

A TV no Facebook: monitoramento de redes sociais de emissoras televisivas¹

Mariana SOLIS Corrêa²

Vanessa Matos dos SANTOS³

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

Partindo da assunção de que a convergência de mídias possibilitou novas formas de consumo de produtos audiovisuais, este artigo analisa, de forma exploratória e por meio do monitoramento de redes sociais, a presença dos veículos televisivos Globo, SBT e Record no ambiente virtual, mais especificamente no *Facebook*, durante o mês de março de 2018. A análise da interação dos usuários mediante os conteúdos postados, bem como dos temas mais abordados, permitiu que se chegasse à conclusão de que tanto os conteúdos de entretenimento quanto os jornalísticos despertam interesse do leitor e que geram interatividade entre o veículo de comunicação e o usuário.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; Facebook; Monitoramento; Redes sociais

1 INTRODUÇÃO

Com o advento das tecnologias digitais e, por consequência, de novas plataformas de comunicação, foi necessário que os meios tradicionais, como TV, rádio e impresso, absorvessem esta nova tendência de consumo de mídia como uma aliada de engajamento do público. Assim, pode-se dizer que a consolidação da internet e o fenômeno das mídias sociais foram motrizes para que grandes redes televisivas brasileiras, entre elas a Rede Globo, SBT e TV Record, mantivessem, além do site da emissora, contas nas mídias sociais. Convergência, segundo Henry Jenkins (2009, p. 27), é um

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Em pesquisa realizada em março de 2018, constatamos que estes três veículos possuíam site oficial, página no Facebook, canal no Youtube, contas no Twitter e Instagram. O presente artigo consiste no monitoramento das páginas do Facebook destas três emissoras, nas *fanpages* G1 – O portal de notícias da Globo, SBT e Portal R7,

¹ Trabalho apresentado na IJ04 – Comunicação Audiovisual do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Graduanda do 5º período do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: marianasoliscsm@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: vanmatos.santos@gmail.com

utilizando a ferramenta *Fanpage Karma*. Curtidas, comentários e compartilhamentos são recursos nativos da plataforma Facebook que serão utilizados para averiguar a alta interatividade dos leitores.

2 A TELEVISÃO EM UM NOVO CONTEXTO

O contexto da convergência das mídias contribuiu muito para essa concepção, pois enquanto a Computação desenvolvia sistemas mais dialógicos do ponto de vista operacional - por exemplo, a inauguração da interface gráfica - a Comunicação preocupava-se em proporcionar novas formas de interação em ambientes virtuais. O resultado desse processo foi o desenvolvimento de sistemas mais fáceis do ponto de vista do usuário e um incremento maior das interações em ambientes virtuais, quer seja por texto, áudio, vídeo ou uma junção de todas as formas possíveis. Dessa forma, o sucesso ou o fracasso dos processos em ambientes virtuais terminou por ser percebido a partir da relação homem-máquina. Isto é, de acordo com tal concepção, quanto mais facilidades a máquina permitir, melhor será o desempenho do homem em ambientes virtuais, de tal forma que, a sensação de ambiência só é possível à medida que o suporte de acesso não represente mais um entrave (NIJHOLT, 2004)⁴.

Soma-se a isso o fato de que essa ambiência proporcionada por tecnologias mais democráticas é capaz de gerar a formação de redes distribuídas (UGARTE, 2007), que são caracterizadas, essencialmente, pela igualdade entre os Sujeitos. Dessa forma, as redes distribuídas subvertem a hierarquia e inauguram a pluriarquia, em que “a dimensão da ação dependerá das simpatias e do grau de acordo que suscite a proposta” (UGARTE, 2007, p. 26), ou seja, do grau de interesse de cada um dos Sujeitos envolvidos na rede.

O surgimento desse tipo de rede é resultado do processo de interação dos Sujeitos nessa nova mídia convergente. Não bastava mais acessar; era preciso colaborar. Assim, nos ambientes virtuais, essa rede é caracterizada pelo surgimento de plataformas que disponibilizam espaço para que as pessoas compartilhem seus conteúdos (fotos, vídeos, textos etc.). Exemplos dessas plataformas não faltam: *Youtube*⁵, *Flickr*⁶, etc.

⁴ Essa ideia é amplamente desenvolvida por Nijholt (2004) e auxilia no entendimento da virtualidade, pois, na concepção do autor, enquanto o computador continuar sendo um entrave, o acesso ao mundo virtual será dificultado.

⁵www.youtube.com

⁶www.flickr.com

O computador pessoal permitiu que os conteúdos pudessem se manipulados, armazenados, recuperados, de modo que hoje é comum a expressão PC-TV, ou seja, computadores que também são televisores. Embora numa primeira aproximação possa parecer apenas uma questão de suporte, na verdade está-se assistindo a alteração radical do contexto de recepção e, inclusive, a própria recepção em si começa a ser discutida.

Essas transformações foram o pano de fundo da criação da WEB 2.0 que se caracteriza, essencialmente, por oferecer plataformas para que o usuário disponibilize seus próprios conteúdos, quer sejam fotos, vídeos, textos etc. A ideia central é compartilhar conteúdos diversos em tempos diversos (SHIRKY, 2011). Além disso, o esquema emissor-receptor também começa a ser rediscutido porque, cada vez mais, o telespectador quer se tornar produtor e editor do conteúdo, configurando-se aqui o que Bruns (2008) denomina *producer*. A expressão reflete a junção entre produtor e usuário e significa que, além de receber uma informação (comportamento de usuário), o Sujeito também pode modificar seu conteúdo e ressignificá-lo (comportamento de produtor). Tal situação fica mais evidente diante da emergência da produção de conteúdos para a quarta tela (dispositivos móveis, *tablets*, *smartphones*) (AGUADO; MARTÍNEZ, 2008).

Essas alterações ensejam mais que apenas a mudança dos modos de produção e distribuição, mas sim uma mudança estrutural, mental e até psíquica. Assim como ocorreu em outros momentos de rupturas paradigmáticas, este novo período também enseja ambiguidades, inseguranças e novos desafios. Ao mesmo tempo, repõe a discussão sobre as relações entre educação e tecnologia, pautadas geralmente por debates entre tecnófilos e tecnófobos. As raízes dessa questão são, no entanto, mais antigas do que parecem.

A atenção que os audiovisuais têm recebido nos últimos anos decorre do fato de que a sociedade tem se mostrado cada vez mais povoada por imagens e sons. E esse movimento tem se configurado de forma tão incisiva ao longo dos anos que tem levado autores, a exemplo de Ferrés (1994), a afirmar que é possível que, nos próximos anos, enormes contingentes populacionais passem da cultura da palavra (oralidade) para a cultura da imagem, sem ter atravessado a etapa intermediária representada pelo livro e a escrita. Para ele, a imagem se constitui hoje em uma forma superior de comunicação.

Nesse cenário, os audiovisuais apresentam-se cada vez mais interativos, oferecendo múltiplas possibilidades de leitura. O contexto de produção e recepção

também sofre alterações, de forma que, para as novas gerações, o que antes poderia ser configurado como um ruído no processo de comunicação agora faz parte da leitura do material como um todo. Recentemente, por conta da emergência da TV Digital brasileira, a discussão sobre os materiais audiovisuais tem sido deslocada para a possibilidade da interatividade, ou seja, a possibilidade de obter retorno mediante uma resposta ao conteúdo exibido, o fato de poder guiar a própria leitura, ritmo do conteúdo, possibilidade de gravar etc. As transmissões digitais de televisão no Brasil começaram em 2 de dezembro de 2007, mas sem a interatividade. Daquele ano até agora (2018), muitos projetos foram apresentados, mas efetivamente o que se tem de interatividade ainda é muito pouco. Em partes, isso se deve a dois fatores: se por um lado a lacuna tecnológica ainda é um problema, por outro, os fluxos de leitura para a produção de conteúdo interativo ainda estão sendo compreendidos pelos produtores, jornalistas etc.

Inicialmente, acreditava-se que a qualidade técnica fosse responsável por transmitir a ideia de algo claro, transparente, próximo e, com isso, pudesse aproximar conteúdo e Sujeito. O que se verifica, após diversos investimentos em televisores de tela plana, LCD, plasma, digital, 3D, interativos, entre outros adjetivos e características, é que vídeos caseiros conseguem aproximar muito mais as pessoas do que fantásticas produções e efeitos visuais. Consideradas as proporções, obviamente, é possível inferir que, embora muita importância seja dada para a qualidade da imagem e do som de uma produção audiovisual de uma maneira geral, é a história que realmente se sobressai (CHION, 2016).

Diante de todo o contexto até aqui exposto, fica evidente que também o telejornalismo tem enfrentado desafios. Não se trata apenas de uma rediscussão a respeito de gêneros e formatos, mas, sobretudo, de um aprofundamento do debate da mídia TV neste cenário. Do ponto de vista econômico, político e social, a proliferação das plataformas virtuais de disposição de conteúdos oferece ao cidadão novas possibilidades informacionais. Distante de ficar refém dos conteúdos oferecidos apenas pelos grandes grupos midiáticos, o cidadão pode ter, nestes espaços, novas alternativas informacionais. Tem-se, portanto, ainda que de forma bastante incipiente, um vislumbramento de alternativas ao cenário de concentração midiática vivido pelo país desde a chegada da TV na década de 1950.

Importante observar que, mesmo diante da proliferação de dispositivos móveis e do crescimento do índice de conectividade do País, o que se observa, diferentemente do

que possa parecer, é que não se vê menos TV – entendida aqui como expressão dos audiovisuais -, “os conteúdos televisivos é que se expandem por múltiplas plataformas” (LOPES *et all*, 2011, p.143). Isso significa que, em essência, os conteúdos televisivos acabam circulando em diferentes plataformas e suportes que não apenas o tradicional televisor. Ao mesmo tempo, altera-se também o esquema de recepção: o Sujeito não está mais refém das grades fixas ditadas pelas grandes emissoras. Distante de “aposentar” a televisão, o cenário atual tem mostrado o delineamento de um novo conceito, qual seja, a televisão transmídia (FECHINE, 2013). Na concepção da autora, a TV transmídia “designa uma lógica de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos, a partir da digitalização da TV e da sua articulação com outras *plataformas* no ambiente de convergência” (FECHINE, 2013, p. 4).

Além disso, estas possibilidades de maior troca entre veículo e público são cada vez mais influentes, sobretudo no contexto digital, ainda que o formato televisivo, ao qual estes perfis estão associados, não possua esta característica de forma sólida nem tão visível. Para Jenkins (2009, p. 30):

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entender por completo

Recuero (2009, p. 102) entende que as mídias sociais se sustentam pela apropriação dos atores sociais das ferramentas de comunicação. Assim, neste contexto de análise da interatividade dos usuários nas plataformas online das emissoras televisivas é compreendida como um recurso em que os atores sociais, que antes somente tinham o contato unilateral com estas redes por meio do aparelho de TV, passam a ter um canal de múltiplos sentidos da mensagem.

3 MONITORAMENTO DAS FANPAGES G1, SBT E PORTAL R7

Para fins exploratórios, foi definido o período de um mês, de 1º a 31 de março de 2018, escolhido de forma aleatória para fins de pesquisa exploratória (PRIEST, 2011), com o intuito de analisar as abordagens destes veículos, engajamento, alcance, reações e interações dos usuários e possível relação entre os conteúdos publicados na programação televisiva e o compartilhamento online.

Tabela 1 – Número de fãs no Facebook em 31 de março de 2018

Página	Fãs
G1 – O Portal de Notícias da Globo	10.322.885
SBT	11.631.629
Portal R7	13.508.182

Fonte: levantamento realizado pelas autoras

Tabela 2 – Interações do público nas cinco principais postagens de cada página

Veículo	Título	Reações	Comentários	Compartilhamentos
G1	Motoristas precisarão fazer curso e prova teórica para renovar CNH (16/03/2018)	66.630	23.984	69.962
G1	Menina que emocionou a web ganha festa dos sonhos (18/03/2018)	120.627	3.388	10.566
G1	Menina de 7 anos chora na 1ª festa de aniversário (13/03/2018)	107.842	2.769	7.609
G1	Morre aos 76 anos o físico inglês Stephen Hawking (14/04/2018)	82.517	2.638	25.314
G1	'Muitos riram de mim, mas não fiquei com vergonha' (05/03/2018)	100.564	8.705	2.398
R7	Confirmado açaí contaminado pela doença de Chagas (02/03/2018)	56.882	42.090	65.156
R7	Motoristas deverão fazer exames e prova para renovar CNH (16/03/2018)	31.630	10.571	18.627
R7	Governo anula resolução que iria alterar regras de renovação da CNH (17/03/2018)	34.723	3.902	16.598
R7	Day Mccarthy sofre acidente de carro e fica entre a vida e a morte (06/03/2018)	32.766	12.165	6.614
R7	Menino adota gato com mesmos olhos e mesmo lábio leporino que ele (27/03/2018)	42.707	850	5.001
SBT	Vídeo “Tô rindo, mas sou de humanas #ProgramaDoRatinho” (28/03/2018)	34.177	11.364	65.560

SBT	DESAFIO! Será que você consegue colocar o aviãozinho na mão do Silvio? (11/03/2018)	10.330	22.728	3.071
SBT	Day McCarthy sofre acidente e fica entre a vida e a morte (06/03/2018)	14.598	5.189	11.315
SBT	Morre aos 56 anos o produtor musical Miranda (23/03/2018)	21.082	581	1.561
SBT	Grávida de novo? Thais Fersoza exibe barrigão (13/03/2018)	21.173	642	145

Fonte: levantamento realizado pelas autoras

A postagem de maior alcance do G1 neste intervalo é intitulada “Motoristas precisarão fazer curso e prova teórica para renovar CNH”, com mais de 60 mil curtidas, 23 mil comentários e 69 mil compartilhamentos. Entre as cinco matérias mais relevantes deste mês estão a morte de Stephen Hawking, a história da primeira festa de aniversário uma criança e de um homem que conseguiu um emprego. A postagem mais curtida alcançou mais de 120 mil reações. O principal tipo de post veiculado na *fanpage* é no formato link: foram 1443 links entre as 1505 postagens realizadas neste mês.

No Facebook do Portal R7, a postagem mais clicada do mês diz respeito à confirmação de doença de chagas no açaí. Apesar de o R7 possuir, em abril de 2018, 3 milhões de curtidas a mais do que a concorrente, esta matéria alcançou cerca de 56 mil curtidas, 42 mil comentários e 65 mil compartilhamentos, índices semelhantes ao da principal matéria do mês do Facebook da Globo. Nesta semana, as principais matérias foram sobre renovação de CNH, a história de uma criança que adotou um gato e o acidente da socialite Day Mccarthy. Foram 1672 posts publicados, sendo 1577 links.

Já a página do SBT teve o vídeo “Tô rindo, mas sou de humanas” como o mais interativo com o público, com mais de 34 mil curtidas, cerca de 11 mil comentários e 65 mil compartilhamentos. Posts de desafio, a morte do produtor Miranda, as celebridades a Thaís Fersoza e Day Mccarthy, estão entre os destaques do mês. Os links também são os mais utilizados pela emissora, com 858 compartilhamentos deste formato, entre as 1119 publicações do mês.

Acerca das temáticas das 15 matérias mais influentes do mês, verifica-se a existência de uma diversidade significativa, uma vez que, destes, apenas a morte de Stephen Hawking, o acidente da Day Mccarthy e a renovação de CNH foram abordadas

em mais de um veículo. As mídias, sobretudo a TV, também expressam um posicionamento, ainda que existam tentativas de transparecer uma “imparcialidade”. A audiência e também o lucro por meio de anúncios seguem as tendências de uma sociedade que tem expectativas, podendo então afirmar que os editores passam a exercer um forte *gatekeeping* (HOHLFELDT, 2001) sobre o conteúdo. Desse modo, é possível compreender como o assunto do acidente de *socialite* possua grande engajamento e esteja entre as principais matérias da semana, juntamente com outras também de entretenimento. Para Kellner (2001) “a cultura da mídia coloca à disposição imagens, símbolos e mensagens as quais têm como objetivo gerar afinidade, identificação e aproximação de um determinado público”.

Othon Jambeyro, na obra *A TV no Brasil do Século XX*, analisa, entre as diversas temáticas do livro, a trajetória da Rede Globo, a qual explorou principalmente o “tripé telenovelas, shows de variedades e noticiários” (JAMBEIRO, 2001, p. 97). Assim, esta combinação entre entretenimento e jornalismo ainda se faz presente no contexto contemporâneo e não se limita à este grupo e se confirma pelo detalhamento anterior das cinco postagens de maior alcance de cada emissora no Facebook.

Na reportagem “*Why facts don’t change our mind?*” da jornalista Elizabeth Kolbert (2017), ela afirma que existe um “viés de confirmação”, que corresponde à tendência que as pessoas têm para adotar informações que apoiem suas crenças e rejeitem informações que as contradigam.

Quando, então, uma emissora entra num ciclo homogêneo da sua programação e de seus conteúdos nas plataformas digitais, isto é, de *gatewatching* (BRUNS, 2008), é possível dizer que ela está atendendo a um viés de confirmação do público, seja em relação aos gêneros ou mesmo ao posicionamento ideológico. É o mesmo fenômeno que Sean Parker, presidente fundador do Facebook, chamou recentemente de “loop de *feedback* de validação social”: buscamos reforçar aquilo que acreditamos. E, sem dúvida a TV e suas plataformas periféricas (site, Facebook, Youtube, Instagram...) buscam dar condições para isto. Esta característica fica evidente nos links compartilhados na página do SBT, em que a maioria das postagens de destaque do mês são provenientes do segmento de entretenimento, como resultado disso, a ausência das de teor jornalístico entre as principais.

Além disso, a partir da análise qualitativa dos 15 principais conteúdos do mês para os três veículos em questão, entende-se que a interatividade e a confirmação é dada por

diversas vias: os usuários não somente curtem a postagem, mas também compartilham com sua rede de amigos ou comentam na postagem original da página, seja para marcar outras pessoas ou mesmo para participar da discussão a respeito daquele assunto.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da herança televisiva e de estarem vinculadas a emissoras tradicionais, é indubitável que a inserção destes veículos na mídia digital foi bem aceita pelo público consumidor. A alta interatividade, analisada por meio das reações, comentários e compartilhamentos das 15 principais postagens do mês é mais um fator que diferencia a experiência do indivíduo. Ainda que o usuário consuma o conteúdo daquele veículo em múltiplos formatos, a compreensão de que cada uma possui uma forma de ser consumida elucida que a convergência é o resultado em que as emissoras encontraram grandes aliados. Outro aspecto observado é a formação comunicativa em rede, sendo o usuário colocado como ator social mais centralizado em relação ao ambiente de troca de informações e que se apropria das ferramentas.

Em linhas gerais, as transformações com a popularização das mídias sociais e plataformas digitais proporcionaram um novo olhar sobre o consumidor dos meios de comunicação. Além de assumir diversos papéis nas relações comunicacionais, o usuário que está inserido em redes como o Facebook possui maior autonomia para assumir múltiplas posturas de consumo: ler ou não, clicar ou não, marcar os amigos nos comentários, participar do debate, compartilhar no seu feed de notícias, entre outros. A via comunicativa, que antes era linear, passa a ser pluridirecional.

Em decorrência disso, o acompanhamento do consumo dos conteúdos na mídia digital permite também que a emissora coloque na agenda, seja na TV ou nas mídias virtuais, os assuntos que gerem maior audiência, por meio de *gatekeeping* e *gatewatching*, em um câmbio transmidiático. Por fim, ainda que exista um viés de confirmação em relação aos conteúdos postados pelos veículos analisados, por meio do engajamento do público, é desta mesma autonomia em compartilhar, aprovar e confirmar o teor daquele conteúdo, que é também a premissa básica das mídias digitais: a busca por alternativas para o consumo de informações é uma possibilidade iminente, a qual estes veículos, por maiores que sejam, também devem considerar.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, M. **Sean Parker unloads on Facebook: “God only knows what it's doing to our children's brains”**. Axios, 2018. Disponível em <<https://www.axios.com/sean-parker-unloads-on-facebook-god-only-knows-what-its-doing-to-our-childrens-brains-1513306792-f855e7b4-4e99-4d60-8d51-2775559c2671.html>>. Acesso em 01 abr. 2018.
- AGUADO, Juan Miguel e MARTÍNEZ, Immaculada J.. (Coords) **Sociedad Móvil: tecnología, identidad y cultura**. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008.
- BARBOSA, Suzana; SEIXAS, Lia. “Jornalismo e dispositivos móveis: percepções, usos e tendências”. In: BARBOSA, S; MIELNICZUK, L.(Orgs.). **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã: LivrosLabCOM, 2013.
- BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, second life, and beyond: from production to produsage**. Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2008.
- CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2011.
- CASTELLS, Manuel. A cultura da virtualidade real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento das redes interativas. In: _____. **A sociedade em rede: Era da informação**, v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2012.
- CHION, Michel. **A Audiovisão: som e imagem no cinema**. Lisboa: Texto & Grafia, 3 ed, 2016.
- FECHINE, Yvana. Televisão transmídia: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV. In.: **XXII Encontro Anual da Compós**, na Universidade Federal da Bahia, Salvador, de 04 a 07 de junho de 2013. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Práticas Interacionais e Linguagens.
- FERRES, Joan. **Video y educación**. Ediciones Paidós, 1994.
- HOHLFELDT, Antonio. *Hipóteses contemporâneas de pesquisa em Comunicação*. In: HOHLFELDT, Antonio; et al.; **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. São Paulo: Vozes, 2001, p. 187-240.
- JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: UFBA, 2001. 206 p.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOLBERT, E. **Why facts don't change our mind?** Nova York: The New Yorker. Disponível em <https://www.newyorker.com/magazine/2017/02/27/why-facts-dont-change-our-minds?utm_campaign=newsbrio_013&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>. Acesso em 02 abr. 2018.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et alii. Brasil: caminhos da ficção entre velhos e novos meios. In.: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.; GÓMEZ, Guillermo Orozco. **OBITEL 2011 – Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática de audiências**. Globo Universidade, 2011.

NIJHOLT, A. **Where computers disappear, virtual humans appear**. Department of Computer Science of Twente University of Technology. The Netherlands. Disponível em: www.sciencedirect.com. Acesso em: 29 mar 2018.

PRIEST, Susanna Hornig. **Pesquisa de mídia**: introdução. Tradução de Karla Costa Reis. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2011. 287 p.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

UGARTE, David. **El poder de las redes**: manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo. Disponível em <www.deugarte.com/gomi/historia_del_analisis_de_redes_sociales.pdf>. Acesso em 23 out. 2013.

VIZEU, Alfredo. **A sociedade do telejornalismo**. São Paulo: Vozes, 2008