

Redes Sociais Digitais

**e o Jornalismo do
Portal Cidade Verde:
Conexões Possíveis**

Redes Sociais Digitais

**e o Jornalismo do
Portal Cidade Verde:
Conexões Possíveis**





UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI

Evandro Alberto de Sousa
Reitor

Jesus Antônio de Carvalho Abreu
Vice-Reitor

Mônica Maria Feitosa Braga Gentil
Pró-Reitora de Ensino de Graduação

Josiane Silva Araújo
Pró-Reitora Adj. de Ensino de Graduação

Raurys Alencar de Oliveira
Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Fábia de Kássia Mendes Viana Buenos Aires
Pró-Reitora de Administração

Rosineide Candeia de Araújo
Pró-Reitora Adj. de Administração

Lucídio Beserra Primo
Pró-Reitor de Planejamento e Finanças

Joseane de Carvalho Leão
Pró-Reitora Adj. de Planejamento e Finanças

Ivoneide Pereira de Alencar
Pró-Reitora de Extensão, Assuntos Estudantis e Comunitários

Marcelo de Sousa Neto
Editor da Universidade Estadual do Piauí



GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ - UESPI



Rafael Tajra Fonteles **Governador do Estado**
Themístocles de Sampaio Pereira Filho **Vice-Governador do Estado**
Evandro Alberto de Sousa **Reitor**
Jesus Antônio de Carvalho Abreu **Vice-Reitor**

Conselho Editorial EdUESPI

Marcelo de Sousa Neto **Presidente**
Algemira de Macedo Mendes **Universidade Estadual do Piauí**
Antonia Valtéria Melo Alvarenga **Academia de Ciências do Piauí**
Antonio Luiz Martins Maia Filho **Universidade Estadual do Piauí**
Artemária Coêlho de Andrade **Universidade Estadual do Piauí**
Cláudia Cristina da Silva Fontineles **Universidade Federal do Piauí**
Fábio José Vieira **Universidade Estadual do Piauí**
Hermógenes Almeida de Santana Junior **Universidade Estadual do Piauí**
Laécio Santos Cavalcante **Universidade Estadual do Piauí**
Maria do Socorro Rios Magalhães **Academia Piauiense de Letras**
Nelson Nery Costa **Conselho Estadual de Cultura do Piauí**
Orlando Maurício de Carvalho Berti **Universidade Estadual do Piauí**
Paula Guerra Tavares **Universidade do Porto - Portugal**
Raimunda Maria da Cunha Ribeiro **Universidade Estadual do Piauí**

Marcelo de Sousa Neto **Editor**
Márcio da Silva Granez **Revisão**
Ruthy Manuella de Brito Costa **Projeto Gráfico**
Editora e Gráfica UESPI **E-book**

Endereço eletrônico da publicação: <https://editora.uespi.br/index.php/editora/catalog/book/185>

C837r Costa, Ruthy Manuella de Brito.
Redes sociais digitais e o jornalismo do Portal Cidade Verde:
conexões possíveis / Ruthy Manuella de Brito Costa. – Teresina:
EdUESPI, 2024.
203 p. : il.

ISBN versão digital: 978-65-81376-37-6

1. Facebook. 2. Instagram. 3. Portal Cidade Verde.
4. Redes sociais digitais. 5. Webjornalismo. I. Título.

CDD: 302.23

Ficha Catalográfica elaborada pelo Serviço de Catalogação da Universidade Estadual do Piauí - UESPI
Nayla Kedma de Carvalho Santos (Bibliotecária) CRB 3ª Região / 1188

Editora da Universidade Estadual do Piauí - EdUESPI

Rua João Cabral • n. 2231 • Bairro Pirajá • Teresina-PI
Todos os Direitos Reservados

AGRADECIMENTOS

Gratidão é uma das palavras mais bonitas que existem. A palavra torna-se ainda mais significativa quando temos a gratidão como uma prática diária. Agradeço a Deus por ser meu alicerce, por ser minha força e estímulo nos momentos mais difíceis. Aos meus pais, Aldenoura da Conceição Costa e Manoel de Brito Porto, por me ensinarem que a vida é uma experiência incrível que nos possibilita um aprendizado valioso todos os dias, que me disseram sempre que o estudo é o nosso bem mais valioso e fizeram e fazem de tudo para que eu siga sempre buscando aprender. Ao meu irmão, que mesmo distante sempre me apoia e vibra comigo a cada conquista. Agradeço à família que ganhei quando me casei, que me apoia e me incentiva, sendo base firme para mim nesse percurso. Meus sogros que cuidavam da minha casa e dos meus filhos na nossa ausência. Minha cunhada e sua família que foram minha base em Teresina. Aos meus amigos, a gratidão é pelas palavras de incentivo, pela alegria e vibração junto comigo desde a seleção até aqui. Vocês são mais que amigos, são a família que o meu coração escolheu. À equipe do portal Cidade Verde pela acolhida e contribuições para a realização desta pesquisa. Agradeço aos meus alunos que me inspiram para que eu seja uma professora melhor a cada dia. Não tem palavra que consiga demonstrar minha gratidão a minha orientadora, professora Doutora Cristiane Portela de Carvalho. Nem as minhas melhores expectativas foram capazes de apontar o quanto a vivência do Mestrado seria incrível com o seu apoio e dedicação, com o seu zelo. Eu quero essa parceria para a vida. Sigamos nas produções acadêmicas. O seu afeto fez e faz uma diferença enorme. Agradeço ainda a todos os meus professores do Mestrado e também aos que integram a banca, Jorge Pedro Sousa e Juliana Fernandes Teixeira, pelas palavras de incentivo e olhar cuidadoso pelo meu trabalho. Trago o meu agradecimento aos meus “filhos”, Marley e Bella, por serem meus companheiros nas madrugadas de estudo. Encerro os meus agradecimentos enaltecendo o companheirismo do meu marido, Ikaró Pinheiro, que também virou a vida de ponta cabeça para me acompanhar nessa empreitada. Sempre comigo nas cansativas viagens de Picos para Teresina, sempre me dizendo “vai dar certo”, “a gente dá um jeito”, assumindo, sem sombra de dúvida, o papel do meu maior e melhor incentivador. Obrigada por tudo e por tanto, te amo! Como sabiamente disse Isaac Newton: “Se cheguei até aqui foi por que me apoiei no ombro dos gigantes”. Eu tenho um verdadeiro exército de gigantes que me apoia e me inspira todos os dias. Obrigada!

Dedico aos meus pais, Aldenoura da Conceição Costa e Manoel de Brito Porto. É por eles e para eles que eu existo.

“Os novos meios de comunicação eletrônica não divergem das culturas tradicionais: absorvem-nas”.
(Manuel Castells)



O CONTEXTO NOTICIOSO DA ATUALIDADE NO ÂMBITO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Em **Redes Sociais Digitais e o Jornalismo do Portal Cidade Verde: Conexões Possíveis**, Ruthy Manuella de Brito Costa oferece aos leitores importantes contribuições para os debates sobre a temática que nomeia a obra, ou seja, o Jornalismo nas redes sociais digitais. Fruto da dissertação de Mestrado da autora, desenvolvida junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, o trabalho revela como o portal de notícias piauiense Cidade Verde utiliza as redes sociais *Facebook* e *Instagram* para produção e distribuição de conteúdos noticiosos aos seus públicos. A autora aborda, de maneira ampla e completa, o contexto do webjornalismo; esclarece as várias terminologias utilizadas para designar o jornalismo praticado no meio digital; mostra os posicionamentos de importantes teóricos da área sobre o uso de cada denominação, inclusive, explica o motivo de adotar o termo webjornalismo em seu trabalho; também conceitua, caracteriza e discute as fases/gerações do webjornalismo; e destaca, ainda que de maneira rápida, o webjornalismo piauiense.

A obra explana o panorama das redes sociais digitais nos dias atuais, com enfoque para a convergência de conteúdos e o papel que essas redes exercem na distribuição de notícias. De acordo com Ruthy, “os veículos de comunicação, seja rádio, TV, impressos ou portais, se apropriam das redes sociais como espaços de interação e distribuição dos conteúdos noticiosos. Em vez de esperar que os públicos se direcionem aos espaços específicos em horários específicos para o consumo de notícias, os veículos compartilham seus conteúdos nas redes sociais digitais e assim essas informações ficam à disposição das pessoas sem limitação de horário e lugar”.

Outro ponto que merece destaque é a explicação sobre algumas teorias do Jornalismo, como a do *Gatekeeper*, que mostra o papel do jornalista no momento de decidir o que vai ou não ser notícia. Porém, como aponta a autora, “a função de *Gatekeeper*, principalmente com o advento das redes sociais digitais, não é mais exclusiva do jornalista, o público interagente também passa a assumir esse papel, agora denominado *Gatewatching*”. A obra também sinaliza para o papel que o jornalista vem assumindo como curador da informação. Para a autora, “no contexto da curadoria de conteúdos o jornalista precisa assumir o papel de mediador. É certo que a sociedade está exposta a uma superoferta de informações, chegando ao ponto, muitas vezes, de não saber como reagir, o que consumir. É nesse contexto que o jornalista deve se apresentar como agente mediador, de selecionar conteúdos e

recomendar esses conteúdos. No ambiente digital, a forma mais prática e eficiente de fazer essa recomendação é através das redes sociais digitais”.

No que diz respeito à metodologia, o trabalho, além da Pesquisa Bibliográfica, contemplando teóricos clássicos e contemporâneos da área, incorpora o Estudo de Caso, a Análise de Conteúdo, a Entrevista em Profundidade e a Análise Comparativa. Essa junção mostra o quão criteriosa é a autora.

Assim, Ruthy opta pelo Estudo de Caso do portal Cidade Verde, especificamente das redes sociais *Facebook* e *Instagram* do veículo, justificando que a escolha do referido portal “tem como premissa o caráter noticioso do veículo, levando em consideração o público numeroso que este tem nas redes sociais definidas para análise”. A Análise de Conteúdo subsidia a investigação do *corpus* da pesquisa, constituído por 85 publicações do *Instagram* e 69 publicações do *Facebook*. A Entrevista em Profundidade, realizada com os profissionais do veículo analisado, descobre detalhes e peculiaridades que apenas o olhar, ainda que atento, da pesquisadora poderia não alcançar. E, por fim, a Análise Comparativa permite estabelecer parâmetros comparativos entre as duas redes sociais digitais do portal analisado.

A análise feita na presente obra é rica e minuciosa. Conforme explica a autora, os resultados da pesquisa estão divididos em três partes. “A primeira parte, utilização das redes sociais digitais sob a ótica do *marketing* do portal Cidade Verde, tem como base a entrevista realizada com o representante do Departamento de *Marketing* do grupo de mídia Cidade Verde, responsável pelo planejamento, gerenciamento e monitoramento das redes sociais digitais *Facebook* e *Instagram*. A segunda parte, utilização das redes sociais digitais sob a ótica dos jornalistas do portal Cidade Verde, traz as discussões acerca das informações coletadas através das entrevistas com os jornalistas do portal Cidade Verde. A terceira parte, portal Cidade Verde: utilização do *Facebook* e *Instagram* na prática, traz a análise comparativa das publicações no *Facebook* e *Instagram*, observando o *corpus* da pesquisa.”

Dessa forma, a autora chega a importantes resultados, a saber: - o portal Cidade Verde apenas transpõe os conteúdos jornalísticos do próprio portal, e também da TV Cidade Verde, para o *Facebook* e *Instagram*, sem adaptação das narrativas, ou seja, de forma não convergente; - as redes sociais digitais analisadas não estão

incorporadas à rotina produtiva do portal, mas são utilizadas apenas esporadicamente e, portanto, não alteram os modos de produção noticiosa do veículo. Todas as quatro hipóteses levantadas por Ruthy, no início da pesquisa, foram confirmadas. A primeira é de que o portal Cidade Verde não produz conteúdos noticiosos específicos para as suas redes sociais digitais *Facebook* e *Instagram*. A segunda é que o veículo analisado não utiliza essas redes como ferramentas cotidianas para a produção e distribuição de conteúdos noticiosos. A terceira é que os jornalistas do portal Cidade Verde não possuem nenhuma interferência nos conteúdos que são publicados nessas redes digitais. Já a quarta e última hipótese, também confirmada, é que o portal estudado não utiliza todas as ferramentas multimidiáticas disponibilizadas pelo *Facebook* e *Instagram*.

Diante dessas descobertas e constatações, frutos de uma análise detalhada, a autora tem o cuidado de pontuar que os resultados encontrados “não atestam que as práticas atuais do portal Cidade Verde são errôneas”. Porém, adverte que “sobre a utilização dessas redes como instrumentos na rotina produtiva, é algo que exige mudança de postura que está além dos jornalistas. É algo que demanda alterações nas estruturas empresariais, uma vez que agregar as redes sociais digitais às rotinas produtivas não significa atribuir mais funções ao jornalista que já atua, muitas vezes, como profissional multitarefa”.

Vale ressaltar, por fim, que esta obra é relevante não apenas para os profissionais da área do Jornalismo, mas também a quem tiver interesse nas questões que envolvem o contexto noticioso no âmbito das redes sociais digitais, temática tão presente na vida cotidiana dos indivíduos das sociedades atuais.

Cristiane Portela de Carvalho

Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)

Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 PARA ENTENDER O WEBJORNALISMO	18
1.1 Conceitos e características	20
1.2 Fases ou gerações: etapas de desenvolvimento do webjornalismo	59
1.2.1 Webjornalismo no Piauí	67
1.3 Tendências	72
1.4 Internet como ambiente de convergência jornalística	84
2 JORNALISMO E REDES SOCIAIS DIGITAIS	91
2.1 Redes sociais na internet como espaço de convergência e distribuição de notícias	109
2.2 Jornalismo e redes digitais: do Gatekeeper ao Jornalismo Curador	133
3 PORTAL CIDADE VERDE E O USO JORNALÍSTICO DO FACEBOOK E INSTAGRAM	156
3.1 Utilização das redes sociais digitais sob a ótica do marketing do portal Cidade Verde	157
3.2 Utilização das redes sociais digitais sob a ótica dos jornalistas do portal Cidade Verde	165
3.3 Portal Cidade Verde: utilização do Facebook e Instagram na prática	176
3.3.1 Quantidade de publicações	177
3.3.2 Formato dos conteúdos	178
3.3.3 Hashtags e geolocalização	185
3.3.4 Temas das publicações	188
4 DESAFIOS E POSSIBILIDADES	194
REFERÊNCIAS	199



INTRODUÇÃO

No contexto da sociedade atual, os meios de comunicação procuram cada vez mais se aproximar e fidelizar o leitor. Essa busca se dá, principalmente, por meio das redes sociais digitais, visto que estas são rotineiramente utilizadas pelo público consumidor de notícias. Sendo assim, é necessário entender a distribuição das notícias através destas plataformas, uma vez que estas funcionam como instrumentos de captação de público e atrativo para que este público acesse os portais noticiosos.

O jornalismo passa por frequentes transformações no processo de produção, distribuição e consumo de informações. Atualmente, as redes sociais digitais são fortes agentes transformadores da prática jornalística, tornando-se, cada vez mais, ferramentas de trabalho modificando, não só a forma como a notícia é distribuída, mas também a própria rotina da produção noticiosa. Antecedendo o fenômeno das redes sociais digitais, o webjornalismo, através dos portais de notícias, surge para (re)configurar os gêneros jornalísticos, possibilitando novas formas de apresentação das informações que agora podem ser constituídas em um mesmo ambiente, de texto, som e imagem.

Prosseguindo com esse processo de (re)configuração, as redes sociais na internet potencializam ainda mais as possibilidades que o jornalismo pode ter para dar visibilidade aos conteúdos produzidos. O grande volume de informações disponíveis no ambiente online é fator determinante para que os veículos de comunicação desenvolvam estratégias de visibilidade e atenção para o seu conteúdo. Dessa forma, as redes sociais digitais precisam funcionar como mecanismos de potencialização da visibilidade dos conteúdos, ou seja, precisam despertar a atenção do público para as “vitrines” noticiosas que são os portais.

Diante do exposto, a presente pesquisa é norteadada pela seguinte problemática: Como o portal Cidade Verde utiliza as redes sociais digitais *Facebook* e *Instagram* para distribuir conteúdos noticiosos e como estas redes modificam a rotina produtiva do veículo? Sendo assim, a proposta é estudar o jornalismo que se processa por meio da web, com enfoque no processo de distribuição da notícia com o surgimento e a prática das redes sociais digitais, especificamente o *Facebook* e o *Instagram*.

A prática jornalística, diante dos avanços tecnológicos, precisa também avançar, contudo, é necessário entender como as plataformas digitais podem e devem

ser melhor utilizadas para a efetividade do processo informativo. Não basta distribuir conteúdo, é necessário produzir conteúdo seguindo os moldes e características do público e das plataformas utilizadas por este público. Sendo assim, através da análise do conteúdo (AC) do portal Cidade Verde publicado nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, será possível entender como este veículo vem moldando suas práticas com o objetivo de acompanhar as necessidades do público.

Assim, a presente pesquisa tem como **objetivo geral** analisar como as redes sociais digitais *Facebook* e *Instagram* são utilizadas para distribuir conteúdos noticiosos do portal Cidade Verde e a forma como estas redes influenciam o processo de produção de notícias no portal. Para tanto, os **objetivos específicos** são: - verificar se os conteúdos noticiosos nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* do portal Cidade Verde são produzidos especificamente para estas redes; - identificar se o *Facebook* e o *Instagram* estão incorporados à rotina produtiva do portal Cidade Verde e se alteram os modos de produção noticiosa; - analisar o papel dos jornalistas do portal Cidade Verde no processo de produção e distribuição das notícias através das redes sociais *Facebook* e *Instagram*; - identificar como o portal estudado explora as ferramentas multimidiáticas disponibilizadas pelas redes sociais *Facebook* e *Instagram* para o compartilhamento de conteúdos noticiosos. Vale ressaltar que o termo distribuir é utilizado nesta pesquisa com a finalidade de explicar como o portal Cidade Verde confere visibilidade aos seus conteúdos noticiosos, ou seja, como ele usa as redes sociais digitais para difundir tais conteúdos aos públicos de interesse.

Diante dos objetivos definidos, foram elaboradas **hipóteses**: A primeira delas é de que apesar dos avanços comunicacionais proporcionados pela internet, o portal Cidade Verde não produz conteúdos noticiosos específicos para as suas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. A segunda é que o portal Cidade Verde não utiliza as redes sociais *Facebook* e *Instagram* como ferramenta de trabalho na produção e distribuição de conteúdos noticiosos. A terceira hipótese é que os jornalistas do portal Cidade Verde não interferem nos conteúdos noticiosos que serão publicados nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Já a quarta e última hipótese é que o portal Cidade Verde não utiliza todas as ferramentas multimidiáticas disponibilizadas pelas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, pois as publicações se resumem apenas ao compartilhamento de *hiperlinks* dos conteúdos do portal.

Para o aperfeiçoamento da prática jornalística é necessário levar em consideração a teoria. Para isso, é necessário confrontar as teorias existentes com as

práticas atuais, a fim de que surjam novas teorias, através das pesquisas científicas, que vão interferir diretamente em novas práticas de construção e distribuição da notícia. Portanto, a necessidade da presente pesquisa se justifica pelo fato de que é imprescindível entender as relações e influências das novas tecnologias no jornalismo piauiense, bem como estudar as transformações que acontecem neste cenário. Compreender como os veículos piauienses estão se apropriando das redes sociais enquanto ferramentas de construção do público, quais estratégias o portal de notícias Cidade Verde utiliza para se fazer presente e notável diante do poder de escolha do público.

É impensável desconsiderar o crescimento da Internet para uma análise da sociedade atual e para entender como esta sociedade busca se manter informada. A Internet oferece um grande leque de opções informativas, contudo, o público é atraído pelo conteúdo e também pela forma como este conteúdo é apresentado. Ou seja, diante de um público consumidor de notícias que já se apropria dos conteúdos de forma mais interativa e participativa, é necessário estudar como os meios de comunicação reagem diante deste cenário.

O uso das redes sociais se fortalece com a popularização dos dispositivos móveis. Diante disso, os meios de comunicação precisam se reinventar e se reestruturar para dar visibilidade ao conteúdo jornalístico através dessas plataformas e não apenas esperar que o público busque conteúdo diretamente no veículo. Sendo assim, o presente trabalho pretende contribuir com o fortalecimento das pesquisas comunicacionais no Piauí, bem como gerar resultados que possam ser utilizados para o aprimoramento da prática jornalística e também contribuir com as discussões acadêmicas em torno da temática. É uma forma de conhecer sobre o uso dessas mídias como ferramentas para o jornalista piauiense, a partir do recorte de análise, e de que maneira elas interferem na rotina produtiva. Além disso, ao passo em que uma pesquisa como esta visa contribuir com as práticas acadêmicas e profissionais no âmbito do jornalismo, conseqüentemente, visa também gerar contribuições sociais, uma vez que se aperfeiçoando os processos de produção e compartilhamento de conteúdo jornalístico, o maior beneficiário é o público.

Metodologicamente, a presente pesquisa parte do método indutivo, que parte do particular para o geral. No que tange à abordagem é quantitativa e qualitativa, uma vez que é necessário mensurar quantitativamente as postagens do veículo objeto de estudo nas redes sociais digitais e também analisar o conteúdo das referidas

postagens de forma qualitativa. Já no que se refere ao nível da pesquisa, será empregada a pesquisa descritiva. Para que os objetivos deste estudo fossem alcançados os **procedimentos metodológicos** incluem: pesquisa bibliográfica, estudo de caso, Análise de Conteúdo (AC), entrevista em profundidade, além de análise comparativa. A escolha do portal Cidade Verde tem como premissa o caráter noticioso do veículo, levando em consideração o público numeroso que este tem nas redes sociais definidas para análise. O período de análise é de uma semana, de 23 a 29 de agosto de 2020, com um *corpus* constituído por 85 publicações do *Instagram* e 69 publicações do *Facebook*.

Além da **Introdução**, o texto segue estruturalmente organizada em quatro partes. O primeiro capítulo, **Para Entender o Webjornalismo**, aborda os conceitos e características, bem como as fases/gerações e tendências, além de discutir a internet como ambiente de convergência jornalística. O capítulo dois, **Jornalismo e Redes Sociais Digitais**, levanta discussão sobre a diferença entre redes sociais e mídias sociais. Apresenta ainda panorama sobre redes sociais na internet como espaço de distribuição de notícias, bem como novas formas de convergência jornalística. Além disso, define e contextualiza as redes sociais digitais que constituem o objeto de pesquisa: *Facebook* e *Instagram*. O capítulo três, **Portal Cidade Verde e o Uso Jornalístico do Facebook e Instagram**, traz os resultados da pesquisa, através da análise da utilização das redes sociais digitais sob a ótica do *marketing* do portal Cidade Verde, análise da utilização das redes sociais digitais sob a ótica dos jornalistas do portal Cidade Verde e análise do Portal Cidade Verde: utilização do *Facebook* e *Instagram* na prática. No quarto e último capítulo, são apresentadas as considerações acerca de **desafios e possibilidades** pesquisa.



PARA ENTENDER O WEBJORNALISMO

O jornalismo sempre passa por constantes mudanças, sejam no processo produtivo dos conteúdos noticiosos, na apuração dos fatos, na distribuição das informações, no formato das notícias, na linguagem utilizada etc. A partir do momento que o jornalismo se integra à internet, passando a produzir e distribuir conteúdos através dela, todas essas transformações ganham maior dimensão, intensidade e rapidez. Para entender as formas de distribuição dos conteúdos jornalísticos é necessário entender o processo de desenvolvimento dos meios de comunicação. Esse desenvolvimento leva em consideração não só os aspectos técnicos, mas também os modos de produção e distribuição dos conteúdos jornalísticos. Os veículos impressos, o rádio e a televisão não são os únicos a sofrerem transformações resultantes desses processos, a internet também se insere no processo de aperfeiçoamento.

Atualmente, a internet é um espaço amplo de troca de informações, configurando-se como um ambiente de convergência e de múltiplas opções para os veículos de comunicação tradicionais (impressos, rádio e televisão). Em 2003, J.B Pinho já anunciava a amplitude desse meio.

A velocidade de disseminação da internet em todo o mundo deve transformá-la efetivamente na decantada superestrada da informação. Oferecendo notícias, entretenimento, serviços e negócios, a rede mundial ainda é um novo meio de comunicação que rivaliza com a televisão, o jornal e outros veículos de troca e difusão da informação (Pinho, 2003, p. 49).

Abordando as diferenças da internet em relação à televisão, ao rádio, ao cinema, ao jornal e à revista, Pinho (2003) destaca que aspectos como não linearidade, instantaneidade, acessibilidade e receptor ativo precisam ser devidamente entendidos para o uso correto da internet como instrumento de informação. Sem dúvida, estes aspectos precisam ser levados em consideração para que a produção e distribuição de conteúdos jornalísticos através da internet sejam eficientes. Não basta apenas distribuir conteúdos através da web, é necessário produzir tais conteúdos pensando nas especificidades do meio e dos públicos.

A internet disponibiliza amplos recursos, enquanto “novo” suporte para as mais diversas atividades. O jornalismo é uma das atividades que incorporaram a internet

como ferramenta de difusão informacional e para que isso, de fato, se concretize de modo eficiente, é necessário perceber a quebra de padrões e formatos antes estabelecidos e empregados pelos veículos tradicionais. Perceber essas diferenças é a forma de usar suas características peculiares em favor de um jornalismo inovador em formatos e conteúdos.

[...] são essas mesmas características de um novo meio como a *word wide web* – uma síntese de todas as mídias, com as vantagens visuais da TV, a mobilidade do rádio, a capacidade de detalhamento e análise do jornal e da revista, e a interatividade da multimídia – que tornam promissor o jornalismo na web e podem representar uma nova revolução para a atividade (Pinho, 2003, p. 113).

No atual contexto, a internet já é inerente ao processo de produção e distribuição de conteúdos jornalísticos, contudo, o ambiente digital ainda precisa ser explorado em sua totalidade pelo jornalismo. Beneficiar-se das diversas possibilidades que a web oferece, através das plataformas digitais, ainda é um desafio para o jornalismo atual. A produção dos conteúdos noticiosos distribuídos através dos meios de comunicação de massa nunca esteve imune aos velozes avanços tecnológicos, ou seja, o impacto da tecnologia no jornalismo não é algo novo. Além dos avanços tecnológicos, a web trouxe transformações e significativos impactos para os modos de produção e difusão de notícias. É chegada a era do webjornalismo. Franciscato *et al.* (2015, p. 141) usam a nomenclatura jornalismo digital e explicam suas variações. Eles definem como “termo simples para incorporar as determinações presentes em outras nomenclaturas: webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo on-line”.

Com a disseminação das tecnologias digitais, o jornalismo foi uma das atividades profissionais que mais passaram por transformações. Franciscato *et al.* (2015) destacam os principais pontos de transformação: perda do monopólio da produção de conteúdos, interatividade com o leitor, não linearidade da narrativa, ampliação dos espaços para divulgação de conteúdos, atualização contínua, migração da publicidade.

Diante deste contexto, o webjornalismo precisa aprender a lidar com os públicos que se tornam mais ativos e interagentes no processo de recepção dos conteúdos noticiosos. Vale destacar que é equivocada a afirmação de que o público tinha atuação passiva diante dos conteúdos jornalísticos anteriores à internet. Ele nunca foi passivo, a diferença residia nas formas de interação disponíveis em cada

época. Atualmente, esse perfil mais ativo é possível através das opções oferecidas pelo próprio ambiente online, que tem a interatividade como uma das suas principais características. Os públicos ganham autonomia diante dos fluxos comunicacionais. Públicos, no plural, para destacar também a diversificação destes que não se apresentam de maneira uniforme, mas sim, de maneira diversificada, com interesses, preferências e grau de interação diferenciado.

Sobre o contexto do webjornalismo, Schwingel (2012) elenca cinco pontos que precisam ser levados em consideração para que a dinâmica desse meio seja entendida.

1) a aplicabilidade de narrativas multimidiáticas, que desde os experimentos com o hipertexto eletrônico começaram a ser praticadas e demonstraram potencialidades de construção de uma matéria no ciberespaço; 2) a convergência das redações nas organizações jornalísticas, que resultaram em novos processos de produção; 3) a incorporação do usuário na elaboração de conteúdos colaborativos, com produtos destinados à formação de comunidades e redes sociais; 4) novos modelos de negócios; 5) ritmos produtivos e alterações nas funções jornalísticas, que parecem levar à reconfiguração da mídia tradicional. Todas essas coisas suscitam questões que retomam dúvidas básicas sobre o significado conceitual e prático do ciberjornalismo (Schwingel, 2012, p. 35).

O webjornalismo agrega características específicas como multimídia, interatividade, memória, personalização de conteúdos e atualização contínua. Além disso, os limites de tempo e espaço já não são uma preocupação, assim como acontece nos meios de comunicação tradicionais. A possibilidade de agregar ferramentas de automação aos processos de produção e distribuição noticiosa também é um dos fatores cruciais nesse processo, da narrativa hipermídia que pode ser buscada e recuperada de forma rápida e fácil a partir do uso de banco de dados.

1.1 Conceitos e características

O jornalismo praticado na internet ainda não possui consenso entre os autores sobre qual nomenclatura é a mais adequada para esta modalidade, que recebe várias denominações, a saber: webjornalismo, jornalismo online, jornalismo digital, jornalismo eletrônico, ciberjornalismo, dentre outros. Mielniczuk (2003) propõe uma

sistematização que prioriza os meios tecnológicos utilizados para o processamento das informações, seja na fase de produção ou e de distribuição do conteúdo.

Assim, é interessante entender as especificidades de cada terminologia adotada, a começar pelo eletrônico, considerada por Mielniczuk (2003) como a esfera mais abrangente. A autora contextualiza que as ferramentas utilizadas no jornalismo são primariamente tecnológicas, sejam analógicas ou digitais. Dessa forma, ela defende que a partir do momento em que o jornalista faz uso dessas ferramentas, seja para captura ou disseminação de informações, está praticando o jornalismo eletrônico.

Os equipamentos digitais são, hoje, de suma importância para a prática jornalística, uma vez que aperfeiçoam e conferem rapidez aos processos de produção e disseminação do material produzido. Para Mielniczuk (2003), a terminologia jornalismo digital faz referência a esses equipamentos, sejam *softwares* ou *hardwares*. Além disso, para a autora, o jornalismo digital ainda pode ser classificado como jornalismo multimídia, pois alude ao trabalho desenvolvido a partir da utilização conjunta de diferentes formatos como texto, som e imagem para a construção noticiosa.

Já sobre o ciberjornalismo, Mielniczuk (2003) explica que o prefixo ciber tem origem na palavra cibernética. Assim, o termo ciberjornalismo é utilizado para designar o jornalismo produzido a partir de aparatos cibernéticos ou mesmo aquele produzido no ciberespaço ou com o auxílio deste: “A utilização do computador, para gerenciar um banco de dados na hora da elaboração de uma matéria, é um exemplo da prática do ciberjornalismo” (Mielniczuk, 2003, p. 26).

Já o termo jornalismo online é um dos mais utilizados e, de acordo com Mielniczuk (2003), faz referência ao fluxo contínuo de informações, à instantaneidade e à conexão em tempo real. A autora alerta que “as possibilidades de acesso e transferência de dados online utilizam-se, na maioria dos casos, de tecnologia digital. Porém, nem tudo o que é digital, é online” (Mielniczuk, 2003, p. 26). Finalizando esse apanhado de terminologias, o termo webjornalismo é caracterizado pela autora como sendo o jornalismo praticado na web, que para ela, é uma parte da internet. “A internet envolve recursos e processos que são mais amplos do que a web, embora esta seja, para o público leigo, sinônimo de internet” (Mielniczuk, 2003, p. 26).

As nomenclaturas até aqui apresentadas são bastante semelhantes e separadas por tênues linhas que dizem respeito ao foco de cada uma delas, sejam os procedimentos adotados para a prática jornalística, sejam os equipamentos utilizados

para a captação e trato de informações, sejam os suportes utilizados para a disseminação desses conteúdos. O quadro a seguir apresenta de maneira resumida essas caracterizações apresentadas por Mielniczuk (2003).

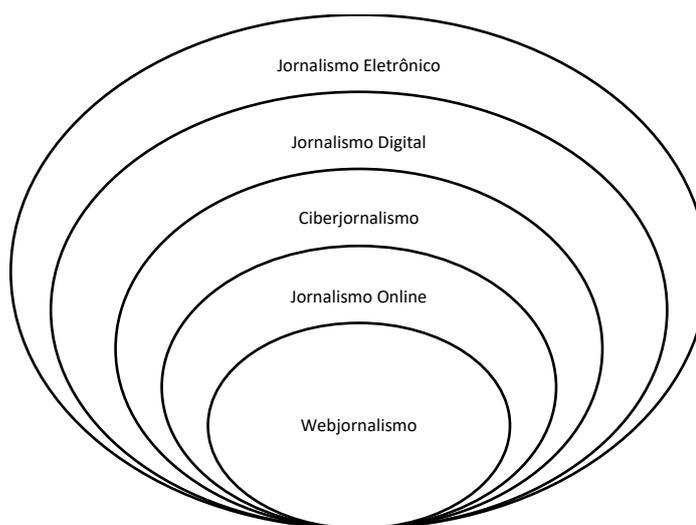
Quadro 1 – Principais nomenclaturas sobre práticas de produção e disseminação de informação no jornalismo contemporâneo

Nomenclatura	Definição
Jornalismo eletrônico	utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos.
Jornalismo digital ou Jornalismo multimídia	emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de bits.
Ciberjornalismo	envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço.
Jornalismo online	é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real.
Webjornalismo	diz respeito a utilização de uma parte específica da internet: a web.

Fonte: Mielniczuk (2003, p. 27).

Dessa forma, tendo como base esse quadro comparativo, é possível perceber que as definições são construídas a partir de delimitações específicas das fases de produção e distribuição dos conteúdos jornalísticos. Sendo assim, Mielniczuk (2003) enfatiza que elas não são independentes ou excludentes, pelo contrário, são complementares e formam uma esfera concêntrica, como esquematizado na Figura 01. O webjornalismo é o centro, o eixo tendo os demais como ramificações.

Figura 1 - Delimitação das terminologias



Fonte: Mielniczuk (2003, p. 28).

A partir dessa delimitação das terminologias e das definições de cada uma delas, é possível perceber que a rotina de trabalho do jornalista envolve todas elas.

Na rotina de um jornalista contemporâneo, estão presentes atividades pertinentes a todas as nomenclaturas definidas. Vejamos pois, ao consultar o arquivo da empresa na qual trabalha, o profissional poderá assistir a uma reportagem gravada em fita VHS (jornalismo eletrônico); usar o recurso do e-mail para comunicar-se com uma fonte ou mesmo com seu editor (jornalismo online); consultar a edição anual condensada – editada em CD-ROM – de um jornal (jornalismo digital); verificar dados armazenados no seu computador pessoal (ciberjornalismo); ler, em sites noticiosos disponibilizados na web, material que outros veículos já produziram sobre o assunto (webjornalismo) (Mielniczuk, 2003, p. 28).

Ainda no contexto da definição, Rodrigues (2009) afirma que para buscar definições para o webjornalismo é necessário levar em consideração os grandes portais de notícias, os agregadores de notícias, os blogs e até as plataformas de microblogs existentes na atualidade. Para a autora, o ponto chave para essas definições e caracterização não está simplesmente na prática jornalística, mas deve ser pensada desde a formação profissional, no âmbito das universidades, uma vez que fazem referência às habilidades que o profissional deve ter, habilidades estas que também precisam ser discutidas durante o processo de formação, levando em consideração quatro aspectos principais:

- 1) A necessidade de ir além da formação técnica;
- 2) A combinação do jornalismo on-line com outras práticas profissionais, realidade em um mercado de trabalho em que muitas vezes o mesmo profissional deve desempenhar funções ligadas à web e a pelo menos mais uma mídia;
- 3) A capacitação do aluno para as especificidades do webjornalismo que seguiria a tendência de especialização já registrada no radiojornalismo e no telejornalismo;
- 4) A formação do aluno diante da crescente presença da Internet como fonte de informações para produção de reportagens (Rodrigues, 2009, p. 18).

Essa discussão é importante uma vez que a formação profissional do jornalista, muitas vezes, prioriza principalmente a formação técnica do profissional. Na prática, a técnica é um dos elementos, contudo, não é suficiente sozinha. Hoje, o profissional precisa ter a habilidade multimídia, ou seja, conciliar a prática na web e ao mesmo tempo em outras plataformas de distribuição de conteúdo noticioso.

No que tange especificamente à atuação no webjornalismo, o aluno precisa receber formação que contemple as especificidades do meio, assim como acontece no rádio, na TV e no impresso. O profissional de jornalismo deve compreender a internet como ferramenta de trabalho, no sentido mais completo das possibilidades que esta tem a oferecer para as práticas jornalísticas, desde a etapa de captação de informações, seleção de conteúdos, formatação e distribuição.

Nesse sentido, Rodrigues (2009) afirma que a definição de webjornalismo pode ser um processo contínuo diante das modificações necessárias a cada mutação do ambiente e que essas constantes transformações devem ser inseridas no contexto da formação profissional. As novas tecnologias de informação são rotineiramente alteradas e aperfeiçoadas e isso acarreta mudanças necessárias no campo do jornalismo que se utiliza dessas ferramentas tecnológicas. Nesse sentido, as definições para webjornalismo serão sempre transitórias de acordo com tais modificações.

Diante da hipótese que vamos todos nos converter em webjornalistas, a compreensão do que é e de como se faz jornalismo on-line, poderá vir a se tornar um domínio adicional necessário a todo aluno dos cursos de Jornalismo. Pensar o webjornalismo apenas como mais um tipo de jornalismo seria circunscrevê-lo em um modelo que não atende às exigências do mercado de trabalho. A perspectiva de pensar o jornalismo on-line como uma atividade que altera o exercício do jornalismo afetaria a lógica dos prefixos - (rádio)jornalismo, (tele)jornalismo, (web)jornalismo - , por trás da qual estaria o arraigado conceito de que há um jornalismo “puro”, do qual derivam subcategorias determinadas pela tecnologia, por esse caminho, fronteiras que se pretendem muito bem demarcadas seriam eliminadas, abrindo espaço para repensar a prática profissional a partir do surgimento do jornalismo on-line (Rodrigues, 2009, p. 30).

Na realidade do campo profissional atual os jornalistas devem estar preparados para atuação nos diversos meios, contudo, o uso da internet será inerente a todos eles. Assim o profissional não pode ignorar e se mostrar alheios às habilidades que o trabalho com a internet exige. Mesmo que o profissional atue exclusivamente no rádio ou na televisão, por exemplo, as habilidades para as ferramentas digitais e online serão necessárias não só para o processo produtivo, mas em alguns momentos para a própria atuação profissional naquela área específica do jornalismo que não seja prioritariamente o webjornalismo.

Para sistematizar uma definição, Canavilhas (2001) relembra que o surgimento da internet fez com que as práticas jornalísticas existentes, ou seja, que os meios de comunicação de massa (impressos, rádio e TV) quisessem, de imediato, migrar para o novo espaço. Essa migração, porém, ocorreu de forma desordenada e sem qualquer adaptação às características do então novo espaço de produção e propagação de notícias. Canavilhas (2001, p. 1) afirma que “o chamado “jornalismo online” não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornalismo escrito, radiofônico e televisivo para um novo meio”. O autor defende que para além da transposição é necessário adequar linguagem e conteúdo. Sendo assim, a partir do momento em que se produz conteúdo seguindo as especificações do “novo” espaço, adequando linguagem, formato e conteúdo, aí sim passa a existir o webjornalismo.

Mas o jornalismo na web pode ser muito mais do que o actual jornalismo online. Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia (Canavilhas, 2001, p. 1).

As limitações técnicas são fatores motivadores para essa mera transposição de conteúdo. Por isso, Canavilhas (2001) explica que o primeiro meio de massa a fazer uso da internet foi o impresso, só depois rádio e televisão fizeram adesão também se limitando a transpor conteúdo. Seguindo as características de cada meio, o autor destaca que o rádio tem como elemento principal a voz e, portanto, ele diz; a televisão tem como elemento principal a imagem e, portanto, ela mostra; já o jornal tem como principal elemento o texto e, então, ele explica. Assim, a internet é espaço que permite convergir voz, imagem e texto e nessa perspectiva também requer narrativa e linguagem própria, uma vez que a partir desses elementos convergentes agrega a eles outras características que são típicas desse espaço, como a hipertextualidade. Tal contexto é necessário para que se entenda a definição de webjornalismo, que tem como foco a linguagem própria e produto próprio, a webnotícia.

É, pois, com naturalidade que se introduz agora o conceito de webjornalismo e não de jornalismo online. Se, para o jornalista, a introdução de diferentes elementos multimédia altera todo o processo de produção noticiosa, para o leitor é a forma de ler que muda radicalmente. Perante um obstáculo evidente, o hábito de uma prática de uma leitura linear, o jornalista tem de encontrar a melhor forma de levar o leitor a quebrar as regras de recepção que lhe foram impostas

pelos meios existentes. O grande desafio feito ao webjornalismo é a procura de uma "linguagem amiga" que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um público que exige maior rigor e objectividade (Canavilhas, 2001, p. 2).

Diante deste contexto apresentado anteriormente, para este trabalho será utilizada a terminologia webjornalismo, considerando o entendimento de Canavilhas (2001), quando se baseia não apenas nos conteúdos jornalísticos disponibilizados na internet, mas principalmente ao afirmar que esse conteúdo precisa ser produzido de acordo com as características do meio, criando laços mais fortes com o webleitor e proporcionando a este uma experiência disruptiva com as relações já existentes com o impresso, com o rádio e com a televisão. Na internet o público assume diferentes características e passa a ser diversificado, ou seja, não se fala em público, mas em públicos, segmentados, com características e necessidades diferentes e para tanto, o webjornalismo deve ser pensado a partir dessa perspectiva.

Sobre as características do webjornalismo, Deuze (2006) traz um contexto histórico e cronológico necessário para o entendimento dessas características do “novo” meio. Ele afirma que desde sempre o jornalismo tem vínculo de dependência com a tecnologia. Aqui, a referência é tanto às tecnologias digitais como também às analógicas, explicação necessária uma vez que é comum associar a palavra tecnologia aos suportes ou equipamentos digitais, excetuando a tecnologia analógica, base para o jornalismo nos seus primórdios.

Deuze (2006) destaca que a tecnologia é necessária para o processo de coleta de dados, produção e distribuição das informações com a finalidade de conferir rapidez ao processo e também chegar de forma mais rápida à audiência.

Desde o aparecimento dos primeiros jornais na Europa, durante o século XVII, a tecnologia tem permitido que o jornalismo se organize em torno de uma premissa básica: a transmissão rápida e perceptível de informação. Se olharmos para a história da tecnologia na comunicação social, poderíamos afirmar que o século XIX está ligado à (aparição, crescimento e solidificação da) imprensa escrita, o século XX está ligado à radiotelevisão e o século XXI muito provavelmente irá ligar-se às plataformas multimídia digitais (sem fios) (Deuze, 2006, p.17).

De fato, a atualidade que envolve a prática jornalística é marcada pela sociedade em rede, conectada e baseada no imediatismo e velocidade de troca de informações. Sendo assim, Deuze (2006) classifica o webjornalismo como sendo um

quarto tipo de jornalismo (após impresso, rádio e televisão) que é produzido para a World Wide Web, definida por ele como sendo a área gráfica de interação para o público presente na internet. O autor relaciona os elementos básicos que conferem ao webjornalismo características que o diferem dos três anteriores: multimídia, interatividade e hipertexto.

O jornalista online tem que fazer escolhas relativamente ao(s) formato(s) adequado(s) para contar uma determinada história (multimídia), tem que pesar as melhores opções para o público responder, interagir ou até configurar certas histórias (interatividade) e pensar em maneiras de ligar o artigo a outros artigos, arquivos, recursos, etc., através de hiperligações (hipertexto) (Deuze, 2006, p. 18).

Essas características são definidoras para a mudança de comportamento do público em relação ao consumo de conteúdo noticioso. Esse público assume papel proativo e participativo, ou seja, passa a ser um público interagente. Vale ressaltar que a interatividade ganha destaque com a chegada do webjornalismo, mas que esta não surge com ele. Ainda com impresso, rádio e televisão o público dispunha de opções de interação, contudo, não tinha o imediatismo como fator catalizador. O que acontece agora é que a interatividade ocorre imediatamente após a publicação das informações e estão mais visíveis para outros utilizadores que compõem o público do webjornalismo.

Nessa perspectiva, Deuze (2006) destaca que a adição de *hiperlinks*, a disponibilização de ferramentas que permitem interatividade e a produção de conteúdo de caráter multimídia não podem ser pensadas apenas através do viés técnico ou estético, mas sim, através de uma mudança total de estrutura narrativa. Não basta que o webjornalismo pareça interativo, o webleitor precisa ser protagonista dessa interatividade e o veículo precisa levar em consideração as demandas oriundas dos espaços interativos. Caso contrário, os públicos se dispersam. Não basta que o webjornalismo apresente conteúdo multimídia, esse conteúdo precisa fazer sentido de forma conjunto e também de forma individual. Senão, o sentido é perdido a partir da percepção do webleitor. Não basta que o webjornalismo traga ligações externas através dos *hiperlinks*, eles precisam ampliar a percepção e entendimento do webleitor acerca do assunto abordado, para que não sejam ignorados.

Tais alterações têm também a ver com a organização editorial e os padrões de gestão, incluindo desafios que se colocam às formas, normas e valores da narração jornalística já estabelecida. A pressão para estar à altura das características e do potencial valor acrescentado dos jornalismo online afecta e desafia particularmente as percepções dos papéis e funções do jornalismo como um todo, como exemplificado em particular pela emergência de uma cultura participativa de media online (Deuze, 2006, p. 28).

A ideia de mudança de paradigma do webjornalismo, de quebra de padrões já estabelecidos pelos veículos antecessores, vai além do conteúdo, precisa ser uma mudança estrutural desde o planeamento editorial, passando pelo conteúdo, linguagem e narrativa, até a relação com os públicos e os vínculos criados com estes. Para que esses vínculos sejam criados e se fortaleçam, é necessário estabelecer diálogos e não apenas dispor conteúdo na internet. Através dessas características do webjornalismo, a audiência assume papel participativo. A conectividade faz com que a audiência busque no webjornalismo um espaço de promoção do diálogo, ou seja, a troca de experiência e não no sentido ultrapassado de emissor e receptor, mas de público interagente.

Nesse contexto, Serra (2003) caracteriza o webjornalismo como uma prática em quatro níveis, sendo dois ligados à produção e dois ligados à recepção de informações. Ademais, esses quatro níveis, na visão do autor, servem ainda como pontos de diferença entre o webjornalismo e o jornalismo tradicional. São eles: como fonte de informação; como meio de publicação; como espaço de interatividade; como *medium* personalizado.

O webjornalismo assume o nível de fonte de informação, a partir do momento que constrói sua narrativa noticiosa com base em fontes especializadas, permitindo que o próprio leitor possa identificar essas fontes e entender os fatores que as tornam confiáveis. Para Serra (2003, p. 39) “mediante a inserção das hiperligações adequadas na sua notícia ou no seu artigo, o jornalista pode permitir ao próprio receptor, ao cidadão em geral, o acesso e a verificação das fontes em que se baseia, podendo o jornalismo ganhar, assim, uma credibilidade acrescida”.

Sobre o segundo nível, do webjornalismo como meio de publicação, Serra (2003, p. 39) destaca quatro características: ausência de limite de espaço, não havendo a preocupação que existe no impresso para o preenchimento dos espaços vazios. O segundo ponto é o carácter multimídia que agrega, além do texto, fotografias, sons, vídeos, dentre outros elementos. Nesse ponto, o autor destaca que o jornalista

precisa assumir habilidades múltiplas para que produza conteúdo nesses múltiplos formatos. O terceiro ponto faz referência aos sistemas de busca que conferem visibilidade maior, ou seja, o conteúdo produzido para a web deve ser encontrado pelo público através desses sistemas e não apenas a partir da visita do endereço específico do portal. Aqui se insere o contexto do jornalismo nas bases de dados.

O terceiro nível estabelecido trata o webjornalismo como espaço de interatividade. Ao potencializar as formas de interatividade existentes nos outros veículos, Serra (2003) afirma que a web rompe as barreiras entre jornalistas e leitores, entre produtores e receptores de conteúdo noticioso. “Neste novo contexto, o jornalista é visto essencialmente como um “mediador”, um “facilitador de discussões”, um “animador” e um “organizador” da recolha da informação e da sua utilização pela comunidade” (Serra, 2003, p. 39).

Já no quarto nível, o que coloca o webjornalismo como *médium* personalizado, Serra (2003) confere destaque à navegação hipertextual, que permite que o webleitor tenha o poder de escolher o percurso que vai seguir para consumir as informações ali dispostas. Assim, a informação que antes era pensada para um todo, hoje passa a ser pensada e produzida com foco nas individualidades dos públicos. O que se segmenta não é apenas a informação, mas sim o próprio veículo e o tipo de recepção, que permite que ele não deve ser único.

Além dessa prática em quatro níveis, o webjornalismo apresenta características que são típicas desse espaço. A possibilidade de agrupar essas características no mesmo espaço é o que lhe confere diferenças marcantes em relação aos veículos anteriores a ele. São sete as principais características: **hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade**. De forma isolada, essas características podem ser encontradas nos demais veículos de comunicação, contudo, é na web que elas podem coexistir. É por isso que Canavilhas (2014) afirma que a utilização da internet como espaço para produção e distribuição de conteúdos noticiosos transformou completamente o campo jornalístico. Segundo ele, as principais transformações são o surgimento de versões na web dos veículos já existentes e, posteriormente, o surgimento de veículos nativos da web.

Sobre a **hipertextualidade**, Canavilhas (2014) afirma que, por questões históricas e como herança da imprensa escrita, o texto é elemento básico do jornalismo. No webjornalismo este elemento permanece em local de destaque e isso

se explica pelas limitações de conexão nos primórdios da internet. Diante da velocidade limitada, o texto se mostra mais acessível, o que não acontece com as imagens, vídeos ou outros elementos multimídia. Somente a partir do aperfeiçoamento da velocidade da internet é que esses outros elementos se tornam viáveis, contudo, tendo o texto como base. Nesse contexto, tanto quem produz como quem consome conteúdos é influenciado pelo fator econômico que interfere diretamente na qualidade do acesso à internet.

As questões de ordem econômica influenciam os dois lados do processo: emissores e recetores. No campo dos recetores, o custo dos serviços de banda larga continua a ter preços proibitivos em algumas regiões do globo, o que obriga os meios a optarem por conteúdos de baixa complexidade que exigem menos velocidade de acesso (Canavilhas, 2014, p. 3).

Mesmo tendo como base a herança dos meios impressos, na web o texto se mantém protagonista por assumir posturas diferentes. Para entender essa postura diferenciada, é necessário compreender que “a origem etimológica da palavra “texto” é “textum”, que significa tecido ou entrelaçamento” (Canavilhas, 2014, p. 4). Na web, o texto ganha ainda mais o sentido de entrelaçamento, uma vez que os conjuntos textuais podem ser interligados por *hiperlinks*, assumindo assim, a função de hipertexto.

Os *hiperlinks* associados ao texto permitem que o webleitor possa estabelecer sua própria lógica de leitura adotando o formato linear, seguindo os moldes tradicionais ou assumindo uma dinamicidade não linear, seguindo as ligações disponíveis através do hipertexto. Ou seja, as hiperligações precisam direcionar o leitor para conteúdos que agreguem valor ao tema central da informação ali disposta. Não se trata apenas de inserir *hiperlinks* de forma aleatória dentro da narrativa textual, é preciso estabelecer uma arquitetura noticiosa que faça sentido, facilitando o entendimento e que não confunda o webleitor. Deve ser uma estrutura lógica e não um quebra-cabeças. Sobre a origem do *hiperlink*, Canavilhas (2014, p. 4) explica que “a palavra hipertexto foi utilizada pela primeira vez nos anos 60 por Theodor Nelson, que definiu o conceito como uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha”.

A hipertextualidade é uma combinação de blocos informativos hiperligados. No sentido original, o prefixo hiper faz referência a algo acima, algo superior. No contexto

da web, confere ao texto uma superioridade que precisa ultrapassar a usabilidade clássica. Como destaca Canavilhas (2014, p. 07), “o objetivo não é impor uma ordem de importância na perspectiva do jornalista, mas dar indicações sobre a forma como a notícia chegou à situação descrita no bloco informativo onde o leitor se encontra”.

As hiperligações podem assumir dois formatos, como caracteriza Canavilhas (2014). O primeiro formato é o *hiperlink* interno ou embutido. Nesse caso, o *hiperlink* é associado a palavras ou frases, criando elo entre o ponto de origem e o ponto de destino. O segundo formato é o *hiperlink* externo ou de menu. Este é inserido fora do texto, podendo estar entre os blocos informativos, contudo mantendo relação com o teor da notícia. Rotineiramente as hiperligações internas são identificadas com letra em negrito, sublinhado e cor diferente do restante do texto, fazendo com que o leitor identifique que aquele texto é clicável. Já as hiperligações externas são integradas ao *layout* do texto como subtítulo, em um boxe ou outro elemento gráfico que também chame atenção para um texto clicável.

Na rotina produtiva do jornalismo, o desafio da utilização do hipertexto e também de outros elementos multimídia característicos do webjornalismo esbarram em algumas questões que variam de veículo para veículo, como linha editorial, equipe de profissionais reduzida e com acúmulo de funções e, principalmente, o curto espaço de tempo entre a produção e a publicação da notícia, ou seja, o imediatismo para publicação das informações. Produzir conteúdo multimídia demanda tempo, planejamento e conhecimento sobre as ferramentas necessárias.

No contexto das hiperligações é importante fazer um paralelo entre a rotina produtiva do jornalista de web e a rotina produtiva do jornalista de outras mídias, afetando principalmente o processo de redação da notícia. Quem escreve para o impresso, por exemplo, precisa ter consciência do espaço disponível para a notícia. Isso também vale para rádio e televisão. Já quem escreve para web não tem como preocupação primária o espaço para disposição das informações. Sendo assim, é possível se dedicar a um planejamento mais elaborado para apresentação das informações.

No primeiro caso, o jornalista opta pela Técnica da Pirâmide Invertida, recorrendo a uma lógica organizativa em que os factos mais importantes aparecem no início, os menos importantes no final da notícia, e uma parte significativa da informação acaba mesmo por não ser utilizada. Neste paradigma, a variável usada é a “importância” da informação para o profissional, para a linha editorial ou para a imagem

que o autor tem do seu público. No caso da Web, a situação é diferente porque a disponibilidade espacial é tendencialmente infinita e o público é global. Nesta situação, a variável “importância” passa a ter uma utilidade relativa. A notícia Web tem blocos ligados por hiperligações, pelo que as características dos blocos, a forma como se organizam e a colocação das hiperligações que os aglutinam são as variáveis a analisar (Canavilhas, 2014, p. 17).

Nesse contexto, o uso de hiperligações acarreta transformações, mudanças de paradigma e de comportamento não só para os jornalistas, mas também para o público. O conteúdo jornalístico precisa ser produzido para ser entendido por todos os públicos, uma vez que este possui múltiplas faces se tornando assim variável e segmentado. No impresso, no rádio e na televisão, a preocupação é com a linguagem, já na web, a preocupação passa a ser também com a forma como as hiperligações serão feitas para que o webleitor entenda os caminhos disponíveis e entenda, principalmente, a lógica da sequência narrativa e não se perca pelo meio do caminho.

É a partir dessa lógica que Canavilhas (2014) afirma que a arquitetura noticiosa do webjornalismo exige novas competências do leitor que precisa ser guiado entre os blocos informativos que podem ser textos, imagens, vídeos e *hiperlinks*. O autor estabelece um conjunto de regras fundamentais para que isso seja possível. A primeira regra diz respeito à distribuição dos *hiperlinks* no decorrer do texto. Os *hiperlinks* exigem pausa na leitura e se não estiverem dispostas de forma ordenada e equilibrada podem perder a funcionalidade precípua. Muitos *hiperlinks* em um curto espaço podem causar desinteresse do leitor e até mesmo uma leitura cansativa e sem nexos.

A segunda regra proposta por Canavilhas (2014) trata sobre o tipo de hiperligação. Segundo ele, é preciso evidenciar para o leitor para qual tipo de conteúdo aquele *hiperlink* o direciona. Essa evidência precisa ter caráter de estímulo para que o leitor clique no *hiperlink* ou mesmo decida se quer acessar esse tipo de conteúdo ou não. A terceira regra diz respeito à localização específica do *hiperlink*. Se colocado logo no início do texto, por exemplo, pode levar o leitor para outro conteúdo sem que ele tenha a compreensão do teor informativo. Por fim, de acordo com a quarta regra, a palavra onde o *hiperlink* é inserido merece ser escolhida de forma criteriosa. Precisa ser uma palavra-chave que tenha relação com o conteúdo de origem e com o conteúdo de destino. Essa etiquetagem também ajuda o leitor no momento de decidir seguir o *hiperlink*.

Sendo a hipertextualidade uma das principais características do webjornalismo, esse conjunto de regras não é útil apenas para os leitores, mas também para os jornalistas que serão responsáveis pela organização das informações. Canavilhas (2014) caracteriza essas regras como gramática hipermultimidiática que permite o estabelecimento de rotinas de produção e rotinas de consumo e, caso sejam bem aproveitadas, agem como fatores de fortalecimento do webjornalismo através do conteúdo que gera interesse e que está ancorado em ferramentas que a internet oferece ao jornalismo.

Seguindo com as características do webjornalismo, a partir daqui serão apresentadas as particularidades da **multimedialidade**, um termo que vem sendo utilizado rotineiramente não apenas no jornalismo, mas em diversos campos profissionais e mesmo na rotina pessoal. É comum atribuir multimedialidade como sinônimo de texto, som e imagem juntos no mesmo contexto. É comum usar multimídia como adjetivo para conteúdos e também para pessoas que possuem habilidades múltiplas para múltiplos conteúdos em formatos diferentes. Contudo, Salaverría (2014) afirma que essa definição é simplista e não abrange todas as particularidades necessárias. Para compor uma definição mais ampla, o autor parte das raízes da multimedialidade.

A comunicação humana é multimédia. Sempre o foi. Por natureza, enquanto seres humanos percebemos o mundo que nos rodeia através de vários sentidos corporais. Esses sentidos são cinco: visão, audição, tacto, olfacto e paladar. De facto, construímos a nossa representação da realidade encaixando as peças de informação que vamos recebendo simultaneamente mediante os nossos sentidos corporais. Para os seres humanos, assim como para a maior parte dos seres vivos, o normal é receber a informação através de múltiplas vias (Salaverría, 2014, p. 25).

O autor elenca três aspectos que envolvem a multimedialidade e que são fundamentais para a sistematização do conceito: multimídia como multiplataforma, multimídia como polivalência e multimídia como combinação de linguagens. Enquanto multiplataforma, Salaverría (2014) destaca que tal contexto se aplica quando uma mesma empresa jornalística agrupa diferentes meios e organizam as coberturas para uma finalidade conjunta, resultando assim em uma cobertura multimídia e conjunta. Para esse mesmo aspecto podem ser empregados termos como multiplataforma e *crossmedia*.

A multimídia como polivalência compreende de forma direta as mudanças acarretadas para o profissional jornalista do qual se exige polivalência de funções e habilidades. Nesse sentido, Salaverría (2014) ressalta que ao passo que as inovações tecnológicas foram empregadas no sentido de simplificar o trabalho de captação e edição de conteúdo em diferentes formatos também vêm acarretando sobrecarga de trabalho para os profissionais. As diversas tarefas que antes tinham profissionais especializados em cada uma delas, agora são todas atribuídas a um único profissional jornalista.

A polivalência profissional é estimulada sendo tratada como algo essencial para o desenvolvimento profissional do jornalista, como diferencial no mercado de trabalho e que sem isso o jornalista pode ter sua competência minimizada ou mesmo questionada. Esse estímulo se fortalece no cenário atual em que, com um aparelho celular, o jornalista pode gravar voz e vídeo, escrever textos, fotografar, editar e publicar, garantindo qualidade técnica do material. O outro lado desse cenário envolve sobrecarga de trabalho, acúmulo de funções, desvalorização profissional e comprometimento da qualidade do produto final. Na prática, resume-se à redução de custos por parte das empresas jornalísticas.

Nesse contexto, Salaverría (2014) destaca que existem três tipos de polivalência profissional: midiática, temática e funcional. A polivalência midiática é quando um profissional trabalha para diferentes meios. A temática é quando um jornalista precisa produzir conteúdo sobre diferentes áreas sem qualquer abordagem especializada. A polivalência funcional é sinônimo para profissional multitarefa, ou seja, o jornalista que desempenha diferentes funções na mesma empresa jornalística.

Retomando os aspectos que envolvem a multimedialidade, o terceiro é a multimídia como combinação de linguagens que trata especificamente do conteúdo que combina linguagem e conteúdos em formatos diferentes, como texto, som e imagem. Esse é o conceito mais utilizado para designar multimedialidade. Contudo, como já explicado, representa apenas uma dimensão dela. Salaverría (2014) reforça ainda que não faz sentido estipular elementos que integrem o conteúdo multimídia, uma vez que havendo pelo menos dois, já configura como tal. Além disso, limitar formatos pode excluir outros elementos que venham se juntar a estes muito em breve.

Um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo. Quando o conteúdo se expressa através

de um único tipo de linguagem, encontramos-nos perante um conteúdo monomédia. Seguindo o mesmo critério, se combinarmos dois tipos de linguagem estamos perante um conteúdo bimédia; se forem três, trimédia, e assim sucessivamente. Segundo este critério, todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, multimédia. Dito de outro modo, qualquer mensagem que não seja monomédia é multimédia (Salaverría, 2014, p. 30).

Com base nessa caracterização, o autor ressalta ainda que os conteúdos multimídia não têm sua origem no webjornalismo, foram, de fato, potencializados a partir do momento em que o jornalismo passou a existir na internet, mas que existem desde antes da digitalização dos processos midiáticos. Nos processos analógicos os conteúdos de formatos diferentes eram manipulados separadamente e agora podem coexistir na internet.

Face às limitações de multimedialidade dos meios analógicos anteriores, a Web oferece uma plataforma de enorme versatilidade para a integração de formatos textuais, gráficos e audiovisuais. Não é, portanto, de estranhar que após a irrupção da internet o conceito de jornalismo multimédia tenha alcançado especial protagonismo. De facto, graças à Web multiplicaram-se as possibilidades para o crescimento da narrativa multimédia. Não obstante, esta constatação não nos deve conduzir ao equívoco de considerarmos a multimedialidade como património exclusivo da internet. Muito antes de aparecerem os meios digitais, alguns meios já eram, *stricto sensu*, meios multimédia (Salaverría, 2014, p. 32).

Sobre esses elementos que podem coexistir na internet, Salaverría (2014) enumera oito: texto; fotografia; gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; vídeo; animação digital; discurso oral; música e efeitos sonoros; e vibração. O ponto importante que envolve esses elementos no webjornalismo é que eles se apresentem de forma interligada e não isolados. Essa disposição harmoniosa torna o conteúdo atrativo e inteligível para o público. Para que isso seja possível, Salaverría (2014) faz mais uma relação, agora de critérios para melhor disposição desses elementos: compatibilidade, complementaridade, ausência de redundância, hierarquização, ponderação e adaptação.

Os elementos precisam ser compatíveis e complementares, não divergentes, pois a heterogeneidade pode dificultar o entendimento e dispersar a atenção do leitor. A semelhança entre os conteúdos facilita a compreensão, contudo, a repetição não é adequada. Já a hierarquização pode eleger um elemento como protagonista e os

demais como complementares. O protagonista pode ser o texto, uma foto, um vídeo, um áudio. O critério é o potencial informativo e não o formato. Além disso, é necessário ponderar as possíveis limitações de acesso ao conteúdo. Os conteúdos audiovisuais demandam uma internet de maior potência, enquanto o texto torna-se mais acessível em internet de potencial menor. O conteúdo precisa ainda ser adaptado aos diferentes dispositivos de acesso. Talvez por isso, por tantos critérios a serem atendidos, a multimedialidade nem sempre é adotada em larga escala pelos veículos.

Além da hipertextualidade e da multimedialidade, outra característica do webjornalismo é a **interatividade**, que aqui será contextualizada segundo a perspectiva de Rost (2014). Para o autor, essa é característica fundamental e considerada pilar de sustentação do webjornalismo. Além disso, ele afirma que a interatividade perpassa o jornalismo de uma forma geral e não só o desenvolvido na internet. Atualmente, a rotina de trabalho do jornalista exige a possibilidade de ações interativas do público para o veículo e do veículo para o público, o que muda é a forma como isso acontece em cada contexto da empresa jornalística. Rost (2014) afirma ainda que a interatividade é uma ponte entre os meios e seus utilizadores, contemplando seleção do conteúdo, intervenção e participação no conteúdo disponível. Vale ressaltar que a interatividade acontece de diferentes formas e em diferentes níveis, podendo ser seletiva ou comunicativa, conferindo poder ao público através de uma capacidade gradual do veículo.

Falamos de capacidade gradual para destacar que há vários graus de interatividade. Existem diferentes níveis quer de interatividade seletiva, quer de interatividade comunicativa, e acreditamos que cada uma deve ser analisada e medida com parâmetros próprios. Há meios que oferecem boas alternativas de interatividade seletiva, mas escassas opções comunicativas; e vice-versa. É importante, então, abordá-las como dois ramos diferentes, porque num o utilizador é interpelado basicamente como um recetor (interatividade seletiva), enquanto no outro é um produtor de conteúdos (interatividade comunicativa) (Rost, 2014, p. 55).

Conferir poder ao público leitor significa permitir que este tenha opções para o caminho de navegação por entre os conteúdos disponíveis, podendo interagir com o próprio conteúdo, através dos comentários, com o próprio veículo, através dos questionamentos ou mesmo com outros leitores em um processo de troca de informações e diálogo. Permitir que o leitor possa buscar conteúdos específicos através de palavras-chave também integra o processo de interatividade. O sentido de

conferir poder aos públicos é um ponto importante a ser entendido, uma vez que muitos veículos acreditam que fazendo isso estão perdendo autonomia sobre o conteúdo produzido e, assim, não lançam mão das ferramentas de interatividade. Mas, como explica Rost (2014, p. 55), o fato de “que os utilizadores tenham maior poder do que antes na construção da atualidade não quer dizer que, como muitas vezes se afirma, tenham alcançado o mesmo poder que os meios de comunicação ou os seus jornalistas”.

Sobre os tipos de interatividade, seletiva e comunicativa, Rost (2014) elucida que a do tipo seletiva confere ao leitor controle sobre o processo de recepção do conteúdo. Isso significa que o leitor pode definir quando vai acessar, o ritmo desse acesso e também em que sequência vai ordenar as informações que tem interesse. Nesse caso, o grau de interatividade é mensurado a partir da diversidade de opções que o veículo disponibiliza ao leitor e o quanto essas opções se ajustam às preferências dele. Já a interatividade comunicativa supera o aspecto da recepção e permite que o leitor possa produzir conteúdo e compartilhar isso com o veículo e com os demais leitores. Essa interação pode ser mais direta exigindo um diálogo ou resposta do veículo ou mesmo pode ser apenas para expressar opinião sem a espera de retorno do veículo. O quadro a seguir faz um paralelo entre elas.

Quadro 2 – Diferenças entre as modalidades da interatividade

	Interatividade Seletiva	Interatividade Comunicativa
Interatuentes	Interação das pessoas com os conteúdos (ou com a máquina ou com o sistema).	Interação entre pessoas.
Em que consiste a interação	O indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde.	Há emissores e recetores que podem trocar de papéis.
Papel do leitor	O utilizador é um recetor (interativo) de conteúdos.	O utilizador é também produtor de conteúdos.
Previsibilidade das respostas	Número de possibilidades de resposta limitado.	Infinitas possibilidades de resposta.
Dimensão da interatividade	A participação do leitor não adquire relevância pública: só tem uma dimensão individual.	O resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública.
Opções interativas	Ligações hipertextuais, motores de busca, infografias, modalidades de personalização, RSS.	Comentários, blogues, fóruns, entrevistas abertas, chats, envio de notas/fotografias/vídeos.

Fonte: Rost (2014, p. 59).

Além das características interativas em cada uma das modalidades, há ainda as etapas em cada uma delas. Essas etapas têm relação direta com as fases de

desenvolvimento do webjornalismo. Na interatividade seletiva, Rost (2014) relaciona quatro etapas. A primeira é a da utilização de opções de seleção mínimas para os utilizadores, disponível no primeiro momento do webjornalismo que ainda era feito a partir da transposição de conteúdo dos veículos impressos. São opções que guiam o leitor, moldando assim o tipo de interação que este pode ter. São exemplos o “clique aqui” e o “saiba mais”.

A segunda etapa é a partir da utilização de dados e personalização de conteúdo. Segundo Rost (2014), a partir de 1998, já não há apenas transposição de conteúdo para a web, mas também publicação de notícias de “última hora”. A terceira etapa é marcada pelas inovações seletivas dos blogues, a partir de 2004. “Um ingrediente importante nas possibilidades seletivas é a progressiva utilização do formato RSS, que habilita outra via de acesso aos conteúdos noticiosos. Geralmente organizam-se diferentes feeds para cada uma das secções do meio” (Rost, 2014, p. 62).

A quarta e última etapa de interatividade seletiva tem início em 2009 e é marcada pela distribuição multiplataforma. É o momento em que o conteúdo passa a ser produzido para que o consumo ocorra não só nas telas dos computadores, mas também através dos dispositivos móveis. Rosti (2014) enfatiza o diferencial das redes sociais nesse contexto. As pessoas passam a ter acesso às informações não apenas através dos mecanismos de buscas ou mesmo de acesso direto aos portais de notícias, mas sim através dos compartilhamentos dos seus contados em redes sociais na internet, como *Facebook* e *Twitter*.

As redes sociais marcam não só um momento importante na interatividade comunicativa – ao dar maiores possibilidades aos utilizadores para difundir conteúdos – mas também implicam novas formas de acesso interativo e personalizado aos conteúdos. Cada utilizador cria a sua rede de acesso à notícia a partir dos perfis que segue, e dos conteúdos que estes utilizadores partilham (Rost, 2014, p. 63).

A interatividade comunicativa também tem quatro etapas, conforme propostas por Rost (2014). O autor destaca que essas etapas têm como foco o protagonismo assumido pelo internauta, a partir de 2006, quando alguns portais permitem inserir comentários abaixo de cada matéria e o uso das redes sociais se amplia fazendo com que essas discussões também aconteçam fora dos espaços delimitados pelo veículo.

A primeira etapa da comunicação interativa é a da presença corporativa, momento em que os veículos disponibilizam endereço de e-mail como canal de contato ou espaços de fórum.

A segunda etapa é a da participação marginal. Os espaços dos fóruns se consolidam. Segundo Rosti (2014), a visibilidade do leitor é limitada e marginalizada, sendo colocada em espaços separados das notícias. A terceira etapa configura a participação assíncrona em espaços partilhados como os blogues, os comentários abaixo de cada notícia e os canais de reportagem cidadã. É a partir desse ponto que os leitores ganham mais espaços e suas contribuições se juntam ao conteúdo dos jornalistas. Já a quarta e última etapa é a participação síncrona, onde os internautas participam ativamente, principalmente através das redes sociais de forma mais imediata. Os veículos passam também a utilizar as redes sociais na internet, mas apenas para transferir conteúdo do portal sem estabelecer diálogo com o público.

As redes sociais na internet se configuram como espaços importantíssimos para o webjornalismo, uma vez que possibilitam maior visibilidade dos conteúdos produzidos, e também como espaços de interação e participação do público. Uma vez que as redes sociais na internet conferem maior caráter participativo ao público, os jornalistas e empresas jornalísticas também precisam rever suas impressões e o modo de utilização desses espaços. O público já não depende dos veículos para fazer circular suas opiniões. Sendo assim, esses veículos precisam se apropriar desses espaços como ambientes de interação e fortalecimento da relação de mutualidade que precisa construir com seus públicos.

Nesse sentido, Rost (2014) explica que a utilização das redes sociais pelo jornalismo deve ser pensada a partir de três aspectos principais: recepção, difusão e interação. A recepção parte dos utilizadores para os veículos de mídia através do recebimento de informações e ideias. A difusão parte das mídias para os utilizadores a partir da distribuição dos conteúdos. Já a interação é de ambos os lados, mídias e utilizadores, através da interação com leitores e fontes de informação.

Os estudos que se fizeram até ao momento coincidem no facto de os media utilizarem em grande medida as suas contas oficiais nas redes apenas para distribuir automaticamente os mesmos conteúdos que publicam nos seus sítios web. Embora haja exceções notáveis, a regra geral é: pouca elaboração das mensagens, escassa presença de conteúdos externos ao próprio site, ausência de uma narrativa

específica para cada rede social, zero respostas às perguntas ou intervenções dos leitores (Rost, 2014, p. 74).

Assim como a multimedialidade, a interatividade carrega herança do impresso, do rádio e da televisão, ela não é nativa da internet. O que muda são as formas de interação e a rapidez com que elas podem acontecer. Agora, as interações podem ser imediatas e percebidas por outras pessoas inseridas no processo comunicacional. O envio de cartas aos jornais, as ligações para as emissoras de rádio, os e-mails enviados para os canais de TV também são exemplos de interatividade já existentes antes da internet. Hoje em dia, as interações acontecem com comentários diretamente nos portais de notícias, nas redes sociais na internet, de forma imediata ao compartilhamento da informação pelo veículo, seja este da internet ou impresso, rádio e TV.

Dando continuidade à caracterização do webjornalismo, outra característica fundamental é a **memória**. O jornalismo é de natureza mnemônica. Os fatos noticiados desde o impresso, passando pelo rádio, pela televisão e agora na internet compõem um verdadeiro acervo de narrativas que compõem a História. Nesse sentido, o jornalismo também é lugar de memória a partir do momento que registra e coleciona acontecimentos sistematizados em forma de notícia. Por isso, Palacios (2014) faz a relação entre História e memória e a participação do jornalismo nessa relação.

Se a oposição entre História e Memória for aceita, percebe-se de imediato o duplo lugar ocupado pelo jornalismo, desde a Modernidade: espaço vivo de produção da atualidade, lugar de agendamento imediato, e igualmente lugar de testemunhos, produtor de repositórios de registros sistemáticos do cotidiano, para posterior apropriação e (re)construção histórica. E, nesse sentido, pode ser tão importante para a (re)construção histórica aquilo que se publica nos jornais e se diz na rádio e TV, como aquilo que não se publica, que não se diz: o **dito** e o **interdito**, o **permitido** e o **proibido** (Palacios, 2014, p. 90).

Isso demonstra a importância dos registros jornalísticos que no dia do ocorrido ou próximo dele são vistos como factuais, como narrativa noticiosa e posteriormente são percebidos como registros históricos carregados de detalhes. A partir dessa abordagem, Palacios (2014) destaca que a memória jornalística na internet se faz através da possibilidade de acompanhar os acontecimentos ao passo em que estes acontecem dia a dia, de maneira ininterrupta.

Tomando-se a questão por essa ótica, o jornalismo é memória em ato, memória enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, atualidade singularizada, presente vivido e transformado em notícia que amanhã será passado relatado. Um passado relatado que, no início, renovava-se a cada dia, e com o advento da rádio, da televisão e da Web, tornou-se relato contínuo e ininterrupto, nas coberturas jornalísticas 24x7 (24 horas por dia, sete dias por semana) (Palacios, 2014, p. 91).

A convergência entre as mídias faz com que os acontecimentos sejam baseados na não linearidade e, além disso, nas múltiplas telas disponíveis e também na possibilidade de personalizar conteúdos. Todos esses aspectos, segundo Palacios (2014), compõem o aspecto contemporâneo das mídias e acrescidos das bases de dados fazem com que a capacidade de armazenamento e, conseqüentemente, de memória do jornalismo seja ampliada. No campo específico do webjornalismo, esse aumento na capacidade de processamento e armazenamento, segundo o autor, possibilita o acesso assíncrono e também a participação do consumidor no processo de coleta e compartilhamento de dados para esses bancos de armazenamento, através da interatividade, participação e atualização contínua, construindo espaços virtuais ilimitados.

Bases de dados jornalísticas e não jornalísticas podem ser conjugadas, interligadas e estabelecer comunicação entre elas (Hiperligação, Hipertextualidade, Multimedialidade). Para propósitos práticos, as redes digitais disponibilizam espaço virtualmente ilimitado para ao armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos alvos visados (Palacios, 2014, p. 95).

Vale destacar a importância da contribuição do público. O ambiente online faz convergir não apenas os múltiplos formatos de conteúdo, mas faz convergir também dois formatos de produtores de conteúdos: os jornalistas e os não jornalistas. A partir do momento que o veículo abre espaço para essa participação do público, este cria o hábito de contribuir enviando material informativo, sejam fotos, vídeos ou mesmo detalhes sobre os acontecimentos. Isso ocorre principalmente porque hoje as pessoas não se limitam a testemunhar os fatos, elas registram e compartilham seus registros, pautando a imprensa ou subsidiando a imprensa com material e informações e fazendo parte da construção de memória.

Sobre a importância da memória no webjornalismo, Palacios (2014) destaca que, ao contrário dos outros meios de comunicação, na web é possível resgatar a qualquer momento as informações sobre acontecimentos passados. Tudo isso graças ao processo de digitalização e aos bancos de dados para armazenamento. Esses dados armazenados são úteis tanto para o público quanto para os jornalistas que precisam retomar dados sobre acontecimentos passados para contextualizar os acontecimentos no presente.

Assim, a equação que reúne digitalização das informações e aprimoramento das bases de dados traz efeitos significativos para o contexto da memória. Palacios (2014) elenca quatro principais deles. O primeiro é nas rotinas produtivas que podem se valer das informações disponíveis nos bancos de dados para conferir caráter memorialístico e aprofundamento para a construção noticiosa atual. O segundo efeito é nos modelos de negócio quando jornais online disponibilizam material de arquivo mediante pagamento ou utilizam os arquivos para criação de novos produtos que repercutem conteúdos de mnemônicos. O terceiro efeito é na produção de narrativas que agregam diferentes contextos históricos de diferentes formatos para uma construção única. E o último efeito é possibilitar aos usuários formas distintas de consulta sobre os fatos históricos no banco de dados jornalístico sendo possível relacionar estes com os acontecimentos da atualidade.

O uso das informações dos bancos de dados para as construções jornalísticas atuais pode ser para comparações, analogias, lembrança ou desconstrução dos fatos. Para tanto, as notícias atuais fazem ligações com notícias anteriores criando uma sequência lógica para os acontecimentos e para a retomada do assunto naquele momento. Palacios (2014) ressalta que também podem ser usados recursos de etiquetagem das informações através de *tags* em palavras-chave. Esse indexamento pode ser feito de forma manual pelo jornalista no momento da publicação ou mesmo através de sistemas automatizados com uso de algoritmos. Além disso, essa rememoração pode ocorrer através da produção de conteúdo especial em datas específicas para lembrar acontecimentos históricos.

Em alguns casos, experimentos mais radicais, hibridizam textos jornalísticos e relatos de memórias vividas dos usuários, a partir da solicitação explícita de que o leitor que vivenciou os fatos deixe seu registro em seções de 'memórias dos leitores', que são especialmente criadas, com hibridização de linguagens e presentificação do passado.

Estará emergindo um novo gênero jornalístico? Deixo tal questão para os especialistas (Palacios, 2014, p. 98).

Diante do exposto é possível perceber a importância da inclusão da memória na construção noticiosa do webjornalismo. Ao resgatar informações históricas, o jornalismo faz com que os produtos midiáticos ganhem um novo ciclo, que serve de lembrança para quem acompanhou os acontecimentos na época ou possibilita que as pessoas que não acompanharam tenham acesso aos detalhes e conheçam os fatos. Além disso, dependendo dos aspectos históricos, fatos novos podem surgir e a retomada dos fatos primários é essencial para que não se tenha algo fragmentado que não representa lógica para quem tem acesso. Ou seja, a memória no webjornalismo é fundamental para os jornalistas e para o público. O jornalismo conta histórias e faz memória.

Seguindo com as características do webjornalismo, não se pode deixar de lado a **instantaneidade**. O jornalismo tem a velocidade e o imediatismo em sua essência. Antes, mesmo os fatos sendo noticiados com horas ou com um dia após os acontecimentos, isso já era considerado imediatismo. Atualmente, com as possibilidades da internet, esse imediatismo se aproxima ainda mais do tempo real e em alguns momentos é, de fato, divulgado em tempo real, no mesmo instante em que os fatos ocorrem, através das transmissões ao vivo. Através do rádio e da televisão, as transmissões ao vivo já eram possíveis, contudo, demandando certo aparato técnico especializado. Agora, um celular conectado à internet é o suficiente para essas transmissões. Além disso, aqui se insere também a ideia do furo jornalístico, quem primeiro publica.

Na era da instantaneidade em rede, suposições sobre o que constitui “ser o primeiro” estão sob pressão. Na medida em que as empresas jornalísticas têm competido em termos de velocidade, estas elegeram as novas tecnologias como suporte para lhe darem vantagem, desde o uso do telégrafo para distribuição de notícias, passando pela editoração eletrônica (*desktop publishing*), até a adoção da tecnologia via satélite pelas emissoras (*broadcasters*). Caso o veículo (*publisher*) não conseguisse ser o primeiro a divulgar a estória, então teria de ser o primeiro a obter a primeira fotografia, a primeira entrevista, a primeira reação, ou o primeiro a fornecer a análise do fato (Bradshaw, 2014, p. 111).

Com a instantaneidade em rede, em um ambiente onde jornalistas e públicos produzem conteúdo ao mesmo tempo, os jornalistas já não controlam os fluxos

informativos, já não conseguem mensurar o quanto eles sabem e o quanto o público sabe. As “notícias” em primeira mão já não partem exclusivamente dos jornalistas. Em determinadas situações, os meios de comunicação são pautados e repercutem os conteúdos produzidos pelo público e compartilhados na internet. O inverso também ainda acontece, o público propaga as informações jornalísticas fazendo as notícias circularem, como destaca Bradshaw (2014) ao afirmar que esses ciclos estão mais complexos e as notícias locais também podem assumir caráter global. Dessa forma, “de fato, a decisão editorial sobre aquilo “que realmente tem grande apelo” está cada vez mais saindo do controle das mãos do editor” (Bradshaw, 2014, p. 112).

Nesse novo aspecto que envolve o ciclo das notícias, os dispositivos tecnológicos aguçam ainda mais o senso de imediatismo e velocidade. A ideia de ser o primeiro a tornar públicos os fatos conquista ainda mais pessoas, sejam jornalistas ou não. Contudo, é necessário retomar os aspectos básicos do jornalismo que não se sustenta apenas na divulgação dos fatos, mas em todo o processo que antecede essa etapa, como investigação, apuração e organização. É justamente nesse sentido que Bradshaw (2014) afirma que a instantaneidade do webjornalismo traz novas possibilidades no que se refere não apenas a publicação, mas também consumo e, principalmente, sobre a distribuição do conteúdo informativo.

Outra mudança drástica observada por Bradshaw (2014) é sobre as etapas de produção das notícias. Antes do jornalismo se materializar na internet, a produção noticiosa seguia uma linha de produção, etapa por etapa, sendo cada etapa desenvolvida por um profissional especializado e uma dependendo da outra para sequenciar o processo produtivo. Para o autor, a digitação e convergência alteraram profundamente esse processo fazendo com que essa linha de produção já não seja uma necessidade primária e fizeram com que os profissionais tivessem que se adaptar à nova realidade de desempenhar outras tarefas que não aquelas nas quais eram especializados.

Para estar apto a competir num ambiente multiplataforma – ou, ao menos, defender o território de potenciais concorrentes – as empresas de comunicação começaram a adotar as primeiras estratégias web. Os jornalistas do impresso tiveram de se adaptar para produzir cobertura ao vivo, enquanto os de televisão se transformaram em bloggers – ambos ainda estão tentando encontrar uma maneira de combinar a demanda de preencher um boletim de meia hora ou uma página dupla com o espaço elástico proporcionado pela Web e pelas propriedades dos dispositivos móveis. O desafio fundamental é que

agora as notícias estão a ser produzidas sem as limitações do espaço físico que sustentava a organização das redações. A captação de notícias, a produção e distribuição podem, agora, ocorrer simultaneamente – e serem potencializadas (Bradshaw, 2014, p. 115).

Por definição, instantaneidade tem a conotação de algo que é momentâneo, que não é duradouro. No contexto jornalístico, ela assume o caráter de algo que confere agilidade aos processos necessários para produção e distribuição noticiosa. Então, a partir do momento em que captação, produção e distribuição podem ocorrer de forma simultânea, Bradshaw (2014) destaca que ao se tratar da instantaneidade, falar apenas em velocidade já não é mais suficiente. Para ele, o mais adequado é falar em imediatividade, uma vez que o público pode chegar antes dos jornalistas e, como testemunha dos acontecimentos, fazer registros e os compartilhar de forma imediata. Dessa forma, os veículos se veem pressionados para agilizar os processos e não ocuparem a última posição na divulgação dos acontecimentos.

Isso levanta as discussões sobre os jornalistas seguirem com o formato tradicional de coleta de dados, investigação, análise, apuração e divulgação, ou pular todas essas etapas e passarem direto para a divulgação, assim como fazem os internautas. O avanço das etapas pode resultar em comprometimento da qualidade das informações divulgadas. Aqui, a qualidade se refere justamente à apuração correta dos dados para que, na tentativa de cumprir com o imediatismo, não sejam divulgadas informações incorretas e que resultem também em erros para a opinião pública. No entanto, as empresas jornalísticas, pelo menos uma parcela, ainda mantém a preocupação de manter todos os processos necessários para não incorrerem em erros, mesmo que para isso não sejam os primeiros a noticiar. Mas que, mesmo noticiando depois, consigam trazer detalhes e um contexto mais aprofundado para os fatos.

No que tange à instantaneidade no webjornalismo, em comparação com os outros veículos, o fator compartilhamento pelo público também é decisivo para que as atenções se voltem para aquela notícia. No rádio e na televisão, ao se anunciar uma cobertura ao vivo ou mesmo anunciar uma entrada repentina, como nos plantões, os espectadores se voltam para os aparelhos para acompanhar e entender os fatos. Já no webjornalismo isso é diferente, como bem explica Bradshaw (2014) ao dizer que esse ambiente não exige atenção do público de forma exclusiva, pois as informações ficam disponíveis para acesso quando as pessoas quiserem. O público pode ainda

comparar informações, buscando mais detalhes em outros veículos ou mesmo através das redes sociais na internet. Atualmente, a facilidade de indexação das mensagens, através das etiquetas e palavras-chave, possibilita ainda mais a busca e troca de informações, fazendo com que os veículos não sejam os únicos mediadores.

Um novo sentido na distribuição online é que – ao contrário do impresso e do broadcast – as empresas de notícias não controlam a infraestrutura. No online, a distribuição é dominada por duas infraestruturas principais: as ferramentas de busca e as redes sociais. Os usuários podem influenciar os resultados do ranking de páginas listadas em ferramentas de busca ao colocarem um *link* em seus websites, aumentando, assim, a visitação e colocando-as no topo da lista; ou ao postarem o *link* nas redes sociais. Isso ocorre, em parte, porque os modelos anteriores de distribuição – ‘*pull*’ de sintonização da televisão ou rádio e o ‘*push*’ de receber o jornal ou revista – foram complementados pelos modelos online ‘*pass*’, que incorporam os *links* (Bradshaw, 2014, p. 119).

Nas coberturas ao vivo nos moldes tradicionais, o assunto é mostrado pela perspectiva do repórter, pela perspectiva da linha editorial do veículo e pela perspectiva das pessoas escolhidas como entrevistadas. Essas escolhas interferem na forma como os fatos são abordados e como a narrativa é construída. Já nas coberturas ao vivo no ambiente online, o jornalista e o veículo precisam entender e levar em consideração os outros olhares e perspectivas sobre os fatos, uma vez que as pessoas envolvidas ou que presenciaram os acontecimentos também estão compartilhando suas informações. A cobertura acontece em 360º com perspectiva de muitos e não apenas das empresas jornalísticas. Nesse sentido, Bradshaw (2014) afirma que isso é possível graças ao potencial das redes sociais digitais e o poder que elas conferem ao cidadão comum, que passa a produzir o seu próprio conteúdo, quebrando a exclusividade dos veículos de imprensa.

Nesse viés, jornalistas e empresas jornalísticas precisam se adaptar ao novo contexto advindo da internet e da utilização desse espaço como meio de comunicação de massa. Os jornalistas passam a documentar os fatos levando em consideração não apenas o que está à sua frente, o que chega para eles através das fontes oficiais, mas o que acontece ao seu redor, ou melhor, quem está ao seu redor também documentando os fatos e os transmitindo de forma imediata através das redes sociais digitais. Bradshaw (2014) faz uma relação importante entre organização e agregação, enfatizando que são dois termos frequentemente interligados, mas que atualmente a

agregação acaba sobrepondo a organização e que entender essa relação é fundamental para o entendimento da dinâmica das transmissões ao vivo na internet. Ele observa que o jornalista, além de sustentar seu trabalho no seu conhecimento especializado também precisa agregar outros aspectos a isto, além de identificar o que falta para tornar a narrativa noticiosa consistente e completa. Para tanto, pode e deve agregar à sua construção outros conteúdos, principalmente os de caráter multimídia, que estejam disponíveis em sites de compartilhamento de fotos e vídeos.

Vale destacar que a instantaneidade que caracteriza o webjornalismo não o isenta de fazer algo que é básico do jornalismo: verificar as informações. A diferença é na forma como isso pode ser feito. O que antes tinha que ser feito de forma presencial, por ligação ou correspondência, agora pode ser feito de forma mais rápida através da internet, incluindo envio de documentos, ou mesmo a busca deles através dos bancos de dados públicos. “As evidências podem ser enviadas online e até é possível realizar uma busca reversa de imagem para descobrir se a imagem foi usada – habilitando o repórter a estabelecer em questão de segundos se é verdadeiramente uma notícia atual ou se já foi publicada anteriormente” (Bradshaw, 2014, p. 125). Essa verificação é necessária não só pela necessidade jornalística, mas também pelo fato da internet possibilitar as interconexões em rede e a concessão de autoridade de pessoa para pessoa ampliar a divulgação de conteúdos que podem ou não ser verídicos ou mesmo estarem colocados de forma distorcida.

O imediatismo também revela preocupações para além do conteúdo jornalístico. Assim como outras empresas, as jornalísticas demandam recursos financeiros para manter suas estruturas em funcionamento. Os modelos de negócio também se alteram e buscam associar as pressões da velocidade informativa com os recursos advindos da publicidade, que alimenta financeiramente as instituições jornalísticas. Para tanto, precisam apresentar dados que mensurem a audiência e na internet isso é feito a partir dos dados de engajamento, ou seja, de envolvimento do público com o conteúdo disponível.

Enquanto os modelos de negócio baseados em publicidade tradicional apoiam-se na audiência – o tamanho da audiência-alvo alcançada – a capacidade de medir a efetividade da publicidade online tem gerado uma pressão diferente. As audiências não são apenas medidas em termos demográficos e tamanho – mas em engajamento: quanto tempo empregam lendo ou assistindo conteúdo; quantos ‘pedaços’ leem e se comentam ou compartilham a notícia, apenas para

mencionar algumas formas de mensuração. Jornalismo instantâneo pode trazer tráfego, mas se os usuários não se mantêm conectados a este, não irão pagar para ter jornalismo (Bradshaw, 2014, p. 132).

Assim, a incessante busca pela velocidade no jornalismo se torna ainda mais visada no webjornalismo, já que este espaço permite que todos os processos sejam agilizados e acelerados. O tempo necessário para executar cada etapa, desde a produção até a distribuição, torna-se mais curto. Mas não é só uma questão de redução do tempo ou redução de custos, os modelos de negócio precisam ser alterados para que integrem a nova dinâmica noticiosa advinda da internet. Essa instantaneidade acarreta novos efeitos, que se tornam mais visíveis ao público, visto que este está mais próximo dos fatos e faz registros de forma instantânea.

Outra característica típica do jornalismo na web é a possibilidade de **personalização**. À medida que os consumidores de conteúdos noticiosos assumem uma postura mais participativa, assumindo protagonismos também como produtores de conteúdo, os veículos online desenvolvem formas de entregar conteúdos que atendam o máximo possível as expectativas e as necessidades do público. Isso é feito através da oferta de conteúdos personalizados de acordo com as particularidades de cada um que acessa. Segundo Lorenz (2014), sejam grandes ou pequenas, as empresas jornalísticas querem encontrar maneiras de explorar a internet oferecendo conteúdos em formatos adaptados para este meio. O autor explica que o desafio não é como publicar, uma vez que isso se tornou mais rápido. O desafio, na verdade, é manter relevância sobre aquilo que é publicado. É aí que a personalização entra como peça chave para que isso seja possível.

Apesar disso, a personalização muitas vezes é estrelada a produto especializado de interesse de público específico, como destaca Lorenz (2014, p. 140) ao afirmar que “ainda assim, a personalização é até agora vista como um negócio de nicho, especificamente no mundo da notícia. Para ofertas bem-sucedidas, o preço solicitado é maior do que aquele que é pago pelo produto ou serviço básico”. De fato, os veículos que ofertam conteúdo seguindo as preferências do consumidor tendem a cobrar a mais por isso, ou seja, é como se a personalização não estivesse inclusa no formato original da notícia e por isso seja necessário exigir pagamento diferenciado para acesso a ela. No geral, os conteúdos são colocados em uma forma que padroniza as informações para o acesso massivo e, caso alguém necessite de algo personalizado, precisa estar disposto a pagar para que a forma seja alterada. Vale

ressaltar que não é papel da tecnologia personalizar o conteúdo, mas sim um esforço das pessoas que operam as estruturas tecnológicas.

É por isso que Lorenz (2014) explica que a personalização no contexto noticioso pode acontecer de várias formas. A mais simples e mais usada é permitir que o consumidor escolha aquilo que considera mais adequado para suas demandas informativas, podendo modelar a página seguindo critérios estabelecidos por ele mesmo. O autor alerta que, ainda assim, isso acontece de forma técnica e a personalização assume um formato padronizado na tentativa de abarcar uma maior quantidade de pessoas, ou seja, a partir disso, o conceito primário de personalização se dispersa e perde o sentido de oferecer conteúdo individualizado. Essa prática de padronizar o que deveria ser personalizado tem origem na busca pela audiência e na mensuração da audiência.

As empresas de media estão acostumadas a medir o sucesso pelo tamanho da sua audiência. São empresas de comunicação em massa, criadas para informar e entreter milhões. Embora este modelo tenha funcionado durante décadas, neste momento sofre sérios problemas. De certa forma, funciona, mas tem tantas falhas e elementos em falta que há uma grande necessidade de avançar com conceitos inteiramente novos. De onde veio a mudança? Simples: o poder de distribuir notícias está agora disponível para todos, com o custo de criação de qualquer site, com qualquer sistema de gestão de conteúdos (Lorenz, 2014, p. 141).

Vale ressaltar que experiências de personalização no sentido real da característica já são oferecidas por algumas empresas jornalísticas. Isso acontece através da oferta diversificada de conteúdo com foco nos nichos, ou seja, em grupos específicos com interesses específicos, como destaca Lorenz (2014, p. 141) ao afirmar que “leitores, telespectadores e utilizadores são apresentados com uma caótica, mas altamente diversificada, experiência de notícias personalizadas. Há algo para todos, especificamente nos nichos”. O nicho que tem sentido de algo específico, bem delimitado, amplia-se, transformando-se em grandes nichos e assim vai perdendo o sentido original de personalização. É por isso que as pessoas, segundo Lorenz (2014), passam a buscar conteúdos através das redes sociais na internet ou dos sites de busca. Dessa forma, buscam por conteúdos de acordo com suas demandas, preferências e especificidades. Além do mais, a partir do momento em que a pessoa define quais canais vai acompanhar nesses espaços, passa a receber esses conteúdos mesmo sem procurá-los. Hoje, temos pessoas que se informam tendo

como referência apenas aqueles conteúdos que chegam através do *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ou *WhatsApp*. O acesso aos portais noticiosos, por exemplo, só acontece quando se deseja obter mais detalhes sobre o assunto e, mesmo assim, essas pessoas são direcionadas para portais que compartilham conteúdos nas redes sociais na internet.

Lorenz (2014) afirma que existem seis graus ou níveis de personalização. O primeiro deles, capacidade de resposta, diz respeito às páginas cujo conteúdo se adapta de forma automática em telas de tamanhos diferentes, desde a tela maior do computador ou do notebook, passando para telas menores, como o *tablet*, e ainda menores, como os aparelhos celulares. Isso é a responsividade, que já não se trata apenas de uma tendência, mas sim de uma necessidade para manutenção da audiência de um público que cada vez mais consome informações através dos dispositivos móveis. Um conteúdo não responsivo tende a afastar o leitor que quer ter acesso ao conteúdo independente do dispositivo de acesso.

O segundo nível de personalização definido pelo autor é o de alteração com base na hora do dia. Para além de uma adaptação de *layout*, exige uma adaptação de conteúdo para cada horário do dia, de acordo com a rotina do público. Lorenz (2014) explica que pela manhã as pessoas têm apenas uma visão geral, de forma rápida, sobre os primeiros acontecimentos noticiados no dia. Isso porque é o momento de preparação e deslocamento para os espaços de trabalho. À tarde, o tempo de uso é maior e mais direcionado porque as pessoas vão buscar informações sobre os desdobramentos daquilo que chamou sua atenção no início do dia. Isso é feito concomitantemente com as atividades do trabalho. Já à noite, é o momento dedicado para consumir conteúdos mais longos, audiovisuais ou outros conteúdos que não seria possível dividir a atenção com as tarefas do trabalho. É o momento de maior consumo também daquilo que é compartilhado por outras pessoas nas redes sociais. Em muitos casos, a atenção ao conteúdo online é dividida com a atenção dada ao aparelho de TV. Em outros casos, o aparelho de TV fica em total segundo plano ou mesmo desligado. O segundo nível é o mais importante para o desenvolvimento do webjornalismo, embora ainda receba pouca atenção.

Este é o segundo grau da personalização. É um pouco surpreendente que poucos websites explorem esta possibilidade. A maior parte dos media tem a mesma aparência durante o dia e noite, diferindo principalmente na frequência das atualizações, embora seja

frequentemente um trade-off: muitas vezes os sites impedem o acesso gratuito a conteúdos interessantes durante um determinado período do dia. Dirigindo-se às necessidades dos diferentes utilizadores durante a manhã, durante a tarde e no horário nobre, podem criar uma séria ameaça ao tempo disponível para a televisão tal como a conhecemos. Este é apenas um exemplo do que podemos fazer se entendermos a personalização na perspectiva do utilizador. Objetivo para o futuro: pensar sobre o tempo que os utilizadores gastam com o conteúdo da Web. O tempo é importante (Lorenz, 2014, p. 144).

O terceiro nível de personalização, elencado pelo autor, é o da interação significativa, onde através do conteúdo apresentado de forma inovadora é possível que o utilizador deixe comentários diretamente na página ou mesmo forneça informações para o aprimoramento daquele conteúdo, ou seja, colaborar, ou ainda produzir o próprio conteúdo, como acontece em portais essencialmente colaborativos, como o *Wikipedia* ou *Medium*. Já o quarto nível trata da ajuda na decisão. Isso acontece através da oferta de conteúdos que apresentam comparativos, pontos positivos e negativos, benefícios e prejuízos, estimativa de tempo, efeitos, causa e consequência, seja de produtos ou serviços, isto é, o conteúdo que realmente contribui para a escolha e tomada de decisão. Geralmente, aqui são trazidas as avaliações do consumidor, por exemplo, avaliação de especialistas e cenário de mercado.

Decisões reais não são movidas pelos impulsos e desejos, mas por factos concretos, na melhor hipótese colocando-o na melhor posição possível, baseado em necessidades específicas e nas opções oferecidas. É por isso que o apoio à decisão pode tornar-se num grande mercado e numa importante camada da personalização. Até certo ponto, já é. Mas a maioria, se não todas estas ofertas, são jornalísticas. Tendem a ser ofertas para tentar retirar alguma informação para marketing. Um exemplo, seguindo uma rota diferente é a “calculadora arrendar ou comprar”, cortesia do *The New York Times*. É incrível que tais exemplos sejam tão difíceis de encontrar (Lorenz, 2014, p. 148).

O quinto grau de personalização trata de calibração e algoritmo, ou seja, fazer com que todos os fatores que envolvem uma informação, seja ou não para tomada de decisão, sejam compreendidos pelo consumidor. Para Lorenz (2014) não basta apresentar comparativos, mas é necessário calibrar, ou seja, usar algoritmos para que essas informações sejam niveladas e se aproximem ao máximo da realidade de quem busca aquela informação e assim satisfaça os anseios estabelecidos no momento da busca. Trata-se de apresentar dados e como esses dados se comportam em cenários

diferentes. Conforme afirma Lorenz (2014, p. 151), “se eu personalizar algo para um utilizador, o melhor é que seja mensurável de uma forma clara. As métricas criadas com base neste pensamento guiariam os criadores no sentido de procurar qual “a melhor forma” de pensamento, com opção para se testar a versão A vs versão B”.

O sexto e último nível é o adaptável para mudar. Neste caso, o webjornalismo é entendido como algo em constante mudança para os veículos de comunicação que operam nesse espaço. Assim, para Lorenz (2014), a personalização precisa acontecer realmente de acordo com as necessidades do consumidor. O consumidor precisa ser ouvido, precisa ser perguntado sobre suas preferências. A mensuração de audiência não pode seguir apenas os critérios comerciais de cliques, visualizações, mas sim de grau de confiança que essa audiência tem com o veículo, quanto tempo essa audiência permanece conectada ao veículo e se essa audiência retorna a este veículo. À medida que isso acontece, é possível revisar e realinhar as estratégias junto aos públicos. A personalização não deve ser pensada apenas a partir da visão mercadológica, mas a partir das relações e laços que são estabelecidos entre veículo e público.

Isto deve levar-nos a refletir sobre o “como” e o “quando” a personalização dos conteúdos web vai dar os próximos passos. Não se enganem: algumas das plataformas atualmente muito bem sucedidas foram construídas com base neste princípio: o Twitter é, de certa forma, uma mangueira de pequenas notícias, onde os utilizadores podem decidir sobre o que escolher a partir deste fluxo (Lorenz, 2014, p. 153).

Das características do webjornalismo, a personalização é uma das que ainda ocorre de maneira simplista ou insuficiente diante do potencial da internet. Sobre as preferências do público, o básico deixa de ser feito, que é perguntar, identificar, catalogar essas preferências e usar essas informações não apenas para sustentar um banco de dados, mas levar em consideração para o formato de conteúdo a ser produzido, segmentar o público, catalogar nichos, estabelecer melhor horário para cada tipo de conteúdo e ainda criar mecanismos que fortaleçam os laços de confiança, permanência, retorno e recomendação desse público. Hoje, as pessoas acessam determinados conteúdos a partir da recomendação de outras pessoas, sendo assim é preciso pensar a personalização também a partir do engajamento do público e estimular para que esse engajamento, de fato, ocorra.

Para o contexto desta pesquisa, a sétima característica elencada do webjornalismo é a **ubiquidade**. Por definição, ubiquidade é a capacidade de se fazer presente concomitantemente em todos os lugares. No contexto jornalístico essa característica perpassa tanto os aspectos de produção de conteúdo noticioso pelos veículos de comunicação, quanto os aspectos de consumo de conteúdo informativo pelos públicos. No campo do webjornalismo, a diferença é que o público também pode produzir e compartilhar suas informações de forma ubíqua. A conectividade e, principalmente, as redes sociais digitais são fatores preponderantes para que isso ocorra.

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet (Pavlik, 2014, p. 160).

Para contextualizar a ubiquidade no webjornalismo, Pavlik (2014) afirma que as notícias acontecem em todo lugar, contudo, há uma diferença entre a forma assumida pela ubiquidade diante dos veículos de mídia analógicos e a forma que ela assume agora diante dos veículos digitais e conectados à internet. No cenário da mídia analógica era distante a possibilidade dos jornalistas estarem presentes em todos os locais dos acontecimentos. Já no cenário digital, essa realidade vem sendo modificada e, cada vez mais, através das conexões de rede, o fazer jornalístico está sendo modificado, permitindo que as barreiras geográficas sejam desfeitas e a ubiquidade jornalística seja ainda mais intensa.

Os jornalistas não podem fisicamente estar em todos os lugares ao mesmo tempo, contudo, através das conexões possibilitadas pela internet, esses profissionais conseguem coletar, apurar e processar dados que serão transformados em notícia e estas serão distribuídas através das plataformas digitais de forma rápida, logo após os acontecimentos ou mesmo enquanto os acontecimentos ocorrem. As grandes empresas jornalísticas conseguem distribuir correspondentes em vários pontos estratégicos do mundo, criando sua própria rede de comunicação ubíqua. De onde estão os correspondentes criam suas próprias teias de comunicação com fontes de

informação, alimentando a rede de comunicação empresarial. Isso não é ação exclusiva das grandes empresas. Os veículos de pequeno e médio porte também conseguem fazer conexões com fontes diretas ou indiretas dos acontecimentos e também criam sua teia informativa com o suporte da internet, inserindo-se também no contexto da ubiquidade.

Em consonância com esse pressuposto, Pavlik (2014) afirma que a ubiquidade acarreta pelo menos quatro consequências para o jornalismo no século XXI. A primeira delas é a emergência do jornalismo cidadão em todo o mundo. O autor adverte que o jornalismo cidadão não é algo que surge com a internet, mas que com ela e com os sistemas móveis de comunicação, ele vem se ampliando e ganhando cada vez mais destaque nos processos comunicacionais. Os sistemas móveis conferem agilidade aos processos de coleta e distribuição de notícias. Já as mídias sociais facilitam a participação. As redes sociais na internet, como *Facebook*, *Twitter* e, mais recentemente, o *Instagram*, tornam-se espaços importantes para o jornalismo cidadão ou colaborativo. É através desses espaços que os internautas estreitam suas relações com os veículos de comunicação, fornecendo dados e materiais para a construção noticiosa ou mesmo criam seus espaços próprios de “jornalismo” colaborativo que atenda um determinado grupo ou comunidade.

Mas, Pavlick (2014) alerta que é preciso entender que a partir do momento que os usuários assumem a posição de produtores de conteúdo surgem pelo menos dois efeitos para o jornalismo: esse conteúdo serve de complemento para o que é produzido pelos veículos ou torna-se concorrente direto deles.

Seja denominado como jornalismo cidadão ou indivíduos em rede, o potencial e as armadilhas dos conteúdos gerados por usuários permanecem. O potencial inclui formas de longo alcance, talvez ubíquas, de observação em tempo real de eventos em curso. Cidadãos equipados com smartphones se tornarão, no século XXI, repórteres continuamente engajados, capturando com seus telemóveis fotografias e vídeos de notícias que acabam de acontecer. Eles usam mídias sociais como YouTube, Facebook e Twitter para compartilhar amplamente suas notícias. Este conteúdo gerado por usuários se tornou tanto um complemento quanto um concorrente à coleta de notícias tradicional e profissional. Ainda mais importante, como muitas empresas têm reduzido ou cortado suas equipes e escritórios, a natureza ubíqua dos repórteres cidadãos tem tornado realidade os vídeos de últimas notícias, independentemente de quando ou onde elas ocorrem. Combinado a vastos sistemas de câmeras de vigilância em rede, os vídeos de flagrantes noticiosos têm

vindo a ser um recurso abundante ao invés de raro (Pavlik, 2014, p. 165).

Para entender o atual contexto da ubiquidade do webjornalismo é imprescindível trazer para essa discussão o papel que os dispositivos móveis e a conectividade agregam a ele. Os dispositivos móveis, notadamente os *smartphones*, concentram múltiplas funções e são essenciais para as atividades cotidianas das pessoas. O ponto chave são os aplicativos. Atualmente todos os serviços aderem ao uso de aplicativos com a intenção de conferir rapidez em muitos processos, desde o bloco de anotações até as transações bancárias. Toda essa eficiência e rapidez dependem da conectividade à internet. Um *smartphone* sem conexão perde os seus superpoderes. Assim, para que a ubiquidade aconteça, as pessoas, sejam elas jornalistas ou não, além de dispor dos aparelhos móveis com aplicativos para registro de som e imagem, precisam dispor de conexão para que esse conteúdo seja compartilhado para o mundo, principalmente, através das redes sociais digitais.

Outro aspecto da busca pela concretização da ubiquidade é a velocidade e, como destaca Pavlik (2014, p. 166), “a velocidade é uma faca de dois gumes no mundo da distribuição de notícias. Embora exista grande valor em veicular notícias precisas à velocidade da luz para uma comunidade global, há também o risco de se espalhar rapidamente os erros em reportagens”. De fato, esse é um ponto muito importante, uma vez que a rapidez dos processos, em alguns casos, acaba por comprometer a veracidade dos dados apresentados. A velocidade pode incorrer em dados mal apurados, incompletos ou contraditórios. É aí que surge a conjuntura do *gatewatcher*.

Antes de trazer as definições de *gatewatcher*, é preciso entender o que vem antes disso, o *gatekeeper*, definido por Pena (2015) como a pessoa que escolhe o que será ou não noticiado, que decide se determinada informação passa para o público ou é bloqueada. Corroborando com essa ideia, Traquina (2012, p. 153) afirma que “a teoria do *gatekeeper* analisa as notícias apenas a partir de quem as produz: o jornalista [...] se situa ao nível da pessoa jornalista, individualizando uma função que tem uma dimensão burocrática inserida numa organização”. Já o *gatewatcher* atua como um curador das informações produzidas pelo cidadão nas redes sociais.

Para as organizações noticiosas, uma nova função tem emergido, a de *gatewatcher*. O pesquisador Axel Bruns (2003) introduziu este

termo para descrever o novo papel colaborativo do jornalismo em rede. Na era das redes ou da conexão, o jornalista atua com frequência menos como um tradicional *gatekeeper* e mais como aquele que examina os fatos para avaliar sua veracidade e boa fé, como um autenticador dos jornalistas cidadãos e curador do que é reportado nas redes sociais (Pavlik, 2014, p. 168).

O papel de mediador dos jornalistas também se altera. Conteúdos produzidos pelos internautas não podem ser ignorados, ao contrário, devem ser aproveitados, mas para isso, é necessário avaliar e confirmar a veracidade dos fatos narrados. Caso não haja esse novo tipo de filtro, os veículos podem distribuir conteúdos falsos. Quando o conteúdo errôneo é compartilhado por indivíduos fora dos veículos o impacto pode ser restrito, contudo, ao ser compartilhado e, portanto, referendado pelos veículos de referência, a opinião pública atribui o erro totalmente ao veículo e não ao produtor inicial. Assim, Pavlik (2014) acrescenta a esse contexto outro termo: o *crowdsourcing*, como sendo uma nova forma de checagem e apuração dos fatos. Surge então a apuração por *crowdsourcing*, “amparada por leitores ou outros consumidores de notícias que checam fatos em busca de verdade e exatidão” (Pavlik, 2014, p. 168).

A geolocalização é a segunda consequência da ubiquidade elencada pelo autor. Tanto os dispositivos móveis como os aparelhos fixos são rastreados via GPS, portanto, todos os acessos e ações desenvolvidas na internet ou em aplicativos são mapeadas a partir do local dos acontecimentos. Os usuários da internet são mapeados e o seu rastro é registrado, compondo os dados pessoais que são armazenados na internet e depois usados para traçar perfil dos usuários e identificar preferências. Além disso, para o campo midiático na web, a geolocalização também é fator importante de mapeamento.

A geolocalização serve diversos propósitos em notícias e materiais midiáticos. Ela permite que o conteúdo seja automaticamente transferido para o Google Earth ou outro software de mapeamento disponível online. Isto capacita outras pessoas em qualquer lugar a acessar o conteúdo pela localização. Reportagens vídeo de um evento podem ser vistas acompanhadas de um mapa interativo que fornece uma melhor percepção do espaço, usando computadores tradicionais e aplicações web de mapas, como o Google Maps. Geolocalização é um aspecto do Big Data, na medida em que permite o mapeamento ou outras análises de conteúdos geolocalizados. Este tipo de análise pode revelar uma variedade de insights sobre a produção de conteúdo midiático (Pavlik, 2014, p. 174).

A geolocalização, mesmo sendo questionada no que tange à privacidade dos indivíduos, tem benefícios no que se refere à apuração dos dados que são publicados na internet. Essa investigação parte da identificação de onde o material foi registrado ou mesmo compartilhado. Assim, é possível confrontar dados e perceber inconsistências. “Numa era em que por vezes vídeos são produzidos de forma questionável por usuários, *freelancers* ou até mesmo por repórteres profissionais cobrindo fatos delicados, uma ferramenta que ajuda a documentar quando e onde um vídeo foi capturado tem seu valor” (Pavlik, 2014, p. 174). Nos portais jornalísticos é possível ter o registro de data, horário e local que a informação foi publicada. Nas redes sociais digitais isso também ocorre. Essa etiquetagem também se constitui como elemento informativo, uma vez que se pode entender o fato a partir do contexto no qual ele ocorre.

A terceira consequência da ubiquidade no webjornalismo, trazida por Pavlik (2014), é o crescimento do Big Data, ou seja, o jornalismo de dados. Além da geolocalização, a internet dispõe de outras formas para coleta de dados dos seus usuários, como por exemplo, os cadastros necessários para uso de determinadas plataformas. Os dados pessoais tornam-se as informações mais valiosas que os usuários da internet fornecem em troca dos serviços ali dispostos.

Muito deste Big Data está disponível livremente para a mídia e os jornalistas. Diversos softwares e algoritmos computacionais são úteis na análise deste conjunto de Big Data. Narrativas baseadas em dados e visualizações estão transformando o jornalismo, provendo os meios para fornecer contexto a reportagens que possuem poucos fundamentos (Pavlik, 2014, p. 176).

Já a quarta consequência é justamente decorrente das anteriores, trata-se das questões que envolvem a privacidade ou mesmo a falta dela no ambiente online. A partir do momento que as pessoas estão nos espaços constituídos pela internet aceitam os termos de uso, permitindo que sejam inseridos em um sistema de vigilância contínua. Pavlik (2014, p. 177) diz que “na era da mídia ubíqua e do Big Data, a privacidade está sendo rapidamente corroída, simultaneamente a outras liberdades civis. Governos por todo o mundo estão empregando uma generalizada, se não mesmo ubíqua, vigilância de todos os tipos de cidadãos”.

Diante da caracterização da ubiquidade no webjornalismo, é possível reforçar a ideia de que os cidadãos não buscam os veículos de comunicação ou os espaços

interativos das redes sociais digitais com o propósito único de buscar informações, mas também para fornecer informações, se inserindo de forma mais direta nos fluxos comunicacionais. Assim, como bem destaca Pavlik (2014, p. 181), “o valor do jornalismo deve ser alargado para abarcar a crescente natureza participativa das notícias em um mundo conectado”. O autor reforça ainda que as tecnologias de banco de dados governamentais e corporativos, diante da natureza ubíqua da tecnologia digital configuram o panóptico¹ do século XXI. Tudo que se faz na internet é visto, registrado e cruzado com outros dados. A sociedade da informação se mostra agora como a sociedade vigiada.

Instituições jornalísticas profissionais que investem na construção de um profundo envolvimento com cidadãos globalmente conectados que irão encontrar o caminho mais viável para a futura ubiquidade digital. No entanto, este caminho é repleto de perigos e dificuldades, na medida em que os governos aumentam de maneira pública as restrições ao discurso digital livre e aberto, por vezes com uma aceitação muito pouco crítica por parte do público diante de tais restrições. Essencial à democracia, a liberdade de expressão é uma busca interminável e requer a participação integral de profissionais e da força ubíqua de cidadãos jornalistas (Pavlik, 2014, p. 181).

A ubiquidade assume nova roupagem diante das tecnologias digitais e dos novos processos informacionais. Os cidadãos, agora equipados com dispositivos que facilitam o registro de informações e estando esses dispositivos conectados à internet, tornam-se ferramentas da ubiquidade. Assim, os veículos de comunicação passam a fazer uso das informações prestadas por essas pessoas, que testemunham os fatos e coletam detalhes que a imprensa não teria acesso sem essa colaboração. O webjornalismo torna-se, portanto, cada vez mais ubíquo a partir das conexões feitas com os próprios usuários que compõem a rede comunicativa. Em todas as características aqui elencadas, existe um ponto em comum: as mudanças em torno do público e a postura que este passa a assumir diante dos conteúdos noticiosos.

¹ O panóptico tem sentido de visão ampla, em 360°, de tudo que acontece, tendo como base a ideia de Jeremy Bentham de arquitetar uma prisão onde apenas um vigilante conseguiria ver tudo. Faz referência à ideia de sociedade vigiada na internet através dos bancos de dados. (PAVLIK, 2014).

1.2 Fases ou gerações: etapas de desenvolvimento do webjornalismo

O jornalismo passa por constantes e rápidas transformações. No campo do webjornalismo isso é ainda mais intenso devido aos suportes tecnológicos que estão sempre mudando e agregando aspectos de inovação também para o campo jornalístico. Cada meio de comunicação que surge carrega traços do meio anterior, assim também acontece com o webjornalismo que, por estar ancorado em uma plataforma que permite reunir diferentes formatos de mídia, como texto, fotografia, áudio e vídeo, agrega características do impresso, do rádio e da televisão. Dessa forma, o desenvolvimento do webjornalismo é classificado em fases ou gerações. Cada uma dessas fases ou gerações reúne características que se agregam ao desenvolvimento da prática do webjornalismo.

Mielniczuk (2003, p. 31), inicialmente, classifica três momentos: “produtos de primeira geração ou fase da transposição; produtos de segunda geração ou fase da metáfora e produtos de terceira geração ou fase do webjornalismo”. Mesmo partindo de uma classificação, a autora ressalta que uma fase não exclui a outra e nem mesmo são fixas em tempo e espaço. Isso quer dizer que as características definidas nas fases iniciais ainda permanecem em veículos atuais. Além disso, em uma mesma publicação ou veículo, é possível identificar características das diferentes gerações do webjornalismo.

Cabe apontar que essa classificação diz respeito à trajetória do conjunto de experiências e não, à evolução individual dos webjornais. Um produto recém implementado, por exemplo, pode apresentar fortes características de produtos da terceira geração, assim como um webjornal que exista desde o início dos anos 90, pode ainda manter sinais de um produto de primeira geração, mas o contrário também pode acontecer (Mielniczuk, 2003, p. 31).

Para detalhar os aspectos que caracterizam cada uma das fases ou gerações é necessário entender que o webjornalismo carrega traços dos veículos que o antecedem. Silva Júnior (2000) afirma que a herança dos impressos ainda é muito forte, uma vez que o jornalismo, como um todo, e o webjornalismo, de modo particular, estão em permanente percurso de desenvolvimento. O autor também divide em três etapas as fases iniciais de desenvolvimento do webjornalismo. A primeira delas é a etapa do modelo denominado transpositivo, típico dos primeiros jornais online, com

modelo e formatação típicos dos jornais impressos. Para Silva Júnior (2000, p. 63), “trata-se de um uso mais hermético e fiel da ideia da metáfora, seguindo muito de perto o referente pré-existente como forma de manancial simbólico disponível”.

Corroborando com essa ideia, Mielniczuk (2003) define o webjornalismo de primeira geração também como uma etapa transpositiva do impresso para a internet. Ela destaca que isso acontecia através da reprodução total ou parcial de conteúdos dos jornais impressos. Esse material era chamado de jornal online e seguia uma atualização a cada 24h, seguindo os horários de fechamento das edições impressas. A autora ressalta ainda que nessa fase não havia qualquer tipo de adaptação da linguagem.

A rotina de produção de notícias é totalmente atrelada ao modelo estabelecido nos jornais impressos. No que diz respeito ao formato de apresentação das narrativas jornalísticas, não há nenhuma evidência de preocupação com relação a uma possível forma inovadora de apresentação das narrativas jornalísticas. A disponibilização de informações jornalísticas na web fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo, enquanto um meio que apresenta características específicas (Mielniczuk, 2003, p. 33).

Vale ressaltar que na atualidade não raro é possível encontrar conteúdos dispostos online ainda de forma transpositiva. Isso acontece principalmente nos conglomerados de comunicação que partem dos jornais impressos e expandem os negócios até a web. Essa expansão não inclui aumento e nem capacitação de equipe para produção de conteúdo especializado seguindo as características típicas da internet. Ou seja, não há mudança de formato ou linguagem do conteúdo transportado.

A fase dois é caracterizada por Silva Júnior (2000) como o modelo perceptivo, apontado por ele como o segundo nível de desenvolvimento do webjornalismo. O caráter transpositivo ainda permanece, uma vez que há uma ampliação do processo produtivo para os impressos e o reaproveitamento para a web também se amplia. Os veículos já percebem a necessidade de inserir na narrativa jornalística para a web elementos da internet 2.0, como por exemplo, conteúdo hipermediático, mesmo que de forma tímida.

Já Mielniczuk (2003) denomina essa fase do webjornalismo de segunda geração, que ocorre mediante o processo de aperfeiçoamento técnico da própria internet “quando, mesmo atrelado ao modelo do jornal impresso, começam a ocorrer

experiências no produto jornalístico na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede” (Mielniczuk, 2003, p. 33). Ela classifica ainda como fase da metáfora, uma vez que o jornal impresso ainda é a principal referência para o conteúdo produzido para a internet.

Ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para a web começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como *links* com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda é a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso enquanto produto, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso (Mielniczuk, 2003, p. 34).

Nessa segunda fase de desenvolvimento, os veículos que investem no webjornalismo começam a entender que o novo ambiente possui características específicas que podem e devem ser agregadas ao jornalismo, potencializando a capacidade informativa e estabelecendo experiências diferenciadas tanto para os veículos, como para os jornalistas e também para o público. A web já não é vista apenas como um espaço onde se deve depositar aquilo que foi produzido para os impressos. Como a experiência é nova para todos os envolvidos, é preciso entender como se apropriar de cada ferramenta, como, por exemplo, o e-mail, a agregação de conteúdos em diferentes formatos. A internet começa a ganhar contornos próprios de espaço informativo e não mais como metáfora do impresso.

A terceira fase é classificada por Silva Júnior (2000, p. 63)) como a fase do modelo hipermidiático, caracterizado pelo “uso de recursos hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos”. O caráter hipermidiático não assume um caráter definitivo ou padronizado em todos os veículos online, mas sim varia de veículo para veículo em maior ou menor grau de uso, sendo visto apenas como uma tendência e não como uma prática efetiva.

Na concepção de Mielniczuk (2003) o cenário do webjornalismo de terceira geração está diretamente ligado a dois fatores: o primeiro deles é a popularização do uso da internet e o segundo é o surgimento de empresas jornalísticas com foco

exclusivo para a internet e não mais como um braço ou segmento dos veículos pré-existentes. Ou seja, é na terceira geração de desenvolvimento que começam a surgir os portais nativos da internet.

Nos produtos jornalísticos dessa etapa, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos. Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos (Mielniczuk, 2003, p. 36).

A autora destaca ainda que essa fase representa um avanço no que se refere à infraestrutura técnica do webjornalismo. Os investimentos no setor aumentam significativamente. Há ainda rápido aumento no número de usuários e isso se deve à rapidez de transmissão não só do texto, mas de som e imagem. Nesse contexto, a terceira fase é a que apresenta características e mudanças mais significativas para o desenvolvimento do webjornalismo. O aprimoramento do conteúdo multimídia e as ferramentas interativas são os diferenciais se comparados às fases iniciais. Além disso, o público também passa a olhar de outra forma para os veículos jornalísticos na web.

Sobre essas três primeiras fases de desenvolvimento do webjornalismo, Schwingel (2012) segue as mesmas proposições de Silva Júnior (2000) e Mielniczuk (2003), caracterizando a primeira como transpositiva, a segunda como metáfora do impresso e a terceira sendo marcada pelo surgimento dos veículos específicos da web. Ela estabelece uma cronologia entre as fases. As experiências pioneiras têm início no final dos anos 1960 com digitalização e informatização dos processos.

As experiências de primeira geração surgem a partir de 1992, com as primeiras notícias sendo publicadas na web, a partir da transposição do impresso e seguindo o mesmo processo produtivo deles. Já as experiências de segunda geração datam de 1995, quando as características da web já podem ser percebidas no conteúdo noticioso, como personalização e interatividade. As experiências de terceira geração surgem a partir de 1999, quando se rompe a dependência com os veículos impressos

e se produz conteúdo próprio para a internet. É em 2002 que um novo ciclo se inicia e Schwingel (2012) o caracteriza como o delineamento de uma quarta geração baseada na integração dos bancos de dados aos processos produtivos das empresas jornalísticas, bem como da aproximação dos leitores através do jornalismo colaborativo.

[...] seria neste quarto momento que o sistema de produção do jornalismo no ciberespaço poderia diversificar-se por completo dos sistemas de produção da notícia nos meios anteriores. Assim, sob tal entendimento, é no momento da diferenciação do sistema produtivo que se constitui a prática e produção ciberjornalísticas (Schwingel, 2012, p. 47).

Nesse contexto, sobre as bases de dados, Barbosa (2009) afirma que elas já são usadas desde antes da internet, no entanto, ao serem trazidas para o contexto da internet, aperfeiçoaram a capacidade de armazenamento e rapidez no compartilhamento de informações. Ao serem inseridas no contexto jornalístico fazem surgir o que a autora denomina Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Para a autora, a partir disso, as bases de dados no contexto jornalístico não são entendidas e nem utilizadas apenas como sistemas de armazenamento, mas assumem papel fundamental desde as fases iniciais da produção até a distribuição e circulação das informações.

A denominação Jornalismo Digital em Base de Dados desponta em razão das funcionalidades asseguradas pelas BDs para a construção e gestão de produtos jornalísticos digitais – os cibermeios – bem como para a estruturação e a apresentação dos conteúdos. Associado a ele está, ainda, a identificação de uma nova metáfora para a representação de conteúdos de natureza jornalística, a *database aesthetics* ou estética base de dados (Barbosa, 2009, p. 5).

Assim, as bases de dados trazem para o jornalismo dinamicidade nos processos. Essa dinâmica é percebida na própria apresentação dos conteúdos noticiosos que são criados, mantidos, atualizados, disponibilizados e circulam de forma rápida e integrada. A partir disso, Barbosa (2009) define 18 funções das bases de dados no webjornalismo, conforme quadro a seguir.

Quadro 3 – Funcionalidades do Modelo JDBD

1. Indexar e classificar as peças informativas e os objetos multimídia.	10. Ordenar e qualificar os colaboradores e “repórteres cidadãos”.
2. Integrar os processos de apuração, composição e edição dos conteúdos.	11. Conformar padrões novos para a construção das peças informativas.
3. Orientar e apoiar o processo de apuração, coleta, e contextualização dos conteúdos.	12. Propiciar categorias diferenciadas para a classificação externa dos conteúdos.
4. Agilizar a produção de conteúdos, em particular os de tipo multimídia.	13. Gerar resumos de notícias estruturados e/ou peças informativas de modo automatizado.
5. Regular o sistema de categorização e qualificação das distintas fontes jornalísticas, indicando a relevância das mesmas.	14. Transmitir e gerar informação para dispositivos móveis, como celulares, computadores de mão, <i>iPods</i> , entre outros.
6. Sistematizar a identificação dos profissionais da redação, e documentar a sua respectiva produção.	15. Armazenar anotações semânticas sobre os conteúdos inseridos.
7. Estocar o material produzido e preservar os arquivos (memória), assegurando o processo de recuperação das informações.	16. Habilitar o uso de metadados para análise de informações e extração de conhecimento, por meio de técnicas estatísticas ou métodos de visualização e exploração como o <i>data mining</i> . E também para a aplicação da técnica do <i>tagging</i> .
8. Garantir a flexibilidade combinatória e o relacionamento entre os conteúdos.	17. Cartografar o perfil dos usuários para adequar o conteúdo às suas necessidades de informação.
9. Permitir usos e concepções diferenciadas para o material de arquivo.	18. Implementar a publicidade dirigida, personalizando por perfil de usuário, país e/ou cidade.

Fonte: Barbosa, 2009, p. 07.

A partir das funções elencadas no Quadro 03 é possível perceber que as bases de dados realmente assumem funções múltiplas no webjornalismo perpassando todas as etapas do processo noticioso. Não se trata de funções técnicas, mas sim de funções indispensáveis para a dinâmica da notícia, dinâmicas empresariais e, aliadas às características do webjornalismo, conferem um diferencial para o meio em comparação aos demais.

Barbosa (2009) estabelece sete categorias iniciais do modelo de Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): dinamicidade, automatização, flexibilidade, inter-relacionamento/ hiperlinkagem, densidade informativa, diversidade temática e visualização. A partir da continuidade dos estudos sobre o jornalismo assentado nas bases de dados, Barbosa e Torres (2013) acrescem a convergência a esta relação de categorias.

Para além das bases de dados e do cenário convergente, a quarta geração do webjornalismo também é marcada pela especialização dos sistemas e, segundo Barbosa (2009), isso inclui, por exemplo, desenvolvimento de sistemas de gestão de conteúdos, com *softwares* e linguagem de programação avançados, uso de algoritmos, conexão através de internet banda larga, popularização dos dispositivos móveis conectados, jornalismo colaborativo, dinamização e automação dos processos jornalísticos, uso de *tags*, geolocalização, *podcasting*, *streaming* e metadados. Diante de todas essas características incorporadas ao fazer jornalístico na web, este se distancia ainda mais dos impressos, não só em formato, mas em conteúdo e processos de produção.

Como destaca Barbosa (2009, p. 9), essas mudanças não ocorrem de maneira uniforme em todos os portais, mas primeiro acontecem “nos chamados produtos mais inovadores ou de ponta, geralmente porque reúnem maiores condições de investimento em profissionais especializados, em tecnologia, e tem sua estratégia como operação digital mais claramente definida”. Além disso, não significa que todas essas características e ferramentas sejam empregadas ao mesmo tempo, mas, para a autora, basta que uma delas seja posta em prática para que o veículo esteja fazendo parte da quarta geração e isso faz com que as gerações não tenham demarcações específicas, podendo ser agrupadas e não excludentes.

A quinta geração do webjornalismo reúne as características mais recentes dos produtos desse meio. O ponto chave colocado por Barbosa (2013) aqui é a confluência desses produtos com os dispositivos móveis, *tablets* e *smartphones*, em um processo de convergência jornalística para múltiplos suportes. No entanto, a disposição de conteúdo em diferentes suportes, segundo a autora, não se configura como competição do webjornalismo com as práticas noticiosas baseadas em outras plataformas, “o cenário atual é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos, o que resulta num *continuum* multimídia de cariz dinâmico” (Barbosa, 2013, p. 33).

Nessa perspectiva, essa fase precisa ser discutida sempre levando em consideração os aspectos convergentes, bem como o papel assumido pelos dispositivos móveis como ferramentas de acesso aos conteúdos noticiosos, principalmente através das redes sociais na internet. É aí que surgem os aplicativos específicos de produtos informativos. Nessa conjuntura, Barbosa (2013) traz o

contexto de medialidade para explicar que a atuação dos meios de comunicação inseridos no cenário da quinta geração já organizam seus processos produtivos e de distribuição tendo como base as tecnologias digitais. A autora defende a ideia de *continuum* multimídia como característica intrínseca a esta fase, a partir dos fluxos convergentes horizontalizados, redações integradas e conteúdo pensado e produzido para múltiplas plataformas, o que gera polivalência midiática.

Portanto, avaliamos que a noção de *continuum* multimídia de fluxo horizontal e dinâmico pode auxiliar na melhor compreensão das distinções entre aquela etapa (início da década de 2000) e a atual. O conceito abrange aspectos relacionados aos desenvolvimentos tecnológicos, à absorção de novos procedimentos para realizar os processos e rotinas de produção do jornalismo, como também os avanços já empreendidos nos estudos para o melhor entendimento do fenômeno da convergência jornalística, suas particularidades, consequências e também divergências. Ademais, *continuum* multimídia compõe um dos traços característicos para o que se depreende como novo estágio de evolução para o jornalismo em redes digitais (Barbosa, 2013, p. 37).

O fazer jornalístico passa por frequentes mudanças. São novos processos, novas ferramentas, novas plataformas e isso faz com que o sentido do novo seja efêmero quando aplicado ao contexto jornalístico, mais ainda no contexto do webjornalismo. Quando essas novidades envolvem tecnologias digitais, Barbosa (2013) destaca que isso proporciona ao jornalismo romper de forma mais rápida e eficiente as barreiras das distâncias geográficas, por exemplo. Isso não ocorre sem impactos ou desafios.

Em quase 20 anos, os estudos de investigadores de várias partes do mundo têm colaborado para a compreensão da então chamada nova modalidade, com a formulação de conceitos, categorias, definições operacionais, identificação de propriedades, padrões de referência, avaliação dos impactos trazidos para os processos, para as rotinas profissionais e para os modelos de negócios das empresas informativas, bem como equacionando os desafios colocados para entendê-la à luz das teorias do jornalismo (Barbosa, 2013, p. 39).

A autora retoma esse contexto de desenvolvimento dos meios para reforçar que as bases de dados definidoras da quarta geração do webjornalismo se configuram como pressupostos para o surgimento da etapa seguinte, (a quinta), ao serem interligados aos processos convergentes de mídia. Assim, Barbosa (2013, p. 41)

afirma que “o Paradigma Jornalismo em Base de Dados é balizador para inferirmos a existência de uma quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais”. Segundo ela, essa fase inclui a medialidade, horizontalidade, tendo os dispositivos móveis como agentes de produção, publicação, distribuição, circulação e recirculação dos conteúdos jornalísticos. “As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (*apps*) jornalísticos para *tablets* e *smartphones*” (Barbosa, 2013, p. 42).

Esse panorama das fases ou gerações de desenvolvimento do webjornalismo mostra o quanto as mudanças são rápidas e muitas vezes momentâneas, como que em um processo de testagem e adaptação. Cada uma das fases tem suas características mais marcantes, no entanto, essas características também podem se prolongar e permear mais de uma etapa. Mesmo o webjornalismo estando em sua quinta fase, ainda é possível identificar produtos com características da primeira, segunda, terceira e quarta fase. Elas são complementares e suas características ainda persistem em maior ou menor grau, variando de veículo para veículo, de contexto empresarial para contexto empresarial.

A partir das experiências de cada fase, o caminho para uma nova etapa de desenvolvimento já começa a se desenhar, tendo como foco principalmente a postura participativa assumida pelo público que assume função de interagente. Isso resulta em novas demandas que devem ser respondidas pelos veículos através de conteúdo responsivo em diferentes telas, sob demanda. Além disso, o profissional do jornalismo também precisa acompanhar essas mudanças assumindo a postura de multitarefa e multimídia.

1.2.1 Webjornalismo no Piauí

Os estudos sobre webjornalismo no Piauí ocorrem basicamente através de análises específicas sobre características observadas a partir da análise do conteúdo dos veículos piauienses. Estudos que sistematizam a origem e o desenvolvimento são escassos. Em 2020 o professor e Doutor em Comunicação Orlando Berti lançou um livro que traz esse levantamento histórico e de desenvolvimento do webjornalismo no Piauí, que será base para o recorte apresentado aqui. Berti (2020) afirma que o webjornalismo surge no Piauí sob os olhos da desconfiança das empresas de comunicação, dos anunciantes e dos próprios jornalistas. A tecnologia da época

também era um empecilho. O acesso aos computadores e à internet era limitado a um pequeno grupo de pessoas. A hegemonia comunicacional da época era da televisão.

Muita gente, mesmo já tendo acesso a internet nos anos 1990, não dava muita credibilidade àqueles meios. Notícia “de verdade” era a veiculada nos jornais impressos, programas de TV e programas de rádio. A televisão exercia uma influência incrível no público. As emissoras locais faziam uma concorrência brutal nos programas do meio dia (entre 11h45 e 14h), até hoje horário nobre da televisão piauiense (Berti, 2020, p. 25).

O autor destaca que no período de 1995 e 1996 já existiam portais de notícia no Piauí, contudo não abordavam conteúdo noticioso. Em 1998 surge em Teresina o site Só Política, que veiculava notícias locais e regionais através da internet. Berti (2020) explica que o site não teve longa carreira, durando menos de um ano, por motivos financeiros. Contudo, serviu de base para outras iniciativas no setor. É em 2000 e 2001, segundo ele, que de fato surgem os sites webjornalísticos no Estado. “Eles são chamados assim porque se dedicavam ao jornalismo em geral via internet e também conseguiram mostrar-se modelos de negócio sustentáveis financeiramente” (Berti, 2020, p. 25).

Nos anos 2000, mais especificamente em 2002, o contexto midiático sofre transformações significativas, alterando essa perspectiva de inferioridade midiática da internet até então acreditada. Berti (2020) destaca que essa realidade seria alterada completamente com as eleições de 2002 para governador. A disputa contava com oito candidatos, mas estava polarizada entre José Wellington Barroso de Araújo Dias (PT), que se candidatava pela primeira vez, e Hugo Napoleão do Rêgo Neto (PFL, hoje DEM), então governador e considerado favorito na disputa. A realidade de campanha dos dois candidatos era totalmente diferente.

Enquanto Hugo Napoleão usufruía de ampla estrutura, Wellington Dias fazia campanha com recursos escassos. Isso se refletia nos espaços midiáticos que cada um tinha. Segundo Berti (2020), Hugo Napoleão tinha todo o aparato midiático de rádio, TV e impressos do Estado a seu favor. Diante dos poucos recursos, Wellington Dias e seus apoiadores investem em uma campanha através da internet, aproveitando o baixo custo e percebendo que essa era a forma de fazer com que suas informações chegassem à opinião pública. Além disso, era o meio que dava voz e espaço àqueles silenciados pelos veículos tradicionais de comunicação. Berti (2020) caracteriza os dois sites que se destacaram na cobertura dessas eleições. Segundo ele, esses dois

sites, por muito tempo, disputaram de forma acirrada a audiência e também as coberturas.

A campanha eleitoral para governador do Piauí em 2002 foi amplamente coberta por dois sites emblemáticos no estado: o pioneiro em continuidade e implementação das primeiras tentativas verdadeiramente webjornalísticas, Portal AZ (www.portalaz.com.br), do jornalista Arimatéia Azevedo; e o pioneiro em se expandir para o interior do estado, notadamente por ter uma estratégia de polêmicas, marketing agressivo e a principal de todas, regionalização, 180 Graus (www.180graus.com), do advogado e jornalista Hélder Eugênio. Os dois empresários advinham da mídia impressa, fazendo história no Jornal Meio Norte, e eram conhecedores dos meandros políticos e financeiros do fazer jornalismo no Piauí (Berti, 2020, p. 30).

A disputa eleitoral contou ainda com um episódio que contribuiu para mudanças significativas na campanha. Em setembro de 2002, homens que integravam a equipe de segurança pessoal do candidato à reeleição, Hugo Napoleão, foram flagrados destruindo material de campanha do adversário Wellington Dias. Berti (2010) destaca que o escândalo merecia as manchetes dos jornais e TVs; contudo, o que houve foi o silêncio por parte desses veículos. O autor ressalta que nessa época o webjornalismo já começa a se destacar e que, após a prisão dos envolvidos, o site de notícias 180 Graus noticiou o caso trazendo detalhes sobre a truculência da campanha em ambos os lados da disputa. Em seguida, o Portal AZ também noticiou o ocorrido.

Na manhã, seguinte à madrugada da prisão dos vândalos/criminosos eleitorais feito pela Polícia Federal, somente um meio jornalístico do Piauí veiculou a história, o site 180 Graus. Deu desdobramentos e plenamente mostrou que vinha ocorrendo uma campanha eleitoral quase bélica, trazendo fatos negativos dos dois lados da disputa. A cobertura, um dia depois, foi acompanhada pelo Portal AZ. Ambos se tornaram os meios comunicacionais mais próximos da retratação das verdades políticas da época e deram o maior passo expansionista da história do webjornalismo do Piauí (Berti, 2020, p. 32-33).

Essa cobertura, segundo Berti (2020), fez com que a desconfiança desse lugar a uma migração massiva do público piauiense para o consumo de notícias através da internet. Antes disso, o público acreditava somente nas informações oriundas dos veículos impressos, rádio e televisão. Esses veículos eram tidos como sinônimo de confiança, até então. O silenciamento deles acerca do vandalismo do material de campanha fez com que o público mudasse radicalmente de opinião e depositasse a confiança nos sites de notícia: “De lá para cá, quase sempre, foi a mídia a mais

representar a verdade e a pluralidade no Estado, principalmente por suas ferramentas de participação e variedade de meios” (Berti, 2020, p. 33).

Fechando esse marco histórico, Berti (2020) afirma que Wellington Dias venceu as eleições estaduais no primeiro turno em uma virada inesperada e considerada histórica. A cobertura se concentrou no Portal AZ e 180 Graus que “agendavam” os demais veículos. É a primeira vez que o webjornalismo quebra a desconfiança inicial e ganha espaço na sociedade piauiense, atraindo atenção dos empresários do ramo da comunicação, dos anunciantes públicos e privados e fazendo com que os jornalistas percebessem que se tratava de um campo com forte potencial de desenvolvimento profissional. O próprio governo do Estado investiu na web como principal veículo de mídia.

Ganhava-se público e financiamento, entre entes privados e, principalmente públicos. Os sites jornalísticos de Teresina começaram a desfrutar de verbas polpudas, podendo ter maior estrutura, contratar mais equipes e sedimentar-se como os principais meios de comunicação de informações locais e regionais do Piauí. Ganham pela rapidez de trazer fotos, vídeos e textos ou tudo junto em uma mesma matéria. Conseguiram veicular dezenas de informações quase que em tempo real. Tinham espaço quase ilimitado para divulgar notícias, o que os suplantava frente aos espaços engessados das páginas dos jornais impressos e dos horários radiofônicos e televisivos (Berti, 2020, p. 34).

A partir daí, jornalistas com carreira consolidada nos veículos tradicionais migram para o webjornalismo. Berti (2020) explica que muitos deles passaram a atuar nos veículos tradicionais e também na web. A interiorização do webjornalismo, segundo o autor, é iniciada a partir do modelo de negócio do site 180 Graus, que investia em temas polêmicos, o que ampliava a audiência, e também na formação de correspondentes em todas as cidades do Piauí, ampliando sua abrangência.

Aqueles pioneiros do jornalismo da Internet no interior piauiense, anos depois, fundaram suas próprias empresas e seus sites locais. Ao menos metade dos atuais sites jornalísticos do interior do Piauí denota diretamente da interface expansionista do 180 Graus e de seus ex-funcionários que migraram para outros sites e montaram a mesma estratégia (Berti, 2020, p. 36).

Sobre o desenvolvimento do webjornalismo no Piauí, Berti (2020) o divide em cinco fases. A primeira fase trata dos passos iniciais, do pioneirismo. A segunda é a

fase da consolidação das empresas jornalísticas nesse setor. A terceira fase é o momento de expansão, fortalecimento e também de interiorização do webjornalismo iniciado na capital. Na quarta fase os veículos passam por transformações estruturais, há o fortalecimento e destaque de alguns veículos e também mudança de comportamento do público. A quinta fase é marcada pela concorrência das redes sociais e de mudanças que apontam as perspectivas de futuro do webjornalismo piauiense. O portal Cidade Verde, base das análises deste estudo, nasce na segunda fase do webjornalismo no Piauí.

A primeira fase abarca os períodos iniciais do webjornalismo no Piauí. É caracterizada entre a última década do século XX e os dois primeiros anos do século XXI. Trata sobre as pioneiras experiências na área. A segunda, que envolve a consolidação das empresas do setor, é caracterizada na coincidência com o primeiro governo Wellington Dias, de 2003 a 2006. A terceira fase webjornalística piauiense é a da expansão, que vai de 2007 a 2010, com a interiorização dos trabalhos dos sites da capital e formação de equipes próprias, o que, pela primeira vez, ajuda a caracterizar uma mídia eminentemente piauiense em termos de estado. A quarta fase, o webjornalismo caracteriza-se como principal meio de comunicação do Piauí, vai desde 2011 até 2017. E a quinta, a concorrência com as redes sociais e sua sedimentação no interior, vai a partir do final de 2017 e ocorre até os dias atuais e mostra os desafios de manter-se hegemônica, vasta e consumida (Berti, 2020, p. 38-39).

São vinte anos desde o surgimento das primeiras experiências do webjornalismo no Piauí. Sem dúvida, muitas transformações ainda estão ocorrendo e muitas outras ainda estão por vir. O certo é que hoje se encontra consolidado no Estado, tendo uma abrangência dos veículos estaduais e também dos veículos regionais e locais. Todos esses se complementam e formam uma verdadeira teia informativa, fazendo com que notícias de todas as áreas do estado tenham espaços de cobertura e divulgação. Nessa fase que tem as redes sociais digitais como fatores marcantes, o webjornalismo se reinventa, utilizando essas redes também como espaços jornalísticos.

1.3 Tendências

Após contextualizar definições, características e fases, é necessário elencar as características que se mostram como tendência para a continuidade de desenvolvimento do webjornalismo. Aqui são trazidas tendências que envolvem: jornalismo para dispositivos móveis, contemplando responsividade, uso de aplicativos e conteúdos sob demanda; jornalismo colaborativo e a dualidade entre informações prestadas pelo público e a necessidade de checagem; as redes sociais como espaços de produção e, principalmente, distribuição de conteúdos noticiosos; e os efeitos de tudo isso sobre o profissional que passa a ser multimídia e multitarefa.

A ubiquidade do webjornalismo se faz ainda mais forte com a integração dos dispositivos móveis aos processos jornalísticos. A digitalização de processos de trabalhos e equipamentos de produção e distribuição trouxe benefícios para o jornalismo, mas também acarretou mudanças que comprometeram a própria existência de alguns veículos de comunicação, que viram na digitalização uma ameaça econômica. Adicionando a isso o crescimento e a popularização da internet e também dos dispositivos móveis, as exigências de mudança no cenário jornalístico são ainda mais intensas.

Canavilhas e Satuf (2014) destacam que tudo isso ocorre em um momento de crise econômica mundial e as consequências são sentidas com maior intensidade na imprensa escrita no início do século XXI. Jornais e revistas tradicionais e com anos de mercado fecham as portas. Os autores explicam que isso acontece devido à concorrência dos veículos online. Além de dividir a atenção do público, a concorrência faz com que os veículos impressos percam receitas oriundas da publicidade. Diante dos desafios e do novo mercado de comunicação possibilitado pela internet, os veículos impressos possuem duas alternativas: encerrar as atividades ou, na tentativa de sobrevivência, apostar no mercado da comunicação online. A segunda opção foi escolhida por muitos deles com vistas a diminuir custos de produção e distribuição e manterem-se ativos.

Para além de uma necessidade de sobrevivência, Canavilhas e Satuf (2014) destacam ainda que a internet começa a ser vista como uma oportunidade diante do aumento no número de pessoas que passam a usar internet e os dispositivos móveis, sejam *smartphones* ou *tablets*. Os veículos impressos iniciam na internet com a criação de versões dos seus produtos para esse ambiente. No que se refere ao

aumento de possibilidades de dispositivos de acesso, para os autores, um marco desse processo é o lançamento do iPhone em 2007 e do iPad em 2010, que fizeram emergir um novo mercado de atuação para o jornalismo, uma vez que esses dispositivos passam a integrar as ações cotidianas das pessoas.

Rapidamente esses dispositivos se integram às rotinas pessoais devido a facilidade e comodidade de uso. Se a internet agrega características de todos os veículos de comunicação anteriores a ela, os dispositivos móveis vão além e combinam funcionalidades de comunicação, trabalho, entretenimento e vida social. Antes dos telefones inteligentes, os aparelhos de telefonia móvel eram usados para comunicação básica, através de ligação e envio de mensagem de texto. Ao passo que se tornam inteligentes aumentam radicalmente o leque de possibilidades para o usuário. Vale lembrar que a “inteligência” desses dispositivos está condicionada à conexão com a internet. Os *smartphones* desconectados perdem ou pelo menos diminuem significativamente a “inteligência”. Nessa perspectiva, Canavilhas e Satuf (2014) destacam o diferencial dos aplicativos nesse cenário de comunicação móvel em que os veículos de comunicação passam a desenvolver aplicativos próprios.

Dentre as tantas opções de aplicativos desenvolvidos para os dispositivos móveis, boa parte deles é dedicada ao consumo de informações noticiosas. Os hábitos de consumo de notícias mudaram. Se os dispositivos móveis tornam-se extensões do corpo humano auxiliando nas múltiplas atividades diárias, o consumo de notícias também passa a ser feito através deles. Dessa forma, os veículos de comunicação empregam esforços para que os seus aplicativos sejam adquiridos por um maior número de pessoas a cada dia. Nesse sentido, é necessário levar em consideração que os conteúdos precisam tomar forma específica para esses espaços de distribuição. O básico dessa adaptação é a responsividade, ou seja, quando o conteúdos se adaptam aos diferentes formatos e tamanhos de telas.

Canavilhas e Satuf (2014, p. 37) ressaltam ainda que os dispositivos móveis consolidam o que eles definem como consumo multiplataforma e que isso decorre do cenário de convergência entre os meios e resulta em “um sistema eucêntrico, ubíquo e móvel”. O eucêntrico faz referência ao vínculo entre usuários e dispositivos móveis, o sentido de extensão do próprio corpo; a ubiquidade e mobilidade caminham juntas nesse processo, uma vez que uma auxilia a outra. Os dispositivos consolidam-se então como a quarta tela, após cinema, televisão e computador, que possibilita acesso contínuo e individualizado, independentemente da localização.

Canavilhas e Satuf (2014) fazem uma análise sobre como as características do webjornalismo vão se modificando até a chegada dos dispositivos móveis. Quando os conteúdos jornalísticos passam a convergir para as telas dos computadores, as principais características do webjornalismo eram multimedialidade, hipertextualidade e interatividade. As demais características, instantaneidade, memória, ubiquidade e personalização, eram identificadas apenas em uma pequena parcela de veículos na web. Para os autores, ao passo que os dispositivos móveis tornam-se integrantes fundamentais da vida cotidiana e também dos processos comunicacionais, a ubiquidade e a personalização chegam a um patamar mais alto e, dentre outros fatores para que isso aconteça, destacam-se a portabilidade e a mobilidade.

Smartphones e tablets são plataformas multimídia que têm todas as vantagens dos computadores portáteis, acrescentando-lhes a mobilidade decorrente da portabilidade, e um alto grau de interatividade cimentado na otimização da usabilidade. Esta melhoria da usabilidade assenta em duas vertentes: o surgimento das aplicações nativas (*apps*) adaptadas a estas plataformas e a mudança da interface Homem-Máquina. O ecrã sensível ao toque, uma tecnologia que já vem dos anos 60, chega ao grande público na década de 90, com os PDAs, sobretudo depois da Apple ter lançado o Newton, em 1992. [...] No lugar de uma extensão do corpo – como o rato ou o teclado –, a relação entre o utilizador e dispositivo passa a ser direta e, por isso, mais intuitiva. É por essa razão que uma criança rapidamente aprende a interagir com um *tablet* (estima-se que aos quatro meses já o consiga fazer) enquanto a interação com recurso ao rato apenas é assimilada aos dois anos (Canavilhas; Satuf, 2014, p. 38).

Retomando as mudanças nos hábitos de consumo, além do aumento no número de pessoas que buscam consumir notícias através do ambiente online e do consumo multiplataforma, os autores destacam ainda as mudanças ocorridas nos horários em que esse consumo acontece. O consumo de notícias dos veículos impressos ocorria principalmente no horário da manhã. Com a televisão esse principal horário de consumo se desloca para a noite, com o horário nobre da televisão. Já na era dos dispositivos móveis, uma nova alteração de hábitos de consumo acontece. Os horários nobres são ampliados e ocorrem de forma distribuída ao longo do dia, de acordo com as tarefas ou demandas individuais de quem consome essas informações. O período da noite também é o horário em que se dedica mais tempo a eles.

Em um paralelo com as fases ou gerações do webjornalismo, Canavilhas e Satuf (2014) explicam o cenário do jornalismo para dispositivos móveis. O cenário

atual é de semelhança ou mesmo repetição do conteúdo web para o conteúdo designado aos dispositivos móveis, assim como ocorreu na fase de transposição do impresso, rádio e televisão para o webjornalismo. Dessa forma, são designadas as fases do conteúdo jornalístico para os dispositivos móveis.

Nos conteúdos para dispositivos móveis vive-se uma situação semelhante: os primeiros dispositivos funcionavam apenas como plataformas de acesso à Web pelo que, naturalmente, os conteúdos eram também os mesmos. Na fase seguinte, esses conteúdos passaram a ser apresentados na forma “*phone friendly*” o que, muitas vezes, significava simplesmente a disponibilização de textos numa só coluna. A partir desse momento iniciou-se um processo evolutivo, e atualmente é possível encontrar conteúdos em quatro formatos: PDF, versão web, versão web mobile ou aplicações nativas (*apps*) para smartphones e *tablets* (versão HD). Com as *apps*, os conteúdos exploram novas características que nalguns casos decorrem do uso de tecnologias integradas no próprio aparelho, como o acelerómetro, o GPS, etc. (Canavilhas e Satuf, 2014, p. 39).

O planeamento e a produção de conteúdos noticiosos não podem ignorar os dispositivos móveis e a presença que esses aparelhos possuem nas atividades cotidianas. Esses dispositivos devem ser vistos e utilizados como ferramentas de trabalho para o jornalista e também como espaços de distribuição de conteúdos noticiosos. Porém, é necessário entender o tipo e formato de conteúdo mais adequado para esses aparelhos com vistas e atender às necessidades e expectativas dos usuários desses equipamentos. Pensar a integração dos dispositivos móveis ao fazer jornalístico é pensar que o celular está com as pessoas o dia todo e todo dia e que isso é uma oportunidade de negócio para o campo jornalístico, desde que tais dispositivos não sejam vistos apenas como formas de atrair o público e direcioná-lo para outros espaços, mas que sejam produzidos conteúdos que serão consumidos a partir do local de acesso.

A internet modifica os processos jornalísticos e os hábitos de consumo. A cadeia noticiosa já não acontece de forma unidirecional, ou seja, dos veículos para o público. Sobre os hábitos de consumo é válido ressaltar que não se trata mais apenas de consumidores, mas sim de interagentes. De fato, o público nunca teve papel inerte diante dos conteúdos divulgados pelos veículos de imprensa. Porém, com a internet, as formas e possibilidades de manifestação se ampliam. Essas interações ocorrem principalmente através das redes sociais na internet de forma imediata à divulgação das notícias. Esse papel interagente do público faz surgir o jornalismo colaborativo,

também denominado jornalismo participativo, de fonte aberta ou jornalismo cidadão. Independente da nomenclatura, a essência é o papel do público que se insere de forma mais efetiva no ciclo de produção das notícias.

Nessa perspectiva, Barbosa (2009) explica que na comunicação tradicional os limites entre públicos e jornalistas eram claramente definidos. Contudo, na internet esses limites se dissolvem e, para além disso, aqueles antes tidos como consumidores também passam a produzir conteúdos, passam a compartilhar suas próprias informações independentemente de serem jornalistas ou não. Isso ocorre porque os leitores também têm acesso aos mesmos dispositivos de comunicação dos jornalistas e podem contatar de forma direta os envolvidos em determinados acontecimentos e construir suas narrativas informativas que são publicadas em blogs ou redes sociais digitais.

Corriqueiramente, a participação do público no processo noticioso tem sua existência atrelada ao ambiente online. Como destaca Barbosa (2003), isso não é verdade. Essa participação tinha outras formas de ocorrência e fazem parte da essência jornalística, assumindo função importante e necessária.

A participação dos leitores na vida dos jornais é um assunto quase tão antigo como a existência do jornalismo. Apesar de defendida por uns e criticada por outros, a participação dos leitores é importante. Eles conhecem a realidade e, muitas vezes, sabem mais sobre determinados assuntos do que os jornalistas. Podem também ser importantes fontes de informação, provavelmente mais desinteressadas do que as fontes oficiais, e chamar a atenção para temas não muito retratados pelos jornais e que são interessantes para a audiência (Barbosa, 2003, p. 110).

Já Moretzsohn (2006) traz uma perspectiva interessante sobre o jornalismo colaborativo, principalmente no que se refere à continuidade do jornalismo profissional. Ela destaca que desde o surgimento e desenvolvimento das tecnologias digitais e do emprego delas no jornalismo, essa é uma questão recorrente. No cenário atual, onde muitas pessoas, com um *smartphone* na mão podem fotografar, filmar e publicar na internet, isso se torna ainda mais discutível, pois a função de repórter passa a ser assumida por pessoas que não possuem formação profissional para tal. É aí que a autora levanta a discussão sobre as consequências dessa democratização da produção de conteúdos noticiosos.

Uma pequena pausa para reflexão levaria, entretanto, a arrefecer significativamente o entusiasmo diante dessa perspectiva supostamente democratizante – ou, talvez mais precisamente, libertária –, que acena com o ideal do poder pulverizado entre “todos” e esconde ou despreza os mecanismos através dos quais esse mesmo poder se reorganiza nas mãos dos poderosos de sempre, ao mesmo tempo que desconsidera um aspecto fundamental para sustentar a profecia: o caráter específico da mediação jornalística, que é o que legitima socialmente esse tipo de informação e impõe procedimentos necessários para que se lhe exija a indispensável credibilidade (Moretzsohn, 2006, p. 63).

No âmbito do jornalismo colaborativo é necessário entender não só esse aspecto democrático de produção de conteúdos, mas também o que há por trás de tudo isso, a quem interessa essa democratização. De fato, inserir o cidadão não jornalista no fluxo produtivo do jornalismo se mostra como algo extremamente interessante, soa como a descentralização do poder, principalmente quando ocorre nos grandes veículos de mídia. No entanto, as instituições jornalísticas, como empresas que são, veem nisso uma oportunidade de modelo de negócio, uma forma de ampliar suas possibilidades lucrativas. Outro aspecto que merece destaque nessa discussão é o papel do jornalista enquanto mediador, ou seja, o jornalismo profissional é quem apura e confirma que os fatos obtidos de forma colaborativa são realmente verdadeiros.

Moretzsohn (2006) exemplifica o movimento *wiki* como sendo uma das principais evidências do jornalismo colaborativo. As informações contidas no *Wikipedia*, por exemplo, são construídas a partir das informações prestadas por diferentes pessoas. Sobre a confirmação da veracidade dessas informações, Moretzsohn (2006, p. 65) afirma que “o antídoto contra erros ou fraudes decorreria de uma espécie de seleção natural, resultante da colaboração e do confronto de vários autores, que assim zelariam pela qualidade dos documentos”. Em conteúdos como este, a confiabilidade fica em suspensão. Na prática, as pessoas acessam as informações em portais como esse e buscam os veículos de referência para confirmar a veracidade dos fatos. Assim, busca-se a função mediadora típica do jornalismo.

Moretzsohn (2006) ressalta que a dualidade entre os jornalistas e as audiências produtoras de conteúdos está no fato dos primeiros serem considerados detentores das informações uma vez que seguem padrões de verificação das informações; já as segundas não estão preocupadas com apuração ou checagem, mas sim inquietas

diante da possibilidade de levarem aos outros informações coletadas por elas mesmas, sem intermédios ou padronizações.

Assim sendo, não haveria qualquer problema na inversão de procedimentos para publicar alguma informação: em vez de primeiro filtrar para depois publicar, o jornalismo participativo trabalha com a lógica inversa, publicando primeiro e filtrando depois. Porque isso faria parte da própria lógica de auto-correção propiciada pela troca de informações entre esses cidadãos ativos: “redatores submetem suas matérias [aos editores] para serem publicadas ou rejeitadas antes que o público possa vê-las (Moretzsohn, 2006, p. 68).

De fato, essa preocupação é pertinente, uma vez que o ambiente colaborativo pode fazer com que informações distorcidas ou incompletas sejam levadas ao público, gerando consequências inesperadas. É por isso que Moretzsohn (2006, p. 69) afirma que “publicar primeiro e filtrar depois é propriamente o postulado do “*open source journalism*”, ou jornalismo de fonte aberta”. Ao passo que novos fatos ou novas confirmações vão sendo feitas, a informação vai ganhando correções e mais correções a partir das contribuições dos envolvidos nos fatos ou daqueles que os acompanham de perto. Nesse contexto, a autora reforça que o jornalismo colaborativo é uma iniciativa do público estimulada pelos grupos empresariais que se beneficiam dessa participação, pois podem dispor de mão de obra gratuita e constante.

O jornalismo colaborativo é algo ainda em processo de desenvolvimento. Há muito que se discutir sobre isso, tanto sobre os benefícios quanto sobre os limites e consequências para os veículos e para o público. É com esse senso de discussão ainda em curso que Barbosa (2003, p. 114) levanta questões cujas respostas ainda estão sendo construídas.

- estarão os jornalistas preparados para trabalhar num mundo tão interactivo?
- será que a intervenção do público (em alguns casos poderá chamar-se interferência) é benéfica ou os jornalistas ficarão dependentes dos seus leitores?
- tendo os leitores acesso a um meio de publicação e a fontes qual seria o papel do jornalista? Controlar a qualidade?
- por outro lado, um relacionamento mais próximo e eficaz com os leitores não traria novos públicos?
- o jornalista seria ou não mais objectivo e verdadeiro, obtendo diferentes perspectivas sobre os factos?
- em vez de uma ameaça, este relacionamento com o público não seria um alargar das esferas jornalísticas?

- não seria uma excelente forma de dar credibilidade ao jornalismo visto por muitos como dependente de interesses econômicos e políticos?
- como é que uma situação destas iria alterar as rotinas das redações?

Outra forte tendência para o desenvolvimento do webjornalismo são as redes sociais digitais, ou melhor, o uso que os meios de comunicação fazem destas redes sociais disponíveis na internet, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*. Elas podem ser utilizadas como ferramentas de produção e principalmente como espaços de distribuição dos conteúdos noticiosos. Uma vez que essas redes sociais são acessadas prioritariamente através dos dispositivos móveis e estes se configuram como dispositivos de uso contínuo pelas pessoas, ignorar o potencial informativo delas é um erro. Por isso, é necessário entender como elas podem ser utilizadas da melhor maneira possível no processo comunicacional, como o jornalismo pode e deve se apropriar das potencialidades comunicativas que elas oferecem. Uma vez que esse é um dos pontos chave dessa pesquisa, aqui será feito um apanhado geral sobre reconfiguração dos gêneros jornalísticos diante das redes sociais digitais. As discussões sobre as características destas como meios de produção e distribuição jornalístico serão aprofundadas mais à frente em capítulo específico.

Sobre o desenvolvimento dos gêneros jornalísticos, Colussi (2020) explica que ele ocorre à medida em que os próprios conceitos sobre gêneros jornalísticos são estabelecidos e os produtos jornalísticos são desenvolvidos. Com a chegada da internet, das ferramentas digitais e das redes sociais digitais no campo jornalístico, a autora afirma que produção, distribuição e consumo sofreram alterações significativas, o que implica mudanças também nos gêneros jornalísticos. As informações que antes eram publicadas na edição do jornal impresso no dia seguinte, hoje, com os dispositivos móveis e com as redes sociais digitais, são publicadas como notas informativas curtas. É isso que a autora denomina de hibridação de gêneros.

Considerando este cenário, propõe-se uma reflexão em torno à hibridação dos gêneros jornalísticos, sobretudo desde que os meios de comunicação se apropriaram das redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Por meio de exemplos de publicações de jornais de diferentes países nessas redes sociais, analisa-se como os gêneros informativos são combinados, por exemplo, com gêneros opinativos ou interpretativos, e de que forma estas hibridações estão contribuindo para a evolução da classificação dos gêneros jornalísticos – um tema que ainda se debate pouco na academia (Colussi, 2020, p. 101).

A hibridação dos gêneros se constitui como a mescla entre os gêneros informativos, interpretativos e opinativos. No webjornalismo, Colussi (2020) diz que isso é possível em decorrência das características próprias do meio, como hipertextualidade, multimedialidade, interatividade e ubiquidade. Os textos passam a ser interconectados e as limitações de gênero se amenizam. O conteúdo multimídia combina não só diferentes formas de conteúdos, mas também diferentes linguagens, o que, na era dos impressos acontecia de forma específica com cada formato e cada linguagem no seu veículo específico. Na internet, a especificidade é substituída pelos multimeios. “A interatividade contribuiu com as transformações na definição dos gêneros jornalísticos nos cibermeios. Estas mudanças correspondem à adaptação dos gêneros na imprensa e a criação dos gêneros dialógicos próprios dos cibermeios, como a entrevista online, o fórum e a enquete digital” (Colussi, 2020, p. 104).

A autora ainda ressalta que a notícia continua sendo o produto principal também no webjornalismo, contudo, a forma como ela chega aos públicos é que se altera. Por exemplo, antes da notícia ser disposta de forma completa nos portais de notícia, os próprios meios ou os jornalistas divulgam mensagens curtas nas redes sociais despertando a atenção do público para acompanhar os desdobramentos e mesmo os detalhes da notícia.

Colussi (2020) destaca que surgem subgêneros jornalísticos, como a self-crônica, definida por ela como sendo a situação em que o repórter se insere na narrativa noticiosa no momento em que coleta os dados nas coberturas ao vivo. O outro subgênero definido por ela é o minidocumentário, material audiovisual de curta duração produzido para ser compartilhado com o público através das redes sociais digitais, como *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*. Esses subgêneros carregam traços de práticas já existentes no rádio e televisão, contudo assumem contornos diferentes no ambiente digital. “Desde a transposição dos impressos à web até a popularização das redes sociais, os gêneros jornalísticos evoluíram em função de diversas características inerentes ao ciberjornalismo – interatividade, multimedialidade, personalização, intantaneidade e atualização contínua” (Colussi, 2020, p. 106).

Assim, a hibridação de gêneros jornalísticos na web e mesmo o surgimento de novos gêneros nativos desse ambiente estão diretamente ligados ao uso dos dispositivos móveis e redes sociais digitais. Cada rede social na internet possui características próprias como formato e tamanho do conteúdo. Além disso, o público presente em cada uma delas também possui características próprias. Esses dois

fatores precisam ser entendidos pelos jornalistas para que, de fato, os conteúdos produzidos por ele sejam encontrados, consumidos e compartilhados pelo público. Sobre os gêneros jornalísticos, Colussi (2020) ressalta que eles seguiram sendo reformulados e reconstituídos.

O uso de dispositivos móveis para a produção e circulação de conteúdos aliado à apropriação jornalística das redes sociais contribuíram para a aceleração do processo de criação de novos subgêneros e também da hibridação de alguns gêneros jornalísticos. Dessa maneira, surgem subgêneros como a nota informativa curta móvel e a “self-crônica”, assim como alguns gêneros interpretativos se mesclam com os opinativos ou informativos (Colussi, 2020, p. 110).

A engrenagem comunicativa precisa de todas as peças funcionando: jornalistas, conteúdos e públicos. Nesse contexto, as redes sociais digitais se inserem nesse ciclo como espaços de distribuição de conteúdos noticiosos. A realidade é que as pessoas já não acessam os portais em busca de notícias, elas seguem ou curtem páginas de jornalistas ou de veículos nas redes sociais digitais e é através delas que recebem os conteúdos noticiosos, as atualizações mais recentes. Aqueles que despertam maior interesse precisam ter mecanismos que direcionem o leitor para o espaço com mais detalhes sobre os acontecimentos. Além disso, dependendo da informação, esta vai ser percebida e entendida ali mesmo, sem necessidade de acesso a outros espaços.

Diante das tendências até aqui explicitadas, é pertinente tratar sobre os impactos que todas essas mudanças acarretam para o profissional jornalista. Nesse âmbito, a tendência é de um mercado de trabalho que exige um profissional multimídia e multitarefa. Embora muitas vezes empregados como sinônimos, multimídia diz respeito à capacidade que o profissional tem de produzir conteúdos em múltiplos formatos e múltiplas plataformas ou veículos. Já multitarefa, diz respeito ao profissional que acumula funções, ou seja, atividades que seriam desenvolvidas por profissionais diferentes, mas que agora são acumuladas por um único profissional.

Nesse contexto, Bertolini (2017) destaca dois pontos principais que originam essa reordenação profissional em que se encontra o jornalista. O primeiro ponto diz respeito à própria mudança do mercado de trabalho diante das tecnologias digitais de comunicação, intensificada no Brasil a partir dos anos 2000. O segundo ponto trata das transformações nos modelos de negócio das grandes empresas de mídia que, em

um processo de reconfiguração no mercado, agregam outros serviços aos produtos de comunicação, transformando-se em conglomerados onde os meios de comunicação são apenas um dos produtos oferecidos. Os efeitos dessas reordenações empresariais e profissionais têm consequências mais severas para os profissionais, que passam a ter carga de trabalho aumentada e os direitos trabalhistas e a valorização profissional diminuída.

A exigência de um profissional multimídia e multitarefa confere muitos benefícios para as empresas, o principal deles é redução de custos com folha de pagamento. Em contrapartida, a empresa passa a ofertar conteúdos variados em formatos e plataformas e com isso aumenta seus dividendos, sejam aqueles oriundos da publicidade, ou dos usuários que pagam por serviços específicos. Os profissionais, ainda em fase de formação, são preparados para uma atuação multi, uma vez que essa atribuição lhes confere diferencial competitivo.

Jorge e Pereira (2009) destacam que essas novas exigências também são consequência da convergência tecnológica, presente no âmbito das empresas de comunicação, que passam a ter redações integradas produzindo material para impressos, rádio, televisão e internet. É comum os conglomerados de comunicação, ou seja, aqueles que possuem veículos impressos, emissoras de rádio e televisão e também portais de notícia, unificarem as redações. Nas redações integradas, a justificativa é de estabelecer consonância entre as narrativas nos distintos veículos ou mesmo produzir conteúdos convergentes entre eles. Assim, os profissionais acabam atuando nos diferentes veículos, seja para um de cada vez ou mesmo aproveitando conteúdos de um e adaptando para o outro.

Jorge e Pereira (2009) acreditam que a prática do jornalismo multimídia desencadeia preocupações em três níveis: empresas, jornalistas, acadêmicos e professores. As empresas não querem perder o andamento das transformações e não querem ser ultrapassadas no quesito tecnológico. Os jornalistas, muitas vezes, se sentem deslocados, não se identificam com o processo convergente do ambiente de trabalho e chegam a questionar o seu papel diante da sociedade. Para acadêmicos e professores, a preocupação é como deve ser a formação, se focada na técnica, na prática profissional ou que também preze pelo aprofundamento acadêmico através da pesquisa científica. Fica cada vez mais difícil encontrar o equilíbrio. Diante disso, os autores levantam ainda questionamentos pertinentes a cada um dos três envolvidos e apresentam possíveis respostas.

- a) O questionamento das instituições midiáticas no processo de absorção da multimídia teria dúvidas como: como tirar partido das inovações para se expandir e não perder leitores? Como explorar os recursos humanos e tecnológicos e obter retorno dos investimentos?
- b) No recôndito de sua sala ou, em muitos casos, na própria casa ou em um exíguo canto de uma sala de imprensa, o profissional do jornalismo se faz a pergunta: devo estar o tempo todo conectado? Vou ser suplantado por um repórter mais novo? Devo me tornar um super-especialista?
- c) Qual o perfil do jornalista hoje? O que oferecer aos alunos, nos currículos e programas das disciplinas? Como incorporar as tecnologias ao processo de ensino-aprendizagem? Onde encontrar professores para as novas áreas do jornalismo? (Jorge; Pereira, 2009, p. 57).

Os autores formulam possíveis respostas para os questionamentos levantados. As empresas precisam dispor os profissionais em equipes e gerenciar os trabalhos que precisam ser desenvolvidos de forma planejada e organizada e não de modo desordenado. Os jornalistas devem se desapegar do trabalho individualizado e se inserir nas atividades em equipe, alinhando as habilidades individuais. No que se refere à identidade do jornalista multimídia, é algo ainda em fase de delineamento. Já para acadêmicos e professores, a ideia é realmente proporcionar formação técnica e também a formação de um profissional com visão crítica, para discernir os desafios do campo profissional. Além disso, a Graduação deve estimular a formação continuada.

A essência da prática jornalística não mudou. O bom jornalista continua sendo aquele capaz de apurar uma boa matéria, escrever um bom texto, fazer um bom título. Aquele que dá a informação rápida, objetiva, crítica, pluralista e independente. O papel do jornalista multimídia se expande, ele se torna mais flexível e completo, exige novas habilidades (Jorge; Pereira, 2009, p. 59).

De fato, as constantes transformações pelas quais o jornalismo passa, não devem ser pensadas apenas no contexto dos produtos ou distribuição destes. É necessário voltar os olhos para os jornalistas que são as engrenagens para que essas transformações realmente aconteçam. A característica de multimídia é imposta aos profissionais como sinônimo de profissionalismo elevado, como fator primordial para que se diferencie no mercado de trabalho, como item de desclassificação para os postos de trabalho. Contudo, é preciso pensar também que esses profissionais, diante

dessa romantização da profissão, se sobrecarregam com rotinas de trabalho e baixos salários, uma vez que fazem o trabalho de dois ou mais profissionais e recebem por um. Além disso, a qualidade do material produzido também pode ser prejudicada assumindo caráter superficial.

1.4 Internet como ambiente de convergência jornalística

Ao se tratar sobre convergência midiática, logo vem à mente a ideia de todos os veículos de comunicação integrados em uma mesma plataforma. Conteúdos de diferentes formatos dispostos em um mesmo ambiente. Convergência é o que os meios de comunicação estão fazendo para que possam explorar ao máximo as potencialidades da internet e permanecerem competitivos no mercado.

Por convergência refiro-me ao 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. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (Jenkins, 2008, p. 27).

Diante da explicação de Jenkins (2008) é possível perceber que a convergência não é algo puramente tecnológico. Não se trata de equipamentos ou definições técnicas, mas sim de uma mudança de comportamento dos veículos de mídia e também do público que consome informação desses veículos. Dessa forma, pensar a convergência sem o papel assumido pelo público é pensá-la de forma errônea, por isso o autor afirma que, antes de tudo, a convergência é uma transformação cultural.

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos (Jenkins, 2008, p. 27).

Quando se trata do campo comunicacional, é comum que as pessoas estabeleçam suas próprias teorias no sentido de que uma mídia que surge necessariamente precise substituir uma existente. Os jornais impressos, que estão na base histórica dos veículos de comunicação, sempre são os principais alvos. Até o momento, nenhum substituiu o anterior, o que há é uma adequação daqueles que já existiam diante das mudanças que são naturais aos fenômenos comunicacionais. O rádio não acabou com o impresso, a televisão não acabou com o rádio e a internet não surge como ameaça para eles, pelo contrário, surge como uma ambiência de múltiplas possibilidades para o jornalismo como um todo. De fato, muitos veículos ficaram pelo caminho, mas isso não é consequência do surgimento de um novo, mas sim, da não adaptação aos avanços que fazem parte do desenvolvimento da área. Seguindo esse pressuposto, a ideia da convergência também não é de substituição, mas de agregação.

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no ambiente midiático atual, a verdade está no meio termo. Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados (Jenkins, 2008, p. 30).

Jenkins (2008) traz para essa discussão o contexto do que ele chama de falácia da caixa preta. A ideia, que tem como premissa apenas os aspectos técnicos e tecnológicos, defende que a convergência significa que os veículos de comunicação caminham para a confluência em um único espaço. É como se as pessoas tivessem que possuir apenas um único dispositivo e através dele enxergassem o mundo por completo e tivessem acesso a todas as informações, seja qual for o formato. Há alguns anos, esse caixa poderia ser pensada como sendo a televisão, em seguida as apostas foram transferidas para o computador e agora a mira aponta para os dispositivos móveis que se inserem na rotina das pessoas. O autor enfatiza que a convergência não pode ser pensada como algo meramente tecnológico, mas que deve ser percebida como transformações que afetam com significância a dimensão cultural no

âmbito da comunicação, por isso, ele classifica a ideia da caixa preta como falácia. Além disso, ele destaca que não se trata de um ponto de chegada, mas um processo, e que não é algo para o futuro, é algo que já faz parte da realidade presente.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência (Jenkins, 2008, p. 41).

Perceber a convergência como um processo é entender que não existem linhas que delimitam começo e fim. Além do mais, a convergência leva em consideração as mudanças no âmbito dos veículos de comunicação, ou seja, como os conteúdos são produzidos e também como estes são distribuídos e consumidos pelo público. Não é um dispositivo, são múltiplos dispositivos, não é um meio, são múltiplos meios com múltiplos formatos e conteúdos. Acima de tudo, a convergência envolve mudança de comportamento das pessoas que fazem parte dos processos comunicativos, sejam as que integram as equipes dos veículos ou as que estão do outro lado consumindo e fazendo circular essas informações.

Jenkins (2008, p. 44) destaca que “a convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa”. O autor ressalta ainda que pensar a mudança de paradigmas acerca das novas possibilidades de consumo de informações é algo que não deve ser pensando e entendido por quem consome informações, mas, antes de tudo, por quem produz conteúdos noticiosos. A mudança de comportamento dos públicos afeta diretamente o fazer jornalístico. A ideia de público fiel é efêmera e para que a audiência se mantenha atenta a determinados conteúdos, os meios de comunicação precisam pensar tal audiência desde a dimensão noticiosa até a dimensão mercadológica.

A convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Jenkins, 2008, p. 45).

O caráter participativo das audiências é fator crucial para a efetividade da convergência. Não há mais lugar de produtores e lugar de consumidores, mas sim, espaços onde os dois coexistem e compartilham informações uns com os outros. Quando se fala da colaboração do público no ambiente online, duas palavras são recorrentes: interatividade e participação. Jenkins (2008) faz questão de evidenciar que não são sinônimos. A interatividade tem sua definição nas bases técnicas e diz respeito ao modo como as tecnologias são pensadas para retornar os estímulos do consumidor. Assim, para cada tipo de tecnologia existe um tipo de interação pré-estabelecido, ou seja, só é possível interagir até onde a programação permitir. Já a participação diz respeito às regras de vivências sociais. Na interação, o controle maior está na mão de quem programa os espaços, já na participação, os consumidores de mídia detêm maior controle sobre seus atos e escolhas.

A decisão de se inserir no processo de convergência não é apenas dos veículos de comunicação, passa também pela mudança de comportamento do público que assume o papel mais exigente diante dos veículos e estes respondem modificando suas cadeias produtivas para que permaneçam em evidência no mercado.

A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses (Jenkins, 2008, p. 310).

Independente dos fatores, o importante é que as mudanças estão ocorrendo de forma rápida e são mais evidentes nas relações de consumo. Os veículos de mídia dependem das verbas financeiras advindas da publicidade e as empresas que investem em publicidade direcionam seus conteúdos para os veículos que possuem capacidade atrativa para o público. Nessa cadeia de interdependência, se o público se afasta do veículo, os investimentos publicitários também se afastam daquele veículo e passam a concentrar esforços nos ambientes que concentram seus públicos de interesse. Nesse cenário, a engrenagem da convergência faz total diferença para que as relações se perpetuem.

Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação. Estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores. A pergunta é se o público está pronto para expandir a participação ou propenso a conformar-se com as antigas relações com as mídias (Jenkins, 2008, p. 311).

Para uma abordagem histórica sobre o surgimento e desenvolvimento dos processos de convergência, Barbosa (2013) destaca que não é algo novo, mas que surgiu a partir do uso comercial da internet. O início é a década de 1970 e contempla diversos setores da comunicação, sob diferentes perspectivas: tecnológica, cultural, de propriedade, empresarial, estrutural, legal/regulatória, produtiva, da narrativa e/ou dos conteúdos, dos usuários. Segundo a autora, o termo foi popularizado pelo pesquisador das Ciências Sociais Ithiel de Sola Pool. Barbosa (2013) ainda destaca que nos anos 1990 o ambiente digital torna-se matriz dos processos convergentes dos veículos de comunicação, a partir da melhoria das conexões em rede, dos equipamentos de acesso, até o atual momento da ubiquidade, ampliada pelos dispositivos móveis.

Moschetta e Rasera (2011), seguindo o raciocínio de Jenkins (2008), afirmam que a convergência contempla mudanças tecnológicas e sociais, que ela não é apenas tecnológica, mas cultural. A isso, elas acrescentam que os conteúdos ganham novos ciclos de consumo, comentários e compartilhamentos que agora são feitos no âmbito da internet. “O campo jornalístico é social. A notícia é social, considerando que a comunidade revela a notícia”, (Moschetta; Rasera, 2011, p. 175). Elas destacam

ainda que a convergência significa transformação de vivências que possibilitam novos modos de comunicação social. No campo da convergência midiática, à medida que os modos de produção jornalísticas se alteram, os modos de consumo também se alteram e vice-versa.

Nesse contexto, Moschetta e Rasesa (2011) afirmam que a cultura da convergência faz com que os jornalistas deixem a função de *gatekeeper* e assumam a função de *gatewatcher*. Isso quer dizer que o jornalista já não age como um selecionador de informações que serão transformadas ou não em notícia. Ele agora atua como um mediador de conteúdos disponíveis na rede, principalmente aqueles advindos do jornalismo colaborativo. “Esse fenômeno é resultado dessa potência das mídias pós-massivas, sustentada por formas alternativas como leitura rápida, imediata, profunda e planejada” (Moschetta; Rasesa, 2011, p. 176).

Dessa maneira, o cenário convergente tem como atores de destaque os indivíduos com comportamento mais evidente através das ferramentas interativas. Assim como os conteúdos se fragmentam, o público também pode se fragmentar.

A cultura da convergência das mídias ainda instaura complexidades e contradições no campo da comunicação. No entanto, é o que a cultura midiática passou a vivenciar a partir do século XXI. Com a nova cultura participativa e a liberação do pólo emissor instaura-se um cenário emergente de vozes e discursos, reprimidos anteriormente pela edição da informação pelos *mass media*. Fato é que estamos diante da criação de novos gêneros de produção, de novos processamentos de comunicação e de publicação, que reconfiguram os processos midiáticos (Moschetta; Rasesa, 2011, p. 179).

A convergência está em curso, cabe aos profissionais de mídia entenderem o processo e se inserirem nele, cabe também aos públicos entenderem o papel participativo que lhes é conferido e atuar como tal. Já que a convergência é um processo, ela não vai parar e esperar que os atores envolvidos estejam prontos. O aprendizado precisa ser dinâmico e contínuo. A postura crítica e participativa da audiência é importante para que os veículos de mídia também ampliem suas práticas profissionais e sociais.



JORNALISMO E REDES SOCIAIS DIGITAIS

Pensar a ampliação de práticas profissionais e sociais no âmbito do jornalismo significa incluir discussões acerca das redes sociais digitais: como elas se inserem no fazer jornalístico e como o jornalismo se insere nessas redes, que usos e apropriações faz delas. As redes sociais digitais exigem uma presença digital e essa presença não apenas no sentido de estar lá, mas sim de como se está. Pessoas e empresas investem tempo e recursos humanos e financeiros para fortalecer a presença digital, buscando, principalmente, atenção dos públicos de interesse. Os jornalistas e os veículos de comunicação também investem na presença digital visando a distribuir seus conteúdos, ou seja, fazendo com que esses conteúdos sejam vistos, comentados e compartilhados pelo maior número de pessoas.

Para entender essa dinâmica é preciso partir das mudanças ocorridas na comunicação de massa. Castells (2017, p. 101) destaca que “comunicação é o compartilhamento de significado por meio da troca de informação”. Para que essa troca ocorra o autor afirma que é preciso entender as características dos envolvidos no processo, ou seja, entender quem são e como se comportam emissores e receptores da informação, quais códigos são utilizados e o nível de abrangência dessa comunicação. É partindo desse pressuposto que Castells (2017) diferencia comunicação interpessoal e comunicação de massa.

Começando com a abrangência do processo em si, a comunicação interpessoal deve ser diferenciada da comunicação da sociedade. Na primeira, os emissores e receptores designados são os sujeitos da comunicação. Na última, o conteúdo da comunicação tem o potencial de ser difundido para a sociedade como um todo: é o que normalmente chamamos de comunicação de massa. A comunicação interpessoal é interativa (a mensagem é enviada de um para um com laços de retroalimentação), enquanto a comunicação de massa pode ser interativa ou unidirecional. A comunicação de massa tradicional é unidirecional (ou seja, a mensagem é enviada de um para muitos, como no caso de livros, jornais, filmes, rádio e televisão) (Castells, 2017, p. 101).

Um ponto importante nessa diferenciação são os laços de retroalimentação. Na comunicação interpessoal os sujeitos são específicos e, portanto, a interação se torna mais fácil, a troca de informações ocorre de um sujeito para o outro. Já a comunicação de massa pode assumir caráter interativo, ou seja, de troca, ou apenas unidirecional,

sem uma obrigatoriedade ou certeza de retorno de quem recebe a informação. Nessa perspectiva, Castells (2017) enfatiza que a comunicação de massa costumava ser unidirecional e que essa realidade foi alterada a partir da difusão da internet.

Com a difusão da internet, surgiu uma nova forma de comunicação interativa, caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou no tempo escolhido, e com a possibilidade de usar a comunicação entre dois pontos, em transmissões especializadas, *narrowcasting* ou em transmissões para muitos receptores (*broadcasting*), dependendo do objetivo e das características da prática de comunicação intencionada (Castells, 2017, p. 101).

A internet possibilita que os processos comunicacionais se desprendam da obrigatoriedade de seguir caminhos pré-moldados. Aspectos como tempo e lugar já não são empecilhos para que a troca de informações aconteça de modo satisfatório. A comunicação ocorrida através das redes digitais coloca em destaque as formas de interação, independentemente de se a comunicação acontece entre grupos específicos em conexões limitadas ou entre grupos maiores com conexões abertas a novos integrantes. Para entender as redes é essencial partir do contexto da sociedade informacional, da sociedade em rede, caracterizada por Castells (2017).

Uma sociedade em rede é uma sociedade cuja estrutura social é construída em torno de redes ativadas por tecnologias de comunicação e de informação processadas digitalmente e baseadas na microeletrônica. Considero estruturas sociais como arranjos organizacionais de seres humanos em relações de produção, consumo, reprodução, experiência e poder, expressos em uma comunicação significativa codificada pela cultura (Castells, 2017, p. 70).

As redes sociais não têm origem com o surgimento da internet, elas existem no ambiente off-line a partir das relações sociais estabelecidas em uma comunidade. O que acontece com a chegada da internet é uma migração dessas relações para o ambiente online, através das plataformas digitais e também o estabelecimento de novas relações que não existiam fora desse ambiente. Dessa forma, as redes sociais tendem a se limitar diante dos aspectos de tempo e lugar, já as redes sociais digitais independem desses fatores. O que Castells (2017) ressalta é que as relações estabelecidas nas redes sociais digitais alteram as experiências comunicacionais principalmente no que tange a produção, consumo e reprodução. Antes das redes

sociais digitais essa experiência ocorria com maior ênfase em torno de produção e consumo. A reprodução acontecia de forma mais lenta a partir das relações pessoais existentes. Já com o estabelecimento de relações mediadas pelas tecnologias digitais, a reprodução ganha força e rapidez, fazendo com que as informações consumidas por um indivíduo sejam replicadas para muitos outros de forma fácil e rápida.

De acordo com Castells (2019), ao decidir ingressar em redes online os usuários da internet partem da ideia de que vão encontrar ali outras pessoas com interesses e valores que vão ao encontro dos seus. Esses interesses e valores podem ser convertidos em relações casuais ou mesmo em relações mais próximas e continuadas: “Assim, parece que a interação via internet é tanto especializada/funcional quanto ampla/solidária, conforme a interação nas redes amplia seu âmbito de comunicação com o passar do tempo” (Castells, 2019, p. 442). Dessa forma, o tipo de interação possível nas redes é fator fundamental para caracterizar o comportamento dos integrantes dessas redes e também o próprio formato da rede social, que também se adapta aos comportamentos dos usuários e vice-versa. O comportamento dos usuários das redes não é estático, assim como o comportamento das próprias redes também não é. A dinamicidade é um ponto fundamental para o aprimoramento das interações em rede e aprimoramento das próprias redes.

Por isso, Recuero (2009) afirma que estudar as redes sociais é reunir elementos para o estudo do próprio ciberespaço.

Na verdade, a abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos (Recuero, 2009, p. 21).

Os estudos sobre as redes sociais precisam ser contínuos uma vez que a dinâmica das redes no ciberespaço pode se modificar constantemente. Os parâmetros precisam ser estabelecidos seguindo essa lógica do reordenamento, das acomodações de estruturas, interesses e características, principalmente das pessoas que se inserem no ambiente em rede. Tais parâmetros não podem ser definidos de maneira engessada; pelo contrário, devem ser maleáveis. Esta é uma das principais

características e exigências das redes sociais digitais, que são essencialmente dinâmicas.

Na realidade, a força da abordagem de redes sociais está em sua necessidade de construção empírica tanto qualitativa quanto quantitativa que busca, a partir da observação sistemática dos fenômenos, verificar padrões e teorizar sobre os mesmos. Estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais (Recuero, 2009, p. 21-22).

Pensar as redes sociais de forma qualitativa e quantitativa é buscar padrões de comportamento. Essa busca não pode ser feita de forma aleatória. Ela deve acontecer através de uma análise sistematizada das atividades que acontecem no ambiente das redes. Buscar padrões é verificar aquilo que se repete, como se repete, com que frequência, quem se envolve nas repetições. Assim, as redes sociais digitais são grupos que se organizam no ambiente online através do compartilhamento de experiências.

Assim como as redes sociais não são algo novo, vale ressaltar que o estudo das redes sociais também não é algo novo. Recuero (2009) explica que o campo científico do século XX também é marcado por essas investigações tendo como base a sociedade constituída em rede. Tais estudos eram desenvolvidos a partir da análise individual dos elementos constituintes das redes sociais, ou seja, fenômeno por fenômeno. Essa análise por partes era justificada pelos pesquisadores como forma de se perceber a amplitude do todo. A autora destaca, porém, que esse tipo de análise logo foi substituído por estudos que tinham como propósito analisar não as partes que constituem as relações em rede, mas sim os tipos e níveis de interação entre essas partes.

Esses níveis e tipos de interação entre as pessoas se modificam consideravelmente com o advento da internet, que altera não só os parâmetros comunicacionais, mas também muitos aspectos sociais. Por isso, dentre as mudanças advindas da internet, Recuero (2009) considera como mais significativa para a sociedade a possibilidade da comunicação mediada pelo computador (CMC), o fato de o computador ser utilizado como ferramenta de troca, de expressão, socialização e conversação. Ela destaca ainda que essa mudança amplia os estudos sobre a redes

sociais na busca pelo entendimento mais aprofundado sobre o significado das expressões ocorridas em rede.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais, a partir do início da década de 90. É, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social (Recuero, 2009, p. 24).

Através da comunicação mediada pelo computador (CMC) as pessoas podem interagir umas com as outras, se fazerem presentes no ambiente interconectado em rede. Essa presença digital deixa os registros do caminho percorrido para que as interações aconteçam. É a análise desse caminho, desses rastros, que constitui os estudos sobre as redes sociais na internet, dos grupos que se formam nesse ambiente. Além disso, os rastros permitem ainda entender como essas pessoas se conectam e os tipos de trocas existentes entre elas.

Na definição de Castells (2017, p. 66), “uma rede é um conjunto de nós interconectados. Como a relevância dos nós para a rede pode variar, os mais importantes são chamados de ‘centros’ em algumas versões da teoria de redes”. O autor destaca ainda que todos os componentes de uma rede são caracterizados como nós, mesmo aqueles que ocupam a função central de ligação uns com os outros. O que o caracteriza determinados nós como centro é o grau de participação deste no processo de interação com os demais, ou seja, aquele que se conecta com outros nós e possibilita que os outros nós também se conectem, fazendo com que todos sejam importantes. O funcionamento da rede depende da participação de todos os nós, mesmo que alguns participem em maior grau que outros.

A importância dos nós para a rede aumenta de acordo com sua capacidade de absorver informações mais relevantes e de processá-las de maneira mais eficiente. A importância relativa de um nó não está em suas características específicas, mas em sua capacidade de

contribuir para a eficácia da rede na concretização de suas metas, definidas pelos valores e interesses programados nas redes. No entanto, todos os nós de uma rede são necessários para o desempenho da rede, embora ela permita alguma redundância como garantia para seu funcionamento adequado. Quando os nós se tornam desnecessários para a concretização das metas das redes, essas tendem a se reconfigurar, apagando alguns nós e acrescentando outros novos. Os nós só existem e funcionam como componentes de redes. A rede é a unidade, não o nodo (Castells, 2017, p. 66).

Recuero (2009) segue esse mesmo raciocínio para definir rede social, caracterizando o que são os atores e suas conexões: “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (Recuero, 2009, p. 24). A rede não se trata apenas do encontro dos atores, mas sim das relações que são estabelecidas entre eles, dos grupos que se formam em torno de objetivos ou interesses comuns. É preciso olhar para a rede como um todo para que a sua dinâmica seja entendida, percebendo assim o papel ou os papéis desempenhados por cada um dos componentes.

No que refere à estrutura das redes, Martino (2014) afirma que elas são formadas por atores e que os atores se ligam através dos nós. Contudo, ele explica que atores e nós não devem ser vistos como elementos isolados e independentes.

Essa divisão não precisa ser levada às últimas consequências: em algumas situações, por exemplo, os atores podem servir como os nós de formação de redes sociais. Um blog, por exemplo, é ao mesmo tempo um ator dentro das redes formadas por blogs semelhantes e, ao mesmo tempo, um nó que abriga as interações sociais nos comentários de cada post. Os atores não precisam necessariamente ser humanos: uma empresa pode ser considerada um “ator” em determinada rede - a palavra “ator”, no âmbito das redes, está ligada à “ação”. (Martino, 2014, p. 57).

É importante ressaltar a fala de Martino (2014) quando ele afirma que os atores não são apenas seres humanos, que as empresas também podem assumir esse papel nas redes sociais. Hoje em dia há um crescimento significativo de empresas que buscam as redes sociais digitais para divulgar seus produtos e serviços, para fortalecer os laços com seus públicos de interesse e proporcionar a estes públicos opções de interação mais práticas e mais rápidas. Isto se aplica, inclusive, às

empresas jornalísticas, que veem as redes sociais digitais como espaços de distribuição dos conteúdos noticiosos.

De acordo com Castells (2017), o processo de criação e programação das redes está diretamente ligado com os atores que integram essas redes, principalmente no que se refere aos seus valores e interesses. Nesse sentido, o autor ressalta que essas redes são planejadas para seguir um roteiro predeterminado, que há um sistema operacional estabelecido, mas que não é fixo. As configurações preestabelecidas para as redes permitem que elas se autoconfigurem a partir das atribuições que lhe são feitas. Mudanças significativas na estrutura das redes precisam de nova programação e novos códigos que orientem o funcionamento delas. As redes são programadas com propósitos definidos e os atores se inserem nesses propósitos. Novos propósitos só surgem a partir de um novo padrão de configuração. Isso tem relação direta com a dinamicidade das redes, que precisam ser reconfiguradas de acordo com as mudanças de comportamento de quem as utiliza.

Castells (2017) destaca também que a organização social das redes permite a introdução de novos atores e novos conteúdos no processo e que esses novos atores e conteúdos não se inserem de forma independente. Para ele, isso foi potencializado com os avanços tecnológicos e, principalmente, os avanços das tecnologias de comunicação. Em consonância com esse pensamento, Recuero (2009) faz um paralelo entre os atores sociais dentro e fora da internet. A autora destaca que fora da internet “os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa” (Recuero, 2009, p. 25). As estruturas sociais compostas pelos atores são adaptadas a partir da interação e do tipo de laços constituídos entre eles.

Quando se trabalha com redes sociais na Internet, no entanto, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço (Recuero, 2009, p. 25).

Os atores sociais presentes nas redes sociais na internet devem ser entendidos como representações dos atores sociais existentes fora da internet. Assim, a partir do momento que um indivíduo se insere no contexto das redes sociais digitais, o que está

ali constituído não é a pessoa, mas sim sua representação, o que ela expressa como características individuais, o que ela permite que seja associado à sua individualidade: “Essas apropriações funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet” (Recuero, 2009, p. 27).

A partir do entendimento do que os atores expressam nas redes sociais digitais é possível entender também como eles estabelecem conexões, com quem são essas conexões e a caracterização delas. Como dito anteriormente, os fluxos comunicacionais em rede deixam rastros e esses rastros são fundamentais para o entendimento e análise dos padrões de comunicação estabelecidos. A partir da identificação desses padrões acerca dos laços firmados as redes podem ser repensadas e reprogramadas com o intuito de manter os atores conectados e atrair novos atores. Martino (2014, p. 45) explica que “como qualquer comunidade humana, associações virtuais se constroem a partir de laços de interesse na troca de informações. A diferença principal, no caso, está no fato desses vínculos serem formados e mantidos a partir de um computador”. É a partir dessa concepção que o autor atribui como principal característica das redes sociais o caráter relacional. São essas relações que permitem que a rede continue funcionando, não somente as características individuais dos atores.

Jogando um pouco com as palavras, trata-se não de uma relação apenas entre indivíduos, mas de uma relação entre relações, isto é, uma perspectiva mútua e recíproca sobre a maneira como as pessoas interagem. Em outras palavras, não interessa apenas como dois indivíduos se relacionam, mas também a maneira como essa interação interfere nas outras - daí a perspectiva de uma relação entre relações (Martino, 2014, p. 57).

As relações estabelecidas em rede são muito mais complexas que a simples troca de informações entre duas pessoas, mas envolvem o conjunto de relações existentes e como esse conjunto se ordena fazendo com que essas múltiplas relações gerem uma verdadeira teia de conexões e relações. Na prática, é possível perceber essa lógica ao analisar uma rede social digital. Quem decide criar uma conta no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, por exemplo, logo de início, é instigado a estabelecer conexões com outras pessoas, através da solicitação de “amizade” ou solicitação para

seguir outros perfis. Ao seguir alguém ou confirmar “amizade” é possível visualizar que outras pessoas se conectam com aquela.

É dessa forma que a teia de conexões se amplia e a rede social digital é programada para estimular isso. As comunidades virtuais partem do princípio da possibilidade de se estabelecer interações em espaços além dos espaços físicos, com pessoas que estejam próximas geograficamente ou mesmo distantes, separadas apenas pela tela do computador. São conexões de aproximação que quebram a barreira da distância física. Contudo, conexões não são sinônimos de relações e é por isso que Martino (2014) destaca que esses vínculos existentes em rede podem ser fluidos e flexíveis. Recuero (2009) também fala sobre as percepções diversas das conexões em rede:

Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos (Recuero, 2009, p. 30).

Para entender as conexões em rede, Recuero (2009) enfatiza ainda que é preciso entender os seguintes aspectos: interação, relação e laços sociais, bem como o capital social. A interação é definida por ela como sendo a ação comunicativa entre os indivíduos. Sobre esses indivíduos, Primo (2003) os denomina de forma específica: “Entendendo que interação é “ação entre” e comunicação é “ação compartilhada”, quer-se estudar o que se passa entre os participantes da interação, aqui chamados de interagentes” (PRIMO, 2003, p. 61). Para o autor a interação pode ser classificada como mútua e reativa.

[...] a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (Primo, 2003, p. 62).

Já a relação é definida por Recuero (2009) como sendo o conjunto da quantidade das interações. Ela ressalta ainda que essas relações não seguem um padrão de concordância, mas também podem assumir o status de discordância e isso pode afetar os laços, fortalecendo-os ou enfraquecendo-os. A autora reforça que

essas relações mediadas pelo computador são diferentes das relações presenciais e o distanciamento físico entre as pessoas é um fator que altera essas relações.

Esse distanciamento proporciona, por exemplo, anonimato sob muitas formas, já que a relação entre o corpo físico e a personalidade do ator já não é imediatamente dada a conhecer. Logo, é mais fácil iniciar e terminar relações, pois muitas vezes, elas não envolvem o “eu” físico do ator. Além do mais, barreiras como sexualidade, cor, limitações físicas e outras não são imediatamente dadas a conhecer, proporcionando uma maior liberdade aos atores envolvidos na relação, que podem reconstruir-se no ciberespaço (Recuero, 2009, p. 37-38).

A comunicação mediada pelo computador não deve ser vista como menos importante que as relações existentes face a face. Contudo, vale salientar que ao passo que as relações mediadas pelo computador, através das redes sociais digitais, encurtam distâncias e aproximam as pessoas para relações saudáveis e positivas, o fator distanciamento físico pode acarretar aspectos negativos. Essa possibilidade de se reconstruir no ciberespaço deixa margem para a construção de um eu em rede diferente do eu existente no espaço físico. Além disso, a possibilidade do anonimato também pode interferir nas relações em rede.

Embora a forma de ligação entre os indivíduos seja diferente, seres humanos transpõem para as comunidades virtuais seus desejos, vontades e aspirações, das mais sublimes às mais perversas. Suas características específicas — distâncias relativas, proximidades digitais, anonimato — podem criar um terreno fértil para o desenvolvimento das qualidades e problemas que já existem nos indivíduos e na sociedade. [...] Uma pessoa não se torna necessariamente racista ou homofóbica na internet, mas racistas e homófobos podem se aproveitar da arquitetura das comunidades virtuais para encontrar quem compartilhe de sua visão da realidade (Martino, 2014, p. 46).

Já o capital social é definido por Recuero (2009) como o terceiro aspecto que precisa ser entendido no contexto da qualidade das conexões nas redes sociais na internet. A autora é enfática ao explicar que o conceito de capital social é bastante variável entre os estudiosos da temática: “O que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (Recuero, 2009, p. 44-45). O capital social então está diretamente ligado com as interações e relações existentes nas redes sociais digitais.

O fluxo comunicacional nessas redes tem início com as conexões, em seguida com as interações que evoluem para as relações; as relações se fortalecem formando os laços e esse conjunto constitui o capital social. Nesse processo, o conteúdo das mensagens também é essencial para a composição do capital social, pois é elemento agregador de valor. Não se trata de quantidade de mensagens, mas de qualidade dessas mensagens, dos efeitos que elas causam em quem recebe e também em quem envia. Os efeitos são decisórios principalmente para manutenção ou descontinuidade das relações em rede.

O capital social é também um elemento-chave para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais na Internet. Compreender a existência de valores nas conexões sociais e no papel da Internet para auxiliar essas construções e suas mudanças na percepção desses valores é fundamental para compreender também as redes sociais. Os tipos de capital social, assim, atuam não apenas como motivadores para as conexões, mas também auxiliam a moldar os padrões que vão emergir da apropriação dos diversos sites de redes sociais (Recuero, 2009, p. 55).

Após essa breve caracterização das interações, relações, laços sociais e capital social é preciso detalhar um pouco mais sobre os laços sociais, uma vez que estes podem assumir diferentes formas e intensidade. Entender essa diferença facilita a análise da sociabilidade em rede. Castells (2019) estabelece a classificação dos laços como fracos e fortes. Os laços fortes são aqueles mais estruturados e duradouros. Contudo, para o autor, as redes sociais são espaços propícios para o surgimento dos laços fracos, que são mais voláteis e que podem ser cortados a qualquer momento.

A Rede é especialmente apropriada para a geração de laços fracos múltiplos. Os laços fracos são úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo. A vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio, da comunicação. De fato, tanto off-line quanto on-line, os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandindo assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do autorreconhecimento (Castells, 2019, p. 442).

É importante fazer o paralelo entre as redes online e as redes off-line sempre lembrando que os atores que se inserem nas redes online criam representações de si

que podem ou não ser totalmente coerentes com o comportamento desses atores no ambiente off-line. Portanto, os laços que se constituem nas relações online podem se aproximar ou se distanciar dos laços que existem no espaço off-line. Isso porque é possível manter relações com determinadas pessoas ou grupos no ambiente off-line e com outras pessoas e grupos distintos no ambiente online. Nesse sentido, Castells (2019) reforça a ideia dos laços fracos, mas destaca que mesmo os laços fracos possibilitam relações solidárias.

Parece que as comunidades virtuais são mais fortes do que os observadores em geral acreditam. Existem indícios substanciais de solidariedade recíproca na Rede, mesmo entre usuários com laços fracos entre si. De fato, a comunicação on-line incentiva discussões desinibidas, permitindo assim a sinceridade. O preço, porém, é o alto índice de mortalidade das amizades on-line, pois um palpite infeliz pode ser sancionado pelo clique na desconexão – eterna (Castells, 2019, p. 442).

Nas redes sociais digitais os laços fracos se formam de maneira mais rápida que os laços fortes. Os laços fracos não exigem um aprofundamento maior de interação ou relação de reciprocidade, os laços fortes sim, exigem, inclusive, o sentimento de confiança para que a continuidade seja possível. Por isso, Martino (2014) explica a fluidez e flexibilidade desses laços.

Nas redes sociais, os vínculos entre os indivíduos tendem a ser fluidos, rápidos, estabelecidos conforme a necessidade em um momento e desmanchado no instante seguinte. A noção de flexibilidade das redes sociais refere-se a essa característica dos laços existentes em uma rede — os vínculos criados podem ser transformados a qualquer momento, de acordo com sua dinâmica e com as características dos participantes (Martino, 2014, p. 56).

É certo que também existem laços fluidos no ambiente off-line; contudo, nas redes sociais digitais, eles são maioria. Determinadas conexões e laços podem surgir nesse ambiente com vistas a se cumprir propósitos específicos e com prazo de validade determinado. Após esse prazo as conexões até podem permanecer, porém os laços tendem a se enfraquecer devido ao distanciamento.

Nesse contexto, Martino (2014) afirma que a lógica das redes sociais digitais tem vínculo direto com o que ele classifica como dinâmica e flexibilidade. O autor explica que a dinâmica é a forma de interação entre os participantes, levando em consideração a quantidade de tipo de conexões e também o fluxo dos participantes

na rede, tendo como base aqueles que entram e permanecem e aqueles que entram, mas permanecem por curto período. Essa dinâmica não é padronizada e muda de uma rede social para outra. Isso vai depender das características peculiares de cada rede em relação ao formato e tipos de conteúdos, a estrutura das interações e vínculos permitidos.

Cada rede social tem sua própria dinâmica, e isso está ligado de alguma maneira à própria arquitetura da tecnologia sobre a qual é construída a interação social. As listas de e-mail, um dos exemplos mais antigos de redes, têm uma dinâmica consideravelmente diferente, geralmente mais lenta, do que conexões instantâneas em redes sociais via celular. Mas não só a velocidade caracteriza a dinâmica de uma rede. O tamanho da mensagem trocada, por exemplo, depende do tipo e dos participantes de cada rede — para manter um exemplo, em uma lista de e-mails as mensagens tendem a ser mais longas e mais profundas do que em sites de redes sociais (Martino, 2014, p. 56).

A flexibilidade tem relação direta com o caráter dinâmico das redes sociais e essa dinamicidade ocorre a partir das características heterogêneas dos seus integrantes que em determinado momento voltam seus interesses para um certo assunto ou interesse e logo depois novos assuntos surgem, novos grupos se destacam fazendo com que os interesses também se modifiquem. Mesmo os interesses são fluidos e flexíveis no âmbito das redes.

Ao contrário de outros agrupamentos humanos, nos quais existem vínculos duradouros, fundamentados em valores mais ou menos compartilhados, nas redes não existe necessariamente a obrigação de ter um ritmo específico de atividades, assim como não se exigem ligações exclusivas. A flexibilidade de uma rede refere-se também à sua capacidade de mudar de tamanho conforme ganha ou perde participantes em sua dinâmica (Martino, 2014, p. 56).

Martino (2014) reforça que a possibilidade de criar laços sociais é o que motiva uma pessoa fazer contato com outra, podendo ser desde os laços de trabalho até os laços de afeto. O autor estabelece três fatores que devem ser levados em consideração no momento de mensurar a força de um laço nas redes sociais digitais. O primeiro diz respeito ao tempo gasto nas relações; o segundo é a intensidade emocional do vínculo; e o terceiro leva em consideração o nível de intimidade, confiança e reciprocidade. A progressão desses fatores é sinônimo de força para os laços.

A mensuração da intensidade dos laços não é tarefa fácil, uma vez que os fatores existentes para o cálculo desses parâmetros são de caráter subjetivo e qualitativo. É preciso analisar com cautela essas relações, entender os propósitos que as envolvem, se são propósitos com vistas à durabilidade ou não. Entender as características das pessoas envolvidas também é importante, uma vez que esse perfil pode alterar os laços que ela estabelece em rede. Não são dados estatísticos que podem ser agrupados e tratados de forma numérica. Para além do tempo dedicado, intensidade das emoções investidas e intimidade, é preciso tratar também sobre as trocas existentes, tendo como base também o conteúdo das mensagens.

Além de laços fortes e fracos, Recuero (2009) também acrescenta os laços relacionais e os laços de associação. A existência dos relacionais depende diretamente das interações entre os atores da rede social. Já os laços de associação não exigem interação, bastando que os atores estejam associados a um local ou grupo. Assim como Castells (2019) e Martino (2014), a autora concentra os esforços em caracterizar os laços fortes e fracos como sendo os principais. Os laços fortes, para ela, dependem de fatores como intimidade, proximidade e especialmente pela intencionalidade de criar e manter conexões. Os fracos são baseados em trocas superficiais. Contudo, Recuero (2009) vai além dessa caracterização e discute a reciprocidade desses laços como fator preponderante para o surgimento de laços assimétricos e simétricos.

Um aspecto que é derivado da característica da força dos laços é que nem todos estes laços são recíprocos. É possível que um ator A considere B como seu melhor amigo (laço forte) e que B, em retorno, não considere A como uma pessoa tão próxima (laço mais fraco). Em geral, num grafo de uma rede social, todos os laços são representados por uma conexão de A para B (AB) e outro para a conexão de B para A (BA). Quando os laços que conectam dois indivíduos possuem forças diferentes nos dois sentidos (AB e BA), tratam-se de laços assimétricos. Já os laços são considerados simétricos quando têm a mesma força nos dois sentidos (AB e BA). Essa reciprocidade, portanto, não é compreendida como uma troca de forma igualitária, mas apenas como uma troca de interações e informações (Recuero, 2009, p. 41-42).

Tendo feito essa abordagem mais ampla sobre os componentes e relações em rede, é necessário elencar as características mais específicas desses espaços interativos. Castells (2017) e Martino (2014) seguem o mesmo pensamento de que as redes se fortaleceram enquanto organizações eficientes a partir de três características

principais favorecidas pelo ambiente tecnológico: flexibilidade, escalabilidade e sobrevivência. A flexibilidade é a capacidade que a rede tem de se reconfigurar diante de mudanças seguindo com o cumprimento das suas metas, aumentando ou diminuindo a quantidade de conexões. A escalabilidade é a habilidade de envergadura para se ampliar ou reduzir evitando o comprometimento da estrutura. A sobrevivência é a capacidade de reagir a situações que podem quebrar os nós; porém, como são estruturadas em múltiplos nós, o funcionamento não é comprometido. Redes são estruturas abertas e em movimento. Sua forma está mudando o tempo todo conforme suas características específicas. A noção de movimento é fundamental para se entender a questão (Martino, 2014).

Outra característica apresentada em consonância por Martino (2014) e Recuero (2009) é a capacidade de desterritorialização que as redes sociais digitais conferem aos laços sociais. Mesmo à distância os laços podem ser mantidos. A força dos laços, dessa forma, pode ser mantida independente da distância física entre as pessoas. As relações e interações podem seguir aprofundadas mesmo mediadas pelo computador. É importante ressaltar também que algumas pessoas se sentem mais pertencentes às comunidades em rede do que às próprias comunidades onde residem fisicamente. Isso parte da identificação e o do sentimento de pertencimento ao poder interagir com pessoas com as quais os pensamentos e interesses estão alinhados.

Dentre os princípios básicos para o estabelecimento de interações entre indivíduos dentro de uma comunidade virtual estão as noções de troca e interesse. O interesse em um assunto ou um determinado tema é em geral um dos primeiros fatores responsáveis por levar uma pessoa a fazer parte de um agrupamento; no entanto, dentro de uma comunidade virtual, o grau de participação e engajamento de um indivíduo tem como base o que poderia ser entendido como uma economia baseada na troca — no caso, de informações (Martino, 2014, p. 46-47).

Algo que merece discussão é a influência das comunidades reais nas comunidades no ambiente online e vice-versa. Das comunidades reais para as comunidades virtuais a interferência se volta mais para as representações do eu que são criadas, muitas vezes divergentes do real perfil do interagente, e isso não é de todo um fator negativo. Pode ser positivo, uma vez que algumas pessoas consigam demonstrar seus sentimentos e desejos apenas nesses espaços. São encorajadas justamente porque a comunicação é mediada pelo computador. Negativamente, é

claro, ocorrem as interações com vistas aos ataques, perseguição ou discursos de ódio. O caminho inverso, do mundo online para o mundo off-line, pode resultar em mobilizações ou reivindicações que surgem nas redes digitais e resultam em atitudes concretas na sociedade, dos atos políticos às ações solidárias, por exemplo. Sobre comunidades reais e virtuais, Castells (2019) traz uma importante explicação:

Assim, no fim das contas, as comunidades virtuais são comunidades reais? Sim e não. São comunidades, porém não são comunidades físicas, e não seguem os mesmos modelos de comunicação e interação das comunidades físicas. Porém não são “irreais”, funcionam em outro plano da realidade. São redes sociais interpessoais, em sua maioria baseadas em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada (Castells, 2019, p. 443).

Essa discussão é importante para reforçar que as redes sociais também existem fora do ambiente da internet. Essas redes, fora da internet, são as relações entre os seres humanos estabelecidas na vida em sociedade e independem de ferramentas ou suportes digitais. O que os componentes de tecnologia digital proporcionaram foi a possibilidade de transpor as relações preexistentes para o ambiente digital ou mesmo construir novas relações nesses espaços. Martino (2014, p. 55) reforça que “apesar de relativamente antiga nas ciências humanas, a ideia de rede ganhou mais força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet, definidas pela interação via mídias digitais”. Ele lembra que o conceito de redes sociais tem origem nas Ciências Sociais e parte da caracterização das relações entre pessoas.

O termo “redes sociais” cobre um vasto espectro de agrupamentos sociais online dedicados a todo o tipo de atividade. Na medida em que as redes se caracterizam pela existência de laços firmados a partir de interesses comuns, é possível verificar a formação de todo tipo de agrupamento para troca de informações, idéias e materiais, gerando não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais. O poder de mobilização exponencial das redes sociais as torna um fator relevante para se pensar elementos da vida fora da internet (Martino, 2014, p. 58).

Atualmente, os dispositivos móveis assumem importante papel nesse contexto dos limites entre vida online e off-line. O acesso às redes sociais digitais acontece

majoritariamente através desses dispositivos, o que altera significativamente a frequência do uso. A mobilidade e conectividade são fundamentais para que isso ocorra. Em casa, na rua, no trabalho, na escola, basta ter um dispositivo conectado à internet para acessar as redes às quais se possui filiação. Isso, de acordo com Martino (2014), faz com que as relações online e off-line entrem em complementaridade, reduzindo as possíveis barreiras: “Na medida em que as ações nas redes sociais online e na vida cotidiana se articulam de maneira cada vez mais próxima, os fatores políticos, sociais e econômicos podem ganhar em relevância” (Martino, 2014, p. 58).

Por mais que nas redes sociais digitais as pessoas construam laços diferentes, discutam sobre assuntos específicos e se conectem com pessoas com as quais o contato pessoal não aconteça, não é válido construir muros entre a vida online e off-line. Essas pessoas vão levar para as comunidades digitais os anseios nascidos nas comunidades físicas e podem trazer das comunidades digitais para as físicas ideias para suas atividades cotidianas fora da rede. As pessoas continuam sendo pessoas, estejam elas dentro ou fora das redes sociais digitais.

Outro diferencial das redes sociais digitais visto como positivo por Castells (2019) é que as comunidades formadas em redes digitais e a comunicação mediada pelo computador também alteram o padrão de relações tradicionalmente estabelecidas com pessoas ocupando funções de liderança e outras pessoas com funções subordinadas, com voz e vez negadas ou subjugadas. Castells (2019) explica que “em razão da novidade histórica do veículo e da relativa melhora do status relativo de poder dos grupos tradicionalmente subordinados, como as mulheres, a CMC poderia oferecer uma oportunidade de reversão dos jogos de poder tradicionais no processo de comunicação” (p. 443). Reforçando essa ideia, Martino (2014) destaca que outra importante característica das redes sociais digitais é a não existência de uma hierarquia rígida. A participação dos mais diversos grupos é possível e estimulada.

Outra discussão que envolve as redes sociais constituídas através da internet é a nomenclatura. Martino (2014) explica que não há um consenso entre os estudiosos da área e que é comum encontrar na literatura denominações diversas como: redes sociais online, redes sociais digitais, redes sociais conectadas. Para ele, são nomenclaturas correlatas e, portanto, podem ser vistas como sinônimas. Por isso, neste trabalho optou-se pela utilização de redes sociais digitais para designar as discussões sobre o tema. O propósito não é defender o uso de um termo como sendo

o correto. Uma vez que são termos não divergentes, o importante é se debruçar sobre as características e dinâmicas.

O caráter relacional do conceito de redes sociais, tal como desenvolvido pela Antropologia e pela Sociologia, permite uma compreensão das formas de interação social existentes a partir das conexões entre indivíduos ligados por um computador ou por algo parecido. E, sobretudo, permite compreender algumas características e limites dessas conexões, da profundidade das relações interpessoais à superficialidade de alguns sites de relacionamentos. Vale a pena, nesse sentido, explorar alguns pontos na história do conceito (Martino, 2014, p. 59).

A partir dessas questões conceituais, é preciso se debruçar sobre as estruturas das redes sociais. Recuero (2009) denomina de topologias as estruturas das redes sociais e caracteriza três tipos: Rede Igualitária, Rede Mundos Pequenos e Redes Sem Escalas. Ela explica que a Rede Igualitária é harmônica e a quantidade de nós tende a ser a mesma quantidade de conexões, um nó não possui mais conexões que os outros, ou seja, as conexões são bem distribuídas. A Rede Mundos Pequenos trata da possibilidade das conexões através de outras conexões em comum. Por mais que determinadas pessoas não se conheçam, é grande a possibilidade de terem amigos em comum e podem se conectar através delas. Já nas Redes Sem Escalas uma pessoa pode concentrar um grande número de conexões enquanto outras pessoas possuem um número reduzido de conexões.

Já Martino (2014) classifica topologicamente as redes como centralizadas, descentralizadas e distributivas. Na primeira, as múltiplas conexões partem de um único ponto que se torna o centro das conexões. Na segunda, as conexões partem de um ponto central e de outros polos secundários. Esses dois tipos são considerados pelo autor como frágeis, uma vez que a destruição do ponto central ou de um dos pontos secundários pode acarretar no comprometimento completo da rede. Nas redes distributivas não há hierarquia e todos os nós se ligam com, pelo menos, outros dois, o que fortalece a rede.

Uma das novidades do conceito de redes distributivas é a capacidade de se criar, quase instantaneamente, vários caminhos para a circulação de informações. Assim, se um caminho é inutilizado, os dados imediatamente poderiam ser desviados para outra rota e atingir seus objetivos. A perspectiva de uma rede na qual todos os nós têm mais de uma conexão elimina parte dos problemas de centralização - dado que os pontos da rede estão conectados por mais de um

caminho, se um ponto da trilha A-B-C-D é atacado, a informação pode continuar circulando por outras ligações A-B-E-F-D e o sistema continua ativo (Martino, 2014, p. 65).

Recuero (2009, p. 89) afirma que “redes sociais, portanto, precisam ter capacidade de adaptação, pois têm um equilíbrio dinâmico, constantemente redirecionado entre caos e ordem”. Dinâmica é uma das melhores palavras para caracterizar as redes sociais digitais. Elas são constantemente reordenadas, reconfiguradas e programadas para atrair as pessoas que veem esses espaços como ambiente de expressão e sociabilidade. À medida que as estruturas dessas redes tornam-se desinteressantes para as pessoas ou mesmo não conseguem atender seus propósitos, elas são repensadas com o intuito de fazer com que as pessoas permaneçam ali. Dessa forma, as redes sociais online podem ser ou não reflexos das associações mantidas no espaço off-line. Contudo, é certo que esses dois ambientes estão sincronizados e dialogam, de forma direta ou indireta. As discussões ou acontecimentos que surgem nas redes sociais digitais reverberam e agendam os diálogos no ambiente off-line. As pessoas se adaptam às redes sociais digitais e estas se adaptam também às pessoas, atendendo anseios e estimulando novos padrões de comportamento.

2.1 Redes sociais na internet como espaço de convergência e distribuição de notícias

Pensar o desenvolvimento dos meios de comunicação é preciso sempre levar em consideração os avanços e transformações sociais e tecnológicos. Atualmente, uma das principais características das vivências sociais é a conexão em rede. As redes sociais digitais perpassam as formas de utilização mais diversas, desde o pessoal ao profissional. Podem ser espaços de entretenimento e ao mesmo tempo espaços de relações de trabalho. No campo do jornalismo, atualmente, elas são agregadas como estratégias de aproximação dos veículos de comunicação com seus públicos de interesse, com sua audiência. Os conteúdos jornalísticos dos veículos de comunicação então são convergidos para as redes sociais. Do impresso ao online, os veículos se fazem presentes na internet através das redes sociais. Como bem destaca Castells (2019), “os novos meios de comunicação eletrônica não divergem das culturas tradicionais: absorvem-nas” (Castells, 2019, p. 453).

Essa audiência, que hoje é designada como interagente, utiliza essas redes também como fonte de informação. Assim, os veículos de comunicação, seja rádio, TV, impressos ou portais, se apropriam das redes sociais como espaços de interação e distribuição dos conteúdos noticiosos. Em vez de esperar que os públicos se direcionem aos espaços específicos em horários específicos para o consumo de notícias, os veículos compartilham seus conteúdos nas redes sociais digitais e assim essas informações ficam à disposição das pessoas sem limitação de horário e lugar.

O que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais. Em razão de sua existência, todas as espécies de mensagens do novo tipo de sociedade funcionam em um modo binário: presença/ausência no sistema multimídia de comunicação. Só a presença nesse sistema integrado permite a comunicabilidade e a socialização da mensagem. Todas as outras mensagens são reduzidas à imaginação individual ou às subculturas resultantes de contato pessoal, cada vez mais marginalizadas. Do ponto de vista da sociedade, a *comunicação eletrônica (tipográfica, audiovisual ou mediada por computadores) é comunicação* (Castells, 2019, p. 456-457).

É certo que a internet causou e ainda causa impactos significativos no campo jornalístico. São impactos que exigem um reordenamento dos processos e mudanças de comportamento de empresas jornalísticas, jornalistas e audiência. Os três fazem parte da engrenagem comunicativa com contribuições indispensáveis, cada um ao seu modo. O jornalismo, que precisou se adequar à internet, agora precisa se adequar aos desdobramentos que surgem a partir dela, como vem fazendo com as redes sociais digitais. Os veículos de comunicação que convergiram para a internet agora convergem também para as redes sociais digitais. A superabundância de informação exige que os veículos de comunicação se posicionem de forma destacada para que seus conteúdos não passem despercebidos pelo público. Se o público está nessas redes, as informações também precisam estar. Além disso, as características do webjornalismo também se aplicam ao contexto das redes sociais digitais.

Neste processo, moldaram-se novas formas de linguagem e discurso capazes de tirarem partido da convergência de meios que a Internet permitia: hipermídia (combinação de texto, imagem, registros sonoros e audiovisuais); hiperligações para aprofundamento da informação, tornando o consumo informativo individualizado; interatividade com o leitor que passou a poder atuar também como fonte e gerador de

informação; glocalidade (produção informativa local com alcance global); personalização (possibilidade do leitor consumir apenas o que quer, quando quer) e instantaneidade, potenciada pela possibilidade de transmissão da informação no momento em que é finalizada (Mateus, 2015, p. 26-27).

Martino (2014) faz uma reflexão que demonstra o quanto as redes sociais digitais estão presentes e quase indissociáveis das práticas comuns do dia a dia. Para ele, é impossível pensar em ações comuns sem a utilização dessas redes articuladas digitalmente, desde a marcação de um encontro com os amigos até as discussões sobre temas mais complexos, como ajustes políticos e econômicos. É por isso que o jornalismo não pode ignorar essas redes. O jornalismo é essencial para a conjuntura social e também precisa se articular com essas redes aproveitando todo o potencial aproximativo e interativo. É interesse do jornalismo fazer com que suas informações cheguem ao maior número de pessoas. As redes sociais permitem que isso ocorra de maneira rápida, quase instantânea. Basta que a informação esteja publicada nas redes sociais para que as pessoas curtam, compartilhem, façam comentários na própria rede ou mesmo fora delas.

Antes de entrar em detalhes sobre as redes sociais como espaço de convergência e distribuição de notícias, é necessário diferenciar redes sociais de site de redes sociais. Por mais que sejam rotineiramente usados como sinônimos, possuem definições diferentes. De forma bem objetiva, Recuero (2009, p. 102) afirma que “sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. Os sites de redes sociais permitem a visibilidade e articulação das redes sociais. Os sites são os meios e as redes sociais são as relações e laços estabelecidos nesses meios.

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes (Recuero, 2009, p. 103).

Outro ponto importante ressaltado pela autora e que pesa muito sobre o jornalismo é que uma mesma pessoa tem a possibilidade de usar diversos sites de redes sociais ao mesmo tempo com relações e propósitos diferentes. Os veículos de comunicação podem fazer uso dos mais diversos tipos de sites de redes sociais que

estão disponíveis. Para tanto, é importante entender a dinâmica desses sites, o perfil do público que faz uso deles, o formato de conteúdos permitido, as formas de interação disponíveis.

Atualmente, a busca pelos veículos de comunicação já não parte prioritariamente do *Google*, mas dos sites de redes sociais, principalmente *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* e *Linkedin*. Um erro frequente dos veículos de comunicação é não explorar de forma correta cada um desses espaços. Não adianta estar nos sites de redes sociais, é necessário efetivar essa presença com conteúdos adequados, regularidade nas publicações e atenção constante às interações do público. Recuero (2009, p. 105) destaca que “muitos atores utilizam sites de redes sociais diferentes para redes sociais diferentes e para construir valores diferentes”. Esse também deve ser o comportamento dos veículos de comunicação.

Para uma melhor apropriação das redes sociais digitais e utilização adequada dos sites de redes sociais, Recuero (2009) sugere que sejam verificados os valores construídos, que podem ser: visibilidade, reputação, popularidade, autoridade. A **visibilidade** permite que as conexões dos atores sociais sejam percebidas uns pelos outros. A **reputação** diz respeito à percepção que os demais atores têm sobre uma determinada pessoa; são as impressões construídas sobre alguém pelos demais que a acompanham. A **popularidade** tem ligação direta com a concentração de audiência, é a posição de destaque que um ator social ocupa em relação aos demais. Contudo, a autora ressalta que essa popularidade leva em consideração a quantidade de conexões e não a qualidade. Já a **autoridade** tem relação com o poder de influência de um ator social no ambiente de rede.

Os valores construídos nas redes sociais digitais devem ser percebidos e entendidos pelo jornalismo, pois são fundamentais para o uso mais eficiente dos sites de redes sociais. Essas redes propiciam visibilidade aos conteúdos dos veículos de comunicação e essa visibilidade é de um público bem diversificado. Um bom posicionamento nas redes fortalece a reputação dos veículos de comunicação e dos conteúdos compartilhados por eles. A consistência e regularidade do compartilhamento de conteúdos jornalísticos nas redes rendem popularidade aos meios de comunicação. Já a autoridade é resultado do conjunto dos outros valores articulados e fortalece a confiança do público nos meios de comunicação.

O jornalismo segue se aperfeiçoando e se desenvolvendo de acordo com as transformações sociais. O webjornalismo, de forma específica, tem suas fases bem

definidas de desenvolvimento e isso também acontece com as redes sociais na internet, das redes sociais 1.0 até as redes 3.0. Santaella e Lemos (2010) afirmam que na década de 1990 o tipo predominante de interação era o unidirecional e isso se modificou com a possibilidade da interatividade em tempo real, caracterizando o surgimento das redes sociais 1.0. Posteriormente, com a possibilidade de compartilhamento de arquivos e interesses, surgem as redes 2.0. A partir do momento que as redes sociais na internet podem se integrar umas com as outras, com jogos virtuais. e passam a ser utilizadas em dispositivos móveis, através dos aplicativos, surge a rede 3.0: “Assim, sua evolução caracteriza-se pela transformação gradual das redes monomodais 1.0 para redes monomodais múltiplas 2.0, até as redes multimodais 3.0” (Santaella; Lemos, 2010, p. 58).

As redes multimodais são excelentes para o campo jornalístico. Elas carregam características de compartilhamento e interatividade que, se bem aproveitadas pelo jornalismo, potencializam a capacidade informativa. Uma das características da sociedade atual é a superabundância de informação. Especificamente no campo das notícias, são muitas fontes com características bem diversas. Através das redes multimodais os veículos de comunicação podem se destacar e gerar confiança e autoridade, se mostrando para o público de forma direta e interativa, colocando a audiência na posição correta de interagente e não só consumidor.

Sobre as redes 3.0, Santaella e Lemos (2010) reforçam características peculiares que se ampliam com o acesso a partir dos dispositivos móveis, como o rastreamento através dos sistemas de geolocalização que convergem para a ubiquidade, uma característica do webjornalismo que se aplica muito bem ao contexto das redes sociais digitais.

Antes de tudo, a estrutura da interface muda ao se tornar embutida em dispositivos móveis, *geotags*, rastreamento espacial em tempo real e *lifestreaming* (fluxo de vida). O acesso já não se dá através de pontos fixos no espaço-tempo, pois ele é ubíquo. As formas de acesso também já não são fixas como na fase anterior, em que cada máquina tem seu servidor fixo, sua identidade fixa, seu processo específico. O acesso *wireless* dessa nova década é nômade e mutante. Também são mutantes as suas vias de acesso: através de aplicativos é possível se conectar a várias plataformas ao mesmo tempo. Existem tantas vias de acesso quantas vias de integração entre as diversas redes (Santaella; Lemos, 2010, p. 59).

Os dispositivos móveis, atualmente, são quase que inseparáveis das pessoas, seja na rotina pessoal ou de trabalho. Os *smartphones* com seu imenso e variado catálogo de aplicativos possuem serviço de localização geográfica em tempo real. Como a maioria dos aplicativos se conecta ao sistema de localização do aparelho, as pessoas vão deixando registradas suas rotinas indexadas aos espaços frequentados através das *geotags*, que são etiquetas de localização. A possibilidade de acessar as redes de forma móvel, poder acompanhar os acontecimentos e interagir em tempo real é um elemento forte de tração e decisão de permanência das pessoas nessas redes. Isso reforça o sentido de ubiquidade. Seguindo a ideia das *geotags*, nas redes sociais digitais se populariza o uso da *hashtag*, que são palavras precedidas pelo símbolo “#”. Essas palavras tornam-se etiquetas e ajudam a destacar as publicações. Servem ainda como elemento de busca através de palavras-chave sobre determinado assunto.

Para os veículos de comunicação é imprescindível entender essa dinâmica das redes sociais digitais para que o seu uso aconteça de forma mais satisfatória. Primeiro não se pode ignorar a força que os *smartphones* têm no convívio das pessoas. Os resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (Pnad Contínua TIC²), divulgada em abril de 2020, têm como base o último trimestre de 2018 e apontam que o Brasil é 5º país em *ranking* de uso diário de celulares no mundo. Partindo disso, os veículos de comunicação precisam produzir conteúdos pensando nesses aparelhos como meio de acesso e distribuição de conteúdos. Uma forma de fazer isso é se inserir nas redes sociais digitais. Identificar qual ou quais redes são mais adequadas para os seus conteúdos é um passo fundamental. Estando nas redes sociais digitais, onde o seu público de interesse também está, é necessário produzir conteúdos que se enquadrem nas características dela. Um exemplo é o uso das *geotags* e *hashtgas*. Através delas é possível fazer com que os conteúdos sejam encontrados de forma mais fácil e rápida, além de atrair pessoas que possuem interesse naquele local ou naquela temática. O jornalismo precisa se integrar às redes sociais 3.0 e não apenas acompanhá-las.

É inegável que as RSIs 3.0 reconfiguram fundamentalmente a estrutura da interação das interfaces midiáticas adaptando-se em função e a partir da mobilidade. O primeiro grande eixo de mudança

² Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/brasil-foi-5o-pais-em-ranking-de-uso-diario-de-celulares-no-mundo>. Acesso em 22 fev. 2021.

das RSIs 3.0 é a estrutural e está articulado ao redor da mobilidade, dos aplicativos e das novas formas de linguagem que emergem com o *microblogging*. O segundo grande eixo de mudança trazido pelas redes 3.0 incide em uma temporalidade bem distinta das redes 1.0 e mesmo 2.0 (Santaella; Lemos, 2010, p. 61).

As autoras reforçam que as redes 3.0 propiciam às pessoas a vivência do que elas chamam de presente contínuo: “na era da mídia *always on* o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente” (Santaella; Lemos, 2010, p. 59). A ideia do *always on* faz referência à hiperconectividade, à sensação de poder acompanhar tudo a qualquer hora e em qualquer lugar. De “saber” sobre tudo que acontece, independentemente de onde acontece. A onipresença não é real, mas a sensação já é suficiente para as pessoas que ficam aflitas com a possibilidade de ficar off-line e não conseguirem acompanhar tudo o que querem acompanhar. O jornalismo precisa seguir a dinâmica do fluxo contínuo informacional.

Nas RSIs 3.0, a dinâmica de renovação de conteúdo passa a ser contínua e coletiva. É a era dos *streams* (fluxos), das correntezas vivas de informação que entrelaçam textos e *links*, recomendações, perguntas, declarações, ideias, posições e, por que não, também irrelevâncias. Independentemente do tipo de informação que esteja sendo veiculada, o fluxo de informações é algo vivo, estando permanentemente em movimento (Santaella; Lemos, 2010, p. 62).

A ideia do *always on* traz ainda para o jornalismo a necessidade de se refletir sobre a atualidade das informações. Dentro ou fora das redes sociais digitais as pessoas perdem significativamente o interesse pela informação antiga. Contudo, nas redes sociais digitais o antigo pode ser até mesmo o que aconteceu na manhã do mesmo dia. A brevidade das informações torna-se ainda mais forte. Se algo acontece de manhã e o veículo de comunicação publica em suas redes sociais digitais à noite ou no outro dia, gera desinteresse do público. A sensação causada é de desatualização, o que quebra a ideia do instante, da velocidade informativa.

É certo que todas essas características trazem diferenciais significativos para as redes sociais digitais. Contudo, Martino (2014), fazendo uso da nomenclatura “mídias digitais”, levanta uma reflexão importante que mostra a necessidade de ponderação, principalmente no que tange ao sentido de superioridade desses espaços de troca e compartilhamento em detrimento dos já existentes.

Pensar as mídias digitais exige um trabalho constante de autoanálise para evitar a tentação do “ano zero”, no sentido de pensar que tudo mudou, assim como a perspectiva de que tudo continua igual, apenas em outro ambiente. Seres humanos continuam sendo seres humanos, em toda sua paradoxal complexidade, mas conectados de uma maneira diferente a partir das mídias digitais. Até onde se pode ir, elas não são melhores ou piores do que os indivíduos, comunidades e sociedades que as criaram e usam (Martino, 2014, p. 10).

É certo que essas mídias chegam com novos padrões de comunicação e relacionamento, mas colocá-las como superiores às demais é, de fato, exagero. Elas são diferentes em forma e características, causam mudanças comportamentais, mas não se pode esquecer que a existência delas depende das pessoas. Essas pessoas não se modificaram completamente com o desenvolvimento das redes digitais. O ser humano é essencialmente complexo em atos e pensamentos. Portanto, se são os seres humanos que conduzem a existência das redes digitais, não se pode estabelecer critérios de melhores ou piores. Por mais que essas redes continuem em progresso contínuo, não se pode afirmar que são eternas. Em se tratando dos sites de redes sociais, alguns se tornam obsoletos e são extintos, justamente por não mais atender aos anseios de quem os utiliza.

Ao se tratar sobre mídias digitais, é comum a utilização de termos como “novas mídias” ou “novas tecnologias”. Martino (2010) entende que essas terminologias são empregadas como forma de estabelecer uma diferenciação entre as mídias digitais e os veículos tradicionais de comunicação de massa, impresso, rádio, TV, que possuem base analógica: “As mídias analógicas, em linhas gerais, tinham uma base material” (Martino, 2014, p. 10). O autor explica que as mídias digitais dispensam os suportes físicos e que os dados são convertidos em códigos sequenciados. Informações como texto, imagem, som transformam-se em sequências de códigos numéricos no ambiente digital: “Essa característica permite o compartilhamento, armazenamento e conversão de dados” (Martino, 2014, p. 11). É por isso que o autor elenca conceitos-chave e definições que considera básicos para o entendimento do ambiente digital.

Quadro 4 – Alguns conceitos-chave para as mídias digitais

CONCEITO	DEFINIÇÃO INICIAL
Barreira digital	Diferenças de acesso às tecnologias e mídias digitais, bem como à cultura desenvolvida nesses ambientes, vinculadas a problemas sociais e econômicos.
Ciberespaço	Espaço de interação criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores; virtual por não ser localizável no espaço, mas real em suas ações e efeitos.
Convergência	Integração entre computadores, meios de comunicação e redes digitais, bem como de produtos, serviços e meios na internet.
Cultura participatória	Potencialidade de qualquer indivíduo se tornar um produtor de cultura, seja recriando conteúdos já existentes, seja produzindo conteúdos inéditos.
Inteligência coletiva	Possibilidade aberta pelas tecnologias de rede de aumentar o conhecimento produzido de maneira social e coletiva.
Interatividade	Interferência e interação entre usuários, ou usuários, programas e conteúdos, em diferentes níveis e formas, nos sistemas de comunicação digital em rede.
Interface	A operação das mídias digitais acontece a partir de pontos de contato “amigáveis” entre dispositivos e usuários, moldados a partir de referências culturais anteriores.
Segurança e vigilância	Possibilidade de identificação de dados gerados nas mídias digitais em rede, ultrapassando os limites público/particular e redefinindo a noção de “privacidade”.
Ubiquidade	Presença, em todos os lugares, de mídias digitais conectadas em rede, estabelecendo conexões em qualquer espaço e tempo.
Velocidade	A rapidez de conexão de dados nas mídias digitais se articula com a aceleração de inúmeras atividades, processos e acontecimentos na vida cotidiana.
Virtualidade	Dados das mídias digitais existem de maneira independente de ambientes físicos, podendo se desenvolver livres, a princípio, de qualquer barreira desse tipo.

Fonte: Martino (2014, p. 11-12).

Os conceitos-chave para as mídias são fundamentais para entender o contexto das redes sociais como ambiente de convergência e distribuição de notícias. Não à toa, a barreira digital é a primeira delas. É um erro generalizar o acesso às tecnologias digitais, à internet. Existem muitas regiões no Brasil e no mundo onde as pessoas não possuem acesso à internet de maneira nenhuma. Outros só conseguem acessar no ambiente de trabalho, de estudo ou em espaços público de acesso livre. Há ainda os que possuem acesso, mas não sabem como usar. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (Pnad Contínua TIC³) também mostra que um em cada quatro brasileiros não tem acesso à internet,

³ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>. Acesso em 22 Fev. 2021.

o equivalente a 46 milhões de pessoas. A mesma pesquisa aponta que o celular é o principal meio de acesso à internet no Brasil⁴. Martino (2014) chama atenção para essa realidade:

As mídias digitais permitiram inúmeras formas de relacionamentos humanos, mas é possível questionar até que ponto essa interferência não foi negativa; a expansão do número de usuários não tem precedentes, mas a “barreira digital” entre conectados e desconectados continua; a “exclusão digital” é um problema de origens e consequências econômicas, políticas e sociais, embora formas de integração das mais variadas procurem diminuir esse impacto (Martino, 2014, p. 10).

Pensando na barreira digital, o jornalismo precisa investir nas mídias digitais como espaços de convergência de conteúdos e de distribuição de notícias, contudo não deve concentrar todos os esforços fazendo desses espaços os únicos mecanismos de visibilidade dos conteúdos e de relacionamento com os públicos. É preciso viabilizar outras formas de relacionamento se desprendendo da visão distorcida sobre a realidade de acesso à internet. Já o ciberespaço deve ser entendido pelo jornalismo como espaço que potencializa as interações e dinamiza os fluxos informativos. É preciso ainda deixar de lado a ideia de mundo real e mundo virtual. Como Martino (2014) afirma, o ciberespaço é virtual apenas no sentido de localização espacial e totalmente real nas ações ocorridas ali e nos efeitos dessas ações dentro e fora do ciberespaço. Castells (2019) também reflete sobre a barreira digital e suas causas e consequências:

Não apenas a opção da multimídia ficará restrita àqueles com tempo e dinheiro para o acesso e aos países e regiões com o necessário mercado potencial, mas também as diferenças culturais/educacionais serão decisivas no uso da interação para o proveito de cada usuário. A informação sobre o que procurar e o conhecimento sobre como usar a mensagem serão essenciais para se conhecer verdadeiramente um sistema diferente da mídia de massa personalizada. *Assim, o mundo da multimídia será habitado por duas populações essencialmente distintas: a interagente e a receptora da interação*, ou seja, aqueles capazes de selecionar seus circuitos multidirecionais de comunicação e os que recebem um número restrito de opções pré-empacotadas. E quem é o que será amplamente determinado pela classe, raça, sexo e país. O poder unificador cultural da televisão direcionada às massas (da qual apenas uma pequena elite cultural havia escapado no passado) agora é substituído por uma diferenciação socialmente

⁴ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/celular-e-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-pais>. Acesso em 22 Fev. 2021.

estratificada, levando à coexistência de uma cultura da mídia de massa personalizada com uma rede de comunicação eletrônica interativa de comunidades autosselecionadas (Castells, 2019, p. 454).

A convergência diz respeito à integração de meios de comunicação. Atualmente, essa convergência acontece na internet. Impressos, rádio e TV convergem para a internet; devem produzir conteúdos para os seus espaços de origem e também conteúdos específicos para o público que se concentra na internet. Isso não significa apenas compartilhar conteúdos em formato original dos veículos tradicionais para a internet, é preciso produzir conteúdos específicos para o ciberespaço. Sobre as características da narrativa jornalística no ambiente em rede, Ferrari (2010) destaca que a edição multimídia e a interação dos utilizadores são fundamentais e devem ser utilizadas de forma a garantir o que ela caracteriza como “imersão lúdica na narração dos acontecimentos”. No contexto das redes sociais digitais, o jornalismo precisa construir narrativas dinâmicas que estimulem a participação e interação dos públicos.

Salaverría (2014) afirma que a internet surge como uma plataforma que possibilita a combinação simultânea de múltiplos formatos. Essa concepção também deve ser entendida diante da distribuição de conteúdos noticiosos através das redes sociais digitais que, por sua vez, devem ter narrativas baseadas na multimídia. Antes da internet, texto, imagem, som e vídeo costumavam seguir caminhos independentes. Contudo, como ressalta o autor, com a internet esses caminhos precisam convergir. Com as redes sociais digitais essa narrativa de elementos múltiplos também se torna fundamental. Salaverría (2014, p. 33) destaca ainda que a narrativa multimídia deve ser baseada em oito elementos: “1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos), iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração”.

Sobre o texto, o autor explica que, mesmo a narrativa multimídia sendo potencializada pelo conteúdo audiovisual, o texto permanece como elemento fundamental, atuando como sustentação dos demais elementos. Sobre a fotografia, Salaverría (2014) explica que é um elemento de destaque na narrativa no ambiente digital, uma vez que funciona como principal ponto de atração da atenção dos públicos interagentes. Em se tratando de *Facebook* e *Instagram*, de fato, a atenção é conquistada primariamente através da narrativa imagética e só depois é direcionada para os demais elementos contextualizadores. Sobre os elementos gráficos,

Salaverría (2014) explica que estes são determinantes no meio digital, uma vez que o ambiente, por natureza, estimula ações participativas dos públicos. Dessa forma, os elementos gráficos funcionam como ferramentas de direcionamento para as ações interativas.

Sobre o vídeo, o autor afirma que é um elemento que traz um forte diferencial em termos de narrativa para o jornalismo no ambiente digital. Ele defende que o vídeo é dinâmico e proporciona aumento significativo nos números da audiência. Além disso, Salaverría (2014) faz um paralelo importante entre o vídeo produzido para a TV e o vídeo produzido para a internet: “Enquanto o vídeo em televisão é elaborado para ser contemplado de forma longa e passiva, o vídeo num computador proporciona um visionamento relativamente curto e mais ativo” (Salaverría, 2014, p. 35). Ele reforça que o vídeo é elemento obrigatório na narrativa multimídia.

Sobre a animação, Salaverría (2014) explica que o jornalismo a trouxe do ambiente dos jogos de computador, que elas demandam um tempo maior de produção e, por isso, não são tão frequentes na narrativa multimídia, sendo mais utilizada em temáticas que não sejam de caráter imediato. Sobre o som, o autor explica que há dois tipos: o discurso oral e os efeitos sonoros. O primeiro diz respeito à narração sobreposta a imagens. O segundo diz respeito aos sons diversos que se sobrepõem ao conteúdo imagético, com o propósito de intensificar as emoções acerca do tema. Sobre a vibração, o autor explica que é um elemento que tem ligação direta com os dispositivos móveis e que sua aplicação na narrativa noticiosa é mínima.

Com base no exposto, a narrativa jornalística no ambiente digital, em especial nas redes sociais digitais, deve ser entendida como algo estruturado a partir da consonância desses elementos diversos. Quando a narrativa articula esses elementos de forma combinada, a compreensão dos públicos sobre os conteúdos é ampliada e facilitada. O caráter dinâmico das redes estimula a cultura participativa e, portanto, exige uma narrativa noticiosa condizente com essa realidade. A narrativa jornalística nas redes digitais busca os elementos característicos da comunicação feita nos veículos impressos, rádio e TV; contudo, esses elementos, no ambiente digital, ganham contornos diferentes e dinâmicas diferentes, uma vez que, juntos, potencializam a atuação dos públicos interagentes.

A cultura participativa é típica da internet. O público interagente também assume papel de produtor de conteúdos e usa a internet para dar vazão a esses conteúdos. Os jornalistas não detêm a exclusividade da produção e distribuição de

conteúdos no ambiente que favorece e estimula o público a também assumir esse papel. O jornalismo não pode entender isso como uma competição, mas sim como uma forma de agregar de maneira mais eficiente a participação do público ao processo de produção noticiosa. Também não se trata de abandonar o princípio básico da investigação e apuração jornalística. O equilíbrio é fundamental para garantir a confiabilidade nas informações jornalísticas.

A inteligência coletiva também pode ser vista como uma inteligência compartilhada. Para o jornalismo isso é muito interessante, pois o trabalho jornalístico visa à coletividade e não a grupos específicos; esta é a função social do jornalismo. No que se refere à interatividade, esta não pode ser vista pelo jornalismo como uma interferência negativa, mas sim como a possibilidade de contribuição dos interagentes para o aperfeiçoamento do fazer jornalístico. A audiência pode interagir com os meios de comunicação através das redes digitais e também entre si através do mesmo espaço.

As mensagens não são apenas segmentadas pelos mercados mediante as estratégias do emissor, mas também são cada vez mais diversificadas pelos usuários da mídia de acordo com seus interesses, por intermédio da exploração das vantagens das capacidades interativas. Como dizem alguns especialistas, no novo sistema horário nobre é o meu horário. A formação de comunidades virtuais é apenas uma das expressões dessa diferenciação (Castells, 2019, p. 453).

Sobre a interface, esta deve ser amigável, que permita uma utilização intuitiva. Hoje, muitos veículos de comunicação desenvolvem aplicativos próprios para a distribuição de notícias e convergência de conteúdos. Assim, é preciso desenvolver aplicativos que tenham interface agradável e descomplicada para quem usa. No que tange a segurança e vigilância, é necessário ponderar entre o público e o privado. A utilização da internet quase sempre está ligada ao fornecimento de dados como localização, preferências, rotina, e dados pessoais. O jornalismo de dados já é uma realidade e pode se apropriar dessas informações para a rotina produtiva, desde que garanta a privacidade do seu público.

A ubiquidade é uma característica jornalística que se amplia no ambiente das redes digitais e os veículos de comunicação devem aproveitar isso para que estejam cada vez mais presentes na rotina de consumo de notícias. A partir do momento que um veículo permite ao público a sensação de ubiquidade, esse veículo se destaca

diante dos demais e passa a ser visto como referência. Isso tem ligação direta com a velocidade, que se torna também decisiva nesse processo. A ideia de que notícia antiga não é atrativa torna-se ainda mais forte. Para isso, a velocidade é algo tão presente no processo produtivo do jornalismo. Nem sempre isso é positivo, uma vez que pode facilitar a divulgação de notícias incompletas, distorcidas ou mesmo mal investigadas, comprometendo a credibilidade do veículo. Ser o primeiro a informar não é sinônimo de ser o que melhor informa. Já a virtualidade, ao dispensar os suportes físicos, faz com que o jornalismo tenha mais espaço para a criatividade e a oferta de conteúdos diferenciados e diversificados, que não seriam oferecidos fora desse espaço.

A junção dessas características direciona as discussões para a convergência jornalística. Atualmente, os conteúdos noticiosos, sejam do impresso, rádio ou TV, continuam sendo veiculados através das plataformas de origem, contudo também é possível distribuir esses conteúdos através da internet permitindo acesso a partir dos computadores e dispositivos móveis. Sousa (2013, p. 35) explica que “a distribuição de conteúdo em multiplataformas é uma das estratégias do processo que vem sendo definido como convergência jornalística ou jornalismo convergente. O objetivo é conquistar o público consumidor que está cada vez mais fragmentado”.

A convergência não é apenas uma novidade no jornalismo e não pode ser vista como uma opção. As pessoas, cada vez mais, possuem suas rotinas baseadas nas multiplataformas. Assim, é natural buscar conteúdos noticiosos que também sejam oferecidos nessas multiplataformas. O horário definido para acompanhar a notícia no rádio, a notícia na TV, a pausa para leitura do jornal ou da revista já não acontece como acontecia há duas décadas, por exemplo. Hoje, entre uma atividade e outra as pessoas recorrem aos dispositivos móveis para saber o que está acontecendo. Isso pode acontecer de maneira aleatória e a pessoa se informar a partir do que aparece para ela, principalmente através dos sites de redes sociais ou aplicativos de troca de mensagens. Também pode acontecer de maneira intencional, quando a pessoa busca informações específicas em fontes específicas. Como destacam Gouvêa e Stanley (2012, p. 73), “com a evolução tecnológica e o acesso facilitado a web, público e informação tornam-se onipresentes trazendo, com isso, a necessidade de mudanças na forma de se produzir e divulgar informações jornalísticas” (Gouvêa; Stanley, 2012, p. 73).

Um ponto que necessita de atenção no que se refere ao contexto da convergência dos conteúdos noticiosos para as redes sociais digitais é que, em muitos casos, a convergência é tratada como a mera transposição de conteúdos de uma plataforma para a outra. Transmitir a programação do rádio na internet não é convergência. Transmitir a programação da TV na internet não é convergência. Disponibilizar uma versão em PDF dos impressos na internet também não é convergência. O que caracteriza um conteúdo multiplataforma e a convergência é o conteúdo planejado e produzido para as diferentes plataformas e não o mesmo conteúdo para todas. É necessário levar em consideração as características da plataforma de destino e também o perfil do público que faz parte dela, visando a aproveitar de forma efetiva as opções interativas.

Como bem destacam Gouvêa e Stanley (2012, p. 73), “jornais, revistas e outros meios devem aproveitar com isso as possibilidades da rede para aproximar usuários e informações e não apenas migrar seus veículos sem critérios para o meio online”. Os autores destacam ainda que as notícias devem buscar a audiência e não mais o contrário. A partir do momento que a audiência se depara com conteúdos idênticos em plataformas diferentes, o interesse diminui. As pessoas passeiam entre os diferentes espaços das redes digitais buscando justamente experiências diferentes. A informação pode até ser a mesma, mas se vem em um formato diferente, com um detalhe específico característico daquela rede, já é suficiente para manter a atenção de quem as recebe.

Em se tratando das redes sociais digitais, cada uma possui modelos interativos diferentes e o jornalismo precisa explorar isso. Essas redes não são depósitos de conteúdos, são ambientes de interação a partir desses conteúdos.

O atual cenário do jornalismo convergente conta ainda com as tecnologias digitais, que facilitam a participação do público. Assim, ferramentas como os sites de redes sociais na internet podem ser consideradas protagonistas desse novo ecossistema midiático, uma vez que permitem a divulgação e/ou a replicação de qualquer tipo de informação por qualquer pessoa, modificando a relação entre produtores e audiência (Sousa, 2013, p. 36).

A autora explica ainda que convergência não é um termo novo. O que ocorre é que ele vem se transformando com o passar do tempo. Na década de 1970 o termo era empregado para tratar sobre a relação entre os computadores e as

telecomunicações; na década de 1990 está relacionado às tecnologias digitais e à integração dos formatos diferentes, como texto, imagem e som. É a partir do final daquela década que o termo convergência passa a ser associado ao processo de adaptação dos veículos de comunicação às tecnologias digitais como forma de sobrevivência e rentabilidade.

Martino (2014) destaca que a convergência no contexto dos meios de comunicação é algo muito abrangente, desde as mídias de massa até as mídias digitais e o ambiente interativo característico delas: “A convergência não significa que um meio novo destrua ou invalide um meio antigo, mas entende que ambos se modificam mutuamente em uma intersecção da qual emergem novos significados” (Martino, 2014, p. 36). A ideia de que um meio de comunicação surge para substituir os que já existem é equivocada. Substituição não é a palavra mais adequada, adequação se encaixa melhor com o contexto das transformações que acompanham o percurso do desenvolvimento do jornalismo.

Pensar isso para o contexto das redes sociais digitais também é fundamental. Elas não devem ser vistas como concorrência aos meios de comunicação, mas sim como espaços que devem ser agregados aos processos comunicacionais, como espaços de convergência de conteúdos e de interação.

Assistir a uma novela ou a um jogo de futebol pela televisão, por exemplo, é estar diante de uma mídia de massa, vendo algo planejado de acordo com os parâmetros da indústria cultural. No entanto, quando o indivíduo compartilha nas redes digitais seus comentários a respeito do que vê, a experiência de ver televisão é alterada - aliás, deixa de ser, em termos mais estritos, um ato de apenas “ver” televisão, mas trata-se, sobretudo, de discutir e reimaginar a mensagem, que será recriada e compartilhada com outras pessoas (Martino, 2014, p. 36).

Entender a convergência jornalística para as redes sociais digitais é entender a nova dinâmica de acompanhar as notícias e de repercussão dessas notícias. O que antes repercutia nas rodas de conversa, presencialmente, hoje repercute em rodas de conversa nas redes sociais digitais. As pessoas assistem televisão com o celular em mãos para discutir sobre esses assuntos nas redes sociais. Isso acontece de forma rápida e imediata. O mesmo acontece com as notícias ouvidas nas emissoras de rádio e com as leituras dos impressos. Com os conteúdos dos portais de notícias também acontece. A diferença é que é possível comentar sobre a notícia e já compartilhar o *hiperlink* da notícia nas redes sociais digitais. Para isso, os portais precisam

disponibilizar botões de compartilhamento para os mais diversos sites de redes sociais: “Dessa maneira, a noção de convergência parte do princípio de que as diferentes mídias tendem a ser agregadas e ressignificadas na experiência dos indivíduos, gerando novas articulações na maneira como esses fenômenos são vivenciados” (Martino, 2014, p. 36).

O jornalismo que converge para as redes sociais digitais tem no público interagente a propulsão que precisa para que os conteúdos sejam compartilhados para um número ainda maior de pessoas. Por mais que o consumo de notícias aconteça cada vez mais de forma individualizada, a discussão sobre as notícias acontece cada vez mais de forma coletiva. As pessoas querem mais e mais demonstrar suas impressões e opiniões sobre os fatos. Também não basta compartilhar as informações acompanhadas das suas opiniões, essas pessoas querem ainda interagir com outras pessoas que também estão discutindo o mesmo assunto, seja em concordância ou discordância.

Os meios de comunicação, diante da efervescência da convergência de conteúdos para as redes sociais digitais, não podem também esperar que o público interagente seja o único responsável pela divulgação de informações. Estes veículos também precisam criar estratégias próprias de presença digital. Isso é possível com a criação e manutenção adequada de páginas ou perfis nos sites de redes sociais. A manutenção adequada diz respeito à regularidade nas publicações e produção de conteúdos específicos ou, pelo menos, adequados para esses espaços. O veículo que possui perfis ou páginas desatualizadas perde o fluxo informativo e pode sair do agendamento das discussões sociais em rede: “Assim, o jornalismo convergente busca reconhecer as propriedades de cada meio, para usá-las com o intuito de atrair a atenção do público que está cada vez mais fragmentado e disperso, e nem sempre busca as notícias pelos veículos tidos como tradicionais” (Sousa, 2013, p. 39).

As redes digitais conferem ao jornalismo uma descentralização do consumo e distribuição de notícias. As redes digitais não são lineares. O público que utiliza essas redes quer liberdade para escolher o que vai consumir, definindo ainda quando e como isso vai acontecer. Os meios de comunicação precisam estar preparados para a heterogeneidade desse público e principalmente para a sua capacidade de escolha.

Atualmente, com as redes digitais a circulação de informação passa a ser não linear. A produção e a distribuição de notícias passam a contar também com os usuários, alterando o ecossistema midiático. A

estrutura do jornalismo é mais caótica e descentralizada, com informações produzidas, distribuídas e filtradas tanto por organizações jornalísticas como pelo público consumidor (Sousa, 2013, p. 48).

Com base nesse pressuposto, ao se discutir o uso das redes sociais digitais como espaço de convergência jornalística e distribuição de conteúdos noticiosos, é importante incluir o contexto do jornalismo semântico. Gouvêa e Stanley (2012) definem que o jornalismo semântico se ocupa da análise da web com a finalidade de indicar métodos eficientes para a organização das informações no ciberespaço. Essa organização deve partir da adoção de tecnologias que permitam a identificação dos elementos que se associam às notícias e, a partir disso, sejam adotadas estratégias que permitam facilitar o acesso às informações: “Devido ao seu caráter semiestruturado, as informações publicadas na web carecem de padrões para organização semântica do conhecimento associado a elas” (Gouvêa; Stanley, 2012, p. 77). Os autores explicam ainda como esse processo ocorre na prática:

O Jornalismo Semântico está intimamente relacionado a Web Semântica já que uma notícia possui entidades e dados que necessitam ser corretamente representados para a inferência da importância da informação. A identificação das localidades e entidades (ex: pessoas, empresas) associadas às notícias facilita não apenas a busca mas também o direcionamento de informações, possibilidade importante já que o valor da informação jornalística não se dá apenas pelo conhecimento associado, mas também pelo que podemos fazer com ele (Gouvêa; Stanley, 2012, p. 77).

Esse contexto chama atenção para um questionamento: o que as pessoas fazem com as informações que recebem? O consumo de notícias não se encerra no momento em que a pessoa tem acesso à informação completa. Essa é apenas uma etapa do ciclo informativo que se aprimora no contexto da convergência e das redes sociais digitais. Além de ler, ouvir ou assistir as pessoas querem absorver as informações da maneira mais completa possível. Para isso, buscam trazer os conteúdos informativos para o contexto das suas vivências. Não basta se sentir informado, é preciso entender o impacto dessas notícias em sua vida e falar sobre esses impactos. Hoje, a forma mais usada para isso é através das redes sociais digitais, espaço usado pelas pessoas para se posicionarem diante dos fatos consumidos como notícia. É assim que o público se insere no ciclo noticioso de forma mais direta e participativa.

Os processos de convergência são dinâmicos, e acontecem no momento em que o indivíduo recria, em sua vida cotidiana, as mensagens e as experiências em conjunto com as mensagens que chegam da mídia - e que ele, por sua vez, pode “re-criar”. A cultura da convergência representa uma alteração, aliás, na maneira como o indivíduo é visto no processo de comunicação (Martino, 2014, p. 36).

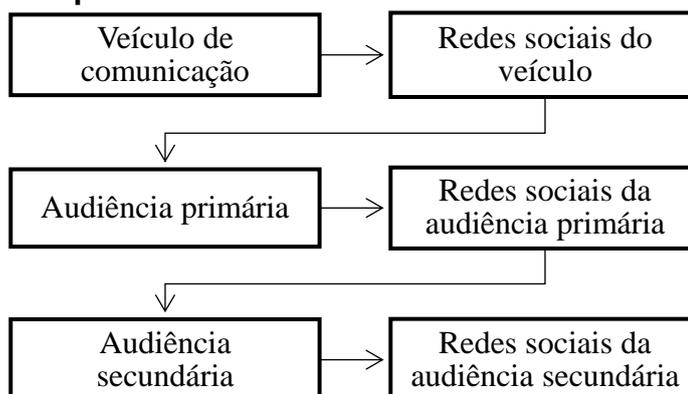
Algo que também se modifica nessa reconfiguração do caminho dos conteúdos noticiosos, segundo Sousa (2013), é o entendimento da notícia como mercadoria: “O valor da notícia enquanto mercadoria também está se transformando, uma vez que a internet permite o acesso a publicações de centenas de fontes e a postagem com maior repercussão na rede possui maior importância (valor)” (Sousa, 2013, p. 48). A diversidade e quantidade de fontes de informação no ambiente da internet geram diversas consequências, uma delas é a forma de atribuir valor aos conteúdos. Aqui, o valor da notícia perde a subjetividade característica do ambiente analógico e assume um caráter bem objetivo: quanto mais repercussão, mais valor agregado.

Nas redes sociais digitais isso significa que quanto mais engajamento, quanto mais envolvimento do público com os conteúdos, maior o índice da valorização. Esse engajamento acontece através das curtidas, comentários, compartilhamentos. Essas ações são a forma que as pessoas têm de reagir aos conteúdos. Vale ressaltar que essas reações nem sempre são direcionadas ao veículo, mas sim aos conteúdos. Mas as reações direcionadas ao veículo também acontecem, seja através de questionamento sobre mais detalhes ou mesmo questionamento sobre a forma como a notícia foi apresentada. A audiência torna-se cada vez mais protagonista nos processos comunicacionais e isso não pode ser ignorado pelos veículos de comunicação. Pelo contrário, deve ser entendido como parte fundamental desse processo.

É destacada uma outra concepção do processo de comunicação: embora a indústria cultural continue existindo e produzindo mensagens dentro de uma lógica empresarial, os receptores tornam-se capazes de elaborar/reelaborar suas próprias mensagens, compartilhando os códigos da cultura da mídia, mas também reinterpretando e recriando esses elementos conforme é possível elaborar a partir de mídias digitais. O receptor se torna, na Cultura da Convergência, alguém produtivo, que não apenas vai reinterpretar as mensagens da mídia conforme seus códigos culturais, mas também vai reconstruir essas mensagens e lançá-las de volta ao espaço público pela via dos meios digitais (Martino, 2014, p. 36-37).

A partir do momento que a audiência elabora suas próprias mensagens ou reelabora e ressignifica as informações recebidas a partir dos meios de comunicação, torna-se produtora de conteúdos. A audiência jornalística que também produz conteúdos passa a construir a própria audiência. Assim, os veículos de comunicação passam a ter uma audiência primária, as pessoas que consomem as informações diretamente das fontes do veículo, e a audiência secundária, que consome as informações não de forma direta das fontes do veículo, mas a partir da repercussão gerada pela audiência primária. Esse processo se dá, prioritariamente, através das redes sociais digitais, como esquematizado na figura abaixo.

Figura 2 – Audiência primária e audiência secundária nas redes sociais digitais



Fonte: Figura elaborada pela autora.

Em se tratando de marcos temporais, Sousa (2013) afirma que os sites de redes sociais começam a ser usados como ferramentas de produção de notícias e espaço de circulação e recirculação das notícias nos anos 2000. Assim como as mídias tradicionais tiveram que se adequar à internet, agora estas e os próprios veículos online precisam se adaptar à realidade das redes sociais digitais. A autora afirma ainda que a facilidade de distribuição e compartilhamento de conteúdos noticiosos através dessas redes é uma marca significativa para o atual momento vivido pelo jornalismo. Os jornalistas já não detêm de forma exclusiva o poder informativo. Essa posição é dividida agora com os utilizadores da internet, com o público interagente.

Uma das premissas mais importantes do conceito de Cultura da Convergência diz respeito à possibilidade de cada indivíduo ser

potencialmente um produtor de mensagens. Neste ponto, o fato das tecnologias digitais estarem presentes no cotidiano facilita o trabalho de criação (ou recriação) por indivíduos fora do circuito da indústria cultural. Esses produtos assumem uma enorme quantidade de formas, desde a edição de um trecho de algum filme hollywoodiano com outra trilha sonora, até a criação autônoma de vídeos, áudios e textos (Martino, 2014, p. 37).

O público interagente e produtor de conteúdos, mesmo criando seus próprios métodos de produção e distribuição de conteúdos, faz isso tendo as práticas jornalísticas como referência. O modelo jornalístico é reproduzido, mesmo que de forma artesanal. Em alguns casos as características dos diferentes veículos de comunicação são combinadas. Isso mostra que o jornalismo continua sendo visto como modelo informativo. Dependendo da rede social digital utilizada, características específicas são adotadas, principalmente no que se refere ao formato dos conteúdos.

Uma característica dessa produção que se afina com a noção de convergência é o fato de muitas delas, mesmo caseiras, buscarem de alguma maneira emular a cultura dos meios de comunicação - o estilo de telejornais, de programas de rádio ou shows de entretenimento é sempre um modelo possível para a elaboração das mensagens pelo público. A audiência produtiva da cultura da convergência não deixa de se basear nos códigos que viu, ouviu e leu a vida toda, temperados com suas próprias ideias e concepções, quando criam suas próprias produções (Martino, 2014, p. 37).

Retomando a discussão sobre o valor da notícia em tempo de redes sociais digitais, Sousa (2013) defende que esse valor é ampliado e potencializado. A dinâmica da notícia, nesse cenário, reúne as empresas jornalísticas e os atores das redes sociais no mesmo ambiente, ambos assumindo posturas diferentes. Empresas jornalísticas entendem que é necessário descentralizar o poder comunicativo e os atores das redes sociais entendem, reivindicam e assumem o papel de público interagente, que utiliza as ferramentas interativas e participativas que este ambiente oferece.

Seguindo esse raciocínio, Martino (2014) destaca também que as redes digitais oferecem uma arquitetura perfeita para a distribuição e circulação das informações jornalísticas. Nessa arquitetura ele dá ênfase à velocidade com que essas informações se espalham. Além disso, o autor chama atenção também para a rapidez com que essas informações são substituídas a partir do surgimento de novas informações, seja do mesmo acontecimento ou outros acontecimentos: “Qualquer

informação pode ser alterada, complementada ou cancelada por uma nova, muitas vezes sem deixar indícios dos caminhos seguidos” (Martino, 2014, p. 101).

Outro aspecto destacado por Martino (2014) nesse ambiente convergente das redes digitais é a linha tênue que separa público e produtores de conteúdos. Já que a realidade é de um público interagente e que também produz conteúdos, o autor afirma que essa linha divisória praticamente se apaga. O apagamento dessa linha não significa que o jornalismo perca sua autoridade ou que os veículos de comunicação serão substituídos pelos públicos interagentes que se apropriam das redes digitais de maneira tão participativa. O que há é uma adequação aos fluxos contemporâneos de comunicação. A indústria cultural continua forte e também se potencializa com as redes digitais e com o uso que as pessoas fazem delas.

Isso não significa o fim das grandes corporações produtoras de mídia. A indústria cultural se expande igualmente nos meios digitais, abrindo frentes de criação e distribuição de bens culturais e procurando, por seu turno, adaptar os ambientes virtuais à sua lógica de mercado. Isso significa, por exemplo, o uso de qualquer espaço possível em blogs, sites e redes sociais para propaganda. A flexibilidade do capitalismo informacional torna possível esse tipo de adequação - e também, por outro lado, abre outras fronteiras para resistência (Martino, 2014, p. 105).

A audiência participativa se insere de tal maneira na indústria cultural que passa a ser utilizada pelos próprios veículos de comunicação que se apropriam dos conteúdos produzidos por essa audiência. O caminho tradicional, onde a audiência repercute as informações veiculados pelos meios de comunicação, agora também tem uma via de retorno quando os veículos passam a repercutir os conteúdos produzidos pela audiência. Isso se fortalece a cada dia ao passo que é algo estimulado pelos veículos de comunicação. Alguns veículos utilizam essas informações como pauta e seguem o processo produtivo de investigação e apuração. Contudo, outros saltam essa etapa e veiculam sem qualquer alteração ou investigação aquilo que recebem do público através das redes digitais.

A internet criou um novo cenário onde são redefinidas as relações entre jornalistas, fontes e audiência. Às novas formas de se fazer notícia, somam-se lógicas de distribuição inovadoras e a reconfiguração do consumo e circulação. Em meio a tantas transformações, empresas são forçadas a se adaptarem e se renovarem constantemente para garantir a sobrevivência dos negócios. É nesse contexto que falamos da convergência como

aspecto central que caracteriza o estudo do jornalismo contemporâneo (Weber, 2012, p. 145).

São muitas as mudanças envolvendo o fazer jornalístico a partir dos impactos das redes digitais. Para além do processo produtivo, os veículos de comunicação precisam se reestruturar enquanto modelos de negócio, visando ao aproveitamento máximo das potencialidades dessas redes e das dinâmicas de convergência.

Para as empresas, materializa-se nos ambientes das redações integradas e na procura por modelos de negócio que atendam às suas implicações. Destaca-se nesse panorama a busca pela atenção de novos leitores e pela manutenção dos atuais. Como envolver e fidelizar a audiência conectada, fragmentada, de interesses tão diversos, com um mundo de opções à disposição, é a grande questão. Uma das respostas parece residir na produção de conteúdos de qualidade em múltiplas plataformas, mesclando recursos e linguagens para apresentar novas formas de se contar histórias (Weber, 2012, p. 145).

A produção de conteúdos adequados para as múltiplas plataformas, sem dúvida, é um passo fundamental para o jornalismo na atualidade. Esse jornalismo precisa entender que o público está cada vez mais segmentado e fragmentado. A forma de consumir notícias mudou e a forma de produzir também. Os veículos que ainda não assumiram essa postura, de fato, começam a perder posições nas preferências do público. Tomando como exemplo um portal de notícias, produzir conteúdos para as redes sociais digitais não é criar competição com os próprios conteúdos produzidos para o portal. Essas publicações servem como estratégias de atração e manutenção da audiência que vai, sim, acessar o portal em busca de detalhes acerca das informações que mais lhe chamam a atenção.

As publicações nas redes digitais dos veículos funcionam como verdadeiros cardápios. A audiência entende que são publicadas ali as notícias com maior grau de importância e relevância social. Por isso, Longui e Flores (2012) apresentam como estratégia para os veículos de comunicação a oferta de informação através do que elas chamam de jornalismo *à la carte*. A seleção do que vai integrar esse cardápio de notícias é feita tendo como base as informações que o público compartilha com os veículos acerca do que mais considera interessante.

Na forma de “mídia social”, o jornal sinaliza direcionamento e mudanças em seu comportamento dentro de um cenário tomado pelas redes sociais na internet (RSIs), como *Twitter* e *Facebook*, nos quais

também busca lugar junto a uma audiência massiva e conectada. Com o retorno e rastros deixados pelo público nessas redes, os jornais agora podem individualizar ainda mais o conteúdo e enfoque de suas notícias, oferecendo um jornalismo *à la carte*. Tudo isso num ambiente em que o compartilhamento é a principal força motora e que se reconfigura rapidamente (Longui; Flores, 2012, p. 125).

As autoras reforçam que as redes digitais já se estabeleceram como espaços de convergência noticiosa e que isso precisa ser visto pelas empresas jornalísticas como uma estratégia de fortalecimento ou mesmo de sobrevivência. Não se adequar significa perder espaço ao não acompanhar essas transformações, que já não são apenas tendências, mas já são realidade e os dispositivos móveis acentuam significativamente essa necessidade.

Ao lado dos dispositivos, e como catalisadoras de uma audiência que converge e se conecta, de ferramentas e de conteúdos numerosos, as redes sociais se tornaram um importante elo de conexão entre o jornalismo e público atualmente. Dividido ainda por outros espaços, como sites e portais de notícias, os leitores e usuários desafiam o jornalismo a se readequar (Longui; Flores, 2012, p. 127).

Nesse cenário, o leitor também se modifica. As preferências e os modos de consumo se alteram. Como saber essas preferências? Perguntando. Abrindo espaço para uma interação que não seja apenas curtir, comentar ou compartilhar as informações. As redes sociais digitais são espaços ideais para esse tipo de diálogo. Uma estratégia válida é mesclar conteúdos noticiosos com publicações que instiguem a participação da audiência para que esta forneça as informações que o veículo precisa.

Por isso, a notícia *à la carte*, entregue a um leitor do qual se sabe hábitos, tendências, gostos, horários e dispositivos preferenciais para leitura, tende a ser cada vez mais certa. Ainda é possível que o jornalismo contemporâneo, com o intuito de reforçar seu papel de fornecedor e mediador, busque suprir todas as necessidades de seu público, ainda mais ao considerar tantos leitores-produtores (Longui; Flores, 2012, p. 141).

Convergir para as redes sociais digitais, através da distribuição de conteúdos noticiosos, é uma realidade para alguns veículos na atualidade e uma necessidade para outros. Nem todos que utilizam as redes digitais o fazem da forma mais adequada. Esses espaços são essencialmente espaços de diálogo, de troca, de

compartilhamento. Os utilizadores de redes sociais digitais buscam as experiências mais significativas possíveis nesse ambiente. Manter-se informado faz parte dessas experiências.

Através da utilização adequada, com conteúdos que atendam às características das redes sociais digitais, o jornalismo pode atrair e fidelizar essa audiência que está cada vez mais conectada, participativa e exigente. Convergir para as redes digitais é entendê-las como parte essencial do processo de produção e distribuição de notícias. É entender que elas também são ferramentas de interação e diálogo com o público e não apenas depósitos de conteúdos sem qualquer planejamento. Tudo isso precisa ser feito mantendo padrões éticos, de qualidade e responsabilidade social.

2.2 Jornalismo e redes digitais: do Gatekeeper ao Jornalismo Curador

Em meio aos avanços tecnológicos que transformam a prática jornalística, é necessário entender as alterações no campo epistemológico, principalmente no que tange às teorias e suas aplicabilidades diante da internet, diante da comunicação que utiliza a internet como base de produção e distribuição de conteúdos. Serra (2007) afirma que, face aos fenômenos comunicacionais recentes envolvendo a internet, ainda é cedo para mensurar sua influência no campo das teorias. Para o autor, ainda é cedo também para identificar a correspondência entre as teorias existentes e a comunicação feita através da internet.

Segundo ele, as formas de comunicação próprias da internet podem ser caracterizadas por três aspectos principais. O primeiro é de um meio que converge todos os outros meios, onde se encontram as múltiplas categorias de comunicação. O segundo aspecto é a internet como meio interativo, não que seja algo exclusivo deste meio, mas que se apresenta em diversos tipos e diferentes graus. O terceiro aspecto é a internet como meio desintermediador, tanto no campo da produção de notícias como no âmbito da recepção dessas informações produzidas.

Partindo desse contexto, é necessário levantar discussões acerca da teoria do *Gatekeeper*. Defendida por Traquina (2012) como a primeira teoria sobre o jornalismo e caracterizada por ele como sendo o processo de tomadas de decisão e escolhas que envolvem os fluxos de notícias. O jornalista, assim, assume a função de *Gatekeeper*, ou seja, de guardião do portão, decidindo o que vai ou não ser notícia.

Por isso, diante do caráter subjetivo e individualista, essa teoria também é denominada de teoria da ação pessoal.

Trazendo as discussões da teoria do *Gatekeeper* para o jornalismo na internet, Serra (2007) afirma que qualquer pessoa, independentemente de onde esteja, pode publicar o que quiser, desde que disponha de um computador ligado à internet. Mas, segundo o autor, desencadeia o problema de que o internauta não tem condições de acompanhar todo esse volume de informações disponíveis na internet, surgindo assim a necessidade de seleção.

Assim, também na web têm de existir determinados mecanismos de *gatekeeping*, que determinam a visibilidade dos poucos e a invisibilidade dos muitos – só que, em vez de se exercerem previamente à publicação, eles exercem-se posteriormente a essa publicação, sobre o “oceano” de informação que vai sendo acumulada. Recorrendo à imagem da “caixa negra”, diremos que o que é condicionado, agora, são não as “entradas” – tudo e todos podem “entrar” – mas as “saídas”; e condicionadas em função de critérios muito estritos (Serra, 2007, p. 182).

Nesses critérios, Serra (2007) evidencia os mecanismos de buscas disponíveis na internet, além da relevância das informações e interesse despertado no público. Ou seja, a seleção das informações já não acontece como nos meios de comunicação tradicionais, de forma prévia, definindo o que será ou não publicado, mas sim o que será ou não lido diante do grande volume de conteúdos disponíveis, diante da possibilidade de publicação ilimitada trazida pela internet. A função de *Gatekeeper*, principalmente com o advento das redes sociais digitais, não é mais exclusiva do jornalista, o público interagente também passa a assumir esse papel, agora denominado *Gatewatching*, ou seja, o observador do portão.

Retomando o contexto evolutivo da internet, da 1.0 até a 3.0, Mateus (2015) afirma que ela deixou de ser unidirecional para ser um espaço de compartilhamento e colaboração, que continua se reinventando. Essas mudanças repercutem em várias áreas do conhecimento e no jornalismo alteram as maneiras de informar, principalmente com o desenvolvimento das redes digitais.

A capacidade de mobilização gerada pela emergência da *Web 2.0* e com ela das redes sociais encontra uma correspondência nos *media* sociais que ganharão novos e acrescidos desafios, num contexto futuro de crescente personalização e compromisso com os utilizadores que se perspectiva com a *Web 3.0* (também designada de *Web Semântica* ou a *Web Inteligente*), uma terceira geração de Internet que

está a trilhar o seu caminho sustentada na capacidade do *software* interpretar os conteúdos disponíveis na rede e devolver ao utilizador, a cada pesquisa, resultados personalizados, filtrados em função do seu histórico de comportamentos nas múltiplas plataformas da rede – na sua “pegada digital” (Mateus, 2015, p. 18).

A internet surge para o jornalismo, dentre tantos outros fatores, como sendo a solução para a limitação de espaço e tempo enfrentada pelos veículos tradicionais. O jornalista sempre trabalhou com a busca de histórias, de informações que pudessem ser pauta para a produção de notícias. Encontrando essas pautas, a etapa seguinte é a produção da notícia pensando no espaço destinado para sua veiculação. Com a internet essa realidade se altera. O jornalista continua com o seu papel de investigador, contudo agora dois novos fatores surgem: já não se preocupa em produzir a notícia seguindo um molde de espaço e tempo; além disso, utiliza as redes digitais também como espaços de investigação a partir das informações disponibilizadas pelos utilizadores dessas redes.

Nesse cenário, a relação entre jornalistas e público é alterada, deixando de lado a ideia de emissores e receptores para assumir a postura de colaboradores. Também surge a necessidade de se avaliar bem o que será publicado na tentativa de evitar a superinformação e também a desinformação. As redes sociais digitais ampliam as fontes jornalísticas e isso pode resultar em uma quantidade gigantesca de informações que o público não terá condições de assimilar na totalidade, tendo que desenvolver mecanismos próprios de seleção e priorização do que irá eleger como prioritário para consumo.

Ao longo da história, o jornalista foi treinado para encarar a informação como um bem escasso, cabendo-lhe o papel de procurar essa informação e oferecê-la ao seu leitor. O cenário é hoje distinto. A proliferação das redes sociais gerou alterações de fundo no relacionamento dos jornalistas com as suas fontes, mas também na distribuição da informação, na velocidade a que é feita essa distribuição e no alcance que tem, conduzindo a um cenário de excesso de informação onde o jornalista já não é o único ator na missão de informar, e onde o público desenvolveu novos padrões e hábitos de consumo (Mateus, 2015, p. 20).

Atualmente, os avanços tecnológicos proporcionam experiências antes não imaginadas pelas pessoas. Com um *smartphone* em mãos as pessoas podem criar textos, gravar áudio, vídeo, fotografar e compartilhar conteúdos nas redes digitais. É dessa forma que o público se torna fonte de informações para os jornalistas. É por

isso que a internet, em especial as redes digitais, é classificada como via de mão dupla, como espaço de troca. Isso faz com que os jornalistas tenham acesso a uma quantidade muito maior de informações do que quando utilizam os métodos tradicionais para identificar pautas e fontes. Mateus (2015) utiliza o termo em inglês “*User Generated Content*”, que em português significa “Conteúdo Gerado por Usuários” para caracterizar esse momento e reforçar o papel do público como colaborador no processo de produção noticiosa.

A partir desse pressuposto a autora levanta a discussão sobre como as redes sociais digitais impactam o jornalismo ao fazer surgir o jornalismo cidadão, também denominado jornalismo participativo ou jornalismo colaborativo. A preocupação da autora é como isso concorre com o jornalismo, se o jornalismo cidadão representa algum tipo de ameaça para os jornalistas profissionais.

Uma das questões âncora no debate sobre o impacto das redes sociais online no jornalismo e a crescente relevância do papel do jornalismo do cidadão prende-se com facto de estes novos atores no processo informativo representarem, ou não, uma ameaça para o jornalismo profissional. O tema tem gerado amplas reflexões sem que se vislumbre o consenso. Tomando-se como exemplo a intervenção fundamental que têm desempenhado inúmeros cidadãos anónimos na cobertura noticiosa de conflitos ou desastres naturais, será fácil constatar que o seu papel no processo informativo é cada vez mais determinante (Mateus, 2015, p. 23-24).

O jornalismo cidadão não é foco deste trabalho, mas como é algo que faz parte da dinâmica das redes sociais digitais no contexto jornalístico é importante fazer uma caracterização, mesmo que breve. São as redes digitais que potencializam a capacidade participativa do público, é através delas que ele cresce como interagente. O jornalismo, além de descentralizar o processo produtivo, também descentraliza suas fontes. As fontes oficiais já não são exclusivas. A participação popular, que antes se resumia ao “alô” no rádio, na carta do leitor no impresso, por exemplo, agora é algo totalmente diferente. Não se trata apenas de participação, mas sim de colaboração, de fornecimento de informações. Esse público interagente faz com que o jornalismo chegue a lugares que antes não eram incluídos na produção de notícia por fatores geográficos ou mesmo por fatores editoriais. Os jornalistas conseguem detalhes de quem faz parte da realidade que envolve a notícia, de quem é impactado pelos acontecimentos de forma mais direta.

O jornalismo vem assumindo pelo menos três posturas diante dessa realidade. A primeira é estimular essa participação enxergando o público interagente como fonte de informações para a investigação e apuração jornalística. A segunda é colocando esse público participante diretamente na fase de compartilhamento da informação, deixando de lado a investigação e apuração, o que é perigoso por abrir espaço para a veiculação de informações distorcidas ou mesmo falsas. A terceira é ignorar o público interagente e insistir na centralização do processo produtivo, o que também é perigoso, já que esse público vai compartilhar suas informações independentemente do intermédio dos veículos de comunicação. Além de produzir conteúdos, o público interagente também pode atuar questionando o jornalismo. Provavelmente esse seja um dos pontos de maior incômodo dos jornalistas, por se sentirem deslocados do seu papel de autoridade ou mesmo por não saberem como reagir ou usar isso ao seu favor.

Num contexto onde redes sociais dominam, cada utilizador é um redistribuidor de informação, mas é também um crítico do produto que consome, procurando a cada momento desconstruir o discurso do jornalista. Numa época de excesso de informação, os desafios que se colocam aos profissionais são acrescidos, quer pela alteração às suas rotinas de trabalho, quer pelo grau de exposição e proximidade que têm junto de um público que pode a cada momento questionar, debater ou apontar falhas ao seu trabalho, quer ainda pela concorrência com um novo ator de informação: o cidadão-repórter. Portátil, personalizado e participativo, assim se tornou o consumo de informação na Era da *Web 2.0*. A afirmação da Internet como uma plataforma de notícias tem sido catalisadora desta mudança (Mateus, 2015, p. 25).

Pelo menos na atual conjuntura, as redes sociais digitais são peças-chave para o jornalismo. Isso exige dos profissionais e veículos uma mudança de comportamento e também nas rotinas produtivas. O guardião do portão não está mais sozinho. Os observadores do portão acompanham de perto como os jornalistas decidem o que será ou não notícia. Aquilo que é de interesse público e mesmo assim não entra nas rotinas produtivas dos veículos não deixa de ser repercutido nas redes sociais. Quem faz essa repercussão é a própria audiência que faz a sua própria seleção de conteúdos.

Os últimos dez anos foram de revolução para o jornalismo. A posição do jornalista no processo informativo mudou, a exigência dos leitores e a sua participação no contexto de produção de informação, também.

Nunca tanto como agora se falou da crise no jornalismo, nunca tanto como agora se venderam tão poucos jornais e, ainda assim, nunca tanto como agora os jornalistas tiveram tantos leitores e o seu trabalho foi tão escrutinado e acompanhado pelo público, ganhando mesmo uma abrangência global (Mateus, 2015, p. 11).

Não se trata de uma mutação do *gatekeeper* para o *gatewacher*. O *gatewacher* é papel assumido pelo público, é uma mudança de comportamento do público, mas altera o fazer jornalístico. Isso demonstra que as tecnologias digitais de comunicação impactam o jornalismo e também impactam o público. A relação entre ambos também se modifica completamente. Ferrari (2010) diz que se trata da mudança de um sujeito coletivo para um sujeito conectivo.

Se considerarmos que está surgindo um novo homem, teremos que pensar em uma mudança do sujeito coletivo para o sujeito conectivo. O papel do *gatekeeper* (porteiro) na teoria do jornalismo sempre foi de selecionar a informação que será ingerida pelo leitor, fazendo com que o receptor não perceba a edição da informação. O leitor agora, como sujeito da ação, percebe claramente que o *gatekeeper* está obsoleto (Ferrari, 2010, p. 23).

A mudança é no processo como um todo. É uma mudança estrutural. Produção e recepção já não dão conta de explicar as relações entre jornalistas e público. A palavra mais adequada para o momento é colaboração. Ferrari (2010) explica que é preciso voltar um pouco no tempo para entender como o jornalismo chegou a esse ponto tendo como ponto de partida o processo evolutivo da *web*. Ela explica que no século XIX os agentes de transformação social foram o jornal impresso e o livro. No século XX isso se modifica com o cinema, o rádio e a televisão. Todos esses meios foram se modificando e acompanhando as transformações de comportamento da sociedade. Essas transformações se dão, principalmente, na adequação da linguagem: “Cada um desses meios e todos eles em remixagem determinam modificações globais de comportamento da comunidade, para as quais é necessário encontrar a linguagem adequada para os veículos do século XXI” (Ferrari, 2010, p. 24).

Sobre a realidade atual que envolve o jornalismo, Canavilhas (2010) afirma que a rotina produtiva se altera principalmente com o desenvolvimento das ferramentas digitais, como as redes sociais digitais e os blogues. Para o autor, essas ferramentas se agregam perfeitamente ao jornalismo, principalmente no que se refere à recolha

das informações e à distribuição das notícias. Nesse contexto, ele destaca que a mudança atinge, de forma mais significativa, os leitores: “Para além dos próprios media utilizarem estes canais, os leitores chamaram a si esta actividade, funcionando como uma espécie de novos *gatekeepers* que comentam e seleccionam as notícias mais interessantes para os seus amigos (*Facebook*) ou seguidores (*Twitter*)” (Canavilhas, 2010, p. 03).

Assim como os jornalistas se apropriam das tecnologias digitais de comunicação, como as redes sociais, a audiência também se apropria. Com isso, hoje as pessoas criaram o hábito de consumir informações a partir da indicação de outras pessoas. O fluxo informativo não acontece mais de forma exclusiva dos meios de comunicação para público, mas também de público para público. Assim, se alguém considera uma informação importante, relevante e interessante, vai fazer com que esta informação chegue a outras pessoas. Esse é um critério de seleção do público. As redes sociais digitais, em sua estrutura de funcionamento, dispõem de mecanismos que facilitam esse compartilhamento, essa recomendação, dentro da própria rede ou mesmo para outras redes. É assim que funciona a dinâmica do *gatewatching*.

Quando se diz que hoje a economia se organiza não mais em torno da fábrica, mas sim em virtude do conhecimento, da informação, poder-se-ia pensar que o jornalismo de referência sairia ileso, pois sempre foi informação. Contudo, a “fábrica jornalística” — as rotativas, os estúdios, as antenas, etc.— só podia ser possuída por poucos e abastados empresários. A produção e circulação de notícias dependia de caros meios de produção, de sistemas de logística e da divisão do trabalho de grandes equipes. Hoje, com o barateamento e simplificação das formas de publicação na Internet, a informação se desgarrava do imperativo industrial. É através da potencialização da comunicação, dos afetos, do trabalho voluntário, dos movimentos de colaboração e das interações em redes que o jornalismo vai se transformando no contexto da cibercultura (Primo, 2011, p. 131).

O fluxo informativo não linear é uma das características mais fortes das redes sociais digitais. O modelo industrial de produção de notícias, tendo as empresas jornalísticas como detentoras do poder informativo, exigindo grandes estruturas e um alto volume de investimentos financeiros, favorecia a concentração dos meios de comunicação nas mãos de grupos empresariais ou grupos familiares. Essa concentração ainda existe, contudo as redes sociais digitais barateiam os processos, fazendo com que empresas de menor porte, comunidades ou pessoas de forma

individual criem seus próprios canais de comunicação, rompendo a dependência dos veículos de referência.

Ferrari (2010) explica que se trata de uma mudança da mídia de massa para uma mídia conectiva e sob medida. Ela faz um comparativo entre o jornalismo tradicional e o jornalismo no ambiente digital e é incisiva sobre os efeitos que isso acarreta na teoria do *Gatekeeper*: “Pela práxis jornalística tradicional, o controle da informação está no emissor (jornalista). Na práxis jornalística digital, deve-se privilegiar o sujeito que decide (sujeito conectivo = receptor), caindo assim por terra a teoria do *gatekeeper*” (Ferrari, 2010, p. 77). Ela explica que essa mudança gera preocupações no jornalismo, porque o papel do jornalista enquanto *gatekeeper*, originalmente, é selecionar as informações seguindo critérios a que o leitor não tem acesso, ou seja, não há transparência sobre o processo produtivo.

Todas essas mudanças são advindas do desenvolvimento constante da internet. Canavilhas (2010) chama atenção para uma das características da internet que mais despertou o interesse do jornalismo: o espaço ilimitado. O autor explica que agora os leitores estão expostos a uma quantidade gigantesca de informações oriundas dos veículos de comunicação, de empresas, instituições e de outras pessoas que produzem conteúdos para portais, blogues e redes sociais. Assim, ele considera que esse espaço ilimitado tem o seu lado negativo e que o mais afetado com isso é o público, que precisa estabelecer critérios e ferramentas de seleção das informações e das fontes de informação: “Esta realidade criou a necessidade de mecanismos de triagem, tendo surgido os leitores de *feeders*, as *tags*, etc. Ainda assim, a quantidade de informação na Web é tal que os consumidores continuam à procura de novos mecanismos de seleção” (Canavilhas, 2010, p. 04).

Primo (2011) ressalta que os atuais fluxos informativos incluem pessoas que não necessariamente integram empresas jornalísticas e que isso afeta de forma intensa os veículos de comunicação que se veem no que ele chama de estrutura caótica de distribuição de conteúdos no ambiente online: “Há uma complexificação de todo o sistema e o que emerge são modos mais dinâmicos, flexíveis e diversificados de *gatekeeping*” (Primo, 2011, p. 133). Canavilhas (2010) também segue esse raciocínio e explica que é nesse ambiente caótico do excesso de informações que surge o *gatewacher*: “O *gatewacher* emerge assim como um elemento central num ecossistema mediático onde a fragmentação motivada pela multiplicação de fontes e o excesso de informação obrigam os media a disputarem a atenção dos leitores”

(Canavilhas, 2010, p. 05). Ele reforça que as redes sociais digitais continuam em ascensão e que os meios de comunicação precisam acompanhar esse processo e se adaptar a elas, otimizando os espaços de interação com o público.

Como opção, Canavilhas (2010) fala do *Social Media Optimization (SMO)*. Trata-se da Otimização de Mídia Social através do compartilhamento das notícias nos portais e da oferta de espaços destinados aos comentários: “O sucesso do SMO e a emergência dos *gatewatchers* levou ao nascimento de comunidades virtuais que permitem aos media cumprir uma das suas missões: a criação de espaços de debate” (Canavilhas, 2010, p. 06). Os espaços para comentários são apenas o início dos espaços de debate que rapidamente evoluem e migram para as redes sociais digitais. A partir do momento que os veículos de comunicação criam perfis nas redes sociais digitais, Canavilhas (2010) diz que isso caracteriza o segundo nível do *gatekeeper*.

Esta aposta em contas próprias nas redes sociais e o SMO têm o mesmo objectivo – aumentar o número de leitores - mas os resultados podem ser distintos. Enquanto no primeiro caso a acção é dirigida directamente aos leitores, no segundo caso o contacto é indirecto, pois são os *gatewatcher* que redistribuem a informação para a sua comunidade. Estamos assim perante dois conceitos distintos: “comunidade” e “audiência” (Canavilhas, 2010, p. 06).

A base do jornalismo é a sua audiência, o leitor, o ouvinte, o telespectador, o internauta. Os investimentos financeiros dos anunciantes são atraídos pelos indicadores de audiência. O que pesa na tomada de decisão dos pretensos anunciantes são as estatísticas, a estimativa de quantas pessoas visualizarão sua marca. Assim, o jornalismo trabalha diariamente para fidelizar a audiência que já possui e conquistar mais e mais pessoas. Utilizar as redes sociais digitais para convergir e distribuir conteúdos é ter mais uma forma de atrair essa audiência, de dar visibilidade aos seus conteúdos.

Otimizar esses espaços com finalidade jornalística amplia o alcance dos veículos e faz com que a audiência dê continuidade ao processo distributivo, comentando e compartilhando essas informações. Por isso, a necessidade de diferenciar audiência e comunidade. Audiência diz respeito às práticas tradicionais da comunicação de um para muitos, a relação ultrapassada de emissor e receptor. Comunidade diz respeito à comunicação de muitos para muitos, típico das mídias digitais e interativas.

Nesse sentido, Ferrari (2010) afirma que nas mídias digitais o poder de escolha passa para a mão do leitor, que passa a ser o principal sujeito da ação comunicativa. O esquema clássico de convencimento ou de direcionamento do leitor para ações pré-estabelecidas pelos veículos não se encaixa na dinâmica das redes digitais de comunicação. A estratégia precisa ser o diálogo, a negociação com esses leitores, uma vez que a internet está repleta de espaços colaborativos que visam à divulgação de acontecimentos: “Ao jornalismo participativo, também designado de colaborativo, está subjacente a ideia de que qualquer cidadão pode participar no processo noticioso, gerando conteúdos e partilhando-os na sua rede de contactos online” (Mateus, 2015, p. 14).

Esses espaços colaborativos devem ser vistos pelos jornalistas como espaços de trabalho. A partir deles os profissionais podem identificar pautas, fontes e personagens. Para Primo (2011), “a colaboração com fontes alternativas ajuda os jornalistas a darem forma aos fluxos caóticos de informação. Assim, quanto maior a rede de colaboradores, melhor o resultado jornalístico” (Primo, 2011, p. 134). Os jornalistas sempre tiveram o hábito de colecionar fontes, de manter boas relações com essas pessoas em busca de informações. Isso não muda com as redes digitais, o que muda é que agora os jornalistas podem ampliar e diversificar sua rede de contatos e fortalecer os veículos de comunicação enquanto fontes confiáveis de investigação jornalística. Esse é o diferencial que deve ser buscado pelo jornalismo em comparação com as plataformas colaborativas. O público está cada vez mais exigente e o jornalismo precisa encontrar meios de atender a essas exigências.

O modo de observação sugerido pelo conceito de *gatematching* transfere para as redes sociais online um importante papel. Embora não tenham o mesmo compromisso com a credibilidade da informação que tem o jornalista, estas plataformas têm vindo a cimentar um relevante papel na mobilização social dos públicos ou na exploração de distintos pontos de vista e debates sobre um mesmo tema. Numa era em que o jornalista já não é o único ator do processo informativo, em que as informações atingem um efeito de escala, são virais e globais, e em que há uma ligação imediata ao público via redes sociais, os consumidores de informação tornam-se também mais exigentes, atuando de forma ativa, descodificando e questionando o discurso dos jornalistas a cada momento e tornando ainda mais determinantes os valores da ética e do rigor, inerentes ao exercício da profissão (Mateus, 2015, p. 15).

O *gatekeeping* surge nas rotinas produtivas jornalísticas como uma ferramenta para contornar a escassez de espaços nos veículos de comunicação. A produção e distribuição de notícias aconteciam a partir do que era estabelecido como espaço para cada informação. O espaço era definido primeiro e a notícia tinha que ser produzida para ser encaixada exatamente ali. Diante de um volume grande de informação, os meios de comunicação precisavam decidir o que seria priorizado para publicação, já que não havia espaço para todas. Bruns (2011) explica que era preciso avaliar quais matérias eram mais importantes para a opinião pública. Além disso, o autor destaca ainda que não era apenas o espaço para as publicações que era limitado, o número de veículos também era, o que pesava na decisão do que selecionar. O autor ressalta então que o aumento do espaço disponível para publicação de notícias desafia a prática do *gatekeeping*.

Para começar, se mais publicações impressas de notícias e mais canais de transmissão com cobertura das notícias se tornarem disponíveis, por que todos eles têm que aderir às convenções quase idênticas daquilo que tem e daquilo que não tem valor como notícia, por exemplo? Além disso, especialmente na medida em que as publicações noticiosas se estabelecerem nos ambientes on-line, onde as contagens das páginas disponíveis ou as durações das transmissões não inerentemente limitam mais a profundidade, a amplitude e a duração da cobertura jornalística, por que um sistema rígido de *gatekeeping* deveria ainda ser necessário de qualquer maneira? (Bruns, 2011, p. 123).

Essas questões fazem total sentido e direcionam a reflexão para a diferença entre o jornalismo que se processa através do ambiente online e o jornalismo praticado nos veículos tradicionais. Um veículo de comunicação que surge sempre carrega para si características dos veículos que o antecedem; determinadas práticas, contudo, precisam se alterar já que não condizem com a nova realidade. Se o principal propósito do *Gatekeeper* é driblar a falta de espaço, na internet esse problema não existe. Porém a necessidade de seleção ainda existe, uma vez que as equipes profissionais dos veículos não são suficientes para cobrir todas as pautas e demandas noticiosas. Além disso, Bruns (2011) reforça que a seleção se mantém também a partir de critérios subjetivos dos jornalistas que conferem grau de importância entre as notícias.

Uma necessidade de intervenção editorial a fim de direcionar as audiências potenciais de notícias para as matérias que se considerarem mais importantes ainda existe, talvez, porém esta necessidade pode ser atendida atualmente não pela exclusão de todas aquelas matérias noticiosas que caírem abaixo de um determinado nível de importância estabelecido pelo editor, como se pratica através de *gatekeeping*, mas simplesmente pelo destaque especial dado àquelas matérias consideradas mais importantes entre todas as matérias no espaço atual enormemente ampliado para as notícias (Bruns, 2011, p. 123).

No contexto das redes sociais digitais, a falta de espaço ou limitação deste também não é um problema para o jornalismo. Contudo, na prática, os veículos de comunicação que possuem perfis nas redes digitais continuam seguindo critérios rigorosos de seleção do que será publicado nas redes sociais. O jornalismo agora tem duas fases de seleção de notícias. A primeira fase é a seleção dos acontecimentos que serão noticiados de acordo com a capacidade produtiva do veículo. A segunda fase é escolher, dentre as matérias produzidas, quais merecem ser publicadas também nas redes sociais digitais, quais serão repercutidas nesses espaços de interação direta com o público. Limitar a quantidade de informações para publicação nas redes sociais digitais não é uma boa estratégia. O público também tem seus critérios de seleção do que consumir e do que compartilhar com seus contatos em rede. Assim, quando o veículo tem poucas publicações nas redes digitais, acaba por oferecer poucas opções de escolha para esse público, que pode buscar outras fontes mais diversificadas.

Diferentemente da seleção profissional de quais acontecimentos cobrir e publicar na mídia de referência, em um cenário de abundância de informações e canais de expressão as pessoas passam a participar da filtragem do que interessa a suas comunidades de interesse. Além da seleção das notícias disponíveis em outros lugares, que podem ser passadas adiante em sites de redes sociais, os próprios voluntários podem oferecer seus comentários em seus blogs e perfis no *Twitter* e *Facebook* (Primo, 2011, p. 134-135).

Assumir, aceitar e entender que o público se tornou o centro dos processos comunicacionais, que ele cresceu em autonomia e participação, não é reduzir o papel e importância social do jornalismo. Não se trata de uma inversão de papéis; pelo contrário, se trata de uma mudança de comportamento de ambos, que devem agir de forma colaborativa. Quando se fala de descentralização da comunicação não significa que o cidadão esteja assumindo a função informativa. Significa que ele se torna um

colaborador que explora ao máximo os mecanismos de interação e aproximação com os veículos de mídia.

Não se pode levar ao extremo a ideia de perda de centralidade dos veículos jornalísticos de referência, a ponto de supor-se sua atual desimportância, tanto no que toca a seleção (filtragem) dos acontecimentos a serem publicados quanto a produção de notícias. Tampouco se deve pensar que todo cidadão tem o mesmo “peso” na rede que qualquer outro interagente ou organização jornalística. Se esse fosse o caso, estaríamos diante de redes igualitárias, onde todos os nós têm o mesmo número de conexões (Primo, 2011, p. 138-139).

Esse cenário e essas modificações que envolvem jornalismo e público fazem surgir os *gatewatchers*, que têm as redes sociais digitais como suas ferramentas de seleção e recomendação de conteúdos noticiosos. Canavilhas (2010) explica que o alto volume de informações disponível na internet modifica o ecossistema midiático, que passa de um ambiente *pull* para um ambiente *push*. No ambiente *pull* as pessoas vão buscar as notícias. No ambiente *push* são as notícias que vão até as pessoas: “Neste novo ambiente, as redes sociais são um canal de seleção onde os *gatewatchers* emergem como elementos dinamizadores de comunidades virtuais, pelo que a sua acção dever ter efeitos no consumo de notícias” (Canavilhas, 2010, p. 07).

O autor explica ainda que no momento em que uma pessoa compartilha o *hiperlink* de uma notícia em suas redes sociais digitais ela está indicando essa leitura para outras pessoas que se conectam com ela e isso significa aumento de leitores para esta notícia, representando ganho para o veículo de comunicação.

[...] podemos dizer que a utilização das redes sociais na distribuição de notícias aumenta o número de leitores. Com a oferta mediática em contínuo crescimento, os media são obrigados a disputar a atenção dos consumidores, procurando gerar tráfego nos seus sites e, desta forma, aumentar as receitas publicitárias (Canavilhas, 2010, p. 09-10).

As redes sociais digitais modificam as relações entre meios de comunicação e público. Modificam também as estruturas internas dos veículos de comunicação e o modo como as pessoas se posicionam diante dos veículos de comunicação e das outras pessoas com quem se relacionam. Os laços de todos esses atores se potencializam no ambiente das redes digitais.

Esta aproximação potencia a transformação das audiências em comunidades, uma situação que tende a gerar a fidelização dos consumidores por estes reconhecerem que a pertença à comunidade é uma mais-valia. A intensificação do relacionamento, por via da interacção com o *gatewatcher* e com os restantes leitores, aumenta o valor da participação, reforçando a fidelidade dos leitores. Neste nível de relacionamento, os media estão melhor posicionados para cobrar o acesso aos conteúdos uma vez que o leitor reconhece valor à informação que lhe é fornecida por via da participação na comunidade (Canavilhas, 2010, p. 10).

A emergência do *gatewatcher* modifica também as relações da audiência com outras instituições, para além das jornalísticas. Bruns (2011) explica que antes as pessoas se relacionavam com instituições públicas, privadas, organizações sociais, bem como outras figuras públicas através dos veículos de comunicação e que agora essa intermediação se desfaz, uma vez que as pessoas conseguem se conectar diretamente com essas instituições ou pessoas a partir das redes sociais. Essas conexões seguem a dinâmica característica das redes digitais e ocorrem a partir da combinação de interesses. As trocas ocorrem a partir das observações que cada um faz no ambiente da rede e fora dele, convergindo para as redes as discussões acerca do que observam.

É nesse contexto que surge a ideia da curadoria. Essas práticas remetem ao que Bruns (2011) caracteriza como curadoria colaborativa das comunidades de usuários: “Os usuários encontram, compartilham, e (muitas vezes) comentam as informações e os eventos que têm valor como notícias; eles divulgam em vez de publicarem as matérias noticiosas” (Bruns, 2011, p. 124). O ambiente online faz com que a prática do *gatekeeping* seja totalmente alterada, faz surgir a prática do *gatewatching* e da curadoria que ultrapassa o estágio de observação e possibilita observação, seleção e organização das informações diante do grande volume disponível.

Naturalmente, os usuários envolvidos em organizar e fazer a curation da torrente das matérias noticiosas disponíveis e das informações que têm valor como notícias que estão atualmente disponíveis em uma multidão de canais, não têm condições de guardar – de controlar – os portões de quaisquer destes canais; entretanto, o que eles têm condições de fazer é de participar em um esforço distribuído e folgadoamente organizado de observar – de acompanhar – quais as informações que passam por estes canais; quais são os comunicados para imprensa que são feitos pelos atores públicos, quais são os relatórios que são publicados pelos pesquisadores acadêmicos ou pelas organizações da indústria, quais

são as intervenções que são feitas pelos lobistas e políticos (Bruns, 2011, p. 124).

É preciso destacar que a prática do *gatewatching* não é nova e nem nativa do ambiente digital. Bruns (2011) explica que já existia na rotina das empresas jornalísticas práticas semelhantes, a exemplo de quando os jornalistas escolhem quais notícias oriundas das agências serão aproveitadas. Para isso eles estabelecem critérios de valor entre as informações. O que muda agora é que essa prática, antes disponível apenas para os jornalistas, se amplia e chega às comunidades de utilizadores das redes sociais digitais que assumem a função de curadores colaborativos. Castilho e Coelho (2014) caracterizam a curadoria como sendo um sistema de recomendação de informações.

A super-oferta noticiosa gerada pela multiplicação de canais digitais de comunicação na internet criou o ambiente propício para que a curadoria surgisse como um instrumento capaz de recomendar as informações mais adequadas às necessidades e desejos de leitores, ouvintes, telespectadores e internautas. Trata-se de uma área de pesquisa cujos desdobramentos sinalizam importantes mudanças tanto na teoria como na prática do jornalismo. A mais relevante de todas as novas perspectivas é a recuperação da função do jornalismo como ferramenta para a produção de conhecimento (Castilho; Coelho, 2014, p. 306).

Dentre tantas funções do jornalismo, a produção de conhecimento é uma das mais fundamentais. O ato de informar é base do jornalismo, mas não é finalidade única. A produção do conhecimento decorre daí. A partir das informações recebidas através dos veículos de comunicação as pessoas reúnem e entendem dados, percebem a importância social destes dados, estruturam seus argumentos e opiniões sobre eles. É assim que a opinião pública se forma, é assim que a produção de conhecimento se processa, a partir da reunião desses processos. Contudo, o cenário atual é de uma efemeridade das informações que não consegue evoluir para a produção de conhecimento. Esses processos não se reúnem, acontecem de forma individualizada ou mesmo mecanizada.

Constata-se uma abundância informativa e uma disseminação de múltiplas narrativas sobre os acontecimentos do mundo, criadas a partir de distintas fontes, e apresentadas em formatos para todos os gostos. Contudo, inexistente a garantia de transformação de dados em

informação e tampouco estes em conhecimento por parte do homem (Corrêa; Bertocchi, 2012, p. 02).

A produção e edição de notícias seguem critérios como novidade, atualidade, relevância, interesse público e proximidade. Sobre a curadoria, Castilho e Coelho (2014) afirmam que a curadoria também segue critérios semelhantes, contudo alguns se alteram, como é o caso da atualidade. Os autores explicam que na curadoria o que predomina é o interesse e necessidade do usuário, que é cada vez mais personalizado. O foco não é a produção massificada de notícias, mas, sim, a oferta de conteúdos que atendam expectativas e interesses específicos, levando em consideração a contribuição do público, que facilita a definição do que é interessante e relevante para ele.

A seleção de notícias no jornalismo convencional, praticado na maioria das grandes empresas contemporâneas de comunicação, baseia-se no processo conhecido pelo jargão inglês *gatekeeper*, o porteiro. Um profissional, ou uma equipe de profissionais, é responsável pela seleção das informações recolhidas e que serão submetidas ao processo de edição e publicação. É um processo hierárquico, centralizado e estruturalmente unidirecional enquanto na curadoria o foco é a interatividade descentralizada e horizontal (Castilho; Coelho, 2014, p. 308).

No contexto da curadoria de conteúdos o jornalista precisa assumir o papel de mediador. É certo que a sociedade está exposta a uma superoferta de informações, chegando ao ponto, muitas vezes, de não saber como reagir, o que consumir. É nesse contexto que o jornalista deve se apresentar como agente mediador, de selecionar conteúdos e recomendar esses conteúdos. No ambiente digital, a forma mais prática e eficiente de fazer essa recomendação é através das redes sociais digitais: “Falta ao comunicador da era digital se posicionar diante desse novo panorama curatorial explorando competências de re-mediação, agregação de audiências, mineração de dados, inteligência distribuída, agenciamentos e adição de valor às informações” (Corrêa; Bertocchi, 2012, p. 03). As autoras argumentam que hoje essa curadoria acontece muito de forma algorítmica e pouco de forma humana. A curadoria de conteúdos jornalísticos deve ser feita pelo jornalista, o profissional que entende a dinâmica da notícia, seus efeitos, e por isso tem de assumir essa função. A automação algorítmica não deve ser dispensada, mas sim agregada ao trabalho do jornalista, que deve analisar, interpretar informações e dados para se fazer mediador qualificado.

As representações de curadoria vigentes vinculam-se à ação humana e, ampliadas para qualquer contexto social, referem-se sobremaneira às atividades de seleção, organização e apresentação de algo a partir de algum critério inerente ao indivíduo curador. Mais adiante nessa evolução conceitual vemos o termo vinculado à atividade de mediação, qual seja, de um especialista que executa conexões entre grupos, públicos, pessoas com propostas, objetos, exposições ordenados a partir de “modelos de ordem” definidos pelo mediador (aqui curador) (Corrêa; Bertocchi, 2012, p. 04-05).

O termo curadoria ganha força no ambiente digital e isso não ocorre apenas no cenário da comunicação. É utilizado pelas mais diversas áreas do conhecimento. O ponto em comum é que o foco da curadoria é organizar, sistematizar e analisar dados. Essa organização obedece a critérios específicos de cada área de aplicação: “Nesse contexto, a “curadoria de informação” assume uma ideia muito mais de organização que de inauguração de uma nova proposta ou visão de mundo” (Corrêa; Bertocchi, 2012, p. 05). A curadoria de informações não deve ser feita por um profissional que será formado exclusivamente para isso, independente do jornalismo. A necessidade é que os jornalistas se coloquem como curadores. É uma função que deve ser assumida por quem já está inserido nos processos comunicacionais, que entende do fazer jornalístico, e não alguém alheio a isso. Não sendo um jornalista, essa seleção tende a acontecer de forma mecanizada e não humanizada.

As redes sociais digitais contribuem para a abundância informativa. A ideia de espaço infinito da internet faz multiplicar as fontes de informação. Essa verdadeira avalanche de informações se espalha segundo a segundo tendo como área de circulação, principalmente, as redes digitais. Não havendo agentes especializados de organização, os utilizadores da rede passam a depender exclusivamente dos mecanismos de seleção e curadoria que já são próprios da arquitetura funcional das redes sociais digitais e que são programados para recolher informações dos usuários e automatizar a oferta de conteúdos para esses utilizadores: “Pressupomos que é exatamente na intersecção entre a fartura informativa digitalizada, a disponibilidade de processos organizadores e a construção do conhecimento e formação de opinião da sociedade que se coloca o papel do comunicador como curador da informação” (Corrêa; Bertocchi, 2012, p. 06).

É urgente que os veículos de comunicação disponham de equipes de jornalistas preparados para assumir esse papel. Não se trata mais do modelo

centralizado de seleção de notícias seguido pelo *Gatekeeper*. Trata-se do modelo interativo e descentralizado do *gatematching*. De acordo com Castilho e Coelho (2014, p. 309) a diferença é que a preocupação do *Gatekeeper* é afunilar a seleção de notícias baseado no espaço disponível para sua publicação, enquanto que a “preocupação do curador é ampliar a amostra para seleção para oferecer ao seu público a maior diversidade possível de opções informativas”. Essa oferta é baseada em critérios de qualidade noticiosa e não de quantidade. Não se trata de uma oferta aleatória, mas sim organizada. O excesso de informação pode causar efeitos de desordem e é por isso que a curadoria é necessária, como resposta a esses efeitos.

A curadoria de notícias já existia antes do início da era digital quando era desenvolvida por um pequeno número de profissionais altamente especializadas mais conhecidos pelo nome de *information brokers*. A função ganhou uma relevância muito maior dentro do contexto tecnológico criado pelas TICs, como uma resposta aos efeitos desorientadores da avalanche informativa deflagrada pela combinação da computação e da internet. A super oferta de notícias e informações tornou essencial a seleção, filtragem e contextualização dos conteúdos publicados na internet para que indivíduos e organizações possam tomar decisões adequadas às suas necessidades e desejos (Castilho; Coelho, 2014, p. 310).

A curadoria de notícias ganha destaque no ambiente digital porque esse ambiente é baseado em códigos e protocolos preestabelecidos através de uma linguagem de programação. Isso proporciona o desenvolvimento de algoritmos que são regras sequenciadas com objetivos pré-estabelecidos para a solução de problemas da maneira mais rápida possível. Esse cenário, segundo Castilho e Coelho (2014), favorece a propagação da curadoria de notícias no ambiente digital. Essa propagação é impulsionada pelos algoritmos que possibilitam a seleção, filtragem, agregação de valor e distribuição de dados.

Os algoritmos possibilitam, inclusive, a customização das notícias no ambiente digital. Hoje, os algoritmos permeiam todos os espaços digitais e isso se potencializa com os dispositivos móveis, aplicativos e redes sociais. Quando se fala em algoritmo é comum direcionar as reflexões para processos técnicos, automatizados e mecânicos. Contudo, é importante destacar que os algoritmos são pensados e elaborados por pessoas. São as pessoas que definem os comandos que serão reunidos em prol de um objetivo estabelecido. Corrêa e Bertocchi (2012) reforçam que

eles são produtos de um processo humano e que seguem critérios estabelecidos a partir da abundância informativa.

O conceito de algoritmo permite pensá-lo como um procedimento que pode ser executado não apenas por máquinas, mas ainda por homens, ampliando seu potencial de acuidade associada à personalização. Deste modo, desenhar um algoritmo é elaborar uma série de instruções com a finalidade de resolver um problema (Corrêa; Bertocchi, 2012, p. 07).

No ambiente digital, essas autoras explicam que o algoritmo é empregado com o objetivo de refinar as informações, separando para os utilizadores apenas aquilo que se enquadra nos padrões estabelecidos de relevância que compõem a arquitetura do algoritmo. No campo da comunicação esse cenário faz surgir o jornalismo de algoritmos, onde esse conjunto de regras codificadas assume o papel de mediar as relações entre jornalistas e público.

É nesse ponto que colocamos mais uma reflexão para a configuração de um comunicador-curador: o estabelecimento de uma relação entre sofisticação do algoritmo e correspondente intervenção humana especializada (o comunicador) no processo de sua construção. Quanto mais informações circunstanciais, sociais e comportamentais se fizerem necessárias para o modelamento do algoritmo, mais deveria ser exigida a participação do comunicador como alimentador do modelo e, especialmente, como refinador ao longo da vida útil do algoritmo (Corrêa; Bertocchi, 2012, p. 08).

Os algoritmos devem ser entendidos e utilizados como ferramentas que auxiliam o trabalho do jornalista no processo de mediação de conteúdos para os seus públicos. Não podem ser entendidos como fórmulas mágicas autossuficientes, que vão desenvolver o trabalho sozinhas. O jornalista precisa assumir esse compromisso e se colocar como protagonista que se apropria dos algoritmos e não figura apática que se submete a eles. Os algoritmos são ferramentas para os jornalistas e precisam ser aproveitados como tal. Os algoritmos devem trabalhar a serviço do jornalismo e não o contrário. Isso acontecendo, favorece o desenvolvimento do jornalismo algoritmo curador e não somente o algoritmo curador.

Matematicamente, os algoritmos coletam as informações sobre preferências dos utilizadores do ambiente digital e, a partir disso, constroem o perfil de consumo, passando a oferecer para essas pessoas conteúdos baseados nas experiências anteriores. Ele coleta dados, organiza e identifica padrões de consumo. Por isso,

Corrêa e Bertocchi (2012) estabelecem um paralelo entre a curadoria humana e a curadoria comunicacional. A curadoria humana é aquela que não utiliza procedimentos matemáticos. Nesse sentido, o curador pode oferecer ao público conteúdos e informações que estejam fora dos padrões identificados nos rastros digitais. É a oferta de conteúdos que pode gerar experiências diferentes e que despertem comportamentos de consumo diferentes. Já a curadoria comunicação se beneficia dos algoritmos e associa estes ao trabalho de mediador do jornalista, fortalecendo o jornalismo como fonte fundamental na busca por informações. O ambiente digital favorece cada vez mais o aprimoramento da curadoria de notícias.

Notícia, jornalismo, curadoria e conhecimento formam um conjunto de fatores associados por uma relação dinâmica e interativa, onde cada um deles influi e é influenciado pelos demais. A curadoria filtra a massa de notícias inserida na avalanche e agrega valor ao material selecionado, permitindo que um indivíduo disponha de insumos geradores de um processo de recombinação de dados e informações capazes de produzir conhecimentos mais adequados aos desejos e necessidades deste mesmo indivíduo. A curadoria amplia assim o valor de uso da notícia e confere ao jornalismo uma função na geração de conhecimento socialmente relevante que havia sido negligenciada quando as indústrias da comunicação jornalística privilegiaram o valor de troca do produto noticioso (Castilho; Coelho, 2014, p. 312).

Nesse sentido, Corrêa e Bertocchi (2012) estabelecem duas dimensões de ação para o curador. A primeira dimensão é a da re-mediação, que se dá com a agregação de valor pessoal do curador aos conteúdos. A segunda dimensão é a de design de relações, que trata da distribuição desse material re-mediado pelo curador. Re-mediado é mediar duas vezes, tanto com base nos critérios matemáticos quanto nos critérios humanos de quem assume o papel de curador.

O processo de re-mediação informativa que a rede digital consolidou amplia as possibilidades de correlações de conteúdos, uma atividade típica do curador de informação. O que inferimos é que a curadoria comunicacional pode se favorecer da evolução tecnológica, mas ela não é fruto de um determinismo. Ao contrário, ela é uma ação deliberada de quem assume papéis de re-mediação na sociedade, seja um ativista, um blogueiro, um pesquisador, um jornalista ou um comunicador (Corrêa; Bertocchi, 2012, p. 10).

Os veículos de comunicação que investem na curadoria jornalística nos seus processos de distribuição de notícias, inclusive nas redes sociais digitais,

desenvolvem o trabalho de seleção agregado à análise e interpretação de dados e, com isso, obtêm como retorno valor agregado aos seus processos comunicacionais. Além disso, gera autoridade e confiança diante do seu público ao gerar significados comunicacionais consistentes. É comum perceber que os veículos de comunicação se tornam repetitivos ao utilizar os espaços digitais para a disseminação de conteúdos. Com a curadoria, é possível diversificar esses conteúdos.

Temos claro que nem todo curador (no sentido etimológico do termo) é um potencial comunicador no mundo digital; por outro lado, não deixamos de observar que a ação comunicacional em rede digital está cada vez mais ancorada em processos curatoriais que vão desde simples sistemas de recomendação à construção de complexos algoritmos, passando todos eles pela mediação inerente à atividade comunicacional (Corrêa; Bertocchi, 2012, p. 11).

A curadoria jornalística pode assumir características diversas, das mais simples às mais complexas. O importante é que ela seja ferramenta para o processo e não o processo por si só. Mateus (2015, p. 29) afirma que “filtrar a informação na Internet e nas redes sociais, certificando conteúdos credíveis e úteis, poderá ser a nova função do jornalista”. Na verdade, já é função do jornalista se colocar como curador de notícias no ambiente digital, utilizando os algoritmos e as redes sociais digitais como ferramentas agregadas ao seu trabalho de mediador. Não há mais tempo de espera. É possível ponderar o necessário sem perder tempo diante das mudanças exigidas pelo cenário da comunicação digital e do público interagente.

Estamos diante de uma espécie de “pensar fora da caixa” no exercício da comunicação contemporânea, implicando para o comunicador em competências que vão para além do formalismo das grades curriculares. É de se esperar que o comunicador-curador consiga participar dialogando com a TI da construção de algoritmos, sistemas CMS e de apps e simultaneamente ter uma visão sócio-antropológica do comportamento e tendências de seu público-alvo. Sem deixar de lado o processo histórico da informação e de sua correlação com mensagens atuais. É uma dinâmica de mediação/re-mediação contínua entre públicos, fontes, sistemas, ferramentas e sociabilidades. Falamos de um super-profissional? Seria um exagero na formação? Nem tanto, se levarmos em conta que é o momento de rediscutirmos o perfil de nossa atuação. Ou então, repassamos a função para os algoritmos (Corrêa; Bertocchi, 2012, p. 14).

Pensar a curadoria jornalística não é pensar que o jornalismo precisa ser reformulado por completo, mas sim entender que é dinâmico e como tal está em

constante aperfeiçoamento. O jornalista precisa acompanhar esse aperfeiçoamento e desenvolver habilidades e competências que acompanhem essas mudanças. A internet oferece ao jornalismo a possibilidade de expansão e esta expansão exige que a relação entre o jornalismo e o seu público aconteça baseada na troca, na cooperação mútua. Nesse contexto, as redes sociais digitais possibilitam não apenas a convergência de conteúdos e maior visibilidade das informações; elas colocam o público, cada vez mais protagonista e interagente, no centro dos processos comunicacionais. Diante da grande quantidade de informações disponíveis na internet, oriunda de fontes jornalísticas ou não, os veículos de comunicação precisam criar estratégias para que sejam vistos, para que se destaquem no oceano informativo. Uma excelente estratégia é facilitar e aperfeiçoar a experiência informativa do público através da oferta de um conteúdo que atenda aos anseios e preferências desse público.



PORTAL CIDADE VERDE E O USO JORNALÍSTICO DO FACEBOOK E INSTAGRAM

O grupo de comunicação Cidade Verde é composto, além do portal, por uma emissora de rádio, uma emissora de TV e uma revista. Para tratar sobre a origem do portal, objeto de estudo da presente pesquisa, é necessário fazer um levantamento histórico acerca da empresa de comunicação, quem tem início com a TV. Como destaca Silva (2017):

Não há como falar do Portal Cidade Verde sem tratar do histórico da TV Cidade Verde, ainda que de forma sucinta, porquanto o Portal só surge após o Grupo CV e sua televisão estarem bem-estabelecidos no mercado. O histórico da TV está vinculado ao contexto vivenciado por seu idealizador, o político e empresário Jesus Elias Tajra, de tal forma que a evolução da tevê confunde-se com a história do fundador. Sua família é de origem de comerciantes sírio-libaneses e após 100 anos da chegada ao Piauí, conseguem expandir seus negócios no Estado. (Silva, 2017, p. 121).

A autora ressalta ainda que a TV Cidade Verde surge em 1972, com o nome de TV Pioneira, afiliada à TV Bandeirantes. Somente em 1998 passa a ser denominada TV Cidade Verde. O portal Cidade Verde só vem integrar o sistema de comunicação em 2002. Inicialmente o portal se limita a reproduzir os conteúdos da TV, somente em 2007 é lançado para o grande público.

Os resultados da pesquisa estão aqui dispostos, obedecendo uma divisão em três partes. A primeira parte, utilização das redes sociais digitais sob a ótica do *marketing* do portal Cidade Verde, tem como base a entrevista realizada com o representante do Departamento de *Marketing* do grupo de mídia Cidade Verde, responsável pelo planejamento, gerenciamento e monitoramento das redes sociais digitais *Facebook* e *Instagram*. A segunda parte, utilização das redes sociais digitais sob a ótica dos jornalistas do portal Cidade Verde, traz as discussões acerca das informações coletadas através das entrevistas com os jornalistas do portal Cidade Verde. A terceira parte, portal Cidade Verde: utilização do *Facebook* e *Instagram* na prática, traz a análise comparativa das publicações no *Facebook* e *Instagram*, observando o *corpus* da pesquisa.

Esta divisão se mostra necessária, pois proporciona a organização das informações de maneira sistematizada, uma vez que os dados oriundos do *marketing* e dos jornalistas serão comparados com os conteúdos das publicações, fazendo com

que os processos e práticas sejam entendidos de forma mais ampla. A análise do conteúdo (AC), aliada às entrevistas, possibilita apresentar os resultados de maneira mais aprofundada, a fim de entender os motivos por que determinadas publicações se apresentem como estão, bem como confrontar os conteúdos coletados com as explicações obtidas dos entrevistados e construir a análise de forma mais ampla e detalhada.

3.1 Utilização das redes sociais digitais sob a ótica do marketing do portal Cidade Verde

A entrevista com o integrante da equipe de *Marketing* do portal Cidade Verde foi composta por perguntas que visam a identificar as estratégias técnicas implementadas pelo veículo na utilização do *Facebook* e *Instagram* para a distribuição de conteúdos noticiosos. De acordo com o Entrevistado 1, o Grupo Cidade Verde utiliza as redes sociais digitais desde 2009, com o *Twitter* e *Orkut*. Atualmente, são utilizadas *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* e *Soundcloud*. A decisão de utilizar essas redes para distribuir conteúdos noticiosos surge como uma forma de repercutir os conteúdos produzidos pelos veículos que integram o grupo, TV Cidade Verde, Cidadeverde.com, Revista Cidade Verde, Rádio Cidade Verde e CV Play.

Através de busca no *Facebook* é possível encontrar as seguintes páginas: “Cidade Verde”, dedicada aos conteúdos da TV e do portal; Rádio Cidade Verde, dedicada aos conteúdos da emissora de rádio; Revista Cidade Verde, que congrega os conteúdos da revista. No *Instagram*, essa forma de organização se repete. A diferença é que o perfil dedicado aos conteúdos da TV e do portal é identificado como @tvcidadeverde. Aqui já é possível chamar atenção para um ponto: o portal Cidade Verde não possui redes sociais próprias, as notícias do portal são distribuídas nas redes sociais através dos perfis da emissora de TV. Sobre este aspecto, o Entrevistado 1 explica que o portal Cidade Verde surgiu em 2001 com o propósito de “ser um espelho da TV na internet, repercutindo o conteúdo próprio que era gerado na programação do canal”. A partir de 2004, segundo ele, essa finalidade se modifica e o portal é reformulado em *layout* e conteúdo, além de passar a contar com equipe própria de reportagem. Contudo, esse vínculo do portal com a TV permanece até hoje, como percebido na identificação do portal nas redes sociais digitais da emissora de TV.

Tanto o *Facebook* quanto o *Instagram* possuem sistema de verificação de contas, identificadas com um selo azul. Isso significa que a identidade dos proprietários das contas é comprovada, facilitando a identificação por parte dos utilizadores. No caso do Grupo Cidade Verde, no *Facebook* a conta verificada é apenas a página Cidade Verde. No *Instagram*, a única verificada é a que reúne os conteúdos da TV e do portal.

A verificação da conta não representa apenas a identificação dos verdadeiros proprietários. Para os utilizadores das redes sociais digitais as contas verificadas, principalmente dos veículos de comunicação, significam que os conteúdos publicados são de origem confiável e têm origem em um veículo reconhecido. Isso fortalece a credibilidade do veículo junto ao público, além de fazer com que ele se destaque diante da superoferta de informação nas redes sociais digitais. Essa verificação de conta acontece através de solicitação na rede social, preenchimento de formulário, apresentação de documentos comprobatórios. Além disso, a rede social digital avalia a relevância pública dos conteúdos da conta. O selo de verificação é uma maneira de evitar que a conta seja confundida com perfis falsos. Como requisitos⁵ básicos de verificação, a conta deve ser autêntica, única, completa e notável.

O Entrevistado 1 destaca que a decisão de se fazer presente nas redes sociais digitais também é uma forma de se mostrar para o público e se tornar referência quando as pessoas buscarem por conteúdos nessas redes. Ele afirma que as pessoas estão cada vez mais presentes nesses espaços e que é imprescindível que o grupo de mídia esteja também, para que possa manter contato com o público, fazendo com que as pessoas vejam os conteúdos, interagindo e compartilhando, para que a informação alcance o maior número de pessoas.

Essa atitude do Grupo Cidade Verde demonstra o quanto os meios de comunicação precisam estar atentos às mudanças que envolvem as formas de comunicação social. As dinâmicas de comunicação assumidas pela sociedade estão em constante transformação, e por isso os veículos de comunicação precisam entender essas dinâmicas, inserindo-se nelas. As redes sociais digitais são, dentre tantas funções, locais de consumo de informação e também de discussão sobre os acontecimentos. É esse processo que gera a repercussão acerca das notícias. Daí a importância das empresas jornalísticas se fazerem presentes nesses espaços de

⁵ Disponível em: <https://help.instagram.com/312685272613322?helpref=related>. Acesso em 05 mar. 2021.

maneira integrada e aproximativa com os seus públicos, reforçando seu papel social, fortalecendo a credibilidade e confiança por parte do público.

Assim como as rotinas produtivas jornalísticas são organizadas e planejadas, o uso das redes sociais digitais com a finalidade noticiosa também precisa seguir os mesmos critérios. Quando perguntado sobre as estratégias definidas para o uso dessas redes, de forma específica *Facebook* e *Instagram*, o Entrevistado 1 afirma que estas são definidas seguindo a linha editorial do veículo, que, segundo ele, é embasada na ética, respeito e utilidade pública. Contudo, ele ressalta que essas estratégias não são fixas, sendo reformuladas de acordo com as transformações ocorridas no cenário comunicacional. É importante que os veículos de comunicação levem para as redes sociais digitais as suas características e princípios editoriais, pois é dessa forma que são reconhecidos. É importante também que isso ocorra levando em consideração as características das redes sociais digitais, o que facilita o planejamento dos conteúdos que serão compartilhados nesses espaços e a forma como a interação será estimulada.

Sobre a importância da utilização das redes sociais digitais como ferramentas de distribuição de conteúdos do veículo de comunicação, o Entrevistado 1 destaca que é uma maneira de distribuir conteúdos que exige poucos recursos financeiros. Além disso, ele ressalta que é fundamental para que consigam alcançar o público mais jovem, que tem essas redes como principais fontes de informação.

É de suma importância, pois alcançamos novas gerações que precisam de formação, que pularam os meios tradicionais de 30 anos de presença, como a TV e rádio, bem como, pularam os sites e blogs de 10 anos atrás e já se informam pelas redes sociais, sem chegar a desenvolver o hábito de visitar o site diariamente, então precisamos marcar território e sermos associados a uma imagem de credibilidade, prezando por essa qualidade ao publicarmos em nossos perfis (Entrevistado 1, 2020).

Pensar a utilização das redes sociais digitais como forma de atrair a audiência do público mais jovem é uma estratégia válida, principalmente porque a cultura do consumo de notícias através do acesso direto aos veículos de comunicação vem se alterando significativamente. As redes sociais digitais são percebidas também como veículos de comunicação. A expectativa do público jovem é que consiga se manter informado sem que necessite ouvir rádio e assistir à televisão em horários fixos, que não tenha que acessar um portal para ter detalhes dos acontecimentos noticiados.

Que todas as informações sejam encontradas diretamente na rede social digital para que ele não precise sair dela. Vale ressaltar que esse comportamento já não é exclusivo do público jovem. É um comportamento que ganha adesão de pessoas de diferentes idades. Por isso, a informação publicada nas redes sociais digitais deve representar a essência dos acontecimentos e não fragmentos que forçam o redirecionamento do leitor para fora dessas redes.

O Entrevistado 1 faz um paralelo entre a utilização do *Facebook* e *Instagram*. Sobre a relevância, ele afirma que o *Instagram* aparenta ser mais relevante em termos de impacto das publicações, contudo o *Facebook* ainda permite uma distribuição maior. Porém, ele ressalta que desde 2018 o *Instagram* vem crescendo significativamente em termos de visibilidade dos conteúdos noticiosos. Essa avaliação leva em consideração os dados obtidos a partir das métricas disponíveis em cada uma das redes sociais digitais. Além disso, ele afirma que o Departamento de *Marketing* também faz uso de ferramentas externas de mensuração de resultados e tráfego de conteúdos nas redes sociais digitais, como o *Google Analytics* e *Google Data Studio*. O acompanhamento do desempenho das publicações nessas redes é fundamental no âmbito dos conteúdos noticiosos divulgados. Através dessas métricas é possível entender os tipos de conteúdos que mais se destacam, além dos dias e horários de maior engajamento. Essas informações devem ser levadas em consideração na fase de planejamento dos conteúdos que devem ir para as redes.

A fase de planejamento dos conteúdos que serão inseridos nas redes sociais digitais deve prever, dentre outros aspectos, a quantidade de postagens diárias. Essas redes não limitam a quantidade de publicações por dia, contudo o planejamento deve primar pela qualidade dos conteúdos e não apenas a quantidade. Sobre a seleção dos conteúdos que serão publicados nas redes sociais digitais, o Entrevistado 1 afirma que a escolha leva em consideração o desempenho das publicações no portal, tendo como base o tema e também a quantidade de acessos. Estabelecer critérios de seleção se faz necessário diante do grande volume de informações produzidas diariamente.

Depende de alguns questionamentos. Nossa equipe tem um painel para saber o que está sendo mais acessado em tempo real no site durante todo o dia e avalia quais assuntos, baseados em posts anteriores, recentes ou não, tiveram mais engajamento e estão com audiência no momento. Com base nisso ou ao responder a pergunta: Esse conteúdo é útil, ou ainda, presta um serviço público ao informar.

Postamos. Precisa ter um filtro pois a quantidade de notícias e matérias publicadas no portal é de 5 a 6 vezes maior do que é postado, então precisa dessa curadoria. Em média são feitos 12 posts diários no *feed* (Entrevistado 1, 2020).

Essa estratégia demonstra que a equipe está atenta aos rastros de consumo deixados na rede pela audiência, uma vez que leva em consideração as preferências e os comportamentos anteriores frente às publicações. Dessa forma, os conteúdos que geram muitos acessos no portal também são publicados nas redes sociais digitais, para ampliar a repercussão e gerar engajamento do público através de curtidas, comentários e compartilhamentos. Esta é uma forma de curadoria dos conteúdos, para que o público receba as informações mais relevantes, que são filtradas segundo critérios pré-estabelecidos. Esta prática do portal Cidade Verde vai ao encontro do que defendem Corrêa e Bertocchi (2012) quando afirmam que as soluções algorítmicas estão cada vez mais presentes no processo curatorial das informações no ambiente digital. Vale destacar ainda que os autores defendem que essa prática seja combinada com as decisões humanas, para que a seleção possibilite a customização de conteúdos para o público interagente. A curadoria algorítmica olha para os rastros deixados pelos interagentes, já a curadoria humana olha para o futuro em busca de novas perspectivas e possibilidades para o campo informativo no ambiente digital. A combinação das duas é fundamental.

No entanto, é preciso ressaltar outra vertente dessa estratégia do portal Cidade Verde. Quando se faz a seleção seguindo sempre os mesmos critérios, o veículo de comunicação perde a oportunidade de oferecer ao público conteúdos diferentes e, a partir dessa oferta, perceber variações nas preferências no que se refere ao tema ou mesmo aos formatos dos conteúdos. Essa dinâmica segue o mesmo padrão estabelecido pela teoria do *Gatekeeper*, ou seja, a existência de um porteiro que seleciona o que será entregue ao leitor como informação. Contudo, como bem ressalta Ferrari (2010), esta prática se mostra obsoleta, uma vez que a comunicação no ambiente digital deve ocorrer de maneira diferente, tendo os públicos como centro do processo comunicacional. Castilho e Coelho (2014) reforçam essa ideia ao afirmarem que se trata de um processo hierárquico centralizado, o que vai de encontro à dinâmica do ambiente digital.

As redes sociais digitais também precisam ser vistas como espaços que permitem experiências diversas do público diante das notícias. Estas redes e o público

são dinâmicos e não se adaptam a modelos pré-fabricados e continuados por longos períodos. Afinal, como saber as reações do público diante de determinadas temáticas se essas temáticas não são distribuídas nas redes sociais digitais? Os conteúdos que se destacam no portal podem não ter o mesmo desempenho nessas redes, por isso a curadoria de conteúdos também se ocupa dessa estratégia de diversificação.

A verdadeira preferência do público deve ser percebida a partir da oferta diversificada, caso contrário essas preferências são induzidas. Dessa forma, percebe-se que no portal Cidade Verde ocorre apenas a curadoria algorítmica diante das notícias que serão publicadas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. A curadoria humana possibilita que a seleção das informações leve em consideração não apenas os critérios técnicos, mas principalmente os critérios pessoais do público aliados aos critérios de noticiabilidade, gerando um sistema de recomendações entre os utilizadores das redes sociais digitais.

Sousa (1999) define noticiabilidade como sendo um conjunto de critérios que faz com que algo se torne noticiável. Para a definição desses critérios, o autor destaca quatro fatores fundamentais: ação pessoal, ação social, ação ideológica e ação cultural. Dentre estes fatores, ele afirma que os aspectos de ordem social, ideológica e cultural se sobressaem, mas não anulam a ação pessoal. Contudo, ele destaca que esses critérios não são inflexíveis e podem se modificar com o passar dos anos. Sousa (1999) ressalta ainda que os critérios de noticiabilidade funcionam como uma ferramenta de legitimação das narrativas noticiosas, desde a seleção dos acontecimentos, das fontes, até o processo de produção das notícias. Dessa forma, a distribuição de notícias através das redes sociais digitais deve partir de uma curadoria que leve em consideração os critérios de noticiabilidade. A identificação desses critérios, portanto, não pode ser feita através de ferramentas automatizadas baseadas em algoritmos, mas, sim, da análise humana.

Sobre a produção de conteúdos específicos para *Facebook* e *Instagram*, levando em consideração as características específicas dessas redes, o Entrevistado 1 afirma que essa prática existe no veículo e traz como exemplo as enquetes, a caixa de pergunta e as transmissões ao vivo. Contudo, quando se fala de conteúdos específicos para as redes, tendo os veículos de comunicação como produtores, se pensa em conteúdos noticiosos e não apenas a exploração de ferramentas interativas das redes sociais digitais. *Facebook* e *Instagram* permitem o compartilhamento de texto, fotos, vídeo, *hiperlinks*, álbum de fotografias, vídeos curtos, vídeos longos,

transmissões ao vivo. Para o jornalismo, isso significa a possibilidade de produção de conteúdos multimídia.

Já que o veículo vê nas redes sociais digitais uma chance de atrair a atenção do público, a produção de conteúdos multimídia exclusivo para essas redes é uma estratégia a ser explorada. Isso pode ser feito tendo como base as matérias publicadas no portal, desde que elas sejam apresentadas de forma diferente nas redes sociais digitais. Tal estratégia faz com que essas redes não sejam utilizadas apenas para transpor os conteúdos do portal, mas como espaços de divulgação de conteúdos exclusivos, agregando valor e diferencial de mercado para o veículo. Sousa (1999) explica que o interesse das pessoas sobre os conteúdos jornalísticos parte da perspectiva de proveito que essas pessoas percebem naqueles conteúdos, ou seja, a forma como essas notícias podem ser aplicadas na vida delas. Nesse sentido, diante do cenário de concorrência, os veículos de comunicação precisam dispor de conteúdos atrativos para que se destaquem frente aos demais.

Uma das características peculiares das redes sociais digitais é o uso das *hashtags*, as palavras-chave precedidas do símbolo “#”. Essas etiquetas, além de destacar aspectos específicos da informação publicada, fazem com que a publicação se destaque diante das demais, uma vez que é possível localizar publicações buscando pelas *hashtags*. Por isso, para os conteúdos jornalísticos publicados nas redes sociais digitais, essas etiquetas são muito importantes, devendo seguir planejamento e estratégias de escolha. Sobre esse aspecto, o Entrevistado 1 destaca que nas publicações do portal Cidade Verde a escolha das *hashtags* é feita levando em consideração o assunto, a editoria da notícia e o texto informativo.

Não obstante, esta é uma forma limitada de fazer essa escolha. Além desses critérios, a escolha das *hashtags* pode ter como base o nome do veículo de comunicação (#CidadeVerde), o segmento de atuação (#Mídia, #Notícia, #Jornalismo), a localização espacial dos acontecimentos (#Piauí #Teresina), assunto da notícia (#Educação). Esses são exemplos de como as *hashtags* podem ser definidas visando agregar valor e ampliar a visibilidade dos conteúdos. No *Facebook* e *Instagram* é possível buscar conteúdos através de palavras-chave e o uso correto dessas etiquetas faz com que determinadas publicações se destaquem diante das demais. No *Instagram*, além da busca, é possível seguir *hashtags*, o que configura mais um motivo para que a escolha não seja negligenciada ou feita de forma aleatória.

O portal Cidade Verde tem o diferencial de contar com uma equipe de *marketing* que planeja estratégias de mercado para a empresa como um todo e também cuida do gerenciamento das redes sociais digitais como espaços de distribuição de notícias. Sobre a participação dos jornalistas na tomada de decisão das informações que serão repercutidas nas redes sociais digitais, o Entrevistado 1 é enfático ao afirmar que essa participação não existe. Ele relata que algumas sugestões são feitas de forma esporádica sobre conteúdos bem específicos ou material especial, não se configurando como uma rotina.

Esse é um ponto que chama bastante atenção. Dispor de uma equipe de *marketing* representa um diferencial de mercado para o veículo, contudo o gerenciamento das redes sociais digitais para a distribuição de conteúdos noticiosos teria um ganho significativo se contasse com a participação de um jornalista integrando a equipe de gestão dessas redes, atuando como *social media*, como curador de conteúdos do portal para as redes sociais digitais. É certo que exigir uma contribuição mais ampla dos jornalistas de redação é atribuir a eles uma função a mais em uma rotina já sobrecarregada. Por isso a importância de um profissional de jornalismo dedicado a esta atividade. O jornalista entende os processos comunicacionais e a dinâmica das informações, tendo condições de avaliar quais informações possuem maior relevância para o público, não se valendo apenas dos dados de desempenho das ferramentas de monitoramento, mas, principalmente, do seu entendimento jornalístico. O jornalismo aliado ao *marketing* potencializaria o uso das redes sociais digitais elevando a qualidade das publicações e conferindo maior destaque ao veículo de comunicação nas redes digitais.

Como destacam Corrêa e Bertocchi (2012), o âmbito da curadoria comunicacional pressupõe a existência de um profissional de comunicação, o jornalista curador, que, a partir das suas vivências profissionais, possui os atributos necessários para o processo de escolha das notícias, tendo como base a proximidade que deve ser estabelecida pelos veículos de comunicação para com seus públicos de interesse. Para as autoras, essa proximidade deve ser estabelecida levando em consideração, dentre outros aspectos, a opinião dos públicos, o caráter de formador de opinião que o jornalismo tem, além do contexto social. Dessa forma, é possível que a curadoria de conteúdos aconteça de acordo com as dimensões estabelecidas por Corrêa e Bertocchi (2012): re-mediação que agrega valor pessoal ao conteúdo informativo e *design* de relações que trata da distribuição desse material re-mediado.

Além de espaços para distribuição de conteúdos noticiosos, as redes sociais digitais são espaços ricos para interação e aproximação com o público. Sobre essa questão o Entrevistado 1 reconhece que essas trocas são mínimas devido ao grande volume de interações.

A interação que ocorre é parcial. A demanda por mensagens diretas com dúvidas e sugestões de pauta é intensa, atualmente não é possível responder todas, mas nos esforçamos para realizar esse acompanhamento. Com relação aos comentários nos posts é inviável esse acompanhamento e reconhecemos essa como uma deficiência, proporcionalmente é quase inexistente essa interação devido ao volume e muitas vezes são comentários que não exigem respostas (Entrevistado 1, 2020).

As notícias publicadas nas redes sociais digitais tendem a gerar comentários. Contudo, os veículos de comunicação, em sua maioria, como no caso do portal Cidade Verde, não conseguem lidar com o volume de interações, principalmente diante dos comentários que se multiplicam quando se trata de um assunto polêmico, curioso ou inusitado. Isso faz com que a interação passe a acontecer entre os próprios internautas, que transformam os comentários em verdadeiros fóruns de discussão. Esse comportamento fortalece a publicação, uma vez que gera engajamento e demonstra que o assunto gera interesse. Mesmo que os comentários não tratem de perguntas diretas ao veículo, é importante que o veículo retorne através de curtidas ou mesmo estímulo a novos comentários. Assim, o internauta percebe que, de fato, o veículo está disposto a dialogar. Essa é uma forma de fazer com que esse público se mantenha fidelizado às suas publicações.

3.2 Utilização das redes sociais digitais sob a ótica dos jornalistas do portal Cidade Verde

A entrevista com os jornalistas do portal Cidade Verde foi composta por perguntas que visam a identificar a relação desses profissionais com as redes sociais digitais *Facebook* e *Instagram*, principalmente na etapa de produção de notícias, já que a distribuição é feita pelo profissional do Departamento de *Marketing* da empresa. Sobre a frequência e forma de utilização dessas redes digitais para buscar informações que podem gerar pauta e notícias, os entrevistados possuem respostas diferentes. Três deles, Entrevistados 2, 5 e 7, afirmam que isso ocorre com pouca

frequência. Um deles, o Entrevistado 7, ressalta que em anos anteriores o *Facebook* se mostrava muito eficiente como fonte de pautas, mas que hoje não mais. Segundo ele, no *Instagram* também é difícil encontrar pautas, e afirma que isso ocorre de maneira esporádica. Já o Entrevistado 3 é enfático ao afirmar que não busca pauta nas redes digitais, mas se elas “aparecerem”, ele aproveita.

Contudo, os outros dois (entrevistados 4 e 6) demonstram atenção maior aos conteúdos que circulam e repercutem nas redes digitais. O Entrevistado 4 afirma que diariamente utiliza as redes digitais *Facebook* e *Instagram* em busca de pauta. Ele explica que visita, principalmente, perfis de gestores públicos e instituições em busca de novidades de interesse jornalístico. O Entrevistado 6 também faz uso diariamente dessas redes. Ele afirma que antes de sair para as pautas externas procura acessar as redes sociais digitais das principais fontes, pois “isso significa olhar as redes sociais das fontes envolvidas nos principais assuntos da semana ou dia. Como eles têm repercutido esses assuntos” (Entrevistado 6, 2020).

Os entrevistados responderam também sobre o uso do *Facebook* e *Instagram* para buscar fontes ou personagens para notícias. Sobre esse aspecto, apenas o Entrevistado 2 afirma que essa prática faz parte da sua rotina. O Entrevistado 3 afirma não ter conta no *Facebook* e que raramente utiliza o *Instagram* com essa finalidade, indo diretamente a perfis pré-selecionados para contato direto. Já o Entrevistado 4 afirma que o mais comum é que os próprios personagens busquem a redação e, a partir disso, o jornalista inicia o processo de investigação e apuração das informações para a construção da notícia. O Entrevistado 6 traz um aspecto interessante sob a ótica de quem atua na editoria de Política. Segundo ele, essa editoria trabalha rotineiramente com personagens fixos, como políticos, assessores e lideranças, e dessa forma o contato já ocorre de maneira direta sem a necessidade de busca nas redes sociais digitais. Já o Entrevistado 7 afirma recorrer frequentemente às redes sociais digitais, não para identificar fontes ou personagens, mas para buscar fotos de pessoas envolvidas nas notícias que produz.

Atualmente, as redes sociais digitais concentram um grande número de pessoas discutindo assuntos das mais diversas áreas, seja repercutindo e apresentando novos detalhes sobre acontecimentos ou mesmo trazendo demandas próprias e desconhecidas do campo jornalístico. Isso faz com que esses espaços se configurem como ambientes férteis para a busca de informações e fontes por parte dos jornalistas. Antes das redes sociais digitais a busca por pautas jornalísticas ocorria

através do contato direto com fontes já estabelecidas pelos veículos ou jornalistas. As fontes oficiais sempre são buscadas, já as não oficiais eram identificadas a partir da indicação de outras fontes.

Hoje, com o ambiente das redes digitais, é possível se desprender das fontes oficiais e ter acesso a assuntos, acontecimentos e fontes diversas. Antes dessas redes as discussões sociais eram pautadas pelo que a imprensa noticiava. Hoje, os veículos são pautados pelas discussões nas redes sociais digitais. Dessa forma, diante das respostas dos entrevistados, percebe-se que a redação do portal Cidade Verde se divide: enquanto uns utilizam as redes digitais de forma exploratória, outros ainda seguem o caminho tradicional da busca pela notícia. Usar as redes digitais de forma exploratória é buscar pessoas que estejam diretamente ligadas a temas de interesse jornalístico, como as fontes oficiais, e também buscar outras pessoas e outros assuntos que são interessantes, mas podem passar despercebidos no radar das notícias. No ambiente das redes digitais isso pode ser feito, por exemplo, através da busca por *hashtags* ou mesmo buscando as publicações em destaque, já que essas redes disponibilizam mecanismos de buscas dos acontecimentos por palavras, pessoas ou mesmo por região.

Diante desse contexto, os jornalistas também foram questionados sobre a interferência ou contribuições das redes sociais *Facebook* e *Instagram* na rotina produtiva do portal Cidade Verde. Todos os entrevistados reconhecem que essas redes interferem, de alguma forma, na maneira de produzir e executar uma pauta jornalística, reforçando o que apresentam nas questões anteriores sobre a busca de informações e fontes. Nas respostas, um ponto em comum chama a atenção: a necessidade de checar e apurar as informações acerca daquilo que é repercutido nas redes sociais digitais. Todos os entrevistados ressaltam essa necessidade. O Entrevistado 5 reconhece que a rotina produtiva foi alterada diante das redes digitais, contudo considera que a maior modificação é na divulgação dos conteúdos noticiosos. O Entrevistado 7 reconhece a alteração da rotina produtiva, mas destaca que isso está se intensificando no *WhatsApp* e não mais no *Facebook* como ocorria antes.

Em anos anteriores, sim, principalmente o *Facebook*. Havia grupos com muito conteúdo. Por exemplo, lembro de um chamado Plantão Policial. Lá havia muitas pautas policiais e sempre checava para fazer matéria. Hoje esses grupos "migraram" para o *WhatsApp*. Muita coisa do que acontece actualmente é postado nesses grupos, que têm inclusos jornalistas, policiais, bombeiro. É uma ótima fonte de pauta.

Mas lembre-se que sempre temos que checar e buscar por mais informações. Essa é diferença de quem faz jornalismo e de quem só publica o que vê em grupo (Entrevistado 7, 2020).

O impacto das redes sociais digitais no fazer jornalístico é percebido de forma mais intensa na distribuição das notícias. As redes digitais passam a ser utilizadas mais como espaços de propagação do que ferramentas de produção. No caso do portal Cidade Verde as redes digitais são entendidas e utilizadas para dar visibilidade aos conteúdos produzidos. Como o gerenciamento dessas redes é feito por uma equipe de *marketing*, isso faz com que os jornalistas tenham uma rotina produtiva que não prioriza as redes digitais como fontes de informação ou como ferramenta jornalística para esse processo. Nesse caso, as redes digitais são percebidas como área de atuação do Departamento de *Marketing* do veículo de comunicação.

Contudo, independente do contato dos jornalistas com as redes sociais digitais do veículo, estes podem fazer uso de suas próprias redes sociais digitais como ferramentas jornalísticas. Um aspecto que merece destaque é a preocupação dos jornalistas no que tange à apuração das informações oriundas dessas redes. A investigação, apuração e checagem das informações é função básica do jornalismo e, muitas vezes, isso acaba se alterando com as redes digitais, fazendo com que essa etapa do trabalho seja deixada de lado, o que não é o caso da equipe de jornalismo do portal Cidade Verde.

Como já destacado, atualmente, as redes sociais digitais passam a pautar os jornalistas e veículos de comunicação. Por isso, os jornalistas foram questionados se a produção noticiosa pode ser feita também a partir de fatos que repercutiram primeiro nas redes digitais. Eles são unânimes em afirmar que sim, reforçando que isso ocorre cotidianamente. Através do relato dos jornalistas é possível perceber o caminho da informação: uma publicação é feita nas redes sociais digitais, essa publicação chama a atenção de uma grande quantidade de pessoas que curtem, comentam e compartilham, fazendo com que a informação ganhe repercussão para além do seu local de ocorrência. Diante dessa repercussão, os jornalistas buscam o contato das pessoas envolvidas ou que possam falar sobre o assunto, e seguem com a produção da notícia, que retorna às redes sociais digitais através da publicação nas redes do veículo de comunicação. Isso é percebido na resposta do Entrevistado 7:

Recentemente, os tubarões que foram avistados na Praia do Coqueiro, em Luís Correia. Primeiro o assunto repercutiu nas redes sociais da bióloga. Fui lá, pedi o contato dela e fiz a matéria. Temos outros exemplos como um casal que morreu de Covid-19 em Água Branca e houve muita comoção nas redes sociais. Enviei mensagem para um familiar e pedi o contato dele. E fiz a matéria, que teve muitos acessos (Entrevistado 7, 2020).

O Entrevistado 6 também exemplifica que isso acontece a partir das publicações de políticos e figuras públicas que servem de base para a investigação jornalística. Isso demonstra que a rotina produtiva é, sim, influenciada pelas redes digitais, por mais que alguns dos entrevistados não consigam identificar isso na prática, já que afirmam que não utilizam essas redes no processo produtivo. Produzir notícias a partir de informações repercutidas nas redes sociais digitais é utilizá-las como ferramentas de produção noticiosa. Por mais que estes jornalistas não utilizem as redes digitais propositadamente como ferramentas jornalísticas, elas estão cada vez mais incorporadas ao fazer jornalístico. Informações que antes só eram colhidas a partir do contato com as assessorias de comunicação, por exemplo, hoje são publicadas nas contas oficiais de figuras públicas, servindo como material para a produção jornalística.

Os jornalistas afirmam que utilizam o celular e, por conseguinte, as redes sociais digitais na rotina de trabalho. Dessa forma, foram questionados se já passaram por algum tipo de capacitação para o uso dessas redes como ferramentas jornalísticas e se essa capacitação partiu da empresa onde trabalham. Apenas o Entrevistado 7 disse que não. Os Entrevistados 2, 3, 4 e 5 afirmaram que sim, ressaltando que a capacitação foi iniciativa do portal Cidade Verde, através da equipe de *marketing* do grupo de mídia. Segundo eles, a capacitação teve como foco o melhor aproveitamento das redes sociais digitais para a produção de material jornalístico, utilização de ferramentas para produção e edição de vídeos e imagem com foco nas redes digitais, além de formas de interação e alcance do público através dessas redes. O Entrevistado 4 afirma que esta é uma preocupação da empresa, que sempre levanta essa discussão acerca das inovações no campo da comunicação e como os profissionais devem se apropriar delas. Já o Entrevistado 6 ressalta que buscou capacitação por conta própria, através de uma especialização em mídias digitais.

Pensar a capacitação dos profissionais de jornalismo para o uso das redes sociais digitais é fundamental para entender a forma como estas são utilizadas na

rotina de produção de notícias. Atualmente, as empresas exigem que o jornalista seja multimídia, que domine habilidades múltiplas e consiga lidar com todas as inovações que surgem no campo jornalístico. É interessante que o portal Cidade Verde, mesmo tendo uma equipe de *marketing* responsável pelo planejamento de conteúdos e gerenciamento das redes sociais digitais, também invista na capacitação dos seus repórteres. Muitos profissionais saem da Universidade sem que tenham tido práticas voltadas para esta área. Diante disso, precisam aprender no próprio mercado de trabalho. Dessa forma, é muito importante que as empresas jornalísticas invistam nesse tipo de capacitação, como faz o portal Cidade Verde, uma vez que esse profissional assume características que diferenciam e destacam o veículo de comunicação diante dos demais, através da qualidade das informações produzidas e compartilhadas nas redes sociais digitais.

Sobre o uso das redes sociais digitais, os jornalistas puderam responder se consideram benéficas ou prejudiciais para o fazer jornalístico. O viés prejudicial aqui é trazido no sentido de que, em determinadas situações, os jornalistas podem ver as redes digitais como uma concorrência para as práticas noticiosas, já que permitem que o público produza e compartilhe seus conteúdos próprios sem o intermédio dos profissionais. Nesse sentido, os jornalistas entrevistados consideram que as redes digitais são benéficas, contudo devem ser vistas como ferramentas que se agregam ao trabalho de produção, e que as informações encontradas ali precisam seguir o rigor jornalístico de investigação e apuração e não replicadas sem qualquer critério. Os jornalistas ressaltam que esse cuidado é importante para evitar que informações falsas, incompletas ou distorcidas sejam repassadas adiante em nome do imediatismo. O Entrevistado 2 resalta, inclusive, que isso é uma preocupação do portal colocada como regra. Os Entrevistados 3 e 6 ressaltam como principais benefícios o contato mais próximo com as fontes, com os acontecimentos e também com o público através das possibilidades interativas das redes digitais.

As redes sociais digitais congregam informações de diversos temas e lugares que se espalham alcançando um grande número de pessoas de forma bem rápida. De fato, o jornalismo deve se apropriar dessa dinâmica, mantendo, porém, a preocupação com a qualidade das informações, com o rigor jornalístico de apuração, não se deixando levar pelo imediatismo que também é característico das redes digitais. Encarar esses espaços como ferramentas jornalísticas é diferente de utilizá-los como substitutos do fazer jornalístico, que exige etapas a serem seguidas com

rigor visando à função informativa do jornalismo enquanto investigador dos fatos e não apenas divulgador de informações.

Sobre a proximidade com o público proporcionada pelas redes digitais, os jornalistas também responderam sobre o recebimento de sugestões de pauta vindas do público através dessas redes e a frequência com que isso ocorre. Apenas o Entrevistado 5 afirmou não receber esse tipo de demanda. Os demais entrevistados afirmaram que isso ocorre diariamente. O Entrevistado 7 explica que diariamente é marcado em publicações, afirmando que nem tudo tem caráter noticioso. Daí a importância do trabalho do jornalista enquanto curador dessas informações que recebe através das redes sociais digitais. É preciso avaliar os conteúdos, seguindo os critérios de noticiabilidade. Nesse sentido, Castilho e Coelho (2014) afirmam que a edição de uma notícia deve ser baseada na atualidade, relevância, pertinência, confiabilidade e usabilidade. Contudo, os autores ressaltam que, para o contexto da curadoria, estes critérios de noticiabilidade permanecem, mas a partir de uma perspectiva diferente. Eles afirmam que na curadoria os critérios predominantes são o interesse e a necessidade que o usuário possui, ou seja, aquilo que tem ligação direta com a personalização dos conteúdos de acordo com o perfil dos públicos.

Mesmo as pessoas tendo a possibilidade de utilizar as redes sociais digitais para compartilhar suas demandas, elas continuam vendo os jornalistas e os veículos de comunicação como as fontes oficiais de conteúdos jornalísticos e buscam a atenção dos veículos para que estes repercutam suas demandas como notícias, fazendo com que elas cheguem a um número maior de pessoas e assumam força, credibilidade e confiança.

Diante desse recebimento diário de informações através das redes digitais, e também já explicitando que uma das preocupações básicas é a verificação dessas informações, os jornalistas explicaram como essa verificação acontece. O Entrevistado 2 afirma que busca conferir a veracidade das informações através de fontes oficiais que tenham ligação com os fatos, e também buscam mais detalhes com a pessoa que envia o conteúdo. Os Entrevistados 3 e 5 reforçam a iniciativa de contato com as fontes oficiais para confirmação. Seguindo a mesma prática, o Entrevistado 4 afirma que busca as fontes oficiais de órgãos competentes sobre o assunto e também busca os atores envolvidos na história para apurar o ocorrido. Os Entrevistados 6 e 7 acrescentam a isso a prática de buscar pessoalmente os envolvidos, de visitar o local do acontecimento para ouvir os envolvidos na história e então construir a notícia.

É válido destacar a prática adotada pelos jornalistas do portal Cidade Verde de apuração dos fatos oriundos das redes sociais digitais antes de qualquer publicação noticiosa. Isso é fundamental diante de uma realidade que abriga jornalistas e veículos, muitas vezes, deixando de lado a apuração e investigação e atuando como simples divulgadores. Preocupar-se com a veracidade das informações e buscar dados e fontes que credibilizem essas informações é papel crucial do jornalista. Portanto, as redes digitais devem ser vistas como espaços de interação com o público, de busca de pautas, desde que o trabalho jornalístico de averiguação não seja ignorado. As redes digitais por si só não são fontes de informação; elas são, na verdade, instrumentos de busca das informações. O fazer jornalístico começa a partir delas, mas deve seguir o caminho completo de produção de notícias.

Sobre produzir conteúdos jornalísticos exclusivamente destinados ao ambiente das redes sociais digitais ou através delas, a maioria dos jornalistas diz que essa prática não é rotina no portal Cidade Verde. Apenas os Entrevistados 3, 5 e 7 afirmam que sim. O Entrevistado 3 não traz mais detalhes. O Entrevistado 5 afirma que já fez transmissões ao vivo. Já o Entrevistado 7 afirma que já produziu vídeos curtos para os *stories*, chamadas para matérias produzidas por ele. Sobre o processo produtivo, o Entrevistado 4 afirma que as etapas de busca de fontes e personagens são possíveis, contudo a checagem das informações exige a busca por fontes fora das redes sociais digitais. É possível perceber que os jornalistas do portal Cidade Verde não incluem na sua rotina produtiva a produção de conteúdos exclusivos para as redes digitais, dedicando atenção à produção de notícias para o próprio portal e deixando a repercussão desses conteúdos nas redes sociais digitais por conta do setor de *marketing*.

As redes sociais digitais são dinâmicas e interativas, oferecendo ferramentas que podem potencializar a relação dos jornalistas com suas fontes e com seu público. Diante disso, pensar conteúdos específicos para essas redes, além de agregar valor aos conteúdos, serve também para chamar a atenção do público para a exclusividade desses conteúdos e não apenas repetir daquilo que já foi publicado no portal. Até mesmo os conteúdos das matérias podem ser repercutidos nas redes digitais de forma diferente, através da exibição dos bastidores, por exemplo, com informações e detalhes que não estão na matéria, ou mesmo com publicações que estimulem a opinião do público acerca daquele assunto. As redes digitais não devem ser

encaradas como depósitos de notícias, mas sim como espaços de diálogo com os públicos.

No que tange à definição dos conteúdos jornalísticos que serão repercutidos através das redes sociais digitais, os jornalistas apresentam respostas divergentes. Os Entrevistados 2 e 7 são enfáticos ao afirmar que essa decisão é atribuição da equipe responsável, ou seja, o *marketing*. Já os repórteres 3, 4, 5 e 6 afirmam que participam do processo de escolha. Para o Entrevistado 3 isso ocorre através de conversa com os coordenadores de redação. O Entrevistado 4 afirma que não define os conteúdos, mas sugere as matérias que deveriam ser publicadas nas redes sociais digitais. O Entrevistado 5 diz que lista as matérias que considera mais importantes, principalmente as produzidas por ele e que devem ir para as redes digitais. O Entrevistado 6 segue essa mesma explicação, acrescentando que sugere, inclusive, a forma que elas podem ser repercutidas nas redes sociais digitais.

Essas respostas demonstram que a participação dos jornalistas acontece de forma bem tímida e não se configura como uma rotina no planejamento dos conteúdos para as redes sociais digitais. Isso, inclusive, foi destacado pelo Entrevistado 1, que representa o Departamento de *Marketing* e é o responsável pelo gerenciamento dos conteúdos noticiosos para as redes digitais do veículo. Dessa forma, no portal Cidade Verde há uma definição bem clara do que são atribuições dos jornalistas e o que são atribuições do *marketing* no que se refere aos conteúdos noticiosos escolhidos para publicação nas redes sociais digitais.

Vale ressaltar que a presença de um jornalista na equipe de gerenciamento das redes sociais digitais de um veículo de comunicação representa um ganho, uma vez que esse profissional possui o entendimento dos valores-notícia e como estes podem impactar a sociedade que recebe essas informações através das redes digitais. Contudo a ideia não é que o jornalista acumule essa função junto à sua função de repórter. A ideia é que ele assuma a função de *social media* do veículo de comunicação, agregando seu conhecimento sobre a dinâmica das notícias e a dinâmica das redes sociais digitais. Essa é uma forma de colocar em prática a habilidade multimídia do jornalista e não conferir a ele a atribuição de jornalista multitarefa.

É preciso, nesse contexto, fazer a diferenciação entre jornalista multimídia e jornalista multitarefa. De acordo com Bertolini (2017), o jornalista multimídia é o profissional que possui múltiplas habilidades no campo da comunicação, o que o

credencia para atuar no jornalismo impresso, rádio, TV ou webjornalismo. Já o jornalista multitarefa é o profissional que precisa atuar, ao mesmo tempo, nos mais diversos veículos de comunicação, independente das habilidades que disponha. Sendo assim, a atuação do jornalista multitarefa está diretamente ligada à precarização do trabalho, o que afeta o profissional, tanto no seu desempenho quanto nas suas relações sociais, e também a qualidade do trabalho por ele desenvolvido.

Os jornalistas também puderam avaliar a importância da utilização das redes digitais para a distribuição de conteúdos noticiosos. Todos os jornalistas entrevistados concordam que elas são fundamentais para a atual realidade do jornalismo. Como aspectos importantes, o Entrevistado 2 elenca a facilidade e rapidez com que pode se aproximar do público. Já o Entrevistado 3 destaca o combate às *fake news*⁶ como algo fundamental e também possibilitado pelas redes sociais digitais. O Entrevistado 4 concorda com esses fatores e acrescenta que “é cada vez maior o número de pessoas que se informam pelas redes”.

O Entrevistado 5 destaca que as redes sociais digitais tornam as informações acessíveis para um maior número de pessoas, potencializando o poder da informação: “informação é poder. E informação acessível é uma ferramenta social inclusiva e com potencial revolucionário”. O Entrevistado 6 ressalta a visibilidade proporcionada pelas redes digitais, tanto para o veículo de comunicação como para o profissional que produz conteúdos. Em concordância com esse aspecto, o Entrevistado 7 afirma:

Sempre que uma matéria é publicada nas redes sociais os acessos dela aumentam significativamente. No mundo em que vivemos hoje a maioria das pessoas se informa através dos perfis dos veículos de comunicação. Gera acesso, engajamento e até novas pautas dependendo dos comentários dos internautas (Entrevistado 7, 2020).

A importância das redes sociais digitais para os jornalistas e para os veículos de comunicação é grande, uma vez que elas representam não só a possibilidade de busca de pautas, personagens ou fontes. Para além disso, as redes sociais digitais significam espaços de democratização dos conteúdos jornalísticos. Através delas, um número cada vez maior de pessoas consegue se manter informado com conteúdos confiáveis. Além disso, as redes digitais são ambientes de convergência jornalística,

⁶ De acordo com Delmazo e Valente (2018), *Fake News* é a nomenclatura atribuída às informações falsas, histórias fabricadas ou boatos. Na internet e nas redes sociais digitais, tais informações se espalham de forma rápida. Atualmente, os veículos de comunicação também atuam na tentativa de evitar a disseminação desses tipos de conteúdos que podem gerar consequências perigosas para a sociedade.

permitindo que no mesmo espaço haja conteúdos em forma de texto, foto, áudio e vídeo, o que amplia as possibilidades jornalísticas para o tratamento da notícia. É também uma forma de combater a desinformação, já que as pessoas buscam se informar através dos veículos de comunicação reconhecidos como confiáveis. As redes sociais digitais representam assim uma maneira que o jornalismo tem de se destacar diante do cenário de superinformação e desinformação.

Sobre desinformação nas redes sociais digitais, Delmazo e Valente (2018) afirmam que se trata da circulação das informações falsas, fabricadas, distorcidas ou postas fora de contexto com a finalidade de atrair a atenção das pessoas. Com a rapidez com que as informações se propagam nas redes sociais digitais, esse tipo de conteúdo acaba por alcançar uma grande quantidade de pessoas em um curto intervalo de tempo. Nesse sentido, é importante que os jornalistas do portal Cidade Verde tenham a consciência do seu papel no combate à desinformação e vejam as redes sociais digitais como aliadas nesse trabalho.

Os jornalistas também foram questionados sobre a avaliação deles acerca do uso que o portal Cidade Verde faz do *Facebook* e *Instagram* como ferramentas de produção e distribuição de notícias. Todos os jornalistas fazem uma avaliação positiva do uso, ressaltando que o veículo vem buscando a cada dia aperfeiçoar essa prática. Além disso, alguns entrevistados apresentam sugestões de como essa prática pode ser ainda mais aperfeiçoada. O Entrevistado 3 destaca ainda que isso representa um diferencial para o veículo.

O portal Cidade Verde faz um bom trabalho de checagem, avaliação, produção e compartilhamento de informações. Esse costuma ser o diferencial para outros portais, que muitas vezes publicam informações recebidas via rede social sem confirmar com fonte oficial (situação comum, pois acompanhamos as matérias divulgadas em outros veículos) (Entrevistado 3, 2020).

O diferencial para o bom uso das redes sociais digitais pelos veículos de comunicação está justamente no tratamento dado às informações, ou seja, de como essas informações serão processadas até que se tornem notícias. O Entrevistado 4 considera que o portal Cidade Verde é o que mais investe em redes sociais digitais. Já o Entrevistado 5 resalta como relevância para o uso das redes sociais digitais a aproximação com o público, que, segundo ele, está cada vez mais buscando essas redes também como fontes de conteúdos noticiosos. Os Entrevistados 6 e 7 avaliam

de forma positiva o uso das redes digitais, contudo sobre a distribuição de conteúdos eles chamam a atenção para um ponto: os conteúdos do portal são publicados nas redes sociais digitais da TV Cidade Verde. Na visão do Entrevistado 6, o ideal é que o portal tivesse perfis próprios nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. O Entrevistado 7 segue o mesmo pensamento e acrescenta ainda que considera que deveria haver um número maior de publicações por dia, diante do volume de produção noticiosa.

Diante do exposto, as redes sociais *Facebook* e *Instagram* são vistas pelos jornalistas do portal Cidade Verde como aliadas. Eles as consideram ferramentas que auxiliam o processo produtivo, potencializam a divulgação e distribuição das notícias e aproximam público e veículo de comunicação. Esse cenário favorece o veículo, que se fortalece nas redes digitais através dos conteúdos noticiosos, sendo visto como referência na produção de notícias. Além disso, o uso das redes sociais digitais amplia o alcance do jornalismo, uma vez que nessas redes as informações nunca ficam limitadas a um local, pois são compartilhadas pelo público, fazendo com que a audiência também se amplie.

3.3 Portal Cidade Verde: utilização do Facebook e Instagram na prática

A Análise de Conteúdo (AC) aqui apresentada tem como referência as publicações feitas no *Facebook* e *Instagram* do portal Cidade Verde, tendo como recorte temporal o período de 23 a 29 de agosto de 2020. O intervalo de tempo foi escolhido para que os dados analisados sejam mais atuais, dentro da perspectiva de construção da pesquisa. Os critérios estabelecidos para análise são: quantidade de publicações, formato dos conteúdos, *hashtags* e geolocalização, temas das publicações e interações, descritos no quadro a seguir.

Quadro 5 – Caracterização dos critérios de análise

Critério	Justificativa
Quantidade de publicações	Estabelecer um paralelo entre o número de publicações no portal e o número de publicações nas redes sociais digitais.
Formato dos conteúdos	Identificar a constituição da narrativa noticiosa nas redes digitais.
Hashtags e geolocalização	Analisar a utilização das ferramentas disponibilizadas pelas redes digitais.
Temas das publicações	Identificar as temáticas que se destacam nas redes digitais.
Interações	Perceber a relação estabelecida com os públicos.

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

3.3.1 Quantidade de publicações

Sobre a quantidade de publicações, o *corpus* da pesquisa traz o quantitativo de cada dia de análise, contudo é importante fazer um comparativo entre as publicações no portal Cidade Verde e as publicações no *Facebook* e *Instagram*. Esse comparativo evidencia o contexto de escolha das informações que serão destacadas através das redes sociais digitais.

Tabela 1 – Comparativo de publicações no portal Cidade Verde e nas redes sociais digitais *Facebook* e *Instagram*

	23.08.20	24.08.20	25.08.20	26.08.20	27.08.20	28.08.20	29.08.20	Total
Portal	41	71	79	76	74	76	36	453
Facebook	05	13	11	12	10	11	01	63
Instagram	06	14	17	17	14	14	03	85

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

Os dados demonstram que o volume de matérias publicadas no portal é realmente grande, como explicado pelo Entrevistado 1, e que o número de publicações no *Facebook* e *Instagram* não é igual, uma vez que é necessário fazer uma curadoria destes conteúdos. Além disso, vale lembrar que as publicações nas redes sociais digitais também se constituem de material em vídeo produzido originalmente para a emissora de TV do grupo midiático e não para o portal ou para as redes digitais. Dessa forma, o volume de informações do portal distribuído nas redes *Facebook* e *Instagram* é pequeno se comparado ao número de publicações no próprio portal. Como ressaltado pelo Entrevistado 1, esse volume de informações

diário requer uma curadoria, uma seleção, que é feita no portal Cidade Verde tendo como base o desempenho mensurado através de ferramentas de análise utilizadas pela equipe de *marketing*.

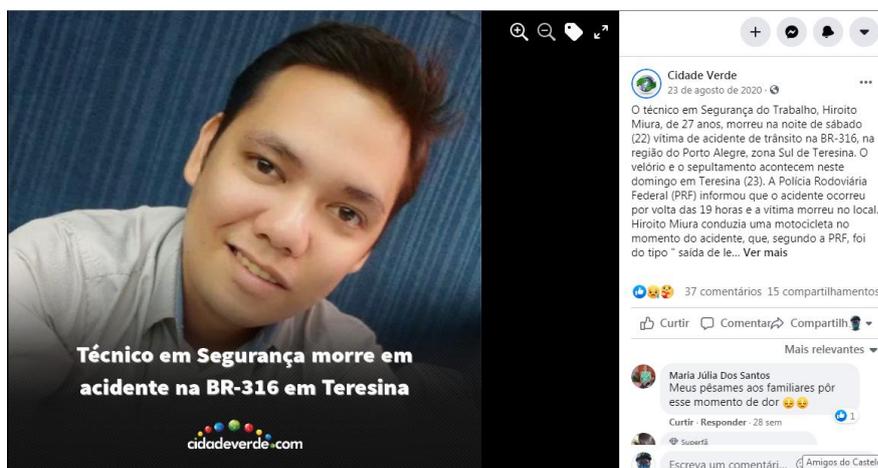
Outro aspecto que merece atenção é que o número de publicações no *Instagram* é maior que o número de publicações no *Facebook*. O Entrevistado 1 afirma que o *Instagram* vem se destacando cada vez mais como espaço de distribuição de notícias, uma vez que a definição das publicações é feita com base nos índices de desempenho obtidos pelas publicações do portal e também pelo nível de engajamento de publicações anteriores nas redes sociais digitais. Isso demonstra que o nível de engajamento e a atenção do público do portal Cidade Verde já se mostra maior no *Instagram*, o que confirma as afirmações do Entrevistado 1.

De fato, é possível entender a necessidade de uma curadoria diante do volume de informações publicadas no portal. Os dados expostos na Tabela 02 demonstram, inclusive, uma similaridade entre os dias analisados. Essa similaridade é percebida principalmente tendo como base o final de semana. No dia 23 de agosto, domingo, e no dia 29 de agosto, sábado, há redução no número de publicações no portal e, conseqüentemente, no *Facebook* e *Instagram*. Isso é comum na rotina jornalística, que costuma trabalhar em regime de plantão, com equipe reduzida, o que demonstra como o uso das redes sociais digitais no âmbito do jornalismo segue também os padrões de produção da rotina jornalística empregada nos veículos. As estratégias de comunicação empregadas em novos meios sempre carregam características dos já existentes, contudo é essencial que se estabeleçam estratégias específicas. Nas redes sociais digitais isso também se faz necessário.

3.3.2 Formato dos conteúdos

O formato dos conteúdos publicados no *Facebook* e *Instagram* do portal Cidade Verde é um ponto que merece destaque nesta análise. Embora o *Instagram* tenha um número maior de publicações nesse período de recorte, o formato das publicações é idêntico no *Facebook* e no *Instagram*. Nem todas as publicações do *Instagram* estão no *Facebook*, contudo todas as publicações do *Facebook* estão no *Instagram*. Além disso, essas publicações se apresentam de forma idêntica em formato e conteúdo: imagem, legenda, *hiperlink* e *hashtags*, como demonstrado nas Figuras 04 e 05, referentes a publicações do dia 23 de agosto.

Figura 3 - Publicação do dia 23 de agosto de 2020



Fonte: Reprodução *Facebook* do portal Cidade Verde.

Figura 4 - Publicação do dia 23 de agosto de 2020



Fonte: Reprodução *Instagram* do portal Cidade Verde.

Facebook e *Instagram* são redes sociais digitais que apresentam características distintas, conforme caracterizações já apresentadas neste trabalho. O *Facebook* permite que as publicações sejam compostas de foto, vídeo, texto e *hiperlinks*. As fotos podem ser publicadas individualmente ou em forma de álbum. Os *hiperlinks* são clicáveis e direcionam o leitor para o portal. No *Instagram*, os conteúdos também podem ser constituídos de forma semelhante, sendo possível publicar fotos e vídeos acompanhados de texto. Contudo, nessa rede social, o *hiperlink* não se apresenta de maneira clicável, ou seja, não direciona o leitor para o portal, mas contém apenas o texto do endereço eletrônico. Mesmo assim, as publicações do portal Cidade Verde no *Instagram* são acompanhadas de endereço eletrônico.

As postagens, em ambas as redes sociais digitais, trazem ao final da legenda a indicação de que mais informações podem ser acessadas através do endereço eletrônico ou através dos *stories*, que são as publicações temporárias do *Facebook* e *Instagram*. Nos *stories* do *Instagram*, as contas que possuem a partir de 10 mil seguidores podem inserir *hiperlinks* para direcionar os leitores. Dessa forma, a indicação de mais informações nos *stories* é uma estratégia utilizada pelo portal Cidade Verde para compensar a impossibilidade de direcionar o leitor a partir da publicação. Contudo, isso não faz sentido para o *Facebook*, que já permite o uso de *hiperlinks* em formato clicável. Além disso, chamar a atenção do leitor para os *stories*, enquanto ele navega pelo *feed* de publicação, é exigir que ele altere seu caminho, o que pode gerar desinteresse por parte dele.

Canavilhas (2014) explica que os *hiperlinks* dinamizam a narrativa jornalística na *web*, bem como a experiência do leitor através da leitura, que se torna mais atrativa. Além disso, os *hiperlinks* permitem que o leitor possa circular entre as informações que possuem características similares. O autor destaca que o *hiperlink* pode ser embutido ou interno, quando é colocado em palavras que fazem parte do texto noticioso, ou externo, quando colocado fora dos blocos textuais. No contexto das publicações do portal Cidade Verde no *Facebook* e *Instagram* os *hiperlinks* são do tipo externos, uma vez que estas redes digitais não permitem que estes sejam integrados às palavras do texto. Dessa forma, os *hiperlinks* são colocados logo após o texto da legenda com a indicação de que mais informações podem ser encontradas através deles. A diferença é que no *Facebook* esse direcionamento pode acontecer através do *click*, o que não ocorre no *Instagram* devido às características da própria rede social digital. Já Deuze (2006) destaca que o uso de *hiperlinks* estimula a interatividade diante dos conteúdos multimídias. Contudo, para que isso ocorra nas redes sociais digitais, é preciso entender a dinâmica própria de cada rede social para que essas ferramentas cumpram seu papel.

O consumidor de notícias através das redes sociais digitais quer encontrar a informação de maneira que o seu entendimento sobre ela aconteça ali, sem a necessidade de se direcionar para outros espaços. Nas publicações analisadas, a legenda da publicação, tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*, é exatamente igual ao parágrafo inicial da matéria ou parte desse parágrafo, quando se trata de uma matéria do portal. Ou seja, há uma reprodução textual que nem sempre traz informações que favorecem o entendimento do leitor sobre o acontecimento. A ideia

da utilização das redes sociais digitais como ferramentas jornalísticas, principalmente para a distribuição de conteúdos, é fazer com que os utilizadores de redes sociais digitais se mantenham informados dentro dessas redes. As perguntas básicas do *lead* (O quê? Quem? Quando?, Onde?, Como? e Por quê?) podem ser utilizadas como base para a narrativa textual nas redes sociais, contudo esta não precisa se apresentar com o mesmo formato da notícia. As redes sociais digitais permitem uma narrativa mais flexível, não se trata de usar essas redes como atrativos para o portal. É certo que as matérias não podem ser publicadas na íntegra nas redes sociais digitais, mas podem ser resumidas, favorecendo o entendimento, e não exigindo que o internauta percorra um caminho maior para acessar a informação. A partir do resumo do acontecimento apresentado na publicação, caso tenha interesse em mais detalhes, é decisão do leitor buscar no portal. As Figuras 06 e 07 mostram como os internautas são chamados a buscar mais informações no *hiperlink* ou nos *stories*, tanto no *Facebook* quanto no *Instagram* do portal Cidade Verde.

Figura 5 - Publicação do dia 28 de agosto de 2020



Fonte: Reprodução do *Facebook* do portal Cidade Verde.

Figura 6- Publicação do dia 28 de agosto de 2020



Fonte: Reprodução do *Instagram* do portal Cidade Verde.

No *Instagram* é possível fazer publicações no *feed*, IGTV, *stories* e *Reels*. No *feed* as publicações podem ser feitas em forma de fotos ou vídeos. As fotos podem ser individuais ou em forma de carrossel composto por até 10 imagens. Isso também vale para os vídeos, desde que tenham duração de até 1 minuto. Sobre esse formato, a Tabela 03 traz um demonstrativo do período analisado. Vale ressaltar que o demonstrativo foi feito com base no *Instagram*, uma vez que as publicações no *Facebook* são idênticas e não possuem categorias, além do *feed* e *stories* (que não são considerados para esta pesquisa).

Tabela 2 – Formato dos conteúdos publicados no *Instagram*

Data	Foto	Carrossel	Vídeo no <i>Feed</i>	IGTV	<i>Reels</i>
23.08.2020	05	00	01	00	00
24.08.2020	10	00	01	03	00
25.08.2020	08	00	00	09	00
26.08.2020	09	00	05	03	01
27.08.2020	09	00	01	04	00
28.08.2020	11	00	01	02	00
29.08.2020	02	00	00	01	00
TOTAL	54	00	09	22	01

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

O formato predominante dos conteúdos publicados no *Instagram* é a foto, de forma individual, não sendo publicado nenhum carrossel no período analisado. O *Instagram* é uma rede social de base imagética. As pessoas que utilizam esta rede social digital têm a atenção despertada pelas imagens, portanto é um recurso que

pode e deve ser explorado ao máximo. Isso pode ocorrer com a utilização do carrossel, que amplia a percepção dos acontecimentos através da narrativa documental do fotojornalismo. Uma série de imagens consegue trazer detalhes dos acontecimentos, fazendo com que a narrativa textual da legenda traga apenas informações não contempladas na imagem.

Ao todo, foram publicados 31 vídeos nesse período, compreendendo vídeos longos no IGTV, vídeos curtos, de até 01 minuto, no *feed* e vídeos ainda mais curtos, de 15 a 30 segundos, no *Reels*. Os vídeos, assim como as fotografias, chamam a atenção do público e se mostram como um recurso importante para o jornalismo nas redes sociais digitais. Todos os vídeos publicados nesse período de análise são reprodução integral ou parcial do material veiculado pela TV Cidade Verde, não havendo nem um vídeo que tenha sido produzido especificamente para o *Instagram*. O grupo de mídia Cidade Verde tem origem com a emissora de TV e isso pode explicar os motivos pelos quais os conteúdos em formato de vídeos sejam oriundos da emissora. Contudo, aproveitando a estrutura física e a expertise da equipe, poderiam ser produzidos vídeos exclusivos para as redes digitais, seja *Facebook* ou *Instagram*. Para o público, o impacto seria positivo e significativo, uma vez que ele teria acesso a conteúdos que não se repetem em outros lugares. Essa também é uma forma de se destacar nas redes sociais digitais diante dos outros veículos de comunicação. Os repórteres do portal poderiam, por exemplo, produzir séries exclusivas com os bastidores da produção, com chamadas para as notícias trazendo aspectos importantes ou curiosidades sobre os acontecimentos. Além disso, os vídeos também poderiam ser utilizados como forma de estimular a interação e favorecer a aproximação do público.

Sobre as narrativas jornalísticas constituídas através das publicações do portal Cidade Verde no *Facebook* e *Instagram* é possível fazer uma análise com base nos elementos descritos por Salaverría (2014) como fundamentais para a narrativa multimídia que o ambiente digital exige. Dos nove elementos elencados pelo autor (texto, fotografia, gráficos, iconografia e ilustrações estáticas, vídeo, animação digital, discurso oral, música e efeitos sonoros, vibração), são identificados apenas quatro: **texto, fotografia, vídeo e discurso oral**. Os textos estão presentes nas legendas das publicações. Contudo, esse texto não é específico para as redes sociais digitais, pois se trata de cópia de trechos das matérias publicadas no portal. As fotografias aparecem de forma predominante nas publicações e também são as mesmas usadas

nas matérias dispostas no portal. Em relação aos vídeos, estes são reproduções das matérias produzidas para a TV Cidade Verde, ou seja, não têm origem no portal de notícias. O discurso oral está presente nesses vídeos, através das falas dos repórteres.

Diante do exposto, tendo como base o recorte de análise da presente pesquisa, o portal Cidade não produz conteúdos específicos para as redes digitais *Facebook* e *Instagram*, pois todo o material publicado é reproduzido, integralmente ou parcialmente, do portal ou da emissora de TV. Embora o Entrevistado 1 afirme que são feitas publicações de caráter interativo, como enquetes e perguntas, esse tipo de publicação não foi feito no período analisado. Assim, o que há não é a convergência dos conteúdos para as redes sociais digitais, mas apenas a transposição de conteúdos dos veículos para essas redes. Além disso, no que tange ao aproveitamento dos recursos próprios das redes sociais digitais, o portal também deixa a desejar. Há publicação de conteúdos em formatos diferente; contudo, não se trata de um conteúdo produzido a partir das redes e para as redes, apenas a transposição de conteúdos do portal e da TV.

Fazendo um paralelo com as fases de desenvolvimento do webjornalismo e trazendo essa relação para o contexto das redes sociais digitais, tal aspecto demonstra que o portal Cidade Verde atua de acordo com a primeira fase ou geração, caracterizada por Mielniczuk (2003) como sendo a fase meramente transpositiva de conteúdos. No webjornalismo essa fase é marcada pela transposição dos conteúdos dos veículos impressos para a internet. Nesse contexto do portal Cidade Verde, nas redes sociais digitais *Facebook* e *Instagram* há a mera transposição dos conteúdos do portal, sem qualquer adequação de formato ou linguagem, para estas redes digitais. É certo que a autora destaca que essas fases não são estanques e podem ser identificadas simultaneamente em um mesmo veículo de comunicação, mas seguir alinhado à fase primária de desenvolvimento, mesmo o webjornalismo estando na quinta fase ou geração, é algo que precisa ser revisto para o contexto das redes sociais digitais.

3.3.3 Hashtags e geolocalização

As *hashtags* são oriundas do ambiente das redes sociais digitais e tornam-se fundamentais quando o propósito é fazer com que os conteúdos das publicações sejam encontrados de forma rápida e fácil através dos mecanismos de busca. Como explicado anteriormente neste trabalho, a *hashtag* é uma palavra precedida do símbolo #, como por exemplo, #PortalCidadeVerde. Dessa forma, a palavra se transforma em uma etiqueta de conteúdo, uma palavra-chave que faz com que aquela publicação se destaque diante das demais publicações no ambiente em rede.

As legendas das publicações do portal Cidade Verde, tanto no *Facebook* como no *Instagram*, são acompanhadas de *hashtags*, contudo o potencial dessas etiquetas não é explorado da melhor maneira. O Entrevistado 1 explica que as *hashtags* são definidas tendo como base o assunto da matéria e também o tema da editoria. Isso é possível identificar, tendo como exemplo a Figura 08, que trata da ausência de casos de COVID-19 em um município piauiense e tem como *hashtags*: #covid #coronavirus #pandemia.



Fonte: Reprodução do *Facebook* do portal Cidade Verde.

Além das palavras-chave que remetem ao tema da notícia, é interessante que os veículos de comunicação utilizem *hashtags* que contenham seu nome, slogan, segmento de atuação, localização dos acontecimentos. Todas as publicações do portal Cidade Verde utilizam apenas palavras-chave definidas a partir do tema da matéria. Não há, dentro do recorte de análise, qualquer publicação que traga *hashtag*

com o nome e slogan do veículo ou mesmo localização dos acontecimentos. No *Facebook* e também no *Instagram*, ao clicar em uma *hashtag* o leitor é direcionado para outras publicações que também utilizam aquela palavra-chave. Na publicação utilizada como exemplo, poderiam ser utilizadas *hashtags* com o nome da cidade, com a região do Estado, por exemplo, fazendo com que esses conteúdos ganhassem destaque naquela região.

Além disso, no *Instagram*, além de seguir perfis, também é possível seguir *hashtags*. Dessa forma, o planejamento adequado para o uso das *hashtags* pode proporcionar ao veículo destaque e visibilidade diante dos demais, principalmente quando existe o hábito de utilizar *hashtag* com o nome do veículo. Há ainda, dentro do *corpus* de análise, publicações que possuem *hashtags* genéricas e que não conferem destaque à publicação, como mostra a Figura 09, que tem como *hashtags*: #carro #casa. Outras publicações, como mostrado na Figura 10, não possuem *hashtags*.

Figura 8 – Publicação do dia 23 de agosto de 2020



Fonte: Reprodução *Instagram* do portal Cidade Verde.

Figura 9 – Publicação do dia 24 de agosto de 2020



Fonte: Reprodução *Instagram* do portal Cidade Verde.

No contexto das formas mais rápidas e eficientes para que os conteúdos publicados nas redes sociais digitais sejam encontrados, há ainda o uso da geolocalização. Nessas redes, é possível agregar à publicação a marcação da localização de ocorrência dos fatos. No caso das publicações jornalísticas, essa ferramenta permite que as buscas que tenham como palavra-chave o nome de um lugar sejam direcionadas para as publicações que possuem essa marcação. Como ressaltado pelo Entrevistado 7, sempre que uma matéria é distribuída através das redes sociais digitais, os acessos a ela aumentam significativamente. Dessa forma, fazer essas publicações utilizando esses recursos próprios dessas redes amplia ainda mais o alcance dos conteúdos jornalísticos. Esse é outro aspecto que demonstra a não utilização dos recursos disponíveis pelas redes sociais digitais.

Pavlik (2014) afirma que a geolocalização é uma das consequências da ubiquidade, uma das características mais marcantes do jornalismo no ambiente online. Para o autor, através da geolocalização as publicações se integram aos mapas e ao sistema de GPS. Isso permite que as informações sejam entendidas a partir do mapeamento dos acontecimentos. Mesmo que haja discussões acerca da privacidade dos utilizadores, Pavlik (2014) explica que os benefícios consistem na possibilidade de apurar os dados a partir da identificação do local de ocorrência. No contexto das redes sociais digitais, tanto os veículos de comunicação como os públicos se

beneficiam. Os veículos, ao identificarem nas publicações o local de ocorrência dos fatos, estabelecem uma demarcação da área de cobertura e atuação. Já os públicos conseguem entender as informações de forma mais completa diante da possibilidade de visualizar no mapa o local da ocorrência dos fatos e, a partir disso, ter acesso a outras informações correlacionadas.

3.3.4 Temas das publicações

O portal Cidade Verde possui 9 (nove) editorias: Política, Entretenimento, Geral, Esporte, CVPlay, Economia, Cidades, Viver Bem, Destaques TV/Rádio. Dessa forma, esta análise se ocupa também de identificar os temas mais frequentes das publicações feitas nas redes sociais digitais *Facebook* e *Instagram*. No recorte de análise foram identificados 7 (sete) temas, conforme a tabela a seguir.

Tabela 3 – Temas das publicações

	Acidente	Saúde	Polícia	Geral	Educação	Economia	Política	Total
Facebook	04	16	15	10	04	12	02	63
Instagram	04	21	25	13	04	16	02	85

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

Os conteúdos sobre saúde, polícia e economia são os que aparecem com o maior número de publicações, tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*. Vale ressaltar que as publicações sobre saúde e economia tratam majoritariamente sobre o contexto da pandemia de COVID-19, seja sobre o número de casos e mortes, situação do sistema hospitalar ou sobre os impactos na economia. Todas as publicações nas redes sociais digitais são pautas quentes, ou seja, assuntos e acontecimentos factuais. Não foram identificadas publicações sobre pautas frias, ou seja, as pautas atemporais.

Sobre esse aspecto, o Entrevistado 1 afirma que a seleção dos conteúdos para distribuição através das redes sociais digitais é feita tendo como base os índices de acesso ao portal. Dessa forma, as matérias que apresentam maiores índices de acesso são distribuídas também através das redes digitais. Isso demonstra que não são definidas estratégias específicas de planejamento e produção de conteúdos noticiosos levando em consideração a dinâmica das redes digitais. O perfil de comportamento, de consumo e de preferência dos públicos que buscam informações

jornalísticas através das redes sociais digitais é diferente do perfil de comportamento, de consumo e preferência dos públicos que acessam os conteúdos diretamente dos portais de notícia. Dessa maneira, levar em consideração os parâmetros do portal para definir os conteúdos das redes sociais digitais é mais uma forma de transpor conteúdos sem qualquer adequação ou atendimento às particularidades das redes digitais, que são dinâmicas e não engessadas a temas factuais.

Como destaca Martino (2014), as pessoas decidem fazer parte de determinados agrupamentos sociais nas redes digitais a partir dos seus interesses em assuntos ou temas específicos. Dessa forma, os conteúdos dispostos nas redes digitais não podem ser reproduções daqueles já existentes no portal. É válido ter como base a importância e relevância do assunto, o interesse público agregado à notícia para que esta seja publicada nas redes digitais, contudo é preciso ainda levar em consideração não apenas dados estatísticos das ferramentas de monitoramento do site, mas também os dados qualitativos que surgem a partir da interação dos públicos. Como saber o nível de preferência dos públicos sobre temas não factuais se esses tipos de conteúdos não são oferecidos para eles? Portanto, é preciso diversificar os temas com o propósito de estabelecer parâmetros próprios para as redes digitais, desapegando dos padrões estabelecidos para o webjornalismo.

3.3.5 Interações

Sobre as interações, no *Facebook* é possível usar as reações, que demonstram o sentimento das pessoas em relação aos conteúdos. Essas reações são demonstradas através de um *emoji*, ou seja, uma imagem que demonstra ideia. O polegar levantado significa curtir, o coração significa amei, o abraço no coração significa força, a risada é “haha”, o *emoji* surpreso representa “uau”, o *emoji* com lágrima no canto do olho significa triste e o *emoji* zangado significa “Grr”. Além das reações, é possível comentar e compartilhar a publicação. A Tabela 5 mostra o demonstrativo das interações ocorridas no *Facebook* durante o período de análise. Como forma de sistematizar esses dados de forma mais objetiva, são apresentados os dados de maior e menor índice de interações. Chama atenção a quantidade significativa de publicações que não possuem reações, comentários ou compartilhamentos. Vale destacar que no dia 29 de agosto de 2020 não constam os

dados de menor valor de reações, comentários ou compartilhamentos, uma vez foi feita apenas uma publicação nesta data.

Tabela 4 – Interações no *Facebook*

	Reações		Comentários		Compartilhamentos	
	Maior	Menor	Maior	Menor	Maior	Menor
23.08.2020	40	00	47	08	19	05
24.08.2020	147	00	126	00	87	01
25.08.2020	339	00	69	00	38	00
26.08.2020	138	00	173	00	37	00
27.08.2020	243	00	88	00	37	02
28.08.2020	112	00	172	00	69	01
29.08.2020	1,1 mil	—	63	—	734	—

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

No *Instagram* é possível curtir, comentar ou enviar a publicação, seja para alguém ou para os *stories* do usuário, além de salvar a publicação. Esses dois últimos tipos de interação só ficam disponíveis para os gerenciadores do perfil e, portanto, não entram nesta análise. A Tabela 6 mostra o demonstrativo das interações, também levando em consideração as publicações com maior e menor nível de interação.

Tabela 5 – Interações no *Instagram*

	Curtidas/Visualizações		Comentários	
	Maior	Menor	Maior	Menor
23.08.	27,5 mil visualizações	229	58	03
24.08	9731 visualizações	436	109	00
25.08	26,4 mil visualizações	338	33	00
26.08	20,1 mil visualizações	317	53	01
27.08	14 mil visualizações	367	90	01
28.08	21,2 mil visualizações	272	188	00
29.08	10,1 mil visualizações	1541	52	18

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

No *Instagram*, os índices de interação são bem superiores aos índices de interação do *Facebook*. Sobre esse comparativo, o Entrevistado 1 afirma que o *Facebook* possui uma distribuição maior, contudo o *Instagram* vem se mostrando mais relevante. Os dados das Tabelas 5 e 6 confirmam essa realidade. No *Instagram*, os

maiores índices são de visualizações, uma vez que os conteúdos que se destacam são publicações de vídeos. Como descrito por Salaverría (2014), os vídeos se configuram como elementos fundamentais e de alto impacto no que tange às narrativas jornalísticas no ambiente digital. Tais resultados corroboram o que o autor defende.

No *Facebook* apenas uma publicação se destacou com mais de 1.000 reações. Já no *Instagram*, o menor índice supera as 9 mil visualizações. A partir desse recorte de análise, o *Instagram* se mostra mais relevante e com maior visibilidade de conteúdos que o *Facebook*, o que demonstra o potencial informativo desta rede que vem sendo, cada vez mais, utilizada pelos veículos de comunicação para a distribuição de conteúdos noticiosos. Mesmos as publicações sendo idênticas em sua maioria, os dados demonstram que o público do *Instagram* se mostra mais interativo diante dos conteúdos noticiosos do portal Cidade Verde.

Em relação aos comentários, um aspecto chama a atenção: o portal Cidade Verde não interage com o público através dos comentários. O que ocorre é a interação do público com o próprio público. Castells (2017) afirma que as relações no ambiente em rede se constituem a partir das relações estabelecidas entre os atores. É através do processo interativo que os laços sociais são constituídos. Dessa forma, os dados de análise demonstram que o portal Cidade Verde não se coloca como ator em rede, uma vez que não cria laços com o seu público, atua apenas como um espaço de relação para os utilizadores das redes digitais que estabelecem suas relações e conexões a partir das publicações do veículo.

Os dados demonstram que o público do portal Cidade Verde no *Facebook* e, principalmente, no *Instagram* assume o papel de interagente, contudo o portal não se coloca de forma ativa nesse processo. Assim, os laços percebidos são laços fracos, definidos por Recuero (2009) como relações esparsas e sem proximidade. As interações em rede se dão através das trocas. Nesse aspecto, os públicos do portal Cidade Verde partem do interesse pela informação, e o veículo de comunicação deve partir do interesse em estabelecer relações fortes e continuadas com os seus públicos, tendo como base os seus conteúdos informativos. De acordo com o Entrevistado 1, o portal Cidade Verde utiliza as redes sociais digitais para distribuir conteúdos noticiosos e se aproximar do público, contudo essa aproximação não é percebida no recorte de análise.

Rost (2014) explica que as interações em rede podem ser do tipo seletiva ou comunicativa. A interatividade seletiva diz respeito ao poder de escolha do público interagente acerca do consumo das informações. Já a interatividade comunicativa diz respeito às reações do público interagente com os conteúdos, sejam reações de apoio, de questionamento ou mesmo de reflexão sobre o assunto. Nesse contexto, nas publicações do portal Cidade Verde a interação comunicativa é a mais evidente, uma vez que a audiência utiliza os espaços de comentários para demonstrar suas reações diante dos fatos noticiados.



DESAFIOS E POSSIBILIDADES

Jornalismo e atualidade caminham sempre juntos. A atualidade é um dos instrumentos básicos para o fazer jornalístico. Junto da atualidade também caminham as transformações que, muitas vezes, podem ocorrer de forma rápida e impactante, de outras vezes não tão rápidas, porém igualmente impactantes. A ideia do novo sempre traz consigo muitas perspectivas, no jornalismo isso também acontece e ocasiona transformações significativas. Pensar o contexto da imprensa desde os primeiros jornais impressos até a internet é entender que muitas transformações ocorreram com o propósito de (re)configurar as práticas de produção e distribuição de notícias.

Sempre que uma novidade surge no âmbito do jornalismo, é comum que surja também o questionamento acerca da continuidade das práticas existentes, é comum atestar prazo de validade aos processos comunicacionais já existentes. Isso aconteceu com o impresso, quando do surgimento do rádio; aconteceu com o rádio após o surgimento da TV; com todos eles quando a internet se popularizou e trouxe para o jornalismo a possibilidade de convergir no webjornalismo todos os formatos de conteúdos noticiosos até então existentes. É certo que algumas práticas são substituídas por outras mais eficientes; na verdade, algumas práticas são aprimoradas. Contudo, atestar prazo de validade, atestar que uma forma de comunicação automaticamente anula a outra, é não entender que a dinâmica da comunicação funciona justamente com todas essas transformações que aprimoram o fazer jornalístico.

As técnicas ou formas de fazer jornalismo que surgem com o passar dos anos carregando o status de novidade carregam a bagagem do que foi apreendido nas técnicas anteriores. É assim que as transformações ocorrem no jornalismo, ou seja, um meio de comunicação bebe na fonte do outro, aliás, precisa buscar essas referências. Hoje, as redes sociais digitais dão continuidade a esse caminho de mudanças e transformações no contexto do jornalismo. Essas redes impõem ao jornalismo novas práticas, novas técnicas tanto de produção quanto de distribuição de notícias. As redes sociais digitais proporcionam ao jornalismo novas experiências comunicacionais, e essas experiências têm o público como peça fundamental. A principal transformação ocorrida no jornalismo advinda das redes sociais digitais é a

mudança de comportamento do público e a consequente mudança de postura dos veículos de comunicação e dos jornalistas.

O jornalismo no contexto das redes sociais digitais coloca o público, ou os públicos, já que este é bem plural, no centro dos processos comunicacionais e não apenas como coadjuvante. O público nunca foi coadjuvante, mas por muito tempo recebeu essa caracterização. O que muda com as redes sociais digitais é que esses públicos passam a ter à sua disposição mais ferramentas de interação social, e essa interação social inclui a interação direta com os meios de comunicação. O público assume de vez o papel de protagonista e tem nas redes sociais digitais o seu principal instrumento de participação. Dessa forma, o jornalismo se (re)configura mais uma vez e passa a utilizar as redes sociais digitais como ferramentas de produção jornalística e principalmente como espaços de distribuição de conteúdos noticiosos e interação com o público.

Dito isso, os objetivos estabelecidos para esta pesquisa foram alcançados. O objetivo geral foi analisar como as redes sociais digitais *Facebook* e *Instagram* são utilizadas para distribuir conteúdos noticiosos do portal Cidade Verde e a forma como estas redes influenciam o processo de produção de notícias no portal. Diante dos resultados apresentados e discutidos é possível afirmar que o *Facebook* e o *Instagram* são, sim, utilizados com a finalidade de distribuir conteúdos noticiosos do portal Cidade Verde, contudo não de forma convergente, mas, sim, através da transposição dos conteúdos jornalísticos do portal e também da TV Cidade Verde para estas redes digitais.

Ainda no âmbito do objetivo geral, sobre a influência destas redes digitais no fazer jornalístico, no processo produtivo, isso ocorre de forma tímida, sem que estas redes sociais digitais sejam utilizadas rotineiramente como instrumento de trabalho dos jornalistas do portal de notícias. Uma vez que o veículo possui em sua estrutura uma equipe de *marketing* e um profissional desse setor designado para o planejamento dos conteúdos e monitoramento das redes sociais digitais, os jornalistas se voltam para a produção das notícias, sem se preocupar com a forma como elas serão repercutidas nas redes sociais digitais. Dessa forma, os resultados demonstram que *Facebook* e *Instagram* não estão incorporados à rotina produtiva do portal Cidade Verde e por isso não alteram os modos de produção noticiosa.

Os objetivos específicos também foram alcançados. O primeiro deles foi verificar se os conteúdos noticiosos nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* do portal

Cidade Verde são produzidos especificamente para estas redes. Sobre este aspecto, os resultados mostram que não há a produção de conteúdos específicos para as redes sociais *Facebook* e *Instagram*. O que ocorre é apenas transposição de conteúdos produzido para o portal Cidade Verde e também para a TV Cidade Verde, não havendo qualquer tipo de conteúdo inédito ou exclusivo ou mesmo adequação do formato ou linguagem desses conteúdos.

O segundo objetivo específico era identificar se o *Facebook* e o *Instagram* estão incorporados à rotina produtiva do portal Cidade Verde e se alteram os modos de produção noticiosa. Os resultados comprovam que as redes sociais digitais não são utilizadas pelos jornalistas do portal Cidade Verde como ferramentas de produção noticiosa. Os jornalistas entrevistados explicam que o uso das redes sociais digitais com essa finalidade ocorre de forma esporádica, sem qualquer planejamento ou ordenação com a rotina produtiva. Portanto, os modos de produção noticiosa não se alteram diante das redes sociais digitais. O *Facebook* e o *Instagram* são utilizados como ferramentas de distribuição e não de produção de notícias.

O terceiro objetivo específico foi analisar o papel dos jornalistas do portal Cidade Verde no processo de produção e distribuição das notícias através das redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Uma vez que o portal Cidade Verde possui uma equipe de *marketing* e este é o departamento responsável pelo gerenciamento e monitoramento das redes sociais digitais, os jornalistas não se inserem na dinâmica de distribuição de notícias através das redes digitais. Os jornalistas entrevistados afirmam que esta é uma função específica do setor de *marketing*, o que é confirmado pelo profissional desse setor.

O quarto e último objetivo específico foi identificar como o portal estudado explora as ferramentas multimidiáticas disponibilizadas pelas redes sociais *Facebook* e *Instagram* para o compartilhamento de conteúdos noticiosos. Nesse aspecto, os resultados mostram que as ferramentas multimidiáticas disponibilizadas pelas redes sociais *Facebook* e *Instagram* não são exploradas pelo portal. Uma vez que não são produzidos conteúdos específicos para essas redes digitais, os conteúdos nelas dispostos são produzidos de acordo com as características do local de origem, seja o portal de notícias ou a emissora de TV. A distribuição de notícias nas redes sociais digitais ocorre baseada na transposição de conteúdos, gerando subutilização do potencial informativo destas redes digitais.

Diante do alcance dos objetivos propostos, as hipóteses da pesquisa também são confirmadas em sua totalidade. A primeira delas é de que, apesar dos avanços comunicacionais proporcionados pela internet, o portal Cidade Verde não produz conteúdos noticiosos específicos para as suas redes digitais *Facebook* e *Instagram*. Essa hipótese se confirma diante do relato dos jornalistas e do profissional de *marketing*. Publicar conteúdos nos formatos variados disponíveis nas redes sociais digitais não significa que esses conteúdos tenham sido produzidos visando a esses espaços. Eles apenas são compartilhados ali. A segunda hipótese é que o portal Cidade Verde não utiliza as redes digitais *Facebook* e *Instagram* como ferramentas de trabalho na produção e distribuição de conteúdos noticiosos. Como relatado pelos jornalistas entrevistados, a rotina produtiva não tem as redes sociais digitais como ferramentas e não sofre qualquer alteração em decorrência do seu uso.

A terceira hipótese levantada nesta pesquisa é que os jornalistas do portal Cidade Verde não interferem nos conteúdos noticiosos que serão publicados nas redes digitais *Facebook* e *Instagram*. Isso se comprova através da separação clara de funções dos jornalistas e da equipe de *marketing*. Esporadicamente há sugestões dos jornalistas, o que não configura poder de decisão. Essa decisão é tomada prioritariamente pelo *marketing*, tendo como base dados estatísticos de ferramentas de monitoramento das redes sociais digitais. Já a quarta e última hipótese, também confirmada, é que o portal Cidade Verde não utiliza todas as ferramentas multimidiáticas disponibilizadas pelas redes digitais *Facebook* e *Instagram*, pois as publicações se resumem apenas ao compartilhamento de *hiperlinks* dos conteúdos do portal. Os conteúdos do portal que são publicados nas redes digitais não assumem caráter multimidiático, havendo apenas o compartilhamento de *hiperlinks*, com chamadas para a notícia completa no próprio portal. Os vídeos publicados são matérias produzidas para a TV e que também são replicadas nas redes sociais digitais.

Diante do exposto, os resultados desta pesquisa servirão como dados importantes para o processo de (re)configuração das práticas jornalísticas do portal estudado, bem como dos demais veículos do webjornalismo piauiense. Os resultados, contudo, não atestam que as práticas atuais do portal Cidade Verde são errôneas. A distribuição de conteúdos noticiosos vem sendo feita através do *Facebook* e *Instagram* e se amplia a cada dia, tendo público cativo nessas redes digitais. Sobre a utilização dessas redes como instrumentos na rotina produtiva, é algo que exige

mudança de postura que está além dos jornalistas. É algo que demanda alterações nas estruturas empresariais, uma vez que agregar as redes sociais digitais às rotinas produtivas não significa atribuir mais funções ao jornalista que já atua, muitas vezes, como profissional multitarefa.

Os resultados aqui discutidos visam contribuir com as práticas jornalísticas do portal Cidade Verde, bem como de outros veículos de comunicação, e ainda abrir caminhos para pesquisas futuras acerca da temática e suas especificidades. Dessa forma, pesquisas futuras podem, por exemplo, se dedicar a estabelecer e sistematizar formas de utilização das redes sociais digitais nas rotinas produtivas e também discutir a importância do desenvolvimento da habilidade de curadoria jornalística por parte dos jornalistas.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Elisabete. Jornalistas e público: novas funções no ambiente on-line. *In*: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (Orgs.). **Informação e comunicação online**: jornalismo online. Covilhã: Universidade da Beira do Interior, 2003.
- BARBOSA, Suzana Oliveira; TORRES, Vitor. O paradigma 'Jornalismo Digital em Base de Dados': modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 25, p. 152-164, jun. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/gal/v13n25/v13n25a13.pdf>. Acesso em: 07 set. 2020.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. *In*: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e mobilidade**: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: UBI/LabCom, 2013.
- BARBOSA, Suzana. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**. 2009. GJOL: FACOM – UFBA. Disponível em: https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf. Acesso em: 07 set. 2020.
- BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **Webjornalismo no Piauí**. Teresina: EdUespi, 2020.
- BERTOLINI, Jeferson. Jornalista multimídia e multitarefa: o perfil contemporâneo do trabalho precário no jornalismo. **Animus**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática. v.16. n.31, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/16897/pdf>. Acesso em: 13 set. 2020.
- BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. *In*: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo**: 7 caraterísticas que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, 2014.
- BRUNS, Axel. *Gatekeeping, Gatewatching*, Realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. SBPJOR: São Paulo. **Brazilian Journalism Research**. V. 7, N. 2, 2011. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>. Acesso em: 07 jan. 2021.
- CANAVILHAS, João Messias. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. *In*: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo**: 7 caraterísticas que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, 2014.
- CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web. Portugal: Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação, Universidade de Beira Interior, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2020.
- CANAVILHAS, João Messias; SATUF, Ivan. Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde. *In*: FIDALