Sites de Redes Sociais e Jornalismo: Explorando a Percepção dos Usuários sobre a Circulação Jornalística no *Twitter* e no *Facebook*

Gabriela da Silva Zago
Doutoranda em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e professora do curso de Design Digital da Universidade Federal de Pelotas (UFPel).
E-mail: gabrielaz@gmail.com

Resumo: O artigo promove uma discussão acerca da percepção dos usuários sobre o uso de sites de redes sociais para a circulação jornalística. A partir de conceitos do *design*, busca-se identificar elementos percebidos pelos usuários nos sites de redes sociais que influenciam na circulação jornalística. A discussão é baseada nas respostas dadas em um questionário por usuários de *Facebook* e de *Twitter*. As respostas indicam que, por conta de suas *affordances* funcionais e das apropriações dos usuários, o *Twitter* é melhor percebido que o *Facebook* como um espaço para circulação de notícias.

Palavras-chave: apropriação; sites de redes sociais; circulação jornalística

Abstract: The paper discusses the user's perception about the use of social network sites for news circulation. Parting from design concepts, we seek to identify elements perceived by users on social network sites that influence news circulation. The discussion is based on answers given by Facebook and Twitter users to a questionnaire. Answers indicate that, because of their functional affordances and user's appropriations, Twitter is better perceived as a space for news circulation than Facebook.

Keywords: appropriation; social network sites; news circulation

Introdução

Sites de redes sociais têm se consolidado como espaços da *web* que promovem não só praticas ligadas à interação social como também possibilitam o compartilhamento e a troca de informações. Nesse contexto, elementos de *design* podem contribuir para que esses espaços sejam percebidos como ambientes nos quais circulam informações.

Nesse sentido, decisões de *design* dos sites de redes sociais podem influenciar na circulação e no consumo de notícias nesses espaços. O fato de um botão no *Facebook* se chamar "curtir", por exemplo, pode trazer implicações para o jornalismo, da mesma forma que o fato de o *Twitter* só mostrar conversas de amigos pode interferir na compreensão da ferramenta enquanto um espaço conversacional. Ainda, a decisão do *Facebook* de mostrar atualizações mais importantes em vez de atualizações mais recentes pode influenciar no tipo de conteúdo que se torna visível, e, portanto, é consumido, do mesmo modo que consumir o conteúdo no site de redes sociais é diferente de consumi-lo em aplicativos móveis que se propõem a organizar informações desses espaços a partir de diferentes critérios (como por exemplo, no *Flipboard*[1], no *iPhone* e no *iPad*).

[1] Disponível em: <http://flipboard.com/>. Acesso em 17 fev. 2012.

Assim, o trabalho promove uma discussão sobre a percepção dos usuários acerca da possibilidade de utilização de sites de redes sociais para a circulação jornalística. Amparado em conceitos oriundos do *design*, como interface, *affordances* e apropriação, o artigo procura identificar elementos percebidos pelos usuários nos sites de redes sociais como facilitadores da circulação jornalística. Para tanto, parte-se de um questionário respondido por 160 usuários de sites de redes sociais, que apontaram questões sobre a circulação de notícias em especial nos sites *Facebook* e *Twitter*.

Design de interface

O *design* de interface é a área do *design* voltada para produção de interfaces para dispositivos tecnológicos (computador, celular, sites e outros) com foco na experiência do usuário (*design* de experiência) e na interação (*design* de interação). Ao se pensar uma interface, elementos como interatividade e experiência do usuário devem ser levados em consideração.

O *design* de interface está inserido no contexto da interação humano-computador (IHC). IHC é a disciplina que estuda *design*, avaliação e implementação de sistemas de computação interativos para uso humano em um contexto social (HEWETT et al., 1992). Essa interação humano-computador se dá através de uma interface.

Um *design* é obtido a partir da combinação de elementos como *affordances*, convenções e restrições (NORMAN, 1999). *Affordances* dizem respeito ao que é possível fazer. Convenções dizem respeito a elementos culturais que são seguidos ou estabelecidos ao se planejar uma interface ou objeto. Já as restrições têm a ver com tornar impossível uma ação que não seja correta, podendo ser físicas ou lógicas.

Para Norman (2002), dicas sobre como as coisas funcionam vêm de suas estruturas visíveis, especialmente de *affordances*, convenções e restrições, que constituem seu modelo conceitual. “Um bom modelo conceitual nos permite prever os efeitos de nossas ações” (NORMAN, 2002: 13)[2]. Nesse sentido, o autor sugere que o uso de analogias físicas ou padrões culturais leva a um entendimento imediato.

[2] Tradução de: “A good conceptual model allows us to predict the effects of our actions” (NORMAN, 2002: 13).

Norman (1999) faz a distinção entre *affordances* reais – de *hardware*, físicas – e *affordances* percebidas, que dependem de convenções culturais. Para o autor, *affordances* são independentes do que está visível na tela. O *designer* não “adiciona” *affordances*, e sim as leva em consideração ao projetar interfaces. Por exemplo, exibir uma mão nos locais onde o cursor do mouse é clicável seria uma representação visual de uma *affordance* (a possibilidade de clicar).

Para Hartson (2003: 319), “uma *affordance* fornece ou provê algo que ajuda o usuário em alguma coisa”[3]. O autor expande a noção de *affordance* a partir de Norman e sugere uma terminologia para quatro tipos de *affordances*, que devem ser levadas em consideração ao se planejar o *design* de uma interface: cognitivas, físicas, sensoriais e funcionais.

[3] Tradução de: “an affordance gives or provides something that helps a user to something" (idem; ibidem: 319).

Assim, as *affordances* cognitivas consistem em “recursos de *design* que ajudam, auxiliam, suportam, facilitam ou permitem pensar e/ou conhecer sobre algo” (HARTSON, 2003: 319)[4]. *Affordances* físicas, por sua vez, dizem respeito a “recursos de *design* que ajudam, auxiliam, suportam, facilitam ou permitem fisicamente fazer alguma coisa” (HARTSON, 2003: 319)[5]. Já uma *affordance* sensorial seria “recurso de *design* que ajuda, auxilia, suporta, facilita ou aciona os sentidos do usuário (ex.: ver, escutar, tocar)” (HARTSON, 2003: 321)[6].

[4] Tradução de: "A cognitive affordance is a design feature that helps, aids, supports, facilitates, or enables thinking and/or knowing about something" (idem; ibidem).

[5] Tradução de: "A physical affordance is a design feature that helps, aids, supports, facilitates, or enables physically doing something" (idem; ibidem).

[6] Tradução de: "A sensory affordance is a design feature that helps, aids, supports, facilitates, or enables the user in sensing (e.g., seeing, hearing, feeling) something" (idem, ibidem: 321).

Para o autor,

> No domínio da interação humano-computador, assim como no domínio dos dispositivos físicos do dia a dia, o *design* é aquilo que conecta *affordances* físicas às *affordances* cognitivas que as "anunciam" e explicam como usar, quando usar, e se usar cada *affordance* física. *Design* é também o que conecta *affordances* sensoriais a *affordances* físicas e cognitivas, para que elas posam ser vistas, ouvidas ou sentidas (e eventualmente provadas ou cheiradas) para serem usadas (HARTSON, 2003: 322)[7].

Mas o tipo de *affordance* que talvez mais interesse a este trabalho são as *affordances* funcionais, ou seja, recursos que estabelecem uma relação entre uso e utilidade dos elementos de *design*. *Affordances* funcionais, são, assim, "características de *design* que ajudam os usuários a realizar um trabalho (ou seja, a utilidade de uma função do sistema)" (HARTSON, 2003: 323)[8]. Assim, ainda que existam diferentes elementos de *design* em uma determinada interface, alguns poderão ser empregados para realizar uma determinada função que seja útil ao usuário. Nesse contexto, explorar o efetivo uso conferido pelos usuários ao sistema pode ajudar a compreender as *affordances* funcionais.

Sites de redes sociais, jornalismo e apropriação

Sites de redes sociais são espaços da *web* que permitem a criação e a manutenção de redes sociais (RECUERO, 2009), ou seja, o estabelecimento e a manutenção de relações sociais entre indivíduos, na medida em que permitem aos interagentes criar um perfil público, articular uma lista de contatos, e visualizar a lista de contatos de seus amigos (BOYD & ELLISON, 2007). A interface típica de um site de redes sociais possibilita, assim, a troca de mensagens entre interagentes, através de seus perfis.

Embora não voltada especificamente para as práticas jornalísticas, a interface de um site de redes sociais pode ser apropriada por seus usuários para o jornalismo (ZAGO & RECUERO, 2011). O uso pode se dar tanto para postar notícias e chamadas para notícias (acompanhadas ou não de *links*) como também para auxiliar nas demais etapas do processo jornalístico (como ao servir de fonte, na apuração).

Sites de redes sociais como *Twitter* e *Facebook* estão dentre os sites mais utilizados no Brasil[9]. O *Facebook* é um site de redes sociais criado em 2004 por estudantes de Harvard com a finalidade de conectar pessoas. Inicialmente restrito apenas a universitários, posteriormente foi aberto para o público em geral. Voltado para adicionar amigos e manter relacionamentos, requer confirmação para que uma conexão seja estabelecida (laços bidirecionais). Desde o final de 2011, é possível assinar perfis e receber seu conteúdo (conexão unilateral). Conteúdos diversos podem ser compartilhados no mural de cada usuário, e aparecem no *feed* de notícias dos demais. Curtir, compartilhar e comentar são alguns dos recursos disponibilizados pelo site para interagir com cada uma das mensagens postadas.

O *Twitter* é um serviço de microblog criado em 2006. Híbrido entre *blog* e site de redes sociais, provê um espaço limitado de 140 caracteres para cada atualização. Por conta de seu limite de caracteres, possibilita o compartilhamento de conteúdo em tempo real. Cada mensagem, ou *tweet*, é exibida na linha do tempo dos demais usuários que seguem o autor da mensagem. As conexões não são necessariamente recíprocas, ou seja, pode-se seguir alguém sem ser seguido de volta. *Retweet*, favoritos, e links compactados são alguns dos recursos oferecidos pela ferramenta.

Tanto *Facebook* quanto *Twitter* passaram por modificações em sua estrutura, tanto a partir de aperfeiçoamentos sugeridos pela equipe do site quanto a partir

[7] Tradução de: "In the domain of human-computer interaction, as in the domain of everyday physical devices, design is what connects physical affordances to the cognitive affordances that 'advertise' them and explain how to use, when to use, and whether to use each physical affordance. Design is also what connects sensory affordances to cognitive and physical affordances, so they can be seen or heard or felt (and eventually tasted or smelled) to be used" (HARTSON, 2003: 322).

[8] Tradução de: "Design feature that helps users accomplish work (i.e., the usefulness of a system function)" (idem, ibidem: 323).

[9] Respectivamente, 1º e 12º sites mais acessados no Brasil de acordo com o ranking do Alexa. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>. Acesso em: 21 dez. 2012.

das apropriações conferidas por usuários. Com relação ao *Facebook*, Anderson (2011) menciona o exemplo do envio de fotos em blocos para a criação de álbuns. Antes, só era possível enviar uma foto de cada vez. O site passou a permitir o envio de múltiplas fotos de uma vez só. Com a mudança do recurso, muitos passaram a usar o *Facebook* para criar e compartilhar álbuns de fotos, ao invés de fotos isoladas. No *Twitter*, por sua vez, recursos hoje típicos e incorporados à interface do sistema foram inicialmente propostos e convencionados por usuários, como *reply*[10], *menções*[11], *retweets*[12], links compactados[13], *hashtags*[14], dentre outros.

Assim, um conceito que interessa particularmente ao presente trabalho é o de apropriação. "Apropriação é o modo pelo qual as tecnologias são adotadas, adaptadas e incorporadas nas rotinas de trabalho e tarefas diárias" (DOURISH, 2003: 465). Um *design* voltado para apropriação vê como um determinado recurso está sendo utilizado e a partir daí adapta o *design* (DIX, 2007). Em vez de considerar a apropriação em sua dimensão social, Dourish (2003) explora a apropriação em termos dos recursos técnicos que a possibilitam. Nesse sentido, a apropriação seria similar à customização, mas se preocuparia com a adoção de padrões de tecnologia e de transformação da prática em um nível mais aprofundado (DOURISH, 2003).

Desse modo,

> Apropriação é o modo pelo qual as tecnologias são adotadas, adaptadas e incorporadas à prática de trabalho. Isso pode envolver customização, no sentido tradicional (isto é, a reconfiguração explícita da tecnologia de modo a corresponder a necessidades locais), mas também pode simplesmente envolver fazer uso da tecnologia para propósitos para além daqueles para os quais foi originalmente projetada, ou para servir a novos fins (DOURISH, 2003: 467)[15].

Assim, a própria utilização de sites de redes sociais para atividades ligadas à prática jornalística já seria uma forma de apropriação de uma interface originalmente projetada para outro fim (compartilhamento de informações ou criação e manutenção de redes sociais).

O fato de uma interface ser de um jeito e não de outro traz implicações para o tipo de conteúdo que é usualmente compartilhado. Por exemplo, a escassez de caracteres do *Twitter* pode ser usada para encorajar a participação, na medida em que torna mais fácil o seu uso (ANDERSON, 2011). Assim, para o autor, se tivesse limite no número de "curtir" que uma pessoa pode dar no *Facebook*, certamente o comportamento dos usuários seria diferente.

Procedimentos metodológicos

Para buscar identificar como usuários de sites de redes sociais compreendem o potencial de utilização desses espaços para a circulação de notícias, utilizou-se um questionário como instrumento de pesquisa. O questionário apresentava questões abertas e fechadas. Um *link* para o questionário foi disponibilizado no perfil da autora nos sites *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Orkut* e *Plurk* nos dias 10 e 11 de janeiro de 2012, com o pedido explícito de que os contatos ajudassem na divulgação do *link* para o questionário junto a suas redes. Esse pedido se fez necessário para que as respostas obtidas não fossem apenas de contatos da própria autora. Para tentar obter apenas respostas de usuários ativos desses sistemas, pediu-se que os respondentes escolhessem qual site de rede social utilizavam com mais frequência, independente de onde tivessem visto o link para o questionário. As questões seguintes versavam especificamente sobre o site de rede social escolhido.

[10] Resposta pública enviada a outros usuários, normalmente iniciadas por @usuario.

[11] Menções feitas a outros usuários a partir do uso de @usuario no meio de um tweet.

[12] Reprodução de tweet feito por outro usuário, normalmente no formato "RT @usuario: tweet reproduzido".

[13] Os usuários do *Twitter* usavam sites externos para compactar links (como <http://tinyurl.com>) para não comprometer o espaço de 140 caracteres para cada tweet. Posteriormente, o próprio *Twitter* passou a compactar automaticamente todos os links usando o endereço <http://t.co>.

[14] Termos precedidos do símbolo # (hash, em inglês) são transformados em link para uma busca no *Twitter* por outros tweets com a mesma hashtag.

[15] Tradução de "Appropriation is the way in which technologies are adopted, adapted and incorporated into working practice. This might involve customization in the traditional sense (that is, the explicit reconfiguration of the technology in order to suit local needs), but it might also simply involve making use of the technology for purposes beyond those for which it was originally designed, or to serve new ends" (DOURISH, 2003: 467).

Ao todo, foram obtidas 160 respostas, assim distribuídas: 98 de usuários do *Facebook*, 51 de usuários do *Twitter*, quatro de usuários do *Google+*, uma de usuário do *Orkut*, duas de usuários do *Plurk* e, ainda, uma de usuário de *Google Reader*. Além disso, três respondentes disseram não serem usuários frequentes de nenhum site de rede social, o que impedia continuar respondendo ao questionário.

Assim, a partir da observação dos sites e das respostas obtidas nos questionários, buscou-se identificar elementos de *design* nos sites, na forma de *affordances* funcionais, que facilitam ou dificultam a circulação de notícias nesses espaços. A discussão será centrada no *Facebook* e no *Twitter*, sites sobre os quais foram obtidos um maior número de respostas no questionário.

Os 160 respondentes residem em 17 estados brasileiros diferentes, sendo 102 do estado do Rio Grande do Sul (64%), 16 em São Paulo (10%), seis do Distrito Federal (4%), seis de Minas Gerais (4%), cinco do Paraná (3%), e três ou menos respondentes de outros estados do país. A maior parte dos respondentes possuía entre 18 e 24 e 25 e 30 anos (49 ou 31% e 51 ou 32%, respectivamente, totalizando 63% das respostas obtidas)[16]. As profissões eram as mais variadas, com 59 respondentes com profissões ligadas à área de Comunicação (37%)[17], 25 estudantes (16%), 21 professores de variados níveis (13%), nove da área de informática ou tecnologia (6%) e 46 com profissões em outras áreas (29%)[18].

[16] 32 possuíam entre 31 e 40 anos (20%), 17 entre 41 e 50 (11%), quatro entre 51 e 60 (2%), e dois 60 ou mais (1%).

[17] O fato de o questionário ter sido originalmente postado no perfil de uma pesquisadora gaúcha da área de Comunicação pode ter contribuído para a configuração do perfil dos respondentes. Mesmo assim, como o foco do trabalho era avaliar a percepção de usuários frequentes, entendeu-se que a condição de profissional da comunicação ou de residente do estado do Rio Grande do Sul poderia influenciar, porém não necessariamente exerceria papel preponderante na percepção dos usuários quanto a seu uso de sites redes sociais para fins de consumo de notícias.

[18] Na medida do possível, as citações de respondentes ao longo do texto, embora anônimas, procuram respeitar essa proporcionalidade.

Resultados

A seguir serão apresentados os resultados obtidos, primeiramente com dados acerca do *Facebook*, e, logo após, com dados do *Twitter*. Uma *affordance* funcional de cada site é focada no contexto da circulação de notícias: o botão "curtir" do *Facebook* e o botão "*retweet*" do *Twitter*.

Facebook

Um total de 98 respondentes afirmou ter o *Facebook* como o site de redes sociais que usa mais frequentemente. Dentre os respondentes, a metade afirmou ter iniciado a usar o *Facebook* entre 6 meses a 2 anos atrás: 27 usam de 6 meses a 1 ano (27,6%) e 22 usam de 1 a 2 anos (22,4%).

Em uma questão aberta, os usuários foram indagados se costumam ver notícias ou links para notícias circulando no *Facebook*, sobre o que são essas notícias, e se costumam clicar nesses links ou procurar mais informações sobre as notícias que vêem circular pelo site. Os usuários em sua maioria responderam que costumam ver notícias e links para notícias circulando no *Facebook*. Quanto ao assunto das notícias, disseram que elas costumam ser de temáticas variadas, como pode ser visto no exemplo abaixo:

> "Vejo notícias de todos os tipos, desde coisas 'mundo bizarro' até notícias importantes sobre questões locais, mídias alternativas. Sobre tudo. Clico e leio." (interagente 117).

Como no *Facebook* os usuários têm como contatos pessoas que são por eles conhecidas, mas que não necessariamente compartilham da mesma área de interesse, eles acabam recebendo notícias que não são de seu interesse pessoal. Sendo assim, os respondentes disseram que clicam nos links que interessam a eles, em especial quando se tratam de links para notícias postadas por veículos jornalísticos, ou então quando se tratam de notícias sobre assuntos que lhes interessam. Na ausência de um link, mesmo que a notícia tenha sido postada

por um contato seu diretamente no *Facebook*, alguns afirmaram que procuram o link original para ler a notícia diretamente no site do veículo que a publicou inicialmente.

Ao serem questionados se o *Facebook* seria um espaço adequado para compartilhar, ler e postar notícias, 12 interagentes (12,3%) disseram que não é um espaço adequado e mencionaram preferir acompanhar notícias através de sites jornalísticos. Dentre os que responderam que o *Facebook* é adequado para notícias (87,7%), 18 ressaltaram o fato de ter seus amigos por perto (o que provê acesso a notícias locais) e 17 ressaltaram o potencial do *Facebook* para promover debates, através dos comentários. 13 usuários ressaltaram a abrangência da ferramenta, 11 disseram que é fácil e prático postar. Seis mencionam que estão o tempo todo *online* na ferramenta e por isso é útil poder acompanhar notícias por ela. Seis mencionaram a rapidez na propagação das informações. Muitos usuários procuraram estabelecer um paralelo com o *Twitter* em suas respostas, como no exemplo a seguir.

> "Uma rede de compartilhamento onde os usuários estão diretamente ligados a pessoas do seu círculo social off line é ideal para compartilhar temas diversos, contudo, acabamos tendo que ver coisas que não são interessantes, postas por nossos contatos. **O ideal para compartilhar apenas assuntos de interesse seria o** *Twitter*" (interagente 33, grifos nossos).

A tensão sobre ser ou não um espaço adequado para o compartilhamento de notícias parece residir no fato de que se trata de um site de relacionamento que, segundo os respondentes, seria mais voltado para a expressão pessoal do que para o compartilhamento de informações, e mais voltado para entretenimento do que para notícias em geral, como pode ser observado nas respostas abaixo.

> "Não, porque se trata de uma rede social mais voltada para a exposição rápida de assuntos diversos, que podem incluir notícias entre eles. O Facebook é uma rede muito híbrida, mistura muitos elementos e isso tira o foco das notícias." (interagente 58)

> "Acho que não, pois foge ao objetivo da rede social de caráter pessoal." (interagente 79)

> "Não, devido a que tem como objetivo o entretenimento e para obter noticias procuro meios específicos para isso" (interagente 160).

A questão seguinte, de múltipla escolha, perguntava o que o usuário fazia ao ver uma notícia que lhe interessasse no *Facebook*. Cinco alternativas eram sugeridas, além de um campo "outros". As respostas mais frequentes foram: curtir a notícia (71 respondentes), compartilhar a notícia pelo botão "compartilhar" (58 respondentes), deixar um comentário (29 respondentes) e copiar o link e postar manualmente em seu próprio mural (11 respondentes). Seis respondentes disseram que não fazem nada (ou seja, apenas leem as notícias). Os comportamentos mais frequentes envolvem usar recursos do próprio sistema (botões "curtir" e "compartilhar"), demonstrando que ainda que possam não ser perfeitamente adequados para notícias, a presença de uma *affordance* funcional (um botão que permite automatizar a operação de reproduzir em seu perfil o link para a notícia) faz com que sejam preferíveis à postagem manual das informações.

A última questão versava especificamente sobre o botão "curtir" e sua utilidade para notícias. Dentre os respondentes, 58 acham o botão curtir útil para notícias

e 26 não o consideram útil[19]. Dentre os que consideram útil, 37 comentam seu potencial de quantificar aprovação, 13 sugerem o uso para disseminar uma notícia para seus amigos, quatro dizem que seu uso dispensa ter que fazer comentário sobre a notícia, dois disseram que usam o botão fora do *Facebook*, no site do jornal, como uma forma de enviar a notícia para o *Facebook*, e dois usuários mencionaram que a quantidade de "curtidas" estaria associada a uma maior ou menor credibilidade de uma notícia (nesse sentido, quanto mais curtida, mais crível).

[19] Cabe lembrar que, mesmo assim, 71 disseram usar o botão "curtir" quando veem uma notícia interessante.

Dentre os que não consideram o botão "curtir" útil, as respostas mais frequentes foram em relação ao fato de que o botão não é adequado para notícias, na medida em que notícias nem sempre são algo que se possa "curtir" (12 respondentes). Quatro disseram que é uma medida superficial de popularidade, uma vez que se pode "curtir" sem ler o conteúdo. Outras respostas incluem o fato de não contribuir para o debate, não possuir visibilidade suficiente, ou ter sido banalizado (alguns usuários curtem tudo o que leem, por exemplo).

Assim, embora o *Facebook* tenha sido apropriado para o compartilhamento de notícias e de links para notícias, seus usuários não consideram que seja perfeitamente ideal, nem em termos do conteúdo que circula, nem em termos de funcionalidades e *design*. Embora *affordances* funcionais estejam presentes para facilitar o compartilhamento e a qualificação de informações, os usuários do *Facebook* não o percebem como um espaço totalmente adequado para a circulação de notícias.

Twitter

Um total de 51 respondentes do questionário afirmou ter o *Twitter* como o site de redes sociais que usa mais frequentemente. Dentre os respondentes, a maioria afirmou que começou a usar o *Twitter* entre 2 e 3 anos atrás (32, 62,7%), ou seja, são usuários do site proporcionalmente há mais tempo que os usuários que responderam ao questionário sobre o *Facebook* (ver subitem anterior).

Em uma questão aberta, os usuários foram indagados se costumam ver notícias ou links para notícias circulando no *Twitter*, sobre o que são essas notícias, e se costumam clicar nesses links ou procurar mais informações sobre as notícias que veem circular pelo site. Os respondentes afirmaram que costumam ver notícias, principalmente de assuntos de seu interesse (como área de atuação profissional, ou algum *hobby*). Pelas respostas, observa-se que os usuários atribuem esse fenômeno ao fato de que os conteúdos que leem no *Twitter* provirem daqueles perfis que escolheram seguir. Como no *Twitter* não é necessária a confirmação de amizade (laço bidirecional) para poder acompanhar as atualizações de alguém, é possível seguir apenas perfis que fornecem conteúdos interessantes. O link fornecido com o *tweet* geralmente basta, porém algumas vezes os respondentes procuram saber mais, principalmente quando se trata de um assunto que realmente interessa ao usuário.

> "Geralmente são notícias bem diversificadas. As mais interessantes eu procuro melhor em outros sites." (interagente 113)

Ao responder se e porque o *Twitter* seria um espaço adequado para postar, compartilhar e ler notícias, 32 respondentes ressaltaram aspectos ligados à velocidade da ferramenta, em decorrência de sua limitação de 140 caracteres. Nove mencionam o fato de estar conectado a uma rede de pessoas - que podem acompanhar ou comentar o que está sendo divulgado. Oito ressaltam que o *Twitter* permite o acesso a notícias que interessam ao usuário, na medida em que permite escolher quem seguir e de que perfis receber informações. Seis

comentam a interface simples, três ressaltam a possibilidade de acessar e postar por diferentes aparelhos (como celular, *tablet*, etc.), dois ressaltam a inexistência de intermediários.

> "sim, pela facilidade de propagação rápida dos assuntos" (interagente 109)

> "Sim, porque permite acompanhar um grande volume de informações de forma rápida, instantânea, breve, objetiva e principalmente, em tempo-real." (interagente 32)

> "Mais para postar / compartilhar do que para ler: 140 caracteres são muito pouco para postar notícias relevantes completas. Mas serve bem para circular links para notícias, e com bem mais velocidade / agilidade que outros canais, como o e-mail." (interagente 66)

> "Sim, considero o twitter bastante adequado pois é rápido, facilmente compartilhável (muitas vezes recebo a notícia por indicação, e não diretamente do meio que originou a notícia), e que, principalmente, eu posso selecionar os assuntos sobre os quais quero receber informações, no momento em que seleciono quem seguir." (interagente 97)

Assim, o *Twitter* é percebido como um site de rede social propício para a circulação de notícias, em especial por conta de suas convenções e *affordances* funcionais (poder escolher quem seguir, limite de 140 caracteres, etc.), que possibilitam um rápido espalhamento de informações. Circulam, ainda, muitos links, que costumam ser clicados. Devido ao limite de 140 caracteres a cada atualização, a presença de um link pode ser uma boa saída para prover a informação ainda que haja uma restrição imposta pelo sistema.

A questão seguinte, de múltipla escolha, perguntava o que o usuário fazia ao ver uma notícia que lhe interessasse no *Twitter*. Sete alternativas eram sugeridas, além de um campo "outros". 36 disseram que clicam no botão "*retweet*" do próprio *Twitter*, 22 disseram fazer um *retweet* manual com comentário, 20 disseram favoritar para guardar o link para a notícia, 15 afirmaram fazer um novo *tweet* comentando a notícia, 11 disseram fazer um *retweet* manual, nove disseram responder para o usuário que postou. Ainda que pressionar o botão "*retweet*" seja uma maneira fácil de reproduzir uma mensagem originalmente postada por outrem, os usuários muitas vezes fazem o *retweet* manualmente (ou seja, copiam e colam o conteúdo, referenciando a fonte), principalmente quando querem acrescentar um comentário à notícia. Assim, mesmo que a interface do sistema não traga essa opção, os usuários se apropriam das convenções e o fazem manualmente.

A última questão versava especificamente sobre o botão "*retweet*" e sua utilidade para notícias. 46 disseram achar o botão útil para notícias, ao passo que dois disseram não ser útil. A principal utilidade apontada por 18 respondentes é o potencial de disseminar rapidamente uma notícia. Além da rapidez, sete usuários mencionaram a facilidade no espalhamento, seis comentaram sobre a praticidade, seis ressaltaram o fato de dar crédito à fonte original.

> "Sim, porque dá agilidade e permite a transmissão da info sem perder a fonte que postou. Só uso o RT manual quando quero acrescentar algum comentário pessoal ao que foi postado." (interagente 98)

> Sim, é uma maneira fácil de dispersar a notícia e dar o devido crédito a quem tuitou (interagente 75)

> "É útil, mas não permite o acréscimo de comentários. Isso pode ser ruim (pois inibe a participação dos twitteiros) ou bom (já que permite que vc espalhe o conteúdo, sem se "comprometer")" (interagente 124)

Ainda, cinco respondentes comentaram sobre o botão "*retweet*" não permitir acrescentar comentários ao *tweet* sendo reproduzido, e por isso prefeririam fazer o *retweet* manualmente para poder incluir suas impressões. Essa restrição imposta pelo *design* poderia ser resolvida facilmente. Uma solução possível seria a utilizada pelo aplicativo *Flipboard* (para *iPhone* e *iPad*), no qual, ao clicar no botão RT, tem-se a opção de dar o RT com ou sem comentário. Em se optando por dá-lo sem comentário, o *tweet* é reproduzido na íntegra, sem edições. Ao se optar por acrescentar comentários, o usuário é direcionado para uma tela na qual pode acrescentar texto ao *tweet* a ser reproduzido, no estilo em que são feitos os RTs manuais.

Discussão

Embora voltados originalmente para finalidades mais sociais, os sites de redes sociais têm sido apropriados para a difusão de informações, em especial para a prática jornalística. Nesse contexto, elementos do *design* de interface acabam influenciando a percepção dos usuários quanto à adequação da utilização desses espaços para a circulação jornalística. *Affordances* funcionais como o botão "*retweet*" (representando a função de reproduzir conteúdo no *Twitter*) e o botão "curtir" (representando a função de apoiar e referendar determinado conteúdo no *Facebook*) podem ajudar nessa percepção, na medida em que a presença dos mesmos facilita a operação de repassar informações.

Entretanto, embora muitas vezes a própria interface do site tenha incorporado a função ao seu repertório de atividades disponíveis, nem sempre essa incorporação é suficiente para resolver a questão. Por exemplo, a tensão quanto ao *retweet* manual ou automático tem a ver com o fato de que a própria ideia de um *retweet* ter surgido de uma apropriação. A partir de uma convenção criada pelos usuários em 2008[20], a ferramenta propôs uma solução, através de um botão acrescentado à interface do site no final de 2009. Porém muitos usuários, já acostumados à prática manual, preferiram continuar usando o *retweet* manual em suas mensagens, em especial quando pretendem acrescentar um comentário à mensagem reproduzida (Figura 1).

[20] O primeiro registro de um retweet feito usando a convenção posteriormente adotada pelos usuários para o retweet manual é de janeiro de 2008 (http://favstar.fm/users/TDavid/status/641334922).

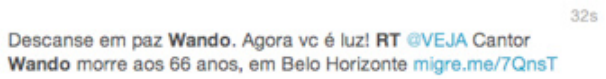

Figura 1. Retweet manual com comentário no Twitter.

Recurso existente no *Facebook* desde 2009, o botão "*Like*" foi pensado originalmente para ser um botão com o nome de "*Awesome*"[21]. Outras ideias que chegaram a ser pensadas foram estrela, botão de positivo ou negativo (+/-) e polegar para cima. *Awesome* foi substituído por *Like*, por ser menos entusiástico, e não ter problema com convenções culturais (em certos países, polegar para cima é um mau sinal, por exemplo). A ideia surgiu diretamente da equipe do *Facebook*[22]. Embora tenha sido um recurso adicionado pela equipe do site, ele passou a ser apropriado para diferentes finalidades. Atualmente, há desde pessoas que optam por curtir tudo aquilo que leem no *Facebook* (o que acaba por banalizar a função), até pessoas que utilizam a opção para conferir credibilidade ao link de uma notícia postado por algum de seus contatos, ainda que, dependendo do assunto tratado, não faça sentido "curtir" (por exemplo, pode-se "curtir" uma notícia ruim) (Figura 2).

[21] Algo como "impressionante" ou "fantástico".

[22] Sobre a história do botão Like, ver a questão "What's the history of the Awesome Button (that eventually became the Like button) on Facebook?" no Quora, disponível em <http://www.quora.com/Facebook-Inc-company/Whats-the-history-of-the-Awesome-Button-that-eventually-became-the-Like-button-on-Facebook>. Acesso em 31 jan. 2012.

Figura 2. Notícia e comentário sobre notícia no Facebook.

Informalmente, é possível personalizar o botão "curtir", para que ele adquira um novo significado. Assim, diversos *plugins* permitem trocar ou nome do botão ou acrescentar a opção "não curtir", porém essas modificações só aparecem para quem também possui o *plugin*. Um exemplo é *plugin Facebook* Bagual, do site O Bairrista[23], que substitui o botão "curtir" por "afudê", dentre outras modificações, num exemplo típico de customização da interface para atender a necessidades locais (DOURISH, 2003).

[23] Mais informações em <http://blogs.estadao.com.br/rodrigo-martins/2011/07/23/facebook-gauchos-mudam-nome-do-botao-curtir-para-afude/>. Acesso em 17 fev. 2012.

De qualquer modo, o *Twitter*, por conta de recursos de sua interface e das funções que permite exercer, acaba sendo percebido por seus usuários como um espaço adequado para a circulação de notícias, ao passo que os usuários do *Facebook* divergem um pouco na percepção do site de redes sociais como um espaço para circulação jornalística.

Considerações finais

O trabalho procurou observar como os usuários dos sites de redes sociais *Twitter* e *Facebook* percebem esses sites como espaços adequados para a circulação de notícias. Com base num questionário respondido por 160 usuários de sites de redes sociais, buscou-se identificar a relação da percepção com elementos de *design* de ambos os sites.

As respostas obtidas trazem indícios de que, por conta de suas convenções, *affordances* funcionais e das apropriações conferidas pelos usuários, o *Twitter* é melhor percebido que o *Facebook* como um espaço para a circulação jornalística. Conforme apontado pelos respondentes, no *Facebook*, o botão "curtir" não seria muito adequado para notícias, ainda que contribua para recomendar e passar adiante um conteúdo. Ainda, muitos dos usuários do Faceboook mencionaram o *Twitter* em suas respostas, estabelecendo comparações entre os sites.

Na visão dos usuários do *Twitter*, por sua vez, o *retweet* parece apropriado para notícias, mas as pessoas sentem falta de poder acrescentar um comentário pessoal ao *retweet* (e por isso muitas vezes fazem optam por fazer um *retweet* manual). Ainda que a função seja considerada adequada, ela é reapropriada pelos usuários para poder se adequar a seus interesses.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, S. *Seductive Interaction Design*: Creating Playful, Fun, and Effective User Experiences. New York: New Riders Press, 2011

BOYD, D.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v.13, n.1, 2007.

DIX, A. Designing for Appropriation. In: *HCI*, 2007. Disponível em <http://www.bcs.org/upload/pdf/ewic_hc07_sppaper7.pdf>. Acesso em 7 fev. 2012.

DOURISH, P. The Appropriation of Interactive Technologies: Some Lessons from Placeless Documents. *Computer-Supported Cooperative Work*, 12, p.456-490, 2003.

HARTSON, H.R. Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design. *Behaviour & Information Technology*, v.22, n. 5, p.315-338, 2003.

HEWETT, T., et al. ACM SIGCHI Curricula for Human-Computer Interaction, Capítulo 2 – Human-Computer Interaction. [S.l.], 1992. Disponível em: <http://old.sigchi.org/cdg/cdg2.html>. Acesso em 7 fev. 2012.

NORMAN, D. Affordance, conventions, and design. *Interactions*, v.6, n.3, 1999.

NORMAN, D. *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books, 2002.

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

ZAGO, G.S.; RECUERO, R. Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter. In: SILVA, G.; KÜNSCH, D.A.; BERGER, C.; ALBUQUERQUE, A. (Orgs.). *Jornalismo contemporâneo:* figurações, impasses e perspectivas. Salvador, BA / Brasília, DF: EDUFBA / Compós, 2011, p.243-266.