consideração na produção e/ou adaptação de conteúdos para o Facebook? O jornal adota, por exemplo, recursos de linguagem típicos dos ambientes digitais, como links, marcações, entre outros?**

O recurso mais utilizado é o emoji.

### **10. Há uma preocupação em incluir nas postagens conteúdos audiovisuais, como fotos, vídeos e áudios?**

As publicações sempre devem ter imagens - se o conteúdo original não tem, utilizamos a marca do jornal; quando o material é de algum colunista, temos imagens próprias para o facebook com foto e nome do colunista.

## D – ÉTICA

### **11. O veículo possui alguma diretriz ética para as publicações no Facebook?**

Seguimos o Guia de Ética do Grupo RBS

### **12. Essas orientações são específicas para a rede social, ou seguem o código geral do jornal?**

É um código geral.

**13. Como o jornal lida com informações erradas publicadas em sua página no Facebook? Elas são deletadas ou corrigidas? Há algum indicativo das correções?**

Não deletamos postagens. A orientação é editar o post deixando claro que havia uma informação errada que foi corrigida.

**14. Como o jornal lida com comentários abusivos de internautas em sua página no Facebook? E no caso da continuidade desses comentários, qual a postura adotada em relação ao internauta em si?**

Não deletamos/ocultamos comentários. Quando cabe alguma posição do jornal, o fazemos respondendo ao comentário. Não me recordo de nenhum caso abusivo que tivesse alguma continuidade e exigisse uma postura diferente da citada.

**15. O jornal identifica no Facebook os autores dos textos, vídeos e fotografias publicados?**

Publicamos os conteúdos de santa.com.br e todas as fotos usadas no site do Jornal de Santa Catarina são creditadas; os repórteres também têm orientação de assinarem as reportagens.

**E – RESULTADOS**

**16. Há um monitoramento das métricas (curtidas na página e em postagens, comentários, compartilhamentos...) alcançadas pelo Facebook?**

Diariamente é feito um levantamento dos assuntos que geraram mais reações, entre comentários, curtidas e compartilhamentos.

**17. O jornal adota estratégias diferentes dependendo das métricas?**

Sobretudo utilizamos as métricas para observar os conteúdos que mais geram repercussão para, assim, contribuir na decisão de pautas a serem executadas.

**18. O jornal paga por postagens patrocinadas no Facebook? Quais os resultados?**

Essa não tem sido uma estratégia adotada recentemente.

**19. A sua empresa explora a página no Facebook comercialmente (vendendo publicidade, por exemplo)?**

Não.

**20. Existe um planejamento do veículo em aderir ao Instant Articles – plataforma do Facebook que permitirá a comercialização de publicidade independente (negociada pelo veículo) e compartilhada (negociada pelo Facebook)?**

Ainda não há um planejamento.

#### F – CONCORRÊNCIA

**21. Há um monitoramento do que é publicado nas redes sociais por concorrentes?**

Há um acompanhamento, mas não uma rotina fixa de monitoramento.

**22. Há um monitoramento do que é publicado nas redes sociais por usuários?**

Fazemos um acompanhamento das interações dos usuários com o Jornal de Santa Catarina.

**23. O jornal acompanha em tempo real os assuntos predominantes nas redes sociais? Como é feito esse monitoramento?**

Por sermos um jornal regional, acompanhamos os assuntos que mais geram repercussão localmente, por meio do engajamento dos usuários nas nossas redes sociais.

**24. Como a sua empresa vê a atuação do público – cidadãos com o hábito de divulgar notícias periodicamente – em uma área que antes era exclusiva da imprensa?**

Entendemos que essa é uma prática cada vez mais comum e trabalhamos para oferecer ao público materiais diferenciados, completos, com qualidade e de relevância.

**25. Existe alguma aproximação ou tipo de relacionamento com esses cidadãos?**

Não há um política de aproximação, mas muitas vezes esses cidadãos nos sugerem pautas

#### G – LIVRE

**\*Espaço reservado para qualquer observação relativa ao tema e à pesquisa.**

**APÊNDICE C – Entrevista com a jornalista Larissa Varela Guerra,  
do jornal O Sol Diário**

**A – IDENTIFICAÇÃO**

**Veículo**

O Sol Diário

**Nome Completo**

Larissa Varela Guerra

**Formação**

Graduada em Jornalismo pela Univali, pós graduada em Comunicação Política e Imagem pela UFPR

**Função**

Editora

**B – ESTRUTURA**

**1. Quantas pessoas compõem a equipe de reportagem da sua empresa?**

Três: Uma colunista, uma repórter e um repórter fotográfico

**2. Quantas pessoas compõem a equipe envolvida com a atualização de redes sociais?**

Quatro: editora, repórter, colunista e repórter fotográfico.

**3. A equipe que atua nas redes sociais é constituída de estagiários ou profissionais? Qual a formação/área de atuação deles?**

Todas são formadas em Jornalismo

**4. A equipe é dividida por redes sociais específicas (atua apenas no Facebook, apenas no Twitter, entre outras), ou cada um atua em todas as redes?**

Em geral, editora, repórter e colunista atuam com mais força no Facebook. O repórter fotográfico é responsável pela atualização do Instagram.

**5. O tamanho da equipe é suficiente para suprir as demandas do setor? Se não, quantos seria necessários?**

Em se tratando de jornalismo, o tamanho de uma equipe nunca é suficiente. O que tentamos fazer é trabalhar de acordo com o nosso tamanho, sem ultrapassar as horas de trabalho.

C – CONTEÚDO

**6. Quais os critérios para a publicação de uma determinada notícia na página do Facebook da sua empresa?**

São os mesmos critérios que levamos em conta na hora de publicar algo no site ou na edição impressa: relevância, impacto, localismo, possibilidade de repercussão com os leitores.

**7. Existe algum planejamento em relação às postagens? Horários específicos em que elas devem ser lançadas, ou quantidade a serem feitas em um determinado dia?**

Nosso planejamento busca manter a frequência de atualizações a cada 30 minutos, mas varia muito conforme a quantidade de tarefas que temos no dia.

**8. O jornal produz conteúdo exclusivamente para o Facebook, ou apenas adapta de outras plataformas?**

Postamos geralmente as matérias que estão publicadas no site. Em alguns casos, criamos galerias de fotos ou produzimos conteúdo mais factual - quando há uma notícia urgente e é necessário primeiro publicar no Facebook para depois produzir algo mais encorpado para o site.

**9. O que é levado em consideração na produção e/ou adaptação de conteúdos para o Facebook? O jornal adota, por exemplo, recursos de linguagem típicos dos ambientes digitais, como links, marcações, entre outros?**

Levamos em conta que a linguagem precisa ser menos formal e mais atraente para o usuário. Usamos emojis em alguns casos, linkamos para outras matérias.

**10. Há uma preocupação em incluir nas postagens conteúdos audiovisuais, como fotos, vídeos e áudios?**

Sim, principalmente com fotos.

## D – ÉTICA

### **11. O veículo possui alguma diretriz ética para as publicações no Facebook?**

Temos um guia de ética na RBS que nos orienta a respeito da nossa conduta enquanto profissionais do grupo e em relação à nossa atuação nos diferentes meios.

### **12. Essas orientações são específicas para a rede social, ou seguem o código geral do jornal?**

Seguem o código geral do jornal.

### **13. Como o jornal lida com informações erradas publicadas em sua página no Facebook? Elas são deletadas ou corrigidas? Há algum indicativo das correções?**

São corrigidas e informamos que houve correção.

### **14. Como o jornal lida com comentários abusivos de internautas em sua página no Facebook? E no caso da continuidade desses comentários, qual a postura adotada em relação ao internauta em si?**

Em termos gerais, não temos observado comentários abusivos na nossa página. Nossa postura, normalmente, é de não amplificar o comentário feito. Caso haja insistência, provavelmente procuraríamos o jurídico para debater sobre as opções cabíveis.

### **15. O jornal identifica no Facebook os autores dos textos, vídeos e fotografias publicados?**

Identificamos geralmente as fotografias publicadas.

## E – RESULTADOS

### **16. Há um monitoramento das métricas (curtidas na página e em postagens, comentários, compartilhamentos...) alcançadas pelo Facebook?**

Sim.

### **17. O jornal adota estratégias diferentes dependendo das métricas?**

Geralmente não.

**18. O jornal paga por postagens patrocinadas no Facebook? Quais os resultados?**

Já fizemos postagens pagas no início da marca O Sol Diário. Tivemos bons resultados em números de curtidas, mas desde o início de 2015 não fizemos mais nenhuma publicação deste tipo.

**19. A sua empresa explora a página no Facebook comercialmente (vendendo publicidade, por exemplo)?**

Em termos gerais, não.

**20. Existe um planeamento do veículo em aderir ao Instant Articles – plataforma do Facebook que permitirá a comercialização de publicidade independente (negociada pelo veículo) e partilhada (negociada pelo Facebook)?**

Não há nenhuma orientação neste sentido.

F – CONCORRÊNCIA

**21. Há um monitoramento do que é publicado nas redes sociais por concorrentes?**

Sim.

**22. Há um monitoramento do que é publicado nas redes sociais por usuários?**

Sim.

**23. O jornal acompanha em tempo real os assuntos predominantes nas redes sociais? Como é feito esse monitoramento?**

Não sei se acompanhamento em tempo real é o termo certo. Normalmente ficamos conectados nas redes sociais e, caso um assunto ganhe força entre os perfis que acompanhamos, discutimos a produção de alguma pauta.

**24. Como a sua empresa vê a atuação do público – cidadãos com o hábito de divulgar notícias periodicamente – em uma área que antes era exclusiva da imprensa?**

Como algo normal e até salutar - nos ajuda, muitas vezes, a detectar possíveis pautas. Mas há o alerta para a qualidade deste tipo de informação. Em dezenas de situações, por não serem jornalistas, é comum que este tipo de fonte observe apenas um lado da história, ou faça julgamentos precipitados.

**25. Existe alguma aproximação ou tipo de relacionamento com esses cidadãos?**

Sim. É comum conversarmos com eles e eles até nos mandam fotos e vídeos para usarmos no site, dando o devido crédito.

G – LIVRE

**\*Espaço reservado para qualquer observação relativa ao tema e à pesquisa.**



## **APÊNDICE D – Entrevista com a blogueiro Jaime Batista da Silva, do Blog do Jaime**

### **A – IDENTIFICAÇÃO**

**Nome completo:**

Jaime Batista da Silva

**Formação:**

Superior Completo – Ciências Contábeis

**Profissão:**

Analista de crédito e blogueiro

### **B - ESTRUTURA**

**1. Você atua sozinho ou alguém o auxilia nas atualizações da sua página no Facebook?**

Eu atuo sozinho no meu blog e nas redes sociais do Blog do Jaime. Faço isto à 7 anos em Blumenau. Comecei com o jornalismo cidadão, enviando fotos e sugestões para os jornais e sites de notícias nacionais.

**2. Caso conte com o auxílio de outras pessoas, quantas são, e qual a formação e/ou área de atuação delas?**

nada.

**3. Você realizou algum tipo de curso para a utilização do Facebook, ou baseia-se na experiência pessoal?**

Experiência pessoal. Aprendi sozinho. Tanto na fotografia como no jornalismo, fiz tudo pelo amor que tenho no coração pelo jornalismo e por fotos.

**4. De quais equipamentos (tais como computador, notebook, tablets, smartphones, câmaras fotográficas, câmeras de vídeo, entre outros) você dispõe para atualizar sua página?**

Computador em casa, Notebook, câmera fotográfica para fotos e vídeos, smartphone e gopro.

**5. Você possui outras páginas e/ou veículos (tais como sites, blogs, canais no Youtube, perfil em outras redes sociais) em que também publica conteúdo noticioso?**

Tenho o Blog do Jaime, e nas redes sociais tenho, meu facebook particular, fan page do Blog com 86 mil seguidores, Instagram com 27 mil seguidores, twitter, flickr, snapchat e youtube.

## C – CONTEÚDO

### **6. Quais os critérios para a publicação de uma determinada notícia na sua página do Facebook?**

Notícia factual, notícia para a comunidade e interesse público. Isso que importa para chamar a atenção dos internautas. Quando vem a notícia geralmente eu ligo para o órgão responsável perguntando se aquela notícia é verdade mesmo. Pois tenho que publicar a coisa certa pois é o meu nome e a minha imagem que está em jogo.

### **7. Existe algum planejamento em relação às postagens? Horários específicos em que elas devem ser lançadas, ou quantidade a serem feitas em um determinado dia?**

Como eu trabalho em um banco no horários comercial, eu só tenho a noite para postar as notícias. A quantidade varia das notícias do dia.

### **8. De onde provém o conteúdo noticioso que você publica no Facebook? São relatos pessoais (um fato que você testemunha e narra), são relatos de terceiros (alguém que lhe comunica um acontecimento), são adaptados de outros veículos de mídia.**

Geralmente eu busco a notícia, sou muito visual e qualquer coisa me chama a atenção e eu fotografo, principalmente o que for para auxiliar a comunidade, como buracos nas ruas, etc... Mas muitos internautas me mandam notícias de acidentes e também os grupos de whatsapp.

### **9. O que é levado em consideração na produção e/ou adaptação de conteúdos para o Facebook? Você adota, por exemplo, recursos de linguagem típicos dos ambientes digitais, como links, marcações, entre outros?**

Utilizo o título da notícias e um pequeno resumo e o link do meu blog com anexo da foto ou das fotos que tirei para chamar a atenção.

### **10. Há uma preocupação em incluir nas postagens conteúdos audiovisuais, como fotos, vídeos e áudios?**

Sim,,, geralmente sempre incluo fotos e vídeos, bem difícil deixar somente texto.

## D – ÉTICA

**11. Você possui algum padrão ético pessoal (exemplos: não publicar boatos ou não publicar fotos violentas) para as suas publicações no Facebook?**

Sim,, claro,,,, não publico suicídio, brigas de famílias ou de polícia investigativa. E não publico fotos de pessoas acidentadas etc..

**12. Você verifica todas as informações que publica em sua página no Facebook?**

Claro,, tenho que fazer isso sim. Consulto e ligo para os órgãos para saber a veracidade.

**13. Como você lida com eventuais informações erradas publicadas em sua página no Facebook? Elas são deletadas ou corrigidas? Há algum indicativo das correções?**

Se errei corrijo na hora,, as vezes os internautas me avisam. E se for algo mais grave eu excluo a postagem.

**14. Como você lida com comentários abusivos de internautas em sua página no Facebook? E no caso da continuidade desses comentários, qual a postura adotada em relação ao internauta em si?**

Se o internauta for grosseiro com palavras de baixo nível, eu vou lah e excluo, não deixo, mas se for comentários que ajudam na matéria eu deixo.

**15. Você identifica no Facebook os autores dos textos, vídeos e fotografias publicados, no caso de utilizar conteúdo produzido por terceiros?**

sempre,, quando não é fotos minhas (que eu coloco o meu nome) eu cito o internauta que me mandou a foto ou o vídeo.

## E – RESULTADOS

**16. Há um monitoramento das métricas (curtidas na página e em postagens, comentários, compartilhamentos...) que suas postagens no Facebook alcançam?**

Sim,, sempre estou de olho,, pois estou vendendo para empresas que queiram anunciar e os números de acessos são importantes.

**17. Você adota estratégias diferentes dependendo dessas métricas?**

Não, eu sempre vou atualizando com matérias, não tem nada haver com esses números.

**18. Você paga por postagens patrocinadas no Facebook? Quais os resultados?**

Não pago.

**19. Você explora sua página no Facebook comercialmente (cobrando para publicar ou compartilhar determinado conteúdo, por exemplo)?**

Sim,, vendo banner no blog e replico o banner nas redes sociais.

**20. Existe um planejamento do veículo em aderir ao Instant Articles – plataforma do Facebook que permitirá a comercialização de publicidade independente (negociada pelo dono da página) e compartilhada (negociada pelo Facebook)?**

Não conheço esta plataforma.

**F – CONCORRÊNCIA**

**21. Você se considera um concorrente de outros veículos de comunicação no Facebook?**

Sim,, somos todos concorrentes, mas tem notícias para todos. Faço a minha parte e não fico olhando o concorrente.

**22. Há um monitoramento do que é publicado nas redes sociais por outros veículos e usuários?**

Não,, as vezes dou uma olhada,, mas não fico ligado nisto.

**23. Você acompanha em tempo real os assuntos predominantes nas redes sociais? Como é feito esse monitoramento?**

Acompanho direto sim. Acompanho rádios, tvs e jornais.

**24. Existe algum tipo de convênio entre você e outros veículos de comunicação?**

Tenho parceria voluntária com o Grupo RBS no Jornal de Santa Catarina aqui em Blumenau. Não ganho nada, mas quando tenho fotos importantes o Santa pode utilizar as fotos sem pedir permissão, pois em contrato, eu já dei a permissão para eles publicarem no site on line do Santa. Isto à 4 anos.

## G – MOTIVAÇÃO

### **25 – O que o motiva a publicar conteúdos noticiosos em sua página do Facebook?**

O amor pelo jornalismo e pela fotografia. Amo informar as pessoas e ajudar as pessoas.

### **26 – Você planeja obter retorno financeiro ao executar esse tipo de atividade?**

Sim,, já estou fazendo. Montei a empresa do Blog do Jaime com CNPJ e já estou vendendo anúncios e fazendo parcerias.

### **27 – Você espera algum outro tipo de recompensa (tais como obter muitas curtidas, comentários e compartilhamentos em suas postagens, ou possui algum tipo de reconhecimento público) por publicar notícias no Facebook?**

Sim ,, e muito,, a cidade de Blumenau tem um grande carinho por mim. Me chamam de Jaime do Blog. Dizem que estou em todos os lugares ao mesmo tempo e dizem que quando querem ver uma notícia sempre encontram no blog do Jaime, e isto é gratificante e me enche de orgulho para continuar este trabalho maravilhoso. Eu ajudo também os jornais, tvs e radios de Blumenau com fotos e vídeos quando precisa. Já enviei muitas fotos para o site do Terra a nível nacional.

### **28 – Você planeja ser candidato a algum cargo público?**

Já vieram atrás de mim para isto, mas não tenho interesse.

### **29 – Por quanto tempo você se imagina realizando essa atividade? Você já pensou em parar ou em transformar isso em profissão?**

Já pensei sim,,mas por enquanto vou continuar o meu trabalho no Banco Blusol onde estou à 11 anos como analista de crédito e o Blog do Jaime à 7 anos atualizando a noite.

## H – LIVRE

### **\*Espaço reservado para qualquer observação relativa ao tema e à pesquisa.**

Obrigado e fico a disposição de todos no que precisar do Blog do Jaime.



**APÊNDICE E – Entrevista com o tecelão Rolf Otto Heuchling****A – IDENTIFICAÇÃO****Nome completo:**

Rolf Otto Heuchling

**Formação:**

2 grau completo

**Profissão:**

Tecelão

**B - ESTRUTURA****1. Você atua sozinho ou alguém o auxilia nas atualizações da sua página no Facebook?**

Sozinho

**2. Caso conte com o auxílio de outras pessoas, quantas são, e qual a formação e/ou área de atuação delas?****3. Você realizou algum tipo de curso para a utilização do Facebook, ou baseia-se na experiência pessoal?**

Na experiência Pessoal

**4. De quais equipamentos (tais como computador, notebook, tablets, smartphones, câmaras fotográficas, câmeras de vídeo, entre outros) você dispõe para atualizar sua página?**

Computador smartphoens e câmeras fotográficas.

**5. Você possui outras páginas e/ou veículos (tais como sites, blogs, canais no Youtube, perfil em outras redes sociais) em que também publica conteúdo noticioso?**

Youtube,blogs,facebook,Istragan ,tuwttir e whatssp

**C – CONTEÚDO****6. Quais os critérios para a publicação de uma determinada notícia na sua página do Facebook?**

Noticia é foco para uma boa notícia

**7. Existe algum planejamento em relação às postagens? Horários específicos em que elas devem ser lançadas, ou quantidade a serem feitas em um determinado dia?**

É tempo real ,surgiu a notícia to publicando

**8. De onde provém o conteúdo noticioso que você publica no Facebook? São relatos pessoais (um fato que você testemunha e narra), são relatos de terceiros (alguém que lhe comunica um acontecimento), são adaptados de outros veículos de mídia.**

Sao relatos pessoais e veículos da mídia.

**9. O que é levado em consideração na produção e/ou adaptação de conteúdos para o Facebook? Você adota, por exemplo, recursos de linguagem típicos dos ambientes digitais, como links, marcações, entre outros?**

Ambientes digitais

**10. Há uma preocupação em incluir nas postagens conteúdos audiovisuais, como fotos, vídeos e áudios?**

Sim concerteza sempre faço analise antes de postar nas redes sociais.

D – ÉTICA

**11. Você possui algum padrão ético pessoal (exemplos: não publicar boatos ou não publicar fotos violentas) para as suas publicações no Facebook?**

Sim,

**12. Você verifica todas as informações que publica em sua página no Facebook?**

Sim

**13. Como você lida com eventuais informações erradas publicadas em sua página no Facebook? Elas são deletadas ou corrigidas? Há algum indicativo das correções?**

Sao corrigidas e peço desculpa

**14. Como você lida com comentários abusivos de internautas em sua página no Facebook? E no caso da continuidade desses comentários, qual a postura adotada em relação ao internauta em si?**

Sim tento pedir desculpa e me corregir do fato.

**15. Você identifica no Facebook os autores dos textos, vídeos e fotografias publicados, no caso de utilizar conteúdo produzido por terceiros?**

Sim

#### E – RESULTADOS

**16. Há um monitoramento das métricas (curtidas na página e em postagens, comentários, compartilhamentos...) que suas postagens no Facebook alcançam?**

Sim ,sempre

**17. Você adota estratégias diferentes dependendo dessas métricas?**

Sim

**18. Você paga por postagens patrocinadas no Facebook? Quais os resultados?**

Não,,

**19. Você explora sua página no Facebook comercialmente (cobrando para publicar ou compartilhar determinado conteúdo, por exemplo)?**

Nao cobro,eu ajudo comercio local

**20. Existe um planejamento do veículo em aderir ao Instant Articles – plataforma do Facebook que permitirá a comercialização de publicidade independente (negociada pelo dono da página) e compartilhada (negociada pelo Facebook)?**

Nao

#### F – CONCORRÊNCIA

**21. Você se considera um concorrente de outros veículos de comunicação no Facebook?**

Simm,da midia expresso jornais

**22. Há um monitoramento do que é publicado nas redes sociais por outros veículos e usuários?**

Sempre

**23. Você acompanha em tempo real os assuntos predominantes nas redes sociais? Como é feito esse monitoramento?**

Sempre to autolizando todas as informações em noticia real

**24. Existe algum tipo de convênio entre você e outros veículos de comunicação?**

Nao

G – MOTIVAÇÃO

**25 – O que o motiva a publicar conteúdos noticiosos em sua página do Facebook?**

Sangue de jornalista .nunca tive condições de fazer uma faculdade nessa aria.

**26 – Você planeja obter retorno financeiro ao executar esse tipo de atividade?**

Sim quem sabe dia cai um anjo na minha vida

**27 – Você espera algum outro tipo de recompensa (tais como obter muitas curtidas, comentários e compartilhamentos em suas postagens, ou possui algum tipo de reconhecimento público) por publicar notícias no Facebook?**

Sim sou bem reconhecido no meu bairro aonde morro,,

**28 – Você planeja ser candidato a algum cargo público?**

Não

**29 – Por quanto tempo você se imagina realizando essa atividade? Você já pensou em parar ou em transformar isso em profissão?**

Já gostaria transforma em profisão ,lida com o público é gostoso

H – LIVRE

**\*Espaço reservado para qualquer observação relativa ao tema e à pesquisa.**

Obrigadu por me da esse tempo de conta pouco de mim que eu faço...

## **APÊNDICE F – Entrevista com o servidor público Patrick Hebert**

### **A – IDENTIFICAÇÃO**

**Nome completo:**

Patrick Hebert

**Formação:**

Bacharel em Comércio Exterior

**Profissão:**

Servidor Público

### **B - ESTRUTURA**

**1. Você atua sozinho ou alguém o auxilia nas atualizações da sua página no Facebook?**

Na maioria das vezes atuo sozinho, mas quando estou impossibilitado de publicar, como trabalhando, viajando ou sem acesso, e é algo de grande relevância, tenho 2 amigos próximos e 2 familiares que possuem minha senha no Facebook e conseguem publicar para mim.

**2. Caso conte com o auxílio de outras pessoas, quantas são, e qual a formação e/ou área de atuação delas?**

São 4 pessoas. Formados em Comércio Exterior, Administração e Letras. Atuam todos na iniciativa privada.

**3. Você realizou algum tipo de curso para a utilização do Facebook, ou baseia-se na experiência pessoal?**

Apenas experiência pessoal.

**4. De quais equipamentos (tais como computador, notebook, tablets, smartphones, câmaras fotográficas, câmeras de vídeo, entre outros) você dispõe para atualizar sua página?**

Disponho de todos os citados na questão.

**5. Você possui outras páginas e/ou veículos (tais como sites, blogs, canais no Youtube, perfil em outras redes sociais) em que também publica conteúdo noticioso?**

Já utilizei meu perfil no Twitter para este tipo de publicação, mas hoje em dia não utilizo mais.

## C – CONTEÚDO

**6. Quais os critérios para a publicação de uma determinada notícia na sua página do Facebook?**

Relevância municipal, estadual, nacional ou global. E curiosidades pessoal.

**7. Existe algum planejamento em relação às postagens? Horários específicos em que elas devem ser lançadas, ou quantidade a serem feitas em um determinado dia?**

Sem planejamento. Gosto do factual, ou seja, o que acabara de acontecer ou está para acontecer.

**8. De onde provém o conteúdo noticioso que você publica no Facebook? São relatos pessoais (um fato que você testemunha e narra), são relatos de terceiros (alguém que lhe comunica um acontecimento), são adaptados de outros veículos de mídia.**

Provém da própria internet, através de páginas e outros perfis. Também me utilizo de relatos pessoais e muitos relatos de terceiros, enviados pelos serviços de mensagem ou chats de redes sociais.

**9. O que é levado em consideração na produção e/ou adaptação de conteúdos para o Facebook? Você adota, por exemplo, recursos de linguagem típicos dos ambientes digitais, como links, marcações, entre outros?**

Costumo padronizar as minhas publicações, durante muito tempo, enunciada minhas informações com os símbolos de maior e menor antes de um título para o assunto da publicação, por exemplo: <<#URGENTE >>.

**10. Há uma preocupação em incluir nas postagens conteúdos audiovisuais, como fotos, vídeos e áudios?**

Já houve mais. Hoje em dia percebi que publicações apenas de textos, são tão informativas quanto uma imagem. As vezes até mais, pois muito vezes com a imagem, o público acabava por não lendo o texto que a acompanhava.

## D – ÉTICA

**11. Você possui algum padrão ético pessoal (exemplos: não publicar boatos ou não publicar fotos violentas) para as suas publicações no Facebook?**

Não publico boatos e nem imagens com conteúdo gráfico extremo. Quando algum boato é muito forte, eu mesmo peço auxílio dos internautas, se os mesmos possuem informações sobre algo que possa estar acontecendo.

**12. Você verifica todas as informações que publica em sua página no Facebook?**

Certamente verifico. A não ser aquelas enviadas por colegas por mensagens de texto e chats, essa eu costumo confiar na pessoa. Mas também, não confio em qualquer pessoa, depende a pessoa, obviamente.

**13. Como você lida com eventuais informações erradas publicadas em sua página no Facebook? Elas são deletadas ou corrigidas? Há algum indicativo das correções?**

São corrigidas e quando o erro é muito relevante, posso fazer até uma segunda publicação informando o erro.

**14. Como você lida com comentários abusivos de internautas em sua página no Facebook? E no caso da continuidade desses comentários, qual a postura adotada em relação ao internauta em si?**

Durante muitos anos eu deixei amplamente livre os comentários. Mesmo aqueles que me atacavam fortemente, eu não excluía. Mas devido ao atual momento político e de radicalismo vivido no Brasil, passei a excluir e até censurar determinados comentários exaltados.

**15. Você identifica no Facebook os autores dos textos, vídeos e fotografias publicados, no caso de utilizar conteúdo produzido por terceiros?**

Sem identifico, quando sou autorizado pelos mesmos.

## E – RESULTADOS

**16. Há um monitoramento das métricas (curtidas na página e em postagens, comentários, compartilhamentos...) que suas postagens no Facebook alcançam?**

Não há métrica, isso é um hobby, não um trabalho. Não recebo por isso, logo não necessito medir o alcance e engajamento das publicações.

**17. Você adota estratégias diferentes dependendo dessas métricas?**

Não adoto.

**18. Você paga por postagens patrocinadas no Facebook? Quais os resultados?**

Não pago.

**19. Você explora sua página no Facebook comercialmente (cobrando para publicar ou compartilhar determinado conteúdo, por exemplo)?**

Não exploro.

**20. Existe um planejamento do veículo em aderir ao Instant Articles – plataforma do Facebook que permitirá a comercialização de publicidade independente (negociada pelo dono da página) e compartilhada (negociada pelo Facebook)?**

Não existe.

#### F – CONCORRÊNCIA

**21. Você se considera um concorrente de outros veículos de comunicação no Facebook?**

Sim, muitas vezes furei e até pautei veículos de imprensa locais e regionais.

**22. Você se considera um concorrente de outros veículos de comunicação no Facebook?**

Mesma pergunta.

**23. Há um monitoramento do que é publicado nas redes sociais por outros veículos e usuários?**

Não há.

**24. Você acompanha em tempo real os assuntos predominantes nas redes sociais? Como é feito esse monitoramento?**

Acompanho nas redes sociais. O Twitter é muito interessante para saber o que está acontecendo neste exato momento.

**25. Existe algum tipo de convênio entre você e outros veículos de comunicação?**

Não existe.

## G – MOTIVAÇÃO

### **26 – O que o motiva a publicar conteúdos noticiosos em sua página do Facebook?**

Sou fascinado pela comunicação e pelo factual. Isso me motiva manter as pessoas informadas. Percebo elas ficando mais antenadas e politizadas através de algumas das minhas publicações.

### **27 – Você planeja obter retorno financeiro ao executar esse tipo de atividade?**

Não planejo. É um hobby.

### **28 – Você espera algum outro tipo de recompensa (tais como obter muitas curtidas, comentários e compartilhamentos em suas postagens, ou possui algum tipo de reconhecimento público) por publicar notícias no Facebook?**

Não espero.

### **29 – Você planeja ser candidato a algum cargo público?**

Não planejo.

### **30 – Por quanto tempo você se imagina realizando essa atividade? Você já pensou em parar ou em transformar isso em profissão?**

Eu já parei em alguns momentos, quando me cansei ou fui fortemente perseguido e atacado nas redes sociais.

## H – LIVRE

### **\*Espaço reservado para qualquer observação relativa ao tema e à pesquisa.**

Sem observações.



## APÊNDICE G – Posts do jornal A Notícia

Inclui-se neste apêndice e nos próximos – H a L – links para todos os posts analisados durante a pesquisa, bem como as classificações de cada um de acordo com os itens abordados no decorrer deste trabalho, no intuito de permitir a outros pesquisadores interessados verificarem os dados e resultados apresentados. Em função do espaço disponível, utilizou-se, além de um encurtador de links, fontes menores, siglas e abreviações, de modo que o pequeno guia explicativo abaixo, antecedendo os apêndices propriamente dito, tem por objetivo clarear os mesmos, que foram elaborados conforme descrito a seguir.

### Cabeçalho dos apêndices H a M

Link	T	IT	IP%	Edit.	Valores de Seleção Subst.	CT	CA
------	---	----	-----	-------	---------------------------	----	----

#### Itens, abreviaturas e siglas

**Link**:: link para a publicação, encurtado pela ferramenta Google URL Shortener.

**T**: o tipo de conteúdo, dividido em Jornalístico (J), Publicitário (P) e Social (S).

**IT**: total de interações (curtidas + comentários + compartilhamentos) do post.

**IP%**: interações proporcionais – valor percentual em relação ao número de seguidores de cada caso estudado.

**Edit.**: editorias, dividido em Brasil (Bra), Estado (Est), Mundo (Mun), Ciência e Tecnologia (C&T), Cotidiano (Cot.), Cultura e Lazer (C&L), Economia (Eco), Esporte (Esp), Polícia (Plc), Política (Plt) e Vida (Vid).

**Valores de Seleção Subst.**: valores-notícia de seleção substantivos, que são divididos em Morte (Mrt), Notoriedade (Ntr), Proximidade (Prx), Relevância (Rlv), Novidade (Nov), Tempo (Tmp), Notabilidade (Ntb), Inesperado (Inp), Conflito (Cfl), Infração (Ifr) e Escândalo (Esc).

**CT**: características textuais, que inclui Lead (LD), Link (LK), Marcação (M), Hashtag (#) e Emoticon (E).

**CA**: características audiovisuais, que inclui Foto (F), Vídeo (V) e Gráfico (G)

## Posts do jornal A Notícia

Link	T	IT	IP%	Edit.	Valores de Seleção			CT	CA
<a href="http://goo.gl/NkbMDR">goo.gl/NkbMDR</a>	J	13	0,004	C&L	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/AW3skL">goo.gl/AW3skL</a>	J	37	0,010	C&L	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/xn3Ke6">goo.gl/xn3Ke6</a>	J	69	0,019	Plc	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/BxgYYQ">goo.gl/BxgYYQ</a>	J	35	0,009	C&L	Rlv	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/MXEfNX">goo.gl/MXEfNX</a>	J	288	0,078	Plt	Ntr	Rlv	Tmp Cfl	LK	F
<a href="http://goo.gl/1WRdia">goo.gl/1WRdia</a>	J	35	0,009	C&T	Rlv	Rlv	Tmp Inp	LK	F
<a href="http://goo.gl/zhSXFJ">goo.gl/zhSXFJ</a>	J	110	0,030	C&L	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/MVYRVt">goo.gl/MVYRVt</a>	J	77	0,021	C&L	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/IrU26K">goo.gl/IrU26K</a>	J	86	0,023	Cot	Mrt	Rlv	Tmp Ntb	LK	F
<a href="http://goo.gl/IF9tNP">goo.gl/IF9tNP</a>	J	28	0,008	C&L	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/SAniV9">goo.gl/SAniV9</a>	J	20	0,005	Est	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/Pv5IKO">goo.gl/Pv5IKO</a>	J	24	0,006	Esp	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/CvAAuR">goo.gl/CvAAuR</a>	J	102	0,027	Plc	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/f0YWXm">goo.gl/f0YWXm</a>	J	476	0,128	Vid	Rlv	Rlv	Tmp Ntb	LK	F
<a href="http://goo.gl/Qsbdez">goo.gl/Qsbdez</a>	J	120	0,032	C&L	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/HnZ420">goo.gl/HnZ420</a>	S								
<a href="http://goo.gl/FpSrGk">goo.gl/FpSrGk</a>	J	72	0,019	Vid	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/gbZar2">goo.gl/gbZar2</a>	J	28	0,008	C&L	Prx	Rlv	Tmp	LK #	F
<a href="http://goo.gl/zi9t17">goo.gl/zi9t17</a>	J	47	0,013	Esp	Prx	Rlv	Tmp	LK E	F
<a href="http://goo.gl/rdrqZs">goo.gl/rdrqZs</a>	J	84	0,023	Cot	Mrt	Rlv	Tmp Ntb	LK E	F
<a href="http://goo.gl/VyN4g0">goo.gl/VyN4g0</a>	J	394	0,106	Plc	Prx	Rlv	Tmp Ntb Ifr	LK	F
<a href="http://goo.gl/dcFnRS">goo.gl/dcFnRS</a>	J	109	0,029	Esp	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/m6ADll">goo.gl/m6ADll</a>	J	23	0,006	Esp	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/6UrC4X">goo.gl/6UrC4X</a>	J	150	0,040	Plc	Mrt	Prx	Rlv Tmp Ntb Ifr	LK	F
<a href="http://goo.gl/qKhjDQ">goo.gl/qKhjDQ</a>	J	173	0,047	Esp	Prx	Rlv	Tmp	LK E	F
<a href="http://goo.gl/4YEYqj">goo.gl/4YEYqj</a>	J	44	0,012	Mun	Rlv	Rlv	Tmp Ntb Inp	LK E	F
<a href="http://goo.gl/RGrKYa">goo.gl/RGrKYa</a>	J	58	0,016	Esp	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/OmhbwA">goo.gl/OmhbwA</a>	J	167	0,045	Esp	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/hjSC1A">goo.gl/hjSC1A</a>	J	422	0,114	Esp	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/wxa7vr">goo.gl/wxa7vr</a>	S								
<a href="http://goo.gl/ZW0MXU">goo.gl/ZW0MXU</a>	J	57	0,015	Cot	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/PZFgi5">goo.gl/PZFgi5</a>	J	22	0,006	Cot	Prx	Rlv	Tmp		
<a href="http://goo.gl/uWrD9q">goo.gl/uWrD9q</a>	P								
<a href="http://goo.gl/Yk42iJ">goo.gl/Yk42iJ</a>	J	74	0,020	Cot	Prx	Rlv	Tmp	LK	
<a href="http://goo.gl/zuAvVF">goo.gl/zuAvVF</a>	J	80	0,022	Cot	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/CD3TOi">goo.gl/CD3TOi</a>	J	16	0,004	Eco	Rlv	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/OQ8o5l">goo.gl/OQ8o5l</a>	J	332	0,089	Plc	Prx	Rlv	Tmp Ntb	LK	F
<a href="http://goo.gl/tKwiqm">goo.gl/tKwiqm</a>	J	34	0,009	Esp	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/hJjy7b">goo.gl/hJjy7b</a>	J	307	0,083	Esp	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/TWeVJJ">goo.gl/TWeVJJ</a>	J	41	0,011	Esp	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/C4VyxC">goo.gl/C4VyxC</a>	J	26	0,007	Cot	Prx	Rlv	Tmp Ntb	LK	
<a href="http://goo.gl/zzemK3">goo.gl/zzemK3</a>	J	14	0,004	Eco	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/rUOvgT">goo.gl/rUOvgT</a>	J	245	0,066	C&L	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/fW3Cw3">goo.gl/fW3Cw3</a>	J	14	0,004	Cot	Prx	Rlv	Tmp	LK	
<a href="http://goo.gl/3eQ5VX">goo.gl/3eQ5VX</a>	J	55	0,015	Esp	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/AORCI5">goo.gl/AORCI5</a>	J	14	0,004	Cot	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/p1WneL">goo.gl/p1WneL</a>	J	22	0,006	C&L	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/IFWjge">goo.gl/IFWjge</a>	J	78	0,021	Esp	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/xKMcDO">goo.gl/xKMcDO</a>	J	28	0,008	Cot	Mrt	Prx	Rlv Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/P89FzJ">goo.gl/P89FzJ</a>	J	1603	0,432	Cot	Prx	Rlv	Tmp Ntb	LK	F
<a href="http://goo.gl/3KHbXE">goo.gl/3KHbXE</a>	J	50	0,013	Esp	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/qldoUH">goo.gl/qldoUH</a>	J	38	0,010	Plc	Prx	Rlv	Tmp	LK	F

<a href="http://goo.gl/YIFTTO">goo.gl/YIFTTO</a>	J	50	0,013	Cot	Prx	Tmp	Cfl		LK		F
<a href="http://goo.gl/jnFhfp">goo.gl/jnFhfp</a>	J	54	0,015	C&L	Prx	Rlv	Tmp		LK	#	F
<a href="http://goo.gl/EcuwpN">goo.gl/EcuwpN</a>	J	79	0,021	Cot	Prx	Tmp					
<a href="http://goo.gl/cUfy6n">goo.gl/cUfy6n</a>	J	26	0,007	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/KP7Clw">goo.gl/KP7Clw</a>	J	11	0,003	Cot	Prx	Tmp	Cfl		LK		F
<a href="http://goo.gl/Sqcyi5">goo.gl/Sqcyi5</a>	J	77	0,021	Esp	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/42q0j3">goo.gl/42q0j3</a>	J	233	0,063	Plc	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/jfoKV6">goo.gl/jfoKV6</a>	J	210	0,057	Plc	Prx	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="http://goo.gl/JvRG9i">goo.gl/JvRG9i</a>	J	15	0,004	C&L	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="http://goo.gl/KeoYT5">goo.gl/KeoYT5</a>	J	61	0,016	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/9fjXF">goo.gl/9fjXF</a>	J	40	0,011	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/4uS8H0">goo.gl/4uS8H0</a>	J	71	0,019	Eco	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="http://goo.gl/fcmMcp">goo.gl/fcmMcp</a>	J	15	0,004	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="http://goo.gl/VKgwqd">goo.gl/VKgwqd</a>	J	16	0,004	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/bAu62y">goo.gl/bAu62y</a>	J	41	0,011	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/G6SekZ">goo.gl/G6SekZ</a>	J	141	0,038	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/IGQhHq">goo.gl/IGQhHq</a>	J	19	0,005	Esp	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/AcXBlN">goo.gl/AcXBlN</a>	J	12	0,003	C&L	Tmp				LK		F
<a href="http://goo.gl/kYUoII">goo.gl/kYUoII</a>	J	129	0,035	Cot	Prx	Tmp			LK	E	F
<a href="http://goo.gl/jcO8FB">goo.gl/jcO8FB</a>	J	90	0,024	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="http://goo.gl/K2XpH5">goo.gl/K2XpH5</a>	J	243	0,065	Plc	Prx	Tmp	Inp	Ifr	LK		F
<a href="http://goo.gl/rinuqR">goo.gl/rinuqR</a>	J	220	0,059	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/619jXo">goo.gl/619jXo</a>	J	22	0,006	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/1nh959">goo.gl/1nh959</a>	J	78	0,021	Cot	Tmp	Ntb			LK		F
<a href="http://goo.gl/A3VXun">goo.gl/A3VXun</a>	J	23	0,006	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/3UP071">goo.gl/3UP071</a>	J	65	0,018	Plc	Rlv	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="http://goo.gl/QB9fGy">goo.gl/QB9fGy</a>	J	48	0,013	Esp	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/KrB4Np">goo.gl/KrB4Np</a>	J	27	0,007	Plc	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/WnC16Z">goo.gl/WnC16Z</a>	J	18	0,005	Bra	Rlv	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="http://goo.gl/6UWdGM">goo.gl/6UWdGM</a>	J	10	0,003	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/Qhjhlk">goo.gl/Qhjhlk</a>	J	10	0,003	Bra	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/87VB8c">goo.gl/87VB8c</a>	J	40	0,011	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="http://goo.gl/qMzTak">goo.gl/qMzTak</a>	J	74	0,020	Cot	Prx	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="http://goo.gl/CW9ZaB">goo.gl/CW9ZaB</a>	J	255	0,069	Plc	Prx	Tmp	Ntb	Inp	Ifr	LK	F
<a href="http://goo.gl/HYpcR5">goo.gl/HYpcR5</a>	J	26	0,007	Esp	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/Z0Js5l">goo.gl/Z0Js5l</a>	J	53	0,014	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/EtsMiz">goo.gl/EtsMiz</a>	J	9	0,002	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/hDTIJI">goo.gl/hDTIJI</a>	J	47	0,013	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/VSyKOv">goo.gl/VSyKOv</a>	J	158	0,043	Cot	Mrt	Prx	Tmp		LK		F
<a href="http://goo.gl/vt30g2">goo.gl/vt30g2</a>	J	141	0,038	Vid	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="http://goo.gl/Bm3Wky">goo.gl/Bm3Wky</a>	J	75	0,020	Esp	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/ER7otS">goo.gl/ER7otS</a>	J	43	0,012	Esp	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/2O1uLU">goo.gl/2O1uLU</a>	J	16	0,004	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/d5DX7S">goo.gl/d5DX7S</a>	J	47	0,013	Cot	Tmp				LK		F
<a href="http://goo.gl/63b6tV">goo.gl/63b6tV</a>	J	69	0,019	C&L	Prx	Nov	Tmp		LK		F
<a href="http://goo.gl/e7MOZw">goo.gl/e7MOZw</a>	J	119	0,032	Cot	Prx	Tmp					
<a href="http://goo.gl/yc4UxB">goo.gl/yc4UxB</a>	J	104	0,028	Vid	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="http://goo.gl/Iulxbf">goo.gl/Iulxbf</a>	P										
<a href="http://goo.gl/aaQnCo">goo.gl/aaQnCo</a>	J	100	0,027	Cot	Tmp				LK		F
<a href="http://goo.gl/JvvmIE">goo.gl/JvvmIE</a>	J	10	0,003	Plc	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/ifiPnO">goo.gl/ifiPnO</a>	J	24	0,006	Plc	Rlv	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="http://goo.gl/nphfdi">goo.gl/nphfdi</a>	P										
<a href="http://goo.gl/epnrY">goo.gl/epnrY</a>	J	39	0,011	Cot	Prx	Tmp	Cfl		LK		F
<a href="http://goo.gl/ZXU5Ub">goo.gl/ZXU5Ub</a>	J	222	0,060	Plc	Prx	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="http://goo.gl/cZTDGA">goo.gl/cZTDGA</a>	J	160	0,043	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="http://goo.gl/On6DZq">goo.gl/On6DZq</a>	J	26	0,007	Esp	Prx	Tmp			LK	#	F
<a href="http://goo.gl/h8A9XZ">goo.gl/h8A9XZ</a>	J	70	0,019	Plc	Tmp	Ntb	Inp		LK		F
<a href="http://goo.gl/H6dSj2">goo.gl/H6dSj2</a>	J	177	0,048	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		

<a href="#">goo.gl/0P7xDt</a>	J	10	0,003	Esp	Prx	Tmp		LK		F	
<a href="#">goo.gl/8vg0AP</a>	J	76	0,020	Eco	Prx	Rlv	Tmp	LK		F	
<a href="#">goo.gl/AlvFTj</a>	J	48	0,013	Bra	Rlv	Tmp	Ifr	LK		F	
<a href="#">goo.gl/y0vXzD</a>	J	38	0,010	C&L	Prx	Tmp		LK		F	
<a href="#">goo.gl/hyIhrd</a>	S										
<a href="#">goo.gl/tT7pT</a>	J	24	0,006	Plc	Prx	Tmp	Ifr	LK		F	
<a href="#">goo.gl/sdtxDq</a>	J	457	0,123	Eco	Prx	Rlv	Tmp	LK		F	
<a href="#">goo.gl/8vDqGH</a>	J	58	0,016	Esp	Prx	Tmp		LK	#	V	
<a href="#">goo.gl/ZUMueK</a>	J	74	0,020	Cot	Prx	Tmp		LK		F	
<a href="#">goo.gl/pHPL5z</a>	J	136	0,037	Plt	Ntr	Prx	Rlv	Tmp		F	
<a href="#">goo.gl/svK6jG</a>	J	282	0,076	C&L	Prx	Tmp		LK		F	
<a href="#">goo.gl/ZkX0ET</a>	J	33	0,009	Esp	Prx	Tmp		LK		F	
<a href="#">goo.gl/zXr6kh</a>	S										
<a href="#">goo.gl/YOrOyW</a>	S										
<a href="#">goo.gl/qX7fA4</a>	J	236	0,064	Cot	Tmp						
<a href="#">goo.gl/EDe5xo</a>	J	53	0,014	C&L	Prx	Rlv	Tmp	LK		F	
<a href="#">goo.gl/sDVCNL</a>	J	882	0,238	Cot	Tmp	Ntb		LK	E	F	
<a href="#">goo.gl/qbl929</a>	J	38	0,010	Esp	Prx	Tmp		LK		F	
<a href="#">goo.gl/YC7nA2</a>	P										
<a href="#">goo.gl/jiOLRx</a>	J	206	0,055	Vid	Prx	Tmp		LK		F	
<a href="#">goo.gl/RJFnuc</a>	J	21	0,006	C&L	Prx	Tmp		LK		F	
<a href="#">goo.gl/IwXHgd</a>	J	512	0,138	Cot	Prx	Tmp		LK		F	
<a href="#">goo.gl/EwfrFU</a>	J	1608	0,433	Eco	Prx	Tmp	Ntb	LK		F	
<a href="#">goo.gl/HlcgO</a>	J	42	0,011	Cot	Prx	Tmp	Cfl	LK		F	
<a href="#">goo.gl/76KjEf</a>	J	3977	1,071	Vid	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	F	
<a href="#">goo.gl/qv7Wox</a>	J	11	0,003	C&L	Prx	Tmp		LK		F	
<a href="#">goo.gl/juW2wz</a>	J	28	0,008	Esp	Prx	Tmp		LK		F	
<a href="#">goo.gl/a6dVml</a>	J	1030	0,277	Eco	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	F	
<a href="#">goo.gl/KL48v4</a>	J	97	0,026	Cot	Rlv	Tmp		LK		F	
<a href="#">goo.gl/Dg2iOs</a>	J	216	0,058	Cot	Tmp			LK		F	
<a href="#">goo.gl/e9NOG9</a>	J	77	0,021	Plt	Prx	Rlv	Tmp	Ifr	LK	F	
<a href="#">goo.gl/pX1fjq</a>	J	113	0,030	Vid	Rlv	Tmp		LK		F	
<a href="#">goo.gl/xu04Cl</a>	S										
<a href="#">goo.gl/H3ydmS</a>	J	182	0,049	Cot	Prx	Tmp		LK	M	F	
<a href="#">goo.gl/7T1twi</a>	J	8	0,002	Plc	Mrt	Prx	Tmp	Ifr	LK	F	
<a href="#">goo.gl/47eakr</a>	J	192	0,052	Plc	Prx	Tmp	Ifr	LK		F	
<a href="#">goo.gl/YfPYXx</a>	J	274	0,074	Cot	Tmp			LK			
<a href="#">goo.gl/YjR87C</a>	J	69	0,019	Plc	Mrt	Prx	Tmp	Ifr	LK		
<a href="#">goo.gl/vpk56h</a>	J	1269	0,341	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	E	F
<a href="#">goo.gl/SNYjdM</a>	J	10	0,003	Vid	Rlv	Tmp		LK	#	F	
<a href="#">goo.gl/qIpbFn</a>	J	76	0,020	Cot	Tmp			LK		F	
<a href="#">goo.gl/jCL36L</a>	J	116	0,031	C&L	Mrt	Tmp		LK		F	
<a href="#">goo.gl/j5tWKa</a>	J	170	0,046	C&L	Prx	Tmp		LK		F	
<a href="#">goo.gl/1thQID</a>	J	462	0,124	C&L	Prx	Tmp		LK	M	F	
<a href="#">goo.gl/7XfeSp</a>	J	309	0,083	Cot	Mrt	Prx	Tmp	Ifr	LK	F	
<a href="#">goo.gl/Mfpwct</a>	J	52	0,014	Esp	Prx	Tmp		LK		F	
<a href="#">goo.gl/FiS7z9</a>	J	32	0,009	Cot	Ntb			LK		F	
<a href="#">goo.gl/q9PUl2</a>	J	33	0,009	Cot	Mrt	Prx	Tmp	LK		F	
<a href="#">goo.gl/IKFxeU</a>	J	36	0,010	Cot	Prx	Tmp		LK		F	
<a href="#">goo.gl/96R0Dv</a>	J	174	0,047	Cot	Prx	Tmp				F	
<a href="#">goo.gl/F9xF9n</a>	J	145	0,039	C&L	Prx	Rlv	Tmp	LK		F	
<a href="#">goo.gl/X0lBt7</a>	J	45	0,012	C&L	Prx	Tmp		LK	#	F	
<a href="#">goo.gl/5w2hlB</a>	J	113	0,030	Plc	Prx	Tmp	Ifr	LK		F	
<a href="#">goo.gl/kJziia</a>	J	212	0,057	Plc	Prx	Tmp	Ifr	Esc	LK	#	
<a href="#">goo.gl/hhp8De</a>	J	321	0,086	C&L	Prx	Tmp		LK	M	E	F
<a href="#">goo.gl/00UPqT</a>	J	494	0,133	Cot	Tmp			LK		F	
<a href="#">goo.gl/0sWJlV</a>	J	222	0,060	C&L	Tmp			LK	#	F	
<a href="#">goo.gl/6suZGg</a>	J	114	0,031	C&L	Prx	Rlv	Tmp	LK		F	

<a href="#">goo.gl/tfFT2U</a>	J	1187	0,319	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	E	F	
<a href="#">goo.gl/ZelRP5</a>	J	30	0,008	Plc	Rlv	Tmp			LK		F	
<a href="#">goo.gl/g7jyi2</a>	J	23	0,006	Plc	Prx	Rlv	Tmp	Ifr	Esc	LK	F	
<a href="#">goo.gl/C5zxQS</a>	J	50	0,013	Plt	Prx	Rlv	Tmp			LK	F	
<a href="#">goo.gl/2UD07Q</a>	J	33	0,009	C&L	Tmp					LK	F	
<a href="#">goo.gl/WSNkh3</a>	J	50	0,013	Plc	Mrt	Tmp	Ifr			LK	F	
<a href="#">goo.gl/Elef3r</a>	J	14	0,004	Esp	Prx	Tmp				LK	F	
<a href="#">goo.gl/uQVzci</a>	J	75	0,020	Cot	Prx	Rlv	Tmp			LK	F	
<a href="#">goo.gl/cFmglu</a>	J	52	0,014	C&T	Prx	Tmp				LK	F	
<a href="#">goo.gl/xoNbO8</a>	J	1455	0,391	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		LK	#	F
<a href="#">goo.gl/LXtmr8</a>	J	910	0,245	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		LK	#	F
<a href="#">goo.gl/Pq6TL7</a>	J	1595	0,429	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		LK	#	F
<a href="#">goo.gl/VA7jOR</a>	J	483	0,130	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		LK	#	F
<a href="#">goo.gl/pmEMGo</a>	J	546	0,147	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		LK	#	F
<a href="#">goo.gl/S6qbbJ</a>	J	2317	0,623	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		LK	#	V
<a href="#">goo.gl/B113Pv</a>	J	1704	0,458	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		LK	#	F
<a href="#">goo.gl/AOkVEA</a>	J	2341	0,629	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		LK		F
<a href="#">goo.gl/0taOII</a>	J	244	0,066	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		LK		F
<a href="#">goo.gl/dZstlt</a>	J	120	0,032	Cot	Rlv	Tmp	Ntb			LK	#	F
<a href="#">goo.gl/OPKMM7</a>	J	773	0,208	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		LK	#	F
<a href="#">goo.gl/dhAq2X</a>	J	316	0,085	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		LK	#	F
<a href="#">goo.gl/enlqH2</a>	J	123	0,033	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		LK		F
<a href="#">goo.gl/5hvA9o</a>	J	104	0,028	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		LK	#	F
<a href="#">goo.gl/1x9KqI</a>	J	168	0,045	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		LK	#	F
<a href="#">goo.gl/bgZyK5</a>	J	67	0,018	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		LK	#	F
<a href="#">goo.gl/ugW1On</a>	J	133	0,036	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		LK	#	F
<a href="#">goo.gl/cmLccQ</a>	J	38	0,010	Eco	Prx	Rlv	Tmp	Cfl		LK		F
<a href="#">goo.gl/2zMuLY</a>	J	54	0,015	Plc	Ntr	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/D2oxV6</a>	J	152	0,041	Esp	Ntr	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/bJah6J</a>	J	32	0,009	Plc	Mrt	Tmp	Ifr			LK		F
<a href="#">goo.gl/Q469Q0</a>	J	60	0,016	Vid	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/lXdRQi</a>	J	105	0,028	Cot	Prx	Rlv	Tmp			#		
<a href="#">goo.gl/kCJn1F</a>	J	101	0,027	Cot	Prx	Rlv	Tmp			LK	#	F
<a href="#">goo.gl/RIZGkZ</a>	J	272	0,073	Cot	Rlv	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/XsMT8C</a>	J	70	0,019	Cot	Prx	Rlv	Tmp			LK	#	F
<a href="#">goo.gl/LN7TCv</a>	J	286	0,077	Cot	Rlv	Tmp				LK	#	F
<a href="#">goo.gl/2RQDCG</a>	J	1033	0,278	Cot	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/6CZgM1</a>	J	579	0,156	C&L	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/D4lb4x</a>	J	145	0,039	Vid	Rlv	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/NEjOSv</a>	J	37	0,010	Cot	Rlv	Tmp				LK	#	F
<a href="#">goo.gl/Bj9iDy</a>	J	26	0,007	Vid	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/7rRkaO</a>	J	44	0,012	Cot	Mrt	Tmp				LK		
<a href="#">goo.gl/Vesy4S</a>	J	383	0,103	C&L	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/7OaFi8</a>	J	52	0,014	Eco	Prx	Rlv	Tmp	Cfl		LK		F
<a href="#">goo.gl/kV1VSF</a>	J	18	0,005	Esp	Prx	Tmp				LK	#	F
<a href="#">goo.gl/iErpq2</a>	J	26	0,007	C&L	Ntr	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/7pBd6v</a>	J	105	0,028	Cot	Prx	Tmp				LK	#	F
<a href="#">goo.gl/MXxMLI</a>	J	34	0,009	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Inp		LK	#	F
<a href="#">goo.gl/pFOPgo</a>	J	296	0,080	C&L	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/hdF734</a>	J	75	0,020	Cot	Tmp					LK		
<a href="#">goo.gl/WvVLM2</a>	J	272	0,073	Plc	Prx	Tmp	Ifr			LK		
<a href="#">goo.gl/CV78Q0</a>	J	35	0,009	Cot	Tmp					LK		
<a href="#">goo.gl/9ccduk</a>	J	9	0,002	Cot	Tmp					LK		
<a href="#">goo.gl/JYPIk6</a>	J	15	0,004	Bra	Tmp					LK		
<a href="#">goo.gl/XVv7bo</a>	J	8	0,002	Plt	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/xgkXtG</a>	J	53	0,014	Cot	Ntr	Tmp				LK	#	F
<a href="#">goo.gl/KxuS57</a>	J	155	0,042	Mun	Tmp	Ntb				LK		F
<a href="#">goo.gl/VUSJ1f</a>	J	31	0,008	Cot	Prx	Tmp				LK	#	F

<a href="#">goo.gl/EvyGam</a>	J	54	0,015	Cot	Tmp					LK		F
<a href="#">goo.gl/oNFepM</a>	J	92	0,025	C&L	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/Nck51w</a>	J	467	0,125	Cot	Ntr	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/IHbzVU</a>	J	14	0,004	Esp	Prx	Tmp				LK	E	F
<a href="#">goo.gl/p4NXzn</a>	J	9	0,002	Esp	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/dkw1UH</a>	J	15	0,004	Esp	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/ON50QQ</a>	J	3	0,001	Esp	Prx	Tmp				LK	#	F
<a href="#">goo.gl/5svdNk</a>	J	2	0,001	Esp	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/mlhA15</a>	J	37	0,010	C&L	Tmp					LK		F
<a href="#">goo.gl/T0RcaM</a>	J	25	0,007	Esp	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/kR3UFU</a>	J	18	0,005	Esp	Prx	Tmp				LK	#	F
<a href="#">goo.gl/hH3Jyu</a>	J	28	0,008	Cot	Tmp					LK		
<a href="#">goo.gl/Lm3Dn0</a>	J	83	0,022	Cot	Mrt	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/ugNLyu</a>	J	64	0,017	Bra	Tmp					LK	#	F
<a href="#">goo.gl/rld32A</a>	J	221	0,059	Bra	Tmp					LK		F
<a href="#">goo.gl/mx79Fb</a>	J	22	0,006	Cot	Rlv	Tmp				LK	#	F
<a href="#">goo.gl/OryLTj</a>	J	51	0,014	Plc	Mrt	Tmp	Ntb			LK		F
<a href="#">goo.gl/eVrlmM</a>	J	53	0,014	Bra	Prx	Tmp				LK	#	F
<a href="#">goo.gl/xHHgtq</a>	J	46	0,012	Cot	Rlv	Tmp				LK	#	
<a href="#">goo.gl/fboVyB</a>	J	83	0,022	Eco	Prx	Rlv	Tmp	Cfl		LK		F
<a href="#">goo.gl/VhF6lz</a>	J	149	0,040	Plc	Mrt	Prx	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="#">goo.gl/Q6rKF9</a>	J	181	0,049	C&L	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/AFAfML</a>	J	10	0,003	Eco	Rlv	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/3j901t</a>	J	30	0,008	C&L	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/KaYaR4</a>	J	9	0,002	Esp	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/vqSi03</a>	J	140	0,038	Cot	Rlv	Tmp	Ntb			LK	#	F
<a href="#">goo.gl/sQArUF</a>	J	38	0,010	C&T	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/pxWzBd</a>	S											
<a href="#">goo.gl/XriAYp</a>	J	86	0,023	Cot	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/4uq8as</a>	J	529	0,142	Cot	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/VER4ff</a>	J	110	0,030	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Cfl		LK		F
<a href="#">goo.gl/WzREON</a>	J	21	0,006	Cot	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/H82rIC</a>	J	229	0,062	Cot	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/DVAGUr</a>	J	220	0,059	Cot	Prx	Tmp				LK		
<a href="#">goo.gl/SnXTQx</a>	J	8	0,002	C&L	Tmp					LK	M	F
<a href="#">goo.gl/PK5JPP</a>	J	1487	0,400	Cot	Prx	Tmp	Ntb			LK	E	F
<a href="#">goo.gl/5iK8xd</a>	J	350	0,094	Eco	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/O4jb5D</a>	J	886	0,238	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Cfl		LK		F
<a href="#">goo.gl/HSSY70</a>	J	76	0,020	C&T	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/kvkPmf</a>	J	201	0,054	Cot	Tmp							F
<a href="#">goo.gl/KchoSM</a>	J	408	0,109	Cot	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/zeuzuP</a>	J	107	0,029	Cot	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/Gp594j</a>	J	60	0,016	Cot	Tmp							F
<a href="#">goo.gl/hSrLye</a>	J	133	0,036	Cot	Rlv	Tmp				LK		
<a href="#">goo.gl/EzTeMb</a>	J	345	0,092	Cot	Tmp	Ntb	Inp			LK		F
<a href="#">goo.gl/pKatXK</a>	J	26	0,007	Cot	Tmp					LK		F
<a href="#">goo.gl/uTvbC</a>	J	50	0,013	Eco	Rlv	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/2oyv6M</a>	J	54	0,014	Plc	Tmp					LK		
<a href="#">goo.gl/jdC3al</a>	J	21	0,006	Cot	Prx	Tmp				LK		
<a href="#">goo.gl/ceGGdO</a>	J	72	0,019	Cot	Rlv	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/Q7kcP</a>	J	243	0,065	Plc	Mrt	Rlv	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="#">goo.gl/FIX6HW</a>	J	42	0,011	Eco	Prx	Tmp				LK		
<a href="#">goo.gl/xaUt3F</a>	J	28	0,007	Esp	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/hiah00</a>	J	687	0,183	Cot	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/pmExR8</a>	J	115	0,031	Plc	Prx	Prx	Tmp	Ntb	Ifr	LK		F
<a href="#">goo.gl/ogre83</a>	J	324	0,086	Plc	Prx	Tmp	Ifr			LK		F
<a href="#">goo.gl/xF4X3l</a>	J	6	0,002	Cot	Mrt	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/9ngdte</a>	J	816	0,218	Cot	Rlv	Tmp				LK		F

<a href="#">goo.gl/nD5zep</a>	J	94	0,025	Plc	Mrt	Prx	Tmp	Ifr	LK	E	
<a href="#">goo.gl/i3u4I3</a>	J	348	0,093	Cot	Mrt	Prx	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/NMEdbl</a>	J	78	0,021	Cot	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/B1ra83</a>	J	25	0,007	Esp	Prx	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/TwmFK1</a>	J	273	0,073	Cot	Prx	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/vdQuzf</a>	J	107	0,029	Cot	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/t9A2IO</a>	J	200	0,053	Cot	Rlv	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/doVLh9</a>	J	219	0,058	Cot	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/ucIWbv</a>	J	143	0,038	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/xBs5cP</a>	J	16	0,004	Esp	Prx	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/RhxhqS</a>	J	154	0,041	Eco	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/sCjxdI</a>	J	295	0,079	Eco	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/8V1Fuk</a>	S										
<a href="#">goo.gl/3wZykB</a>	J	42	0,011	Cot	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/gSTTW3</a>	J	26	0,007	Cot	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/UwIqK2</a>	J	505	0,135	Plc	Prx	Tmp	Ifr		LK		
<a href="#">goo.gl/XD6cT6</a>	J	303	0,081	Plc	Prx	Tmp	Ifr		LK		
<a href="#">goo.gl/k4zEDA</a>	J	290	0,077	Eco	Tmp				LK		
<a href="#">goo.gl/Tue7RX</a>	J	87	0,023	Cot	Tmp	Inp			LK		F
<a href="#">goo.gl/6rjONI</a>	J	13	0,003	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/20cStM</a>	J	148	0,040	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/3TQhDC</a>	J	8	0,002	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		
<a href="#">goo.gl/bjDff4</a>	J	45	0,012	Eco	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/DwuFyz</a>	J	28	0,007	Cot	Tmp	Ntb	Inp		LK	#	F
<a href="#">goo.gl/zzlkf6</a>	J	98	0,026	Vid	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/UpL8Ns</a>	J	142	0,038	Plc	Mrt	Prx	Tmp	Ifr	LK		
<a href="#">goo.gl/gTYP4y</a>	J	4	0,001	Cot	Prx	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/Qqf2rN</a>	J	33	0,009	Cot	Tmp	Ntb	Inp		LK		F
<a href="#">goo.gl/nzOp1l</a>	J	30	0,008	Esp	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/r4AUEe</a>	J	132	0,035	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/gSVEkX</a>	J	28	0,007	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/7OU2Gg</a>	J	10	0,003	Plc	Mrt	Rlv	Tmp	Ifr	LK		F
<a href="#">goo.gl/GbEK8d</a>	J	48	0,013	Cot	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/z83lXq</a>	J	9	0,002	Esp	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/ZmYmFh</a>	J	28	0,007	Eco	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/kSO0Oe</a>	J	564	0,151	Plc	Prx	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="#">goo.gl/ksUFbv</a>	J	73	0,019	Plc	Mrt	Tmp	Ntb	Ifr	LK		F
<a href="#">goo.gl/mQOf7K</a>	J	16	0,004	Eco	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/6nvZS5</a>	J	13	0,003	Cot	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/aeZeTu</a>	J	7	0,002	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/ZqqT7i</a>	J	51	0,014	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		
<a href="#">goo.gl/vcgCQI</a>	J	589	0,157	Cot	Prx	Tmp	Inp		LK		F
<a href="#">goo.gl/gT93iO</a>	J	134	0,036	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/iNKoj2</a>	J	1591	0,425	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK		F
<a href="#">goo.gl/eqWHsd</a>	J	115	0,031	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/qui2DS</a>	J	73	0,019	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/XeWTgC</a>	J	21	0,006	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/n1vOht</a>	J	37	0,010	Eco	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/4q442Q</a>	S										
<a href="#">goo.gl/Zwp3go</a>	J	36	0,010	Mun	Tmp	Inp			LK		F
<a href="#">goo.gl/0uQP1V</a>	J	22	0,006	Vid	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/WzrLBP</a>	J	12	0,003	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/7cK8Nf</a>	J	125	0,033	Plc	Tmp	Ifr			LK		
<a href="#">goo.gl/3w9uMa</a>	J	143	0,038	Cot	Prx	Tmp	Inp		LK		F
<a href="#">goo.gl/QLVw6K</a>	J	6	0,002	Est	Rlv	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/ZkiUtp</a>	J	46	0,012	Vid	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/teUDzw</a>	J	324	0,086	Plc	Prx	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="#">goo.gl/JEiXfA</a>	J	120	0,032	Plc	Mrt	Prx	Tmp	Ifr	LK		F

<a href="#">goo.gl/0scX0F</a>	J	12	0,003	Esp	Prx	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/kZPiK7</a>	J	41	0,011	Eco	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/gAc40A</a>	J	152	0,041	Plc	Prx	Tmp	Ifr	LK	F
<a href="#">goo.gl/Nh2I2b</a>	J	163	0,044	Vid	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/2Fv6a2</a>	J	44	0,012	Eco	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/8ZXPr9</a>	J	140	0,037	Cot	Tmp			LK E	F
<a href="#">goo.gl/btmojL</a>	S								
<a href="#">goo.gl/jJGzAM</a>	J	89	0,024	Eco	Prx	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/3lCqS5</a>	J	196	0,052	C&L	Prx	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/QEDNKB</a>	J	583	0,156	Cot	Prx	Tmp	Ntb	LK #	F
<a href="#">goo.gl/aNkrCc</a>	P								
<a href="#">goo.gl/v7Idk1</a>	J	224	0,060	Cot	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="#">goo.gl/zwJBoc</a>	J	16	0,004	Eco	Prx	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/ochyA4</a>	J	10	0,003	Eco	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/Wc88LO</a>	J	11	0,003	Bra	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/mLtLqV</a>	J	26	0,007	Esp	Prx	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/Pjya5E</a>	J	27	0,007	C&L	Prx	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/ZbiKb0</a>	J	31	0,008	Cot	Tmp	Ntb		LK	F
<a href="#">goo.gl/4U4vM8</a>	J	27	0,007	Eco	Rlv	Tmp		LK	F

## APÊNDICE H – Posts do Jornal de Santa Catarina

Link	T	IT	IP%	Edit.	Valores de Seleção				CT	CA	
<a href="http://goo.gl/nmmhNt">goo.gl/nmmhNt</a>	J	12	0,011	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	F	
<a href="http://goo.gl/Dydk2k">goo.gl/Dydk2k</a>	J	114	0,104	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	F	
<a href="http://goo.gl/1gwqks">goo.gl/1gwqks</a>	J	204	0,186	Cot	Mrt	Prx	Rlv	Tmp	LK	F	
<a href="http://goo.gl/16xNvC">goo.gl/16xNvC</a>	J	52	0,047	Vid	Prx	Tmp			LK #	F	
<a href="http://goo.gl/zyj8TU">goo.gl/zyj8TU</a>	J	7	0,006	Esp	Prx	Tmp			LK	F	
<a href="http://goo.gl/YY81ia">goo.gl/YY81ia</a>	J	31	0,028	C&L	Tmp				LK	F	
<a href="http://goo.gl/J2IWv7">goo.gl/J2IWv7</a>	J	22	0,020	Vid	Mrt	Tmp	Ntb	Inp	LK E	F	
<a href="http://goo.gl/ZaXrRd">goo.gl/ZaXrRd</a>	J	153	0,140	Plc	Tmp	Ifr			LK	F	
<a href="http://goo.gl/obbRjc">goo.gl/obbRjc</a>	J	31	0,028	Est	Prx	Rlv	Tmp		LK	F	
<a href="http://goo.gl/fXPNTH">goo.gl/fXPNTH</a>	J	92	0,084	C&L					LK	F	
<a href="http://goo.gl/3L2VIV">goo.gl/3L2VIV</a>	J	600	0,547	Cot	Mrt	Prx	Tmp	Ntb	Inp	LK	F
<a href="http://goo.gl/BhCWjT">goo.gl/BhCWjT</a>	J	17	0,016	C&L					LK	F	
<a href="http://goo.gl/bJ3q3M">goo.gl/bJ3q3M</a>	J	24	0,022	C&L					LK	F	
<a href="http://goo.gl/k5TEwI">goo.gl/k5TEwI</a>	J	6	0,005	Esp	Tmp				LK E	F	
<a href="http://goo.gl/gvCPkZ">goo.gl/gvCPkZ</a>	J	9	0,008	Esp	Tmp				LK	F	
<a href="http://goo.gl/HPKGhu">goo.gl/HPKGhu</a>	J	243	0,222	C&L	Prx	Tmp			LK	F	
<a href="http://goo.gl/iZZhvG">goo.gl/iZZhvG</a>	J	4	0,004	Esp	Prx	Tmp			LK	F	
<a href="http://goo.gl/DzL7n8">goo.gl/DzL7n8</a>	J	34	0,031	Plc	Tmp	Ifr			LK		
<a href="http://goo.gl/w051Mf">goo.gl/w051Mf</a>	J	86	0,078	Plc	Tmp	Ifr	Esc		LK		
<a href="http://goo.gl/nxLofv">goo.gl/nxLofv</a>	J	22	0,020	Mun	Tmp	Inp	Ifr		LK	F	
<a href="http://goo.gl/gI0PDz">goo.gl/gI0PDz</a>	J	100	0,091	Esp	Prx	Tmp			LK	F	
<a href="http://goo.gl/xyibJu">goo.gl/xyibJu</a>	J	316	0,288	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	F	
<a href="http://goo.gl/SwN5P4">goo.gl/SwN5P4</a>	J	19	0,017	Esp	Prx	Tmp			LK E	F	
<a href="http://goo.gl/Ka76bf">goo.gl/Ka76bf</a>	J	24	0,022	C&L	Prx	Tmp			LK	F	
<a href="http://goo.gl/2qvdsY">goo.gl/2qvdsY</a>	J	18	0,016	Esp	Tmp				LK		
<a href="http://goo.gl/xFnkrQ">goo.gl/xFnkrQ</a>	J	53	0,048	Plt	Tmp				LK	F	
<a href="http://goo.gl/iYPTxY">goo.gl/iYPTxY</a>	J	23	0,021	Plc	Mrt	Tmp			LK		
<a href="http://goo.gl/uIiEQs">goo.gl/uIiEQs</a>	J	13	0,012	Plt	Tmp	Inp	Ifr	Esc	LK	F	
<a href="http://goo.gl/onjcwO">goo.gl/onjcwO</a>	J	90	0,082	Plc	Prx	Tmp	Ifr		LK		
<a href="http://goo.gl/hTU84d">goo.gl/hTU84d</a>	J	46	0,042	Cot	Prx	Tmp			LK	F	
<a href="http://goo.gl/Mxa5Mp">goo.gl/Mxa5Mp</a>	J	394	0,359	Cot	Prx	Tmp	Inp	Cfl	LK		
<a href="http://goo.gl/UMkFb2">goo.gl/UMkFb2</a>	J	112	0,102	Cot	Prx	Tmp			LK	F	
<a href="http://goo.gl/i7XWtS">goo.gl/i7XWtS</a>	J	98	0,089	Cot	Prx	Tmp			LK	F	
<a href="http://goo.gl/17wNsC">goo.gl/17wNsC</a>	J	66	0,060	Plc	Tmp	Ifr			LK		
<a href="http://goo.gl/rvIjTf">goo.gl/rvIjTf</a>	J	4	0,004	Eco	Rlv	Tmp			LK	F	
<a href="http://goo.gl/hx3HLj">goo.gl/hx3HLj</a>	J	13	0,012	Cot	Tmp				LK	F	
<a href="http://goo.gl/yrxkCP">goo.gl/yrxkCP</a>	J	45	0,041	Cot	Prx	Tmp			LK	F	
<a href="http://goo.gl/yNeuS7">goo.gl/yNeuS7</a>	J	86	0,078	Eco	Prx	Tmp			LK	F	
<a href="http://goo.gl/dGIbjd">goo.gl/dGIbjd</a>	J	38	0,035	Cot	Mrt	Tmp	Inp		LK		
<a href="http://goo.gl/AZcCsf">goo.gl/AZcCsf</a>	J	12	0,011	Cot	Rlv	Tmp			LK	F	
<a href="http://goo.gl/DwgGuP">goo.gl/DwgGuP</a>	S								LK E		
<a href="http://goo.gl/SyPwQP">goo.gl/SyPwQP</a>	J	6	0,005	Eco	Tmp				LK	F	
<a href="http://goo.gl/x2SrhV">goo.gl/x2SrhV</a>	J	10	0,009	C&L	Tmp				LK	F	
<a href="http://goo.gl/QbaPhk">goo.gl/QbaPhk</a>	J	110	0,100	Eco	Prx	Tmp			LK	F	
<a href="http://goo.gl/3bnXpH">goo.gl/3bnXpH</a>	J	638	0,582	Cot	Tmp	Ntb			LK E	F	
<a href="http://goo.gl/gSbtCF">goo.gl/gSbtCF</a>	J	113	0,103	Vid	Rlv	Tmp			LK E	F	
<a href="http://goo.gl/Hrfzwp">goo.gl/Hrfzwp</a>	J	46	0,042	Esp	Prx				LK E	F	
<a href="http://goo.gl/7uolrX">goo.gl/7uolrX</a>	J	74	0,067	Cot	Prx	Tmp	Ntb		LK		
<a href="http://goo.gl/Q1ox0N">goo.gl/Q1ox0N</a>	J	12	0,011	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	F	
<a href="http://goo.gl/5y9KqT">goo.gl/5y9KqT</a>	J	18	0,016	Cot	Prx	Tmp			LK	F	
<a href="http://goo.gl/AFLnsA">goo.gl/AFLnsA</a>	J	234	0,213	Cot	Prx	Tmp			LK	F	
<a href="http://goo.gl/485uSn">goo.gl/485uSn</a>	J	29	0,026	Esp	Tmp				LK	F	
<a href="http://goo.gl/VBqTyZ">goo.gl/VBqTyZ</a>	J	86	0,078	Cot	Mrt	Prx	Tmp		LK		
<a href="http://goo.gl/3PFRDh">goo.gl/3PFRDh</a>	J	134	0,122	Plc	Prx	Tmp	Ifr		LK		

<a href="#">goo.gl/LswU3v</a>	J	33	0,030	Vid	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/g0STgj</a>	J	121	0,110	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		
<a href="#">goo.gl/DbXBkD</a>	J	24	0,022	C&L	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/vmbHKY</a>	J	7	0,006	C&L	Tmp				LK	M	F
<a href="#">goo.gl/cDjDuv</a>	J	258	0,235	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/eI76bD</a>	J	69	0,063	Cot	Mrt	Tmp	Inp		LK		
<a href="#">goo.gl/p1Jjvg</a>	J	41	0,037	Cot	Mrt	Prx	Tmp		LK		
<a href="#">goo.gl/gROXwo</a>	J	15	0,014	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/thDox2</a>	J	52	0,047	Cot	Tmp	Inp			LK		F
<a href="#">goo.gl/7WALaf</a>	J	29	0,026	Eco	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/I4G0le</a>	J	70	0,064	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/RrK9CL</a>	J	10	0,009	C&L	Tmp	Ntb			LK		F
<a href="#">goo.gl/CV5Pbh</a>	J	5	0,005	C&L	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/cA9iJR</a>	J	25	0,023	Est	Nov	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/5fjyA6</a>	J	12	0,011	Cot	Prx	Rlv	Tmp				F
<a href="#">goo.gl/VpGj8K</a>	J	133	0,121	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/76MFAj</a>	J	182	0,166	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/xaruAS</a>	J	6	0,005	Plc	Prx	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="#">goo.gl/B2D3Dt</a>	J	98	0,089	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/juBRGQ</a>	J	21	0,019	Esp	Ntb				LK	E	V
<a href="#">goo.gl/QwAiy8</a>	J	371	0,338	Eco	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/NLQsq</a>	J	55	0,050	Bra	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/XcuvJy</a>	J	9	0,008	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/WGOEPx</a>	J	40	0,036	Eco	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/I450Wz</a>	J	12	0,011	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/eDuW02</a>	J	11	0,010	C&L	Tmp				LK	M	F
<a href="#">goo.gl/qY2FjZ</a>	J	49	0,045	Plc	Tmp	Ntb	Ifr		LK		
<a href="#">goo.gl/vm4EFR</a>	J	443	0,404	Eco	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/ucg31v</a>	J	281	0,256	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/X1GpTw</a>	J	40	0,036	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/81A1K4</a>	J	29	0,026	Eco	Prx	Tmp			LK	E	F
<a href="#">goo.gl/yrGCxd</a>	J	40	0,036	Vid	Tmp	Cfl			LK		F
<a href="#">goo.gl/ldWSB6</a>	J	125	0,114	Cot	Prx	Tmp			LK	E	F
<a href="#">goo.gl/vKAh6q</a>	J	300	0,274	Plc	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	Ifr	Esc	F
<a href="#">goo.gl/yvMnXw</a>	J	127	0,116	Cot	Mrt	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/GnGu9l</a>	J	282	0,257	Eco	Rlv	Tmp	Inp	Ifr	LK		
<a href="#">goo.gl/b5rZpx</a>	J	8	0,007	Eco	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/ojR5SS</a>	J	22	0,020	Eco	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/Yo0CDf</a>	J	26	0,024	Plc	Tmp	Ifr			LK		
<a href="#">goo.gl/sSfZe9</a>	J	20	0,018	Eco	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/mEyzFk</a>	J	12	0,011	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/CQ7S1b</a>	J	256	0,233	Vid	Tmp				LK	E	F
<a href="#">goo.gl/RId82y</a>	J	20	0,018	Cot	Mrt	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/GnX8Uj</a>	J	8	0,007	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		
<a href="#">goo.gl/omHttI</a>	J	33	0,030	C&L	Ntr	Prx	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/W9Phpy</a>	J	37	0,034	Cot	Rlv	Tmp			LK	E	
<a href="#">goo.gl/3OGNfr</a>	J	33	0,030	C&L	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/ZczyVH</a>	J	6	0,005	Eco	Rlv				LK		F
<a href="#">goo.gl/x0wE3p</a>	J	13	0,012	Esp	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/N6TsrD</a>	J	41	0,037	Bra	Rlv	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="#">goo.gl/VXdIvs</a>	J	5	0,005	Mun	Rlv	Tmp	Esc		LK		F
<a href="#">goo.gl/iGLOmb</a>	J	56	0,051	Plc	Tmp	Ntb			LK		F
<a href="#">goo.gl/qmIHtV</a>	J	63	0,057	Cot	Mrt	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/OJILCj</a>	J	36	0,033	Esp	Tmp	Inp			LK		F
<a href="#">goo.gl/tpo91j</a>	J	8	0,007	Cot	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/Q7lp2K</a>	J	214	0,195	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/gSlzvB</a>	J	7	0,006	C&L	Prx	Rlv	Tmp		LK	E	F
<a href="#">goo.gl/bNhgDG</a>	J	4	0,004	C&L	Tmp				LK	M	F

<a href="#">goo.gl/32snVq</a>	J	103	0,094	Cot	Prx	Tmp			LK	E	F
<a href="#">goo.gl/rTcyK8</a>	J	13	0,012	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/ebnx3K</a>	J	48	0,044	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/1B5SCj</a>	J	30	0,027	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/IGDhbZ</a>	J	36	0,033	Plc	Prx	Tmp	Ifr		LK		
<a href="#">goo.gl/FU0Eyd</a>	J	54	0,049	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/CxV29P</a>	J	24	0,022	Vid	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/1fYAs6</a>	J	14	0,013	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	M	F
<a href="#">goo.gl/R2lrIn</a>	J	19	0,017	C&L	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/T1cNOq</a>	S										
<a href="#">goo.gl/WmvxFp</a>	J	56	0,051	Est	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/aQSHbl</a>	J	140	0,128	Eco	Prx	Tmp			LK	M	F
<a href="#">goo.gl/W2U6KW</a>	J	73	0,067	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/nEUPal</a>	S										
<a href="#">goo.gl/ZORqeW</a>	J	161	0,147	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/zNCLMI</a>	J	18	0,016	Bra	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/NrAoKH</a>	J	5	0,005	C&L	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/m6nheF</a>	J	9	0,008	C&L	Rlv	Tmp			LK	E	F
<a href="#">goo.gl/i2dC2j</a>	J	33	0,030	Esp	Tmp	Inp			LK		F
<a href="#">goo.gl/sVrInZ</a>	J	31	0,028	C&L	Tmp				LK	E	F
<a href="#">goo.gl/kmmMvO</a>	J	9	0,008	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/cVNfZn</a>	J	49	0,045	Cot	Mrt	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/gIAbRL</a>	J	68	0,062	Cot	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/PLIjz7</a>	J	424	0,387	Plc	Prx	Rlv	Tmp	Inp	Ifr	LK	
<a href="#">goo.gl/xRsWBn</a>	J	95	0,087	Vid	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/7olHps</a>	J	30	0,027	Cot	Prx	Tmp					F
<a href="#">goo.gl/11pKPv</a>	J	156	0,141	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/n91Yij</a>	J	390	0,353	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/jggvYV</a>	J	93	0,084	Eco	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/4YUyX4</a>	J	7	0,006	C&L	Ntr	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/AeB6BW</a>	J	444	0,401	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/RadiCr</a>	J	153	0,138	Cot	Prx	Tmp	Ntb		LK		F
<a href="#">goo.gl/01sY7t</a>	J	171	0,155	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/qLuaC3</a>	J	65	0,059	Cot	Prx	Tmp	Ntb		LK		F
<a href="#">goo.gl/cYeXEA</a>	J	53	0,048	Plc	Mrt	Prx	Tmp	Ntb	Ifr	LK	F
<a href="#">goo.gl/G2m0li</a>	J	222	0,201	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/euFSGB</a>	J	28	0,025	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/lqDepl</a>	J	21	0,019	C&L	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/wUn2qM</a>	J	40	0,036	Cot	Prx	Rlv	Tmp				F
<a href="#">goo.gl/v916jB</a>	J	66	0,060	C&L	Prx	Tmp			LK	E	F
<a href="#">goo.gl/0jHXln</a>	J	158	0,143	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/mxKrPY</a>	J	1011	0,912	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/mHAOrC</a>	J	69	0,062	Cot	Mrt	Prx	Tmp		LK		
<a href="#">goo.gl/btjoKn</a>	J	965	0,871	Vid	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK		
<a href="#">goo.gl/9iAlBZ</a>	J	118	0,106	C&L	Prx	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/E9hQaf</a>	J	295	0,266	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		
<a href="#">goo.gl/dGkKTI</a>	J	56	0,051	Plc	Prx	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="#">goo.gl/2HrUvS</a>	J	568	0,512	Cot	Rlv	Tmp	Ntb		LK		F
<a href="#">goo.gl/Nkoflw</a>	J	273	0,246	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		
<a href="#">goo.gl/PZgAZm</a>	J	73	0,066	Plc	Mrt	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="#">goo.gl/fgMjmc</a>	J	36	0,032	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/F5f7me</a>	J	47	0,042	Cot	Prx	Rlv	Tmp				F
<a href="#">goo.gl/LdXw0D</a>	J	619	0,558	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK		
<a href="#">goo.gl/x94GYZ</a>	J	22	0,020	Eco	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/vWSXpj</a>	J	445	0,401	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK		F
<a href="#">goo.gl/km1eUf</a>	J	434	0,391	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK		F
<a href="#">goo.gl/NO2kwI</a>	J	1818	1,640	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK		F
<a href="#">goo.gl/hSyQvS</a>	J	409	0,369	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK		F

<a href="#">goo.gl/BH40Is</a>	J	320	0,289	Cot	Prx	Rlv	Tmp	LK		
<a href="#">goo.gl/bSGCgi</a>	J	255	0,230	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	
<a href="#">goo.gl/iPTfsJ</a>	J	117	0,106	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	
<a href="#">goo.gl/0Ru7fM</a>	J	1416	1,277	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	F
<a href="#">goo.gl/hzUkk3</a>	J	82	0,074	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	F
<a href="#">goo.gl/A07VCZ</a>	J	884	0,797	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	F
<a href="#">goo.gl/kE3KwH</a>	J	745	0,672	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	F
<a href="#">goo.gl/7itUa6</a>	J	572	0,516	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	F
<a href="#">goo.gl/5gpnvGe</a>	J	317	0,286	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	F
<a href="#">goo.gl/lNdVJL</a>	J	418	0,377	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	
<a href="#">goo.gl/pQvCi</a>	J	1517	1,368	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	F
<a href="#">goo.gl/ZtdNhI</a>	J	370	0,334	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	
<a href="#">goo.gl/TawTce</a>	J	297	0,268	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	F
<a href="#">goo.gl/E25AUL</a>	J	18	0,016	Plc	Mrt	Tmp	Ntb	Ifr	LK	F
<a href="#">goo.gl/YIXopa</a>	J	89	0,080	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	F
<a href="#">goo.gl/kAOm5Y</a>	J	164	0,148	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	
<a href="#">goo.gl/EVZHAR</a>	J	303	0,273	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	F
<a href="#">goo.gl/AP6Jru</a>	J	130	0,117	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	F
<a href="#">goo.gl/AylVdu</a>	J	150	0,135	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	F
<a href="#">goo.gl/mKfGux</a>	J	186	0,168	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	
<a href="#">goo.gl/iyqtkV</a>	J	159	0,143	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/nOEaAM</a>	J	116	0,105	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/HU7NOx</a>	J	33	0,030	Cot	Prx	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/qIEj5E</a>	J	56	0,051	Cot	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/o4FjjR</a>	J	23	0,021	C&L	Prx	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/Zy7wUE</a>	J	1235	1,114	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/rCrkXF</a>	J	318	0,287	Cot	Prx	Ntb			LK	E F
<a href="#">goo.gl/AI9iOq</a>	J	61	0,055	Cot	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/uIF4OY</a>	J	43	0,039	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	# F
<a href="#">goo.gl/RISv30</a>	J	78	0,070	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	# F
<a href="#">goo.gl/aGctUR</a>	J	76	0,069	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	#
<a href="#">goo.gl/jQNK32</a>	J	71	0,064	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	#
<a href="#">goo.gl/d8K9NX</a>	J	264	0,238	Cot	Prx	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/7n5BeG</a>	J	119	0,107	Cot	Ntr	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="#">goo.gl/ZAeWR</a>	J	317	0,286	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/Y9l9CM</a>	J	43	0,039	Cot	Prx	Tmp			LK	
<a href="#">goo.gl/6VX59T</a>	J	1051	0,948	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/A8wP4E</a>	J	62	0,056	Plc	Mrt	Prx	Tmp	Ifr	LK	
<a href="#">goo.gl/tfPwGu</a>	J	30	0,027	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/nMBmYk</a>	J	123	0,111	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/wfCX7q</a>	J	310	0,280	Eco	Prx	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/7dc7l5</a>	J	45	0,041	Cot	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/XuNjJq</a>	J	73	0,066	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/oEPEMN</a>	J	47	0,042	Cot	Tmp				LK	F
<a href="#">goo.gl/okjbie</a>	J	660	0,595	C&L	Prx	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/YaltY1</a>	J	62	0,056	Plc	Mrt	Tmp	Ifr		LK	F
<a href="#">goo.gl/H1h8nT</a>	J	88	0,079	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	E F
<a href="#">goo.gl/3oGjZe</a>	J	74	0,067	Cot	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/YXCHKz</a>	J	176	0,159	Cot	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/9PccwY</a>	J	62	0,056	Bra	Ntr	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/yYRIEH</a>	J	37	0,033	Cot	Mrt	Tmp			LK	
<a href="#">goo.gl/APRMY0</a>	J	26	0,023	Cot	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/3ZQD6C</a>	J	201	0,181	Bra	Ntr	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/QxCbEZ</a>	J	214	0,193	C&L	Prx	Tmp			LK	M E F
<a href="#">goo.gl/M1uzlID</a>	J	550	0,496	C&L	Prx	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/hW8h9P</a>	J	10	0,009	Eco	Prx	Rlv	Tmp			F
<a href="#">goo.gl/txxvKT</a>	J	102	0,092	Cot	Mrt	Prx	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/o39EBh</a>	J	29	0,026	Cot	Rlv	Tmp			LK	# F

<a href="#">goo.gl/XHBpsV</a>	J	72	0,065	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	
<a href="#">goo.gl/AIX9Lf</a>	J	16	0,014	Eco	Rlv	Tmp	Conf.		LK	F
<a href="#">goo.gl/18h3xe</a>	J	61	0,055	Cot	Prx	Tmp			LK	
<a href="#">goo.gl/XfHN6n</a>	J	133	0,120	Esp	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/BYQYag</a>	J	70	0,063	Cot	Mrt	Prx	Tmp		LK	
<a href="#">goo.gl/NkVsos</a>	J	223	0,201	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/yGQlpU</a>	J	127	0,115	C&L	Prx	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/d2tx1J</a>	J	132	0,119	Bra	Tmp				LK	F
<a href="#">goo.gl/08krhb</a>	J	31	0,028	Plc	Prx	Tmp	Ifr		LK	
<a href="#">goo.gl/XsZZsf</a>	J	5	0,005	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/fxFvzz</a>	J	250	0,225	Cot	Tmp				LK	F
<a href="#">goo.gl/dihT23</a>	J	276	0,249	Plc	Prx	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/MXKsPu</a>	J	60	0,054	Eco	Prx	Tmp	Ntb		LK	F
<a href="#">goo.gl/jndaCj</a>	J	55	0,050	Cot	Tmp				LK	F
<a href="#">goo.gl/bMQvIr</a>	J	49	0,044	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/sZ3On8</a>	J	33	0,030	Cot	Prx	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/oJRb9M</a>	J	134	0,121	Cot	Tmp				LK	F
<a href="#">goo.gl/a83UKJ</a>	J	122	0,110	C&L	Prx	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/r1CBKF</a>	J	156	0,141	Plc	Rlv	Tmp	Ntb	Ifr	LK	F
<a href="#">goo.gl/mvKmpx</a>	J	24	0,022	Bra	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/ACMSRm</a>	J	32	0,029	Plc	Rlv	Tmp	Ntb	Inp	Ifr	LK
<a href="#">goo.gl/IC43AS</a>	J	6	0,005	Eco	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/VL5c3d</a>	J	31	0,028	Cot	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/qYp7zL</a>	J	30	0,027	Cot	Tmp	Ntb	Inp		LK	F
<a href="#">goo.gl/PX4krK</a>	J	166	0,150	Cot	Tmp				LK	F
<a href="#">goo.gl/cpM1nO</a>	J	135	0,122	Plc	Rlv	Tmp	Ntb	Inp	Ifr	LK
<a href="#">goo.gl/GzdQLQ</a>	J	78	0,070	Cot	Tmp				LK	F
<a href="#">goo.gl/22oqCz</a>	J	24	0,022	Cot	Prx	Tmp	Inp		LK	F
<a href="#">goo.gl/muJo1A</a>	J	441	0,398	Eco	Rlv	Tmp	Conf.		LK	
<a href="#">goo.gl/On2hvM</a>	J	70	0,063	Eco	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/X3LK9F</a>	J	4013	3,573	C&L	Prx	Tmp			E	V
<a href="#">goo.gl/1nTxDO</a>	S									
<a href="#">goo.gl/F0Mvo2</a>	J	752	0,670	C&L	Prx	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/tGFM7X</a>	S									F
<a href="#">goo.gl/c2YQx0</a>	J	15	0,013	C&L	Tmp				LK	
<a href="#">goo.gl/PKcr0u</a>	J	57	0,051	Vid	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/ZA3aTT</a>	J	201	0,179	Plc	Prx	Tmp			LK	
<a href="#">goo.gl/MvWrA8</a>	J	26	0,023	Vid	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/z5Csoa</a>	J	204	0,182	Bra	Tmp				LK	F
<a href="#">goo.gl/jFWRVK</a>	J	56	0,050	Bra	Ntr	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/kAzld0</a>	S									
<a href="#">goo.gl/S4Ogqs</a>	J	65	0,058	Cot	Tmp				LK	F
<a href="#">goo.gl/7CPWek</a>	J	38	0,034	C&T	Tmp	Conf.			LK	F
<a href="#">goo.gl/ecn71n</a>	J	332	0,296	Est	Rlv	Tmp			LK	
<a href="#">goo.gl/gjCrvl</a>	S									
<a href="#">goo.gl/CvS1pm</a>	J	56	0,050	Est	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/J9oFGf</a>	J	325	0,289	Vid	Rlv	Tmp			LK	E
<a href="#">goo.gl/PVHCUf</a>	J	59	0,052	Est	Tmp				LK	E
<a href="#">goo.gl/aVhUq8</a>	J	25	0,022	Esp	Prx	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/wPsQsN</a>	J	117	0,104	Cot	Mrt	Tmp	Ifr		LK	
<a href="#">goo.gl/8l3cfr</a>	J	420	0,374	Plc	Prx	Tmp	Ifr		LK	
<a href="#">goo.gl/f9c7Rc</a>	J	24	0,021	C&L	Tmp				LK	E
<a href="#">goo.gl/qvEEIO</a>	S									
<a href="#">goo.gl/pkJdhU</a>	J	80	0,071	C&L	Prx	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/P6b9ok</a>	J	137	0,122	Cot	Tmp				LK	F
<a href="#">goo.gl/gtNFOH</a>	S									
<a href="#">goo.gl/SGUFMA</a>	S									
<a href="#">goo.gl/eJFbl</a>	J	421	0,375	Cot	Tmp				LK	F

<a href="#">goo.gl/EY2rsO</a>	J	403	0,359	Cot	Mrt	Tmp			LK	
<a href="#">goo.gl/Yfuc6w</a>	J	104	0,093	Cot	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/DA74IA</a>	J	29	0,026	Est	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/6xbFcZ</a>	S									
<a href="#">goo.gl/Twacjn</a>	J	24	0,021	Cot	Tmp				LK	F
<a href="#">goo.gl/rSbZqo</a>	J	38	0,034	C&L	Tmp				LK	F
<a href="#">goo.gl/G9DvUg</a>	J	186	0,165	Cot	Tmp				LK	F
<a href="#">goo.gl/x82uxw</a>	J	21	0,019	Bra	Ntr	Nov	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/oRjSYl</a>	S									
<a href="#">goo.gl/4Mj6F9</a>	S									
<a href="#">goo.gl/CFwbsc</a>	J	414	0,368	Plc	Prx	Tmp	Ifr		E	F
<a href="#">goo.gl/obVJhi</a>	J	441	0,392	Cot	Tmp				LK	F
<a href="#">goo.gl/pF1oD8</a>	S									
<a href="#">goo.gl/cbctYW</a>	J	10	0,009	Est	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/TMG39P</a>	J	14	0,012	Plc	Prx	Tmp	Ifr		LK	
<a href="#">goo.gl/krA79F</a>	J	45	0,040	Est	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/GSP6EA</a>	J	41	0,036	Est					LK	
<a href="#">goo.gl/kujqM8</a>	J	65	0,058	Plc	Tmp	Ifr			LK	F
<a href="#">goo.gl/k2UGZc</a>	J	45	0,040	Bra	Tmp	Ifr			LK	F
<a href="#">goo.gl/pV4HY3</a>	J	31	0,028	Plc	Prx	Tmp	Ifr		LK	F
<a href="#">goo.gl/FaMM83</a>	J	142	0,126	C&L	Prx	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/zjFILZ</a>	J	329	0,293	C&L	Prx	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/cXSCWV</a>	J	8	0,007	C&L	Prx	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/6G71j8</a>	S									
<a href="#">goo.gl/5cyl6e</a>	J	28	0,025	Vid	Mrt	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="#">goo.gl/pdGgdJ</a>	J	166	0,148	Est	Tmp	Ntb			LK	F
<a href="#">goo.gl/eKvfwN</a>	J	22	0,020	Est	Tmp	Ntb			LK	
<a href="#">goo.gl/vX6h99</a>	J	31	0,028	Bra	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/n5r9UV</a>	J	393	0,350	Cot	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/2ZRk9s</a>	S									
<a href="#">goo.gl/dT0qmY</a>	J	35	0,031	Plc	Mrt	Rlv	Tmp	Ifr	LK	F
<a href="#">goo.gl/6tgBZm</a>	J	78	0,069	C&L	Prx	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/sWKuDT</a>	J	81	0,072	Est	Rlv	Tmp			LK	E
<a href="#">goo.gl/0JBXkK</a>	J	10	0,009	Cot	Tmp				LK	
<a href="#">goo.gl/9wiffA</a>	J	3	0,003	Plc	Prx	Tmp	Ifr		LK	
<a href="#">goo.gl/aQwvjX</a>	J	309	0,275	Est	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/5nRL6A</a>	J	108	0,096	C&L	Prx	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/ziAaCL</a>	J	55	0,049	Plc	Mrt	Rlv	Tmp	Ntb	Ifr	LK
<a href="#">goo.gl/JZPrRp</a>	J	128	0,114	Est	Prx	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/j9eFl</a>	J	37	0,033	Esp	Tmp				LK	F
<a href="#">goo.gl/C8DhBY</a>	J	17	0,015	Est	Prx	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/9xx8Y2</a>	J	21	0,019	Cot	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/8cMycT</a>	J	33	0,029	Cot	Tmp				LK	F
<a href="#">goo.gl/7EylkF</a>	J	12	0,011	Cot	Prx	Tmp			LK	
<a href="#">goo.gl/pQUl2l</a>	J	565	0,503	Vid	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/CN8t96</a>	J	79	0,070	Esp	Prx	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/RkxfqS</a>	J	33	0,029	Vid	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/FmDSOo</a>	J	65	0,058	Cot	Rlv	Tmp			LK	
<a href="#">goo.gl/m5a68</a>	J	17	0,015	Cot	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/cFXafb</a>	J	901	0,801	Plc	Prx	Tmp	Ntb	Inp	Ifr	LK
<a href="#">goo.gl/3UWZWj</a>	J	19	0,017	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/ko9aui</a>	J	15	0,013	Cot	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/KqLl6P</a>	J	23	0,020	Vid	Rlv	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/OlOjeN</a>	J	71	0,063	Cot	Prx	Rlv	Tmp		E	F
<a href="#">goo.gl/KsJ3kd</a>	J	47	0,042	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="#">goo.gl/NA6FqM</a>	J	307	0,273	Cot	Tmp				LK	
<a href="#">goo.gl/S35WdS</a>	J	58	0,052	Esp	Prx	Tmp			LK	F
<a href="#">goo.gl/QU5tKW</a>	J	36	0,032	Cot	Rlv	Tmp			LK	

<a href="http://goo.gl/DRMEio">goo.gl/DRMEio</a>	J	79	0,070	Cot	Tmp				LK		F
<a href="http://goo.gl/hg80Ga">goo.gl/hg80Ga</a>	J	10	0,009	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="http://goo.gl/i61pYP">goo.gl/i61pYP</a>	J	71	0,063	Cot	Tmp				LK		
<a href="http://goo.gl/J1W1yI">goo.gl/J1W1yI</a>	J	28	0,025	Cot	Tmp				LK		F
<a href="http://goo.gl/FJgg8a">goo.gl/FJgg8a</a>	J	42	0,037	Plc	Tmp				LK		
<a href="http://goo.gl/456uxI">goo.gl/456uxI</a>	J	58	0,052	Plc	Prx	Tmp	Ifr		LK		
<a href="http://goo.gl/hlTUdt">goo.gl/hlTUdt</a>	J	62	0,055	C&L	Prx	Tmp			LK	E	F
<a href="http://goo.gl/bDL1at">goo.gl/bDL1at</a>	J	12	0,011	Plc	Tmp	Ifr	Esc		LK		F
<a href="http://goo.gl/g5gC5D">goo.gl/g5gC5D</a>	J	26	0,023	Cot	Tmp				LK		
<a href="http://goo.gl/uTZIhd">goo.gl/uTZIhd</a>	J	10	0,009	Vid	Tmp				LK		
<a href="http://goo.gl/FsLxfX">goo.gl/FsLxfX</a>	J	32	0,028	Est	Rlv	Tmp			LK		
<a href="http://goo.gl/wCM3hd">goo.gl/wCM3hd</a>	J	12	0,011	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/mg1m7q">goo.gl/mg1m7q</a>	J	30	0,027	C&L	Tmp				LK		
<a href="http://goo.gl/IC4Zi0">goo.gl/IC4Zi0</a>	P										
<a href="http://goo.gl/7gwTy0">goo.gl/7gwTy0</a>	J	40	0,036	C&L	Tmp				LK		F
<a href="http://goo.gl/J7Lx3e">goo.gl/J7Lx3e</a>	J	3	0,003	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/wxSZHn">goo.gl/wxSZHn</a>	J	28	0,025	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/jF4PYw">goo.gl/jF4PYw</a>	J	11	0,010	Cot	Tmp				LK		F
<a href="http://goo.gl/Yudzcy">goo.gl/Yudzcy</a>	J	115	0,102	Est	Tmp				LK		F
<a href="http://goo.gl/vKb1Bt">goo.gl/vKb1Bt</a>	J	24	0,021	Bra	Ntr	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="http://goo.gl/UbwTCg">goo.gl/UbwTCg</a>	J	440	0,391	Esp	Mrt	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/IE813P">goo.gl/IE813P</a>	J	194	0,173	Plc	Rlv	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="http://goo.gl/mW8nzp">goo.gl/mW8nzp</a>	J	107	0,095	C&L	Tmp				LK		F
<a href="http://goo.gl/FvNQKx">goo.gl/FvNQKx</a>	J	63	0,056	Vid	Tmp				LK		F
<a href="http://goo.gl/a3dfQX">goo.gl/a3dfQX</a>	J	8	0,007	Plc	Tmp	Ifr			LK		

## APÊNDICE I – Posts do jornal O Sol Diário

Link	T	IT	IP%	Edit.	Valores de Seleção					CT	CA		
<a href="http://goo.gl/nczvVQw">goo.gl/nczvVQw</a>	J	7	0,027	C&L	Prx	Tmp				LK			
<a href="http://goo.gl/EITzNyv">goo.gl/EITzNyv</a>	J	12	0,046	C&L	Prx	Tmp				LK	F		
<a href="http://goo.gl/KmXwEF">goo.gl/KmXwEF</a>	J	45	0,171	Cot	Ntr	Prx	Tmp	Ntb	Inp	Esc	LK	F	
<a href="http://goo.gl/Q63BR6">goo.gl/Q63BR6</a>	J	134	0,509	Plc	Prx	Tmp					LK	F	
<a href="http://goo.gl/F7jP44">goo.gl/F7jP44</a>	J	5	0,019	Cot	Mrt	Tmp	Ntb				LK	E	F
<a href="http://goo.gl/048CEJ">goo.gl/048CEJ</a>	J	93	0,353	C&L	Prx	Tmp					LK		F
<a href="http://goo.gl/Fd5rhy">goo.gl/Fd5rhy</a>	J	15	0,057	Plc	Prx	Rlv	Tmp	Ifr	Esc		LK		
<a href="http://goo.gl/HujQks">goo.gl/HujQks</a>	J	10	0,038	Plt	Prx	Rlv	Tmp				LK		F
<a href="http://goo.gl/40o1yZ">goo.gl/40o1yZ</a>	J	28	0,106	Plt	Ntr	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/igRIU0">goo.gl/igRIU0</a>	J	21	0,080	Plt	Prx	Tmp	Inp	Ifr			LK		
<a href="http://goo.gl/ttCvhR">goo.gl/ttCvhR</a>	J	9	0,034	Cot	Mrt	Prx	Tmp				LK		
<a href="http://goo.gl/iIE90V">goo.gl/iIE90V</a>	J	4	0,015	Plc	Tmp	Ifr					LK		
<a href="http://goo.gl/knqnK1">goo.gl/knqnK1</a>	J	2	0,008	Mun	Tmp	Ntb	Inp	Ifr			LK	E	F
<a href="http://goo.gl/RvQhv8">goo.gl/RvQhv8</a>	J	12	0,046	Eco	Tmp						LK	E	F
<a href="http://goo.gl/SLJNPe">goo.gl/SLJNPe</a>	J	2	0,008	C&L	Tmp						LK	E	F
<a href="http://goo.gl/6w9cCx">goo.gl/6w9cCx</a>	J	14	0,053	C&L	Prx	Tmp					LK		F
<a href="http://goo.gl/qnlJV6">goo.gl/qnlJV6</a>	J	20	0,076	Plt	Ntr	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="http://goo.gl/nivYOB">goo.gl/nivYOB</a>	J	6	0,023	Plc	Mrt	Tmp	Ifr				LK		
<a href="http://goo.gl/kWgpek">goo.gl/kWgpek</a>	J	2	0,008	C&L	Tmp						LK	E	F
<a href="http://goo.gl/16XoBd">goo.gl/16XoBd</a>	J	104	0,395	Esp	Prx	Tmp					LK		F
<a href="http://goo.gl/BFDscj">goo.gl/BFDscj</a>	J	9	0,034	C&L	Prx	Tmp					LK		F
<a href="http://goo.gl/N4fhV1">goo.gl/N4fhV1</a>	J	7	0,027	Cot	Tmp						LK		F
<a href="http://goo.gl/BzWJul">goo.gl/BzWJul</a>	J	5	0,019	Cot	Tmp						LK		F
<a href="http://goo.gl/XSd7s8">goo.gl/XSd7s8</a>	J	4	0,015	Eco	Rlv	Tmp	Ifr				LK		F
<a href="http://goo.gl/d4P8xR">goo.gl/d4P8xR</a>	J	0	0,000	Plc	Mrt	Rlv	Tmp				LK		
<a href="http://goo.gl/BrOFqR">goo.gl/BrOFqR</a>	J	2	0,008	C&L	Tmp						LK		F
<a href="http://goo.gl/tmCw1A">goo.gl/tmCw1A</a>	J	9	0,034	Cot	Prx	Rlv	Tmp				LK		F
<a href="http://goo.gl/rLhZzJ">goo.gl/rLhZzJ</a>	J	5	0,019	Plc	Prx	Tmp	Ifr				LK		
<a href="http://goo.gl/8ZJaqa">goo.gl/8ZJaqa</a>	J	3	0,011	Plc	Mrt	Prx	Tmp	Ifr			LK		
<a href="http://goo.gl/zt8OsR">goo.gl/zt8OsR</a>	J	5	0,019	Eco	Rlv	Tmp					LK		F
<a href="http://goo.gl/7thVhV">goo.gl/7thVhV</a>	J	30	0,114	Cot	Rlv	Tmp	Ntb	Inp	Cfl		LK		
<a href="http://goo.gl/NctyKQ">goo.gl/NctyKQ</a>	J	1	0,004	C&L	Tmp						LK		F
<a href="http://goo.gl/QLUq1Z">goo.gl/QLUq1Z</a>	S												
<a href="http://goo.gl/pj1b0K">goo.gl/pj1b0K</a>	J	3	0,011	C&L	Prx	Rlv	Tmp				LK		F
<a href="http://goo.gl/pX18yc">goo.gl/pX18yc</a>	J	2	0,008	Cot	Tmp						LK		F
<a href="http://goo.gl/vmeA69">goo.gl/vmeA69</a>	J	8	0,030	Cot	Mrt	Rlv	Tmp				LK		
<a href="http://goo.gl/DYdBej">goo.gl/DYdBej</a>	J	3	0,011	C&L	Tmp						LK	E	F
<a href="http://goo.gl/csc6T8">goo.gl/csc6T8</a>	J	0	0,000	Esp	Tmp						LK		F
<a href="http://goo.gl/9dBCMt">goo.gl/9dBCMt</a>	J	2	0,008	Eco	Rlv	Tmp					LK	E	F
<a href="http://goo.gl/A2T29c">goo.gl/A2T29c</a>	J	7	0,027	Esp	Prx	Tmp					LK		F
<a href="http://goo.gl/GuhirV">goo.gl/GuhirV</a>	J	3	0,011	Plc	Tmp	Ifr					LK		F
<a href="http://goo.gl/LYOj20">goo.gl/LYOj20</a>	J	3	0,011	C&L	Tmp						LK		F
<a href="http://goo.gl/JLz9Wy">goo.gl/JLz9Wy</a>	J	5	0,019	Cot	Rlv	Tmp					LK		F
<a href="http://goo.gl/X7xJ5x">goo.gl/X7xJ5x</a>	J	12	0,046	C&T	Prx	Rlv	Tmp				LK		F
<a href="http://goo.gl/IjtK3L">goo.gl/IjtK3L</a>	J	73	0,277	Cot	Tmp	Ntb					LK		F
<a href="http://goo.gl/P26d1C">goo.gl/P26d1C</a>	J	49	0,186	Vid	Rlv	Tmp					LK	E	F
<a href="http://goo.gl/LJmYQ">goo.gl/LJmYQ</a>	J	25	0,095	Cot	Prx	Tmp					LK	E	F
<a href="http://goo.gl/e6cu4i">goo.gl/e6cu4i</a>	J	18	0,068	Eco	Prx	Tmp					LK		F
<a href="http://goo.gl/uWTrKJ">goo.gl/uWTrKJ</a>	J	2	0,008	Bra	Tmp						LK		F
<a href="http://goo.gl/Bi8ZtY">goo.gl/Bi8ZtY</a>	J	2	0,008	Est	Tmp	Ntb					LK		F
<a href="http://goo.gl/kkDcxy">goo.gl/kkDcxy</a>	J	22	0,083	Cot	Prx	Rlv	Tmp				LK		F
<a href="http://goo.gl/GNd1Yn">goo.gl/GNd1Yn</a>	J	6	0,023	Plt	Tmp	Ifr	Esc				LK		
<a href="http://goo.gl/gUizDD">goo.gl/gUizDD</a>	J	14	0,053	Plc	Rlv	Tmp	Ntb	Inp	Ifr		LK		F
<a href="http://goo.gl/xD3RjM">goo.gl/xD3RjM</a>	J	7	0,027	Plc	Rlv	Tmp	Ifr				LK		

<a href="#">goo.gl/eQVZGi</a>	J	4	0,015	Eco	Rlv	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/km73Cm</a>	J	18	0,068	Plc	Prx	Rlv	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/RgzEzJ</a>	S											
<a href="#">goo.gl/bTORNs</a>	J	20	0,076	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Inp		LK		F
<a href="#">goo.gl/yCMEQC</a>	J	5	0,019	Cot	Mrt	Prx	Tmp	Inp		LK		
<a href="#">goo.gl/9730I9</a>	J	5	0,019	Plc	Tmp					LK		F
<a href="#">goo.gl/KuSHh8</a>	J	2	0,008	C&L	Tmp					LK	E	F
<a href="#">goo.gl/kAoco2</a>	J	3	0,011	Bra	Rlv	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/Dr9TyS</a>	J	2	0,008	C&L	Tmp					LK		F
<a href="#">goo.gl/MQM2Q7</a>	J	2	0,008	Eco	Rlv	Tmp				LK	E	F
<a href="#">goo.gl/SRBSUy</a>	J	4	0,015	C&L	Tmp					LK	E	F
<a href="#">goo.gl/YqnLio</a>	J	3	0,011	Plc	Rlv	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/9VXZIC</a>	J	34	0,129	Cot	Tmp					LK		F
<a href="#">goo.gl/OtqZt2</a>	J	6	0,023	C&T	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/WIQEqE</a>	J	4	0,015	Plt	Rlv	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/VARaU4</a>	J	15	0,057	Cot	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/Djt097</a>	J	18	0,068	Plt	Prx	Rlv	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/A1vdis</a>	J	16	0,061	Plc	Prx	Tmp	Ifr			LK		
<a href="#">goo.gl/sPNIs8</a>	J	9	0,034	Bra	Rlv	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/IgUJyy</a>	J	6	0,023	C&L	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/nCK3Nt</a>	J	2	0,008	C&L	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/ww9c3E</a>	J	3	0,011	Vid	Rlv	Tmp	Cfl			LK		
<a href="#">goo.gl/I447Gy</a>	J	9	0,034	Plc	Mrt	Prx	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/NkHYqF</a>	J	50	0,190	Cot	Ntr	Prx	Tmp	Ntb	Esc	LK	E	F
<a href="#">goo.gl/64u9JI</a>	J	11	0,042	Eco	Tmp					LK	E	F
<a href="#">goo.gl/8qZIOR</a>	J	3	0,011	Cot	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/Qb3vn8</a>	J	6	0,023	Bra	Ntr	Tmp				LK	#	E
<a href="#">goo.gl/uED9rt</a>	J	4	0,015	Plc	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/SxErXJ</a>	J	1	0,004	Eco	Tmp					LK		F
<a href="#">goo.gl/iowCOK</a>	J	50	0,190	Cot	Mrt	Prx	Tmp			LK	E	F
<a href="#">goo.gl/BuoAvr</a>	J	22	0,083	Eco	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/HquJWA</a>	J	65	0,246	Eco	Tmp	Ifr				LK		
<a href="#">goo.gl/kfy4HF</a>	J	8	0,030	C&L	Tmp	Ntb	Inp			LK		F
<a href="#">goo.gl/LKdzmX</a>	J	25	0,095	Cot	Tmp					LK	E	F
<a href="#">goo.gl/vTZSvN</a>	J	9	0,034	Bra	Rlv	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/sb4IDs</a>	J	1	0,004	Cot	Prx	Rlv	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/qghdBF</a>	J	8	0,030	Cot	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/5WePEl</a>	J	17	0,064	Cot	Prx	Rlv	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/UCIxLP</a>	J	0	0,000	Eco	Rlv	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/0mLIUH</a>	J	7	0,027	Cot	Prx	Tmp				LK		
<a href="#">goo.gl/ND5qbF</a>	J	1	0,004	Cot	Prx	Rlv	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/TAerQ7</a>	J	2	0,008	C&L	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/ap3qDi</a>	J	1	0,004	Eco	Tmp					LK		F
<a href="#">goo.gl/507b26</a>	J	4	0,015	Plt	Prx	Rlv	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/sD12TG</a>	J	4	0,015	C&L	Tmp					LK	E	F
<a href="#">goo.gl/pS6EvR</a>	J	20	0,076	Plc	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	Inp	LK		F
<a href="#">goo.gl/woVSuO</a>	J	17	0,064	C&L	Mrt	Prx	Tmp			LK	E	F
<a href="#">goo.gl/Io32LZ</a>	J	3	0,011	Eco	Tmp					LK	E	F
<a href="#">goo.gl/vIqzUw</a>	J	6	0,023	Cot	Prx	Rlv	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/gXbXRR</a>	J	43	0,163	Eco	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/TDHBwJ</a>	J	2	0,008	C&L	Tmp					LK		F
<a href="#">goo.gl/A8vbUk</a>	J	4	0,015	Cot	Mrt	Prx	Tmp			LK	E	F
<a href="#">goo.gl/TOJile</a>	J	2	0,008	Vid	Rlv	Tmp				LK	E	F
<a href="#">goo.gl/90Oyxv</a>	J	31	0,118	Cot	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/I4FkhT</a>	J	3	0,011	Plc	Mrt	Tmp	Ifr			LK	E	F
<a href="#">goo.gl/vG0IEa</a>	S											
<a href="#">goo.gl/nOj02Y</a>	J	83	0,315	Cot	Tmp					LK	E	F
<a href="#">goo.gl/xvY3E4</a>	J	9	0,034	Eco	Prx	Rlv	Tmp			LK		F

<a href="#">goo.gl/2blLkV</a>	J	6	0,023	Mun	Tmp	Inp				LK	E	F
<a href="#">goo.gl/A0HirL</a>	J	0	0,000	Bra	Ntr	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/Zz90Ur</a>	J	13	0,049	Cot	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/jNtXkV</a>	J	5	0,019	Eco	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/N4UnOj</a>	J	6	0,023	Cot	Prx	Tmp	Inp			LK	E	F
<a href="#">goo.gl/DRt0Tj</a>	J	5	0,019	C&L	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/FAcRnp</a>	J	17	0,064	Plt	Prx	Tmp	Ifr	Esc		LK		F
<a href="#">goo.gl/jO2Jgq</a>	J	4	0,015	Plc	Prx	Tmp	Ifr			LK		F
<a href="#">goo.gl/eXqzb2</a>	J	18	0,068	Est	Rlv	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/j7DF1K</a>	J	39	0,148	Plc	Prx	Tmp	Ifr			LK		F
<a href="#">goo.gl/608vNY</a>	J	3	0,011	Bra	Rlv	Tmp	Ifr			LK		F
<a href="#">goo.gl/z7gTtY</a>	J	5	0,019	C&L	Tmp					LK	E	F
<a href="#">goo.gl/LBv3QC</a>	J	4	0,015	C&L	Tmp					LK	E	F
<a href="#">goo.gl/vp7XbD</a>	J	9	0,034	Esp	Tmp					LK		F
<a href="#">goo.gl/uaCQFN</a>	J	1	0,004	C&L	Tmp					LK	E	F
<a href="#">goo.gl/pZHwkQ</a>	J	15	0,057	Plc	Prx	Tmp	Ifr			LK		F
<a href="#">goo.gl/hNDN0b</a>	J	13	0,049	Cot	Mrt	Prx	Tmp			LK	E	F
<a href="#">goo.gl/RRC4Qt</a>	J	1	0,004	C&L	Tmp					LK	E	F
<a href="#">goo.gl/HuNjun</a>	J	62	0,235	Cot	Prx	Rlv	Tmp			LK	E	F
<a href="#">goo.gl/xvGC9A</a>	J	1	0,004	Plt	Prx	Rlv	Tmp	Ifr	Esc	LK		F
<a href="#">goo.gl/MCcD6s</a>	J	75	0,273	Cot	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/U64swP</a>	J	4	0,015	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ifr	Esc	LK		F
<a href="#">goo.gl/fa20Oi</a>	J	27	0,098	C&L	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/I3GL36</a>	J	176	0,641	Cot	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/WBrFcp</a>	J	18	0,066	Cot	Mrt	Prx	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="#">goo.gl/YocFfx</a>	J	7	0,025	Cot	Tmp					LK		F
<a href="#">goo.gl/4tn4ey</a>	J	38	0,138	Esp	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/bV8Ffr</a>	J	11	0,040	Cot	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/oQehkg</a>	J	31	0,113	Cot	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/XKVFNy</a>	S											
<a href="#">goo.gl/8ms5hc</a>	J	42	0,153	Cot	Rlv	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/lntsBV</a>	J	8	0,029	Plc	Mrt	Prx	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="#">goo.gl/oxh3vt</a>	J	45	0,164	Plc	Mrt	Prx	Rlv	Tmp	Ifr	LK		F
<a href="#">goo.gl/8F1cv1</a>	J	48	0,175	Plc	Prx	Tmp	Ifr			LK		F
<a href="#">goo.gl/gB6lln</a>	J	20	0,073	Plc	Mrt	Prx	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="#">goo.gl/Kud9ME</a>	J	18	0,065	Plc	Prx	Tmp	Ifr			LK		F
<a href="#">goo.gl/SClyTI</a>	J	179	0,650	Cot	Prx	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/GTZOkf</a>	J	26	0,094	Plt	Prx	Rlv	Tmp	Ifr	Esc	LK		F
<a href="#">goo.gl/8YGLTI</a>	J	24	0,087	Cot	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/oseOrd</a>	J	10	0,036	Plt	Tmp					LK		F
<a href="#">goo.gl/jhptmO</a>	J	1	0,004	Plt	Prx	Rlv	Tmp	Ifr	Esc			F
<a href="#">goo.gl/wfSrxk</a>	J	3	0,011	Plt	Prx	Rlv	Tmp	Ifr	Esc			F
<a href="#">goo.gl/mD4pJL</a>	J	7	0,025	Cot	Mrt	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/SqpYft</a>	J	12	0,044	Plt	Prx	Rlv	Tmp	Ifr	Esc			F
<a href="#">goo.gl/IMX2lb</a>	J	25	0,091	Cot	Tmp					LK		F
<a href="#">goo.gl/gH0fx7</a>	J	5	0,018	Cot	Mrt	Prx	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="#">goo.gl/8vtdUL</a>	J	57	0,207	Plc	Rlv	Tmp	Ntb	Ifr	Esc	LK		F
<a href="#">goo.gl/4ESg9m</a>	J	34	0,123	Plc	Mrt	Prx	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="#">goo.gl/i46J9t</a>	J	58	0,211	Plt	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/wjwmng</a>	J	15	0,054	Cot	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/SQyldX</a>	J	5	0,018	Plt	Prx	Rlv	Tmp	Ifr	Esc	LK		F
<a href="#">goo.gl/mJZSIS</a>	J	51	0,185	Plc	Mrt	Prx	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="#">goo.gl/GDQkxg</a>	J	36	0,131	Bra	Ntr	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/voQcaA</a>	J	53	0,192	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb				F
<a href="#">goo.gl/5jNcam</a>	J	319	1,158	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		LK		F
<a href="#">goo.gl/Kn6lpY</a>	J	77	0,280	Eco	Prx	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/BjHNpo</a>	J	19	0,069	Plc	Mrt	Prx	Rlv	Tmp	Ifr	LK		F
<a href="#">goo.gl/EmkfZa</a>	J	33	0,120	Cot	Rlv	Tmp				LK		F

<a href="#">goo.gl/9ZqVc6</a>	J	216	0,784	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	#	F
<a href="#">goo.gl/sb9r3u</a>	J	83	0,301	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK		F
<a href="#">goo.gl/mpN7Pi</a>	J	36	0,131	Cot	Rlv	Tmp	Ntb		LK	#	F
<a href="#">goo.gl/7CYSmQ</a>	J	71	0,258	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	#	
<a href="#">goo.gl/AaqVB8</a>	J	21	0,076	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	#	F
<a href="#">goo.gl/Nx1hGP</a>	J	165	0,599	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	#	F
<a href="#">goo.gl/mFjCNX</a>	J	98	0,356	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK		F
<a href="#">goo.gl/xHB0A3</a>	S										
<a href="#">goo.gl/OOa61V</a>	J	78	0,283	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	#	F
<a href="#">goo.gl/iD8ozZ</a>	J	51	0,185	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LD		
<a href="#">goo.gl/j8ZWJY</a>	J	9	0,033	Plc	Mrt	Prx	Tmp	Ifr	LK		F
<a href="#">goo.gl/oJI3mU</a>	J	245	0,890	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK		F
<a href="#">goo.gl/YiUTMH</a>	J	89	0,323	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	#	F
<a href="#">goo.gl/8fkZeT</a>	J	40	0,145	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK		F
<a href="#">goo.gl/NWCnLl</a>	J	42	0,152	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb			
<a href="#">goo.gl/d9qDij</a>	J	63	0,229	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK		F
<a href="#">goo.gl/mmus4d</a>	J	43	0,156	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	#	F
<a href="#">goo.gl/P5XuE2</a>	J	6	0,022	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK		
<a href="#">goo.gl/vfYHJr</a>	J	9	0,033	Plc	Prx	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="#">goo.gl/EOKvPO</a>	J	58	0,211	Cot	Tmp	Ntb			LK	# E	F
<a href="#">goo.gl/rQ4Jne</a>	J	44	0,160	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	# E	F
<a href="#">goo.gl/gMLJfc</a>	J	13	0,047	Plt	Prx	Rlv	Tmp	Ifr	LK		F
<a href="#">goo.gl/K0OHsv</a>	J	47	0,171	Cot	Prx	Rlv	Tmp		#		
<a href="#">goo.gl/jUS16s</a>	J	25	0,091	Cot	Prx	Rlv	Tmp				F
<a href="#">goo.gl/5sTgV7</a>	J	35	0,127	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	#	F
<a href="#">goo.gl/lup0o0</a>	J	34	0,123	Cot	Ntr	Tmp			LK	#	F
<a href="#">goo.gl/HMJuDp</a>	J	93	0,338	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	#	F
<a href="#">goo.gl/Nazrqs</a>	J	31	0,113	Cot	Mrt	Prx	Tmp	Ifr	LK		F
<a href="#">goo.gl/otl1lg</a>	J	30	0,109	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK	E	
<a href="#">goo.gl/jTWERf</a>	J	82	0,298	Esp	Prx	Tmp			LK	E	F
<a href="#">goo.gl/v9y3qj</a>	J	5	0,018	Bra	Tmp				LK		
<a href="#">goo.gl/P2WkAD</a>	J	39	0,142	Esp	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/UQWcXA</a>	J	46	0,167	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/U8CX20</a>	J	24	0,087	Cot	Prx	Tmp			LK	E	F
<a href="#">goo.gl/AHZYCI</a>	J	35	0,127	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/jEpOlq</a>	J	8	0,029	Bra	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/aWsqGZ</a>	J	25	0,091	Esp	Prx	Tmp			LK	# E	F
<a href="#">goo.gl/cAJ6TU</a>	J	151	0,548	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LK		F
<a href="#">goo.gl/iG4yrt</a>	J	49	0,178	Eco	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/IrlaJw</a>	J	23	0,083	Esp	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/SHpsZC</a>	J	20	0,073	Cot	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/UTuVgy</a>	J	24	0,087	Plc	Mrt	Prx	Rlv	Tmp	Ifr	LK	F
<a href="#">goo.gl/dCjAjB</a>	J	8	0,029	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/S4xkYr</a>	J	12	0,044	Bra	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/lfTHIE</a>	J	16	0,058	Plc	Prx	Tmp	Ntb	Inp	Ifr	LK	
<a href="#">goo.gl/tICz0Y</a>	S										
<a href="#">goo.gl/TJle9fo</a>	J	363	1,317	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/ZXmcN9</a>	J	17	0,062	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/EiKn7r</a>	J	2	0,007	C&L	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/uVRgFS</a>	J	11	0,040	Cot	Rlv	Tmp			LK	#	F
<a href="#">goo.gl/FXm13k</a>	J	16	0,058	Plc	Prx	Tmp	Ifr		LK		
<a href="#">goo.gl/tU85dT</a>	P										
<a href="#">goo.gl/GEpr9G</a>	J	10	0,036	Plc	Mrt	Tmp	Ifr		LK	E	
<a href="#">goo.gl/5fHtUI</a>	J	110	0,391	Cot	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/J2b3SK</a>	J	39	0,138	Cot	Tmp	Ntb			LK		F
<a href="#">goo.gl/glm4Ws</a>	J	30	0,107	Cot	Prx	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/KfJsb8</a>	J	15	0,053	Cot	Tmp	Inp			LK	E	F
<a href="#">goo.gl/zXFsk8</a>	J	54	0,192	Cot	Tmp				LK		

<a href="#">goo.gl/ePZlVc</a>	J	32	0,114	Cot	Mrt	Prx	Tmp		LK		
<a href="#">goo.gl/GOWw6N</a>	J	14	0,050	C&L	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/PhZQc2</a>	J	398	1,412	Eco	Prx	Rlv	Tmp		LK	E	F
<a href="#">goo.gl/hSPiOv</a>	J	109	0,386	Cot	Tmp				LK		
<a href="#">goo.gl/4rpAhe</a>	J	191	0,677	Vid	Prx	Rlv	Tmp		LK	E	F
<a href="#">goo.gl/QkIM4k</a>	J	59	0,209	Eco	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/ZR60XC</a>	J	78	0,276	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/gDwVt1</a>	J	24	0,085	Cot	Mrt	Prx	Tmp		LK	E	
<a href="#">goo.gl/YumTp9</a>	J	68	0,241	C&L	Tmp				LK	E	F
<a href="#">goo.gl/1UXQ26</a>	J	12	0,043	Cot	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/wOZOq8</a>	J	48	0,170	Eco	Rlv	Tmp			LK	E	F
<a href="#">goo.gl/kAAGHo</a>	J	14	0,050	Est	Mrt	Rlv	Tmp		LK		F
<a href="#">goo.gl/kGtBRe</a>	J	78	0,276	Eco	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/AqQkJu</a>	J	13	0,046	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/H49Qv6</a>	J	259	0,917	Cot	Tmp	Ntb			LK		F
<a href="#">goo.gl/svgiOo</a>	J	50	0,177	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/qYKIfs</a>	J	21	0,074	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/vmPrh8</a>	J	105	0,372	Est	Rlv	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/FmhDYQ</a>	J	172	0,609	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK		
<a href="#">goo.gl/LEzDNu</a>	J	12	0,042	C&L	Tmp				LK	E	F
<a href="#">goo.gl/DLsPh7</a>	J	23	0,081	Eco	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/5flZQj</a>	J	6	0,021	Plc	Mrt	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="#">goo.gl/UvCHCf</a>	J	54	0,191	Cot	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/J8zfnA</a>	J	7	0,025	Plc	Mrt	Tmp	Ntb	Ifr	LK		F
<a href="#">goo.gl/9cp20j</a>	J	56	0,198	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/mPbNuO</a>	J	45	0,159	Cot	Tmp				LK	E	F
<a href="#">goo.gl/aZPP6H</a>	J	7	0,025	C&L	Prx	Tmp			LK	E	F
<a href="#">goo.gl/jl44Pv</a>	J	7	0,025	Cot	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/TzLY2E</a>	J	42	0,149	Plc	Tmp	Ifr			LK		
<a href="#">goo.gl/SL6wZA</a>	J	57	0,202	Eco	Prx	Rlv	Tmp		LK		
<a href="#">goo.gl/sQ6FHX</a>	J	7	0,025	C&L	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/9J9lJq</a>	J	4	0,014	Bra	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/MeH4tW</a>	J	4	0,014	Cot	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/iIkRCW</a>	J	5	0,018	Vid	Nov	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/zqRT18</a>	J	24	0,085	Est	Rlv	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/BB97Vk</a>	J	32	0,113	Vid	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/qFrXNI</a>	J	19	0,067	Cot	Prx	Tmp			LK	E	F
<a href="#">goo.gl/plqqiK</a>	J	5	0,018	Cot	Tmp				LK		
<a href="#">goo.gl/gqL8jH</a>	J	6	0,021	Plc	Rlv	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/dnfF3f</a>	J	12	0,042	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/ocNdXG</a>	J	22	0,078	Cot	Prx	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/EXlp3W</a>	J	8	0,028	Plt	Prx	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/cvXmL1</a>	J	11	0,039	Vid	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/dN13zb</a>	J	14	0,050	Cot	Tmp				LK		F
<a href="#">goo.gl/L13xbR</a>	J	74	0,262	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/eztTH8</a>	J	15	0,053	Plc	Tmp				LK		
<a href="#">goo.gl/ApiRL8</a>	J	8	0,028	Plc	Mrt	Tmp	Ifr		LK		F
<a href="#">goo.gl/N4bjEu</a>	J	77	0,272	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/NVAeJH</a>	J	46	0,163	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/2R4M7p</a>	J	4	0,014	Mun	Rlv	Tmp	Inp		LK		F
<a href="#">goo.gl/11bKUN</a>	J	26	0,092	Plc	Tmp	Ifr	Esc		LK		F
<a href="#">goo.gl/m44TJy</a>	J	10	0,035	Plc	Prx	Tmp			LK		
<a href="#">goo.gl/15Rj93</a>	J	12	0,042	Plc	Prx	Tmp	Ifr		LK		
<a href="#">goo.gl/zvuSFH</a>	J	32	0,113	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/ekClh9</a>	J	7	0,025	C&L	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/Go1g4K</a>	J	9	0,032	Cot	Prx	Tmp			LK		F
<a href="#">goo.gl/6XROIB</a>	J	10	0,035	Plt	Prx	Tmp	Inp		LK		F
<a href="#">goo.gl/GGsHvh</a>	J	8	0,028	Eco	Tmp				LK		

<a href="http://goo.gl/LiJ5I0">goo.gl/LiJ5I0</a>	J	17	0,060	C&L	Tmp			LK	F
<a href="http://goo.gl/Y8QyWo">goo.gl/Y8QyWo</a>	J	4	0,014	C&L	Prx	Tmp		LK	F
<a href="http://goo.gl/4oiFwF">goo.gl/4oiFwF</a>	J	129	0,456	Cot	Mrt	Prx	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/VL4CJw">goo.gl/VL4CJw</a>	J	100	0,354	Vid	Prx	Rlv	Tmp	LK	F
<a href="http://goo.gl/i9roPl">goo.gl/i9roPl</a>	J	91	0,322	Plc	Prx	Tmp		LK	F
<a href="http://goo.gl/WxKwH7">goo.gl/WxKwH7</a>	J	67	0,237	Cot	Prx	Tmp		LK	
<a href="http://goo.gl/4kejIJ">goo.gl/4kejIJ</a>	J	15	0,053	Plt	Prx	Tmp		LK	F
<a href="http://goo.gl/C2CDhy">goo.gl/C2CDhy</a>	J	137	0,484	Cot	Rlv	Tmp		LK	F
<a href="http://goo.gl/WLhTAS">goo.gl/WLhTAS</a>	J	6	0,021	Bra	Tmp			LK	
<a href="http://goo.gl/BvPXkz">goo.gl/BvPXkz</a>	J	4	0,014	Vid	Rlv	Tmp		LK	



## APÊNDICE J – Posts do Blog do Jaime

Link	T	IT	IP%	Edit.	Valores de Seleção			CT		CA		
<a href="http://goo.gl/Mr8Zz2">goo.gl/Mr8Zz2</a>	J	97	0,154	Cot	Mrt	Prx	Tmp	LD	LK	#	F	
<a href="http://goo.gl/UblVky">goo.gl/UblVky</a>	J	343	0,545	C&L	Prx	Tmp		LD	#		F	
<a href="http://goo.gl/hLC6GG">goo.gl/hLC6GG</a>	J	181	0,288	Cot	Mrt	Prx	Tmp	LD	#		F	
<a href="http://goo.gl/T7Egc8">goo.gl/T7Egc8</a>	S											
<a href="http://goo.gl/Qh9PBp">goo.gl/Qh9PBp</a>	J	442	0,703	Cot	Prx	Tmp		LD	#		F	
<a href="http://goo.gl/WVz2Cd">goo.gl/WVz2Cd</a>	J	75	0,119	C&L	Prx	Tmp		LD	#		F	
<a href="http://goo.gl/S4cvtJ">goo.gl/S4cvtJ</a>	J	613	0,975	C&L	Prx	Tmp		M	#		F	
<a href="http://goo.gl/c3rOK6">goo.gl/c3rOK6</a>	J	789	1,254	C&L	Prx	Tmp		M	#		F	
<a href="http://goo.gl/sP5aT7">goo.gl/sP5aT7</a>	J	109	0,173	C&L	Prx	Tmp		LK	#		V	
<a href="http://goo.gl/Oi9G2T">goo.gl/Oi9G2T</a>	J	167	0,265	C&L	Prx	Tmp		LK	#		V	
<a href="http://goo.gl/Vq7m7D">goo.gl/Vq7m7D</a>	J	3	0,005	C&L	Prx	Tmp		LD	LK	#	F	
<a href="http://goo.gl/Vhr65X">goo.gl/Vhr65X</a>	J	325	0,517	Vid	Prx	Tmp		M	#		F	
<a href="http://goo.gl/bfWILF">goo.gl/bfWILF</a>	J	365	0,580	C&L	Prx	Tmp		M	#		F	
<a href="http://goo.gl/MuEVPr">goo.gl/MuEVPr</a>	P											
<a href="http://goo.gl/9lReZ7">goo.gl/9lReZ7</a>	J	174	0,276	Cot	Prx	Tmp		LK	M	#	F	
<a href="http://goo.gl/39pTUI">goo.gl/39pTUI</a>	P											
<a href="http://goo.gl/dnEE8S">goo.gl/dnEE8S</a>	J	1163	1,847	Vid	Prx	Rlv	Tmp	M	#		F	
<a href="http://goo.gl/vDxQTV">goo.gl/vDxQTV</a>	J	126	0,200	Cot	Prx	Tmp		#			F	
<a href="http://goo.gl/HpykVq">goo.gl/HpykVq</a>	J	71	0,113	Cot	Prx	Rlv	Tmp	LD	#		F	
<a href="http://goo.gl/Q9Fig1">goo.gl/Q9Fig1</a>	P											
<a href="http://goo.gl/35yvbE">goo.gl/35yvbE</a>	J	177	0,281	Vid	Prx	Tmp		#			F	
<a href="http://goo.gl/j8C91g">goo.gl/j8C91g</a>	J	410	0,651	Vid	Prx	Tmp		LD	#		F	
<a href="http://goo.gl/21k7wm">goo.gl/21k7wm</a>	J	436	0,692	C&L	Prx	Tmp		LD	#		F	
<a href="http://goo.gl/DiO2AS">goo.gl/DiO2AS</a>	J	701	1,113	Cot	Prx	Tmp	Ntb	LD	#		V	
<a href="http://goo.gl/20uz7v">goo.gl/20uz7v</a>	J	155	0,246	Cot	Prx	Tmp	Ntb	LD	LK	#		
<a href="http://goo.gl/gc69T0">goo.gl/gc69T0</a>	P											
<a href="http://goo.gl/QvSi3d">goo.gl/QvSi3d</a>	J	17	0,027	Cot	Prx	Tmp	Ntb	LK	#		V	
<a href="http://goo.gl/NS6Cfx">goo.gl/NS6Cfx</a>	J	115	0,183	Cot	Prx	Tmp	Ntb	#			F	
<a href="http://goo.gl/OZeuAL">goo.gl/OZeuAL</a>	S											
<a href="http://goo.gl/lzQu3w">goo.gl/lzQu3w</a>	J	101	0,160	C&L	Prx	Tmp		LK	#		F	
<a href="http://goo.gl/UvrPV6">goo.gl/UvrPV6</a>	J	13	0,021	C&L	Prx	Tmp		LD	#		F	
<a href="http://goo.gl/u7awnU">goo.gl/u7awnU</a>	J	741	1,176	Cot	Prx	Tmp		#			F	
<a href="http://goo.gl/bTlyB1">goo.gl/bTlyB1</a>	J	96	0,152	C&L	Prx	Tmp		LD	LK	#	F	
<a href="http://goo.gl/bvOJFY">goo.gl/bvOJFY</a>	J	94	0,149	C&L	Prx	Tmp		M	#		F	
<a href="http://goo.gl/5RO0jG">goo.gl/5RO0jG</a>	J	150	0,238	C&L	Prx	Tmp		LD	#		F	
<a href="http://goo.gl/meb5zB">goo.gl/meb5zB</a>	J	44	0,070	C&L	Prx	Tmp		LK	#		F	
<a href="http://goo.gl/AcCP4U">goo.gl/AcCP4U</a>	J	182	0,267	C&L	Prx	Tmp		LD	LK	#	F	
<a href="http://goo.gl/DrOjBq">goo.gl/DrOjBq</a>	J	324	0,474	Cot	Prx	Tmp		LD	#		F	
<a href="http://goo.gl/1tLT0n">goo.gl/1tLT0n</a>	S											
<a href="http://goo.gl/ccRONP">goo.gl/ccRONP</a>	J	45	0,066	Vid	Prx	Tmp		LK	#		F	
<a href="http://goo.gl/F9cIF4">goo.gl/F9cIF4</a>	J	654	0,940	Vid	Prx	Tmp		LK	M	#	F	
<a href="http://goo.gl/9luvqZ">goo.gl/9luvqZ</a>	J	192	0,276	C&L	Prx	Tmp		LK	#		F	
<a href="http://goo.gl/1x7Omf">goo.gl/1x7Omf</a>	J	114	0,164	C&L	Prx	Tmp		LK	M	#	F	
<a href="http://goo.gl/YorLVR">goo.gl/YorLVR</a>	J	302	0,434	Cot	Prx	Tmp		LK	#		F	
<a href="http://goo.gl/pZqKVB">goo.gl/pZqKVB</a>	P											
<a href="http://goo.gl/LarzTj">goo.gl/LarzTj</a>	J	617	0,887	Cot	Prx	Tmp		LD	M	#	F	
<a href="http://goo.gl/6RS217">goo.gl/6RS217</a>	J	59	0,084	C&L	Prx	Tmp		LK	#		V	
<a href="http://goo.gl/Jd0a8W">goo.gl/Jd0a8W</a>	J	49	0,070	C&L	Prx	Tmp		LK	#		V	
<a href="http://goo.gl/uOkWHG">goo.gl/uOkWHG</a>	J	902	1,289	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LD	LK	#	F
<a href="http://goo.gl/dnmjSm">goo.gl/dnmjSm</a>	J	70	0,100	C&L	Prx	Tmp		LK	#		V	
<a href="http://goo.gl/Y2p5Ey">goo.gl/Y2p5Ey</a>	J	117	0,167	C&L	Prx	Tmp		LK	#		V	
<a href="http://goo.gl/YEXx70">goo.gl/YEXx70</a>	J	412	0,589	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LD	LK	#	F
<a href="http://goo.gl/gdZbqH">goo.gl/gdZbqH</a>	J	699	0,999	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LD	#		
<a href="http://goo.gl/qRwlvL">goo.gl/qRwlvL</a>	J	225	0,321	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb	LD	#		



<a href="#">goo.gl/wJsKuz</a>	J	100	0,143	Cot	Prx	Tmp			LD	LK	#	F
<a href="#">goo.gl/4Oq36x</a>	J	621	0,818	C&L	Prx	Tmp			#			F
<a href="#">goo.gl/zwpakT</a>	J	721	0,950	C&L	Prx	Tmp			#			F
<a href="#">goo.gl/5DawBl</a>	J	671	0,884	C&L	Prx	Tmp			#			F
<a href="#">goo.gl/w2N4R4</a>	J	245	0,323	C&L	Prx	Tmp			LK	#		F
<a href="#">goo.gl/gtbrcc</a>	J	184	0,242	C&L	Prx	Tmp			LK	#		F
<a href="#">goo.gl/LpOFvm</a>	J	365	0,481	C&L	Prx	Tmp			LK	#		F
<a href="#">goo.gl/czHwK5</a>	J	307	0,404	C&L	Prx	Tmp			LK	#		V
<a href="#">goo.gl/swo76e</a>	P											
<a href="#">goo.gl/g3QZ1C</a>	J	200	0,263	Cot	Prx	Tmp			#			
<a href="#">goo.gl/v91pX1</a>	J	400	0,525	Cot	Prx	Tmp			#			
	J	403	0,529	Plc	Prx	Tmp			#			F
	J	597	0,784	Plc	Mrt	Prx	Tmp					F
<a href="#">goo.gl/AcQYks</a>	J	150	0,197	Cot	Prx	Tmp			#			
<a href="#">goo.gl/VnZecD</a>	J	147	0,193	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LD	LK	#	F
<a href="#">goo.gl/wfy64A</a>	J	190	0,249	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LD			F
<a href="#">goo.gl/mtxtzS</a>	J	27	0,035	Cot	Prx	Tmp			LK	#		F
<a href="#">goo.gl/8WFcnp</a>	J	333	0,437	C&L	Prx	Tmp			LD	LK	#	F
<a href="#">goo.gl/a4iazs</a>	J	259	0,340	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	#		F
<a href="#">goo.gl/9pamCw</a>	J	361	0,474	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LK	#		
<a href="#">goo.gl/3zST8w</a>	J	300	0,394	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LD	LK	#	F
<a href="#">goo.gl/Qlbpw0</a>	J	241	0,316	Cot	Prx	Rlv	Tmp		LD	LK	#	F
<a href="#">goo.gl/x9aovw</a>	P											
<a href="#">goo.gl/9TH3pu</a>	J	567	0,744	Plc	Prx	Rlv	Tmp	Inp	Ifr	LK	#	F
<a href="#">goo.gl/CCz8iF</a>	J	137	0,180	Plc	Prx	Rlv	Tmp	Inp	Ifr	LK	#	F
<a href="#">goo.gl/f3sm1Y</a>	P											
<a href="#">goo.gl/F61Hg5</a>	J	69	0,090	Cot	Prx	Tmp			LK	#		V
<a href="#">goo.gl/gndcfm</a>	J	229	0,300	Cot	Prx	Tmp			LK	#		F
<a href="#">goo.gl/ASPZVL</a>	J	617	0,809	Cot	Prx	Tmp			LD	#		F
<a href="#">goo.gl/vcZY3S</a>	P											
<a href="#">goo.gl/7aE2X</a>	J	77	0,101	Cot	Prx	Tmp			LK	#		F
<a href="#">goo.gl/cqC8FR</a>	J	346	0,453	C&L	Prx	Tmp			LD	LK	#	F
<a href="#">goo.gl/Zc2bdQ</a>	J	108	0,141	C&L	Prx	Tmp			LD			F
<a href="#">goo.gl/la8SW4</a>	J	876	1,147	Cot	Prx	Tmp			#			
<a href="#">goo.gl/Dn7x5K</a>	P											
<a href="#">goo.gl/4UGV4D</a>	J	1398	1,831	Cot	Prx	Rlv	Tmp		#			F



## APÊNDICE K – Posts de Rolf Otto

Link	T	IT	IP%	Edit.	Valores de Seleção				CT	CA
<a href="http://goo.gl/Mefua6">goo.gl/Mefua6</a>	S									
<a href="http://goo.gl/OsVAqb">goo.gl/OsVAqb</a>	J	19	0,631	Esp	Prx	Tmp				
<a href="http://goo.gl/ImXulx">goo.gl/ImXulx</a>	J	376	12,479	Cot	Prx	Tmp		M	F	
<a href="http://goo.gl/1bz0Sb">goo.gl/1bz0Sb</a>	S									
<a href="http://goo.gl/cV7U0a">goo.gl/cV7U0a</a>	S									
<a href="http://goo.gl/rR9tv2">goo.gl/rR9tv2</a>	J	9	0,298	Plt	Prx	Tmp	Ntb	Ifr	LK	V
<a href="http://goo.gl/HGOete">goo.gl/HGOete</a>	S									
<a href="http://goo.gl/kLNbfQ">goo.gl/kLNbfQ</a>	S									
<a href="http://goo.gl/FElwQu">goo.gl/FElwQu</a>	J	33	1,093	Cot	Prx	Rlv	Tmp			F
<a href="http://goo.gl/TC03uu">goo.gl/TC03uu</a>	P									
<a href="http://goo.gl/F4Vy1v">goo.gl/F4Vy1v</a>	J	1	0,033	Cot	Prx	Rlv	Tmp			F
<a href="http://goo.gl/3dpGoX">goo.gl/3dpGoX</a>	S									
<a href="http://goo.gl/T6VdEk">goo.gl/T6VdEk</a>	S									
<a href="http://goo.gl/rLQwj8">goo.gl/rLQwj8</a>	P									
<a href="http://goo.gl/Qe56KJ">goo.gl/Qe56KJ</a>	J	450	14,856	Cot	Prx	Tmp			M	F
<a href="http://goo.gl/qUUtb2">goo.gl/qUUtb2</a>	P									
<a href="http://goo.gl/WZUsva">goo.gl/WZUsva</a>	J	43	1,420	Cot	Prx	Rlv	Tmp			
<a href="http://goo.gl/oDkzZM">goo.gl/oDkzZM</a>	J	44	1,453	Vid	Prx	Rlv	Tmp		LD	F
<a href="http://goo.gl/HOU9RA">goo.gl/HOU9RA</a>	S									
<a href="http://goo.gl/oYMIHG">goo.gl/oYMIHG</a>	S									
<a href="http://goo.gl/JM4BCR">goo.gl/JM4BCR</a>	S									
<a href="http://goo.gl/vbmR5N">goo.gl/vbmR5N</a>	S									
<a href="http://goo.gl/9txVR9">goo.gl/9txVR9</a>	S									
<a href="http://goo.gl/bKFt6s">goo.gl/bKFt6s</a>	S									
<a href="http://goo.gl/ppS8rQ">goo.gl/ppS8rQ</a>	J	9	0,295	Eco	Prx	Tmp			LD	F
<a href="http://goo.gl/lxDBVK">goo.gl/lxDBVK</a>	P									
<a href="http://goo.gl/f0t76Q">goo.gl/f0t76Q</a>	P									
<a href="http://goo.gl/XRmlTq">goo.gl/XRmlTq</a>	S									
<a href="http://goo.gl/nQ9hRK">goo.gl/nQ9hRK</a>	S									
<a href="http://goo.gl/WGugkR">goo.gl/WGugkR</a>	S									
<a href="http://goo.gl/wvUKEJ">goo.gl/wvUKEJ</a>	S									
<a href="http://goo.gl/N73HYW">goo.gl/N73HYW</a>	S									
<a href="http://goo.gl/Gz7gmr">goo.gl/Gz7gmr</a>	S									
<a href="http://goo.gl/Hlu7mu">goo.gl/Hlu7mu</a>	P									
<a href="http://goo.gl/spQ0oq">goo.gl/spQ0oq</a>	S									
<a href="http://goo.gl/LDbZrG">goo.gl/LDbZrG</a>	J	102	2,766	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		
<a href="http://goo.gl/PlZxRa">goo.gl/PlZxRa</a>	J	552	14,972	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		F
<a href="http://goo.gl/qB6WAa">goo.gl/qB6WAa</a>	J	187	5,072	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		F
<a href="http://goo.gl/cuzvc9">goo.gl/cuzvc9</a>	J	181	4,909	Cot	Prx	Rlv	Tmp	Ntb		
<a href="http://goo.gl/uxo4rd">goo.gl/uxo4rd</a>	S									
<a href="http://goo.gl/5S4cGH">goo.gl/5S4cGH</a>	S									
<a href="http://goo.gl/7KORus">goo.gl/7KORus</a>	J	50	1,352	C&L	Prx	Tmp				
<a href="http://goo.gl/TEGp3y">goo.gl/TEGp3y</a>	P									
<a href="http://goo.gl/UuoGs2">goo.gl/UuoGs2</a>	P									
<a href="http://goo.gl/F7FMKL">goo.gl/F7FMKL</a>	S									
<a href="http://goo.gl/vt2if7">goo.gl/vt2if7</a>	S									
<a href="http://goo.gl/qkkJng">goo.gl/qkkJng</a>	S									
<a href="http://goo.gl/1audxP">goo.gl/1audxP</a>	P									
<a href="http://goo.gl/moFwff">goo.gl/moFwff</a>	S									
<a href="http://goo.gl/vJiU3a">goo.gl/vJiU3a</a>	S									
<a href="http://goo.gl/7cHYVn">goo.gl/7cHYVn</a>	J	6	0,146	Esp	Prx	Tmp				F
<a href="http://goo.gl/Wtl57S">goo.gl/Wtl57S</a>	S									
<a href="http://goo.gl/98opQP">goo.gl/98opQP</a>	S									
<a href="http://goo.gl/Gq5PT6">goo.gl/Gq5PT6</a>	J	73	1,779	Cot	Prx	Tmp				F

<a href="#">goo.gl/2jmf3I</a>	S							
<a href="#">goo.gl/TZf4WR</a>	P							
<a href="#">goo.gl/cWePkq</a>	J	47	1,144	Plt	Prx	Tmp		F
<a href="#">goo.gl/nvYPkF</a>	P							
<a href="#">goo.gl/hUWmtG</a>	P							
<a href="#">goo.gl/JJe0rM</a>	S							
<a href="#">goo.gl/78ClfH</a>	S							
<a href="#">goo.gl/cfa3f2</a>	J	72	1,752	Cot	Prx	Tmp		
<a href="#">goo.gl/qWxcAk</a>	P							
<a href="#">goo.gl/wpV7Lk</a>	P							
<a href="#">goo.gl/7yrpHZ</a>	P							
<a href="#">goo.gl/oP72eE</a>	P							
<a href="#">goo.gl/PwTNi1</a>	J	6	0,146	Cot	Prx	Tmp		F
<a href="#">goo.gl/8Vn5o2</a>	S							
<a href="#">goo.gl/QVhU3c</a>	S							
<a href="#">goo.gl/K9WT93</a>	J	135	3,283	Cot	Prx	Rlv	Tmp	#
<a href="#">goo.gl/0xj8i9</a>	S							
<a href="#">goo.gl/BTzK2q</a>	S							
<a href="#">goo.gl/3PL17N</a>	S							
<a href="#">goo.gl/Ljgsr9</a>	J	64	1,555	Cot	Prx	Tmp		F
<a href="#">goo.gl/pTyMGZ</a>	S							

## APÊNDICE L – Posts de Patrick Hebert

Link	T	IT	IP%	Edit.	Valores de Seleção				CT		CA		
<a href="http://goo.gl/atcZ9O">goo.gl/atcZ9O</a>	J	104	2,280	Plt	Ntr	Prx	Rlv	Temp.	LD	#			
<a href="http://goo.gl/vOSvlg">goo.gl/vOSvlg</a>	S												
<a href="http://goo.gl/3Ytb2P">goo.gl/3Ytb2P</a>	J	33	0,723	Plt	Ntr	Temp.			LK	#	F		
<a href="http://goo.gl/3BvfB4">goo.gl/3BvfB4</a>	J	29	0,636	Mun	Ifr				LK		F		
<a href="http://goo.gl/oxPfMj">goo.gl/oxPfMj</a>	J	18	0,394	Plt	Ntr	Temp.	Ifr		LK	#	F		
<a href="http://goo.gl/sPkIET">goo.gl/sPkIET</a>	S												
<a href="http://goo.gl/594Q7O">goo.gl/594Q7O</a>	J	42	0,920	Plt	Ntr	Temp.			LK	#	V		
<a href="http://goo.gl/J4MoeP">goo.gl/J4MoeP</a>	J	32	0,701	Eco	Rlv	Temp.			LK	#			
<a href="http://goo.gl/9kfl15">goo.gl/9kfl15</a>	J	114	2,498	C&T	Temp.	Inp			LD	M	#	V	
<a href="http://goo.gl/tmcBM3">goo.gl/tmcBM3</a>	J	56	1,120	Plt	Ntr	Rlv	Temp.		LK	#			
<a href="http://goo.gl/Ry3GR9">goo.gl/Ry3GR9</a>	S												
<a href="http://goo.gl/dX02Nw">goo.gl/dX02Nw</a>	S												
<a href="http://goo.gl/EuCwjx">goo.gl/EuCwjx</a>	S												
<a href="http://goo.gl/DXY9H8">goo.gl/DXY9H8</a>	J	143	2,860	Cot	Prx	Rlv	Temp.	Ntb	#				
<a href="http://goo.gl/fXKcKC">goo.gl/fXKcKC</a>	S												
<a href="http://goo.gl/2zNezQ">goo.gl/2zNezQ</a>	J	439	8,780	Cot	Prx	Rlv	Temp.	Ntb	LD	LK	M	#	G
<a href="http://goo.gl/H5FRb1">goo.gl/H5FRb1</a>	J	177	3,540	Cot	Prx	Rlv	Temp.	Ntb	LD	LK	M	#	G
<a href="http://goo.gl/x27uqy">goo.gl/x27uqy</a>	J	49	0,980	Cot	Prx	Rlv	Temp.	Ntb	LK	#			
<a href="http://goo.gl/Z4JByC">goo.gl/Z4JByC</a>	J	142	2,840	Cot	Prx	Rlv	Temp.	Ntb	M			G	
<a href="http://goo.gl/q4B5vh">goo.gl/q4B5vh</a>	J	194	3,880	Mun	Rlv	Temp.	Ntb	Inp	LD	M	#	F	
<a href="http://goo.gl/hL5n7p">goo.gl/hL5n7p</a>	J	81	1,620	Mun	Rlv	Temp.	Ntb	Inp	LD	#		G	
<a href="http://goo.gl/UOoeSb">goo.gl/UOoeSb</a>	S												
<a href="http://goo.gl/T1Hp1a">goo.gl/T1Hp1a</a>	S												
<a href="http://goo.gl/9YYO5r">goo.gl/9YYO5r</a>	S												
<a href="http://goo.gl/FgDpbK">goo.gl/FgDpbK</a>	S												
<a href="http://goo.gl/KLFBUL">goo.gl/KLFBUL</a>	S												
<a href="http://goo.gl/nBDaph">goo.gl/nBDaph</a>	J	17	0,340	Mun	Rlv	Temp.	Inp		LK	#		F	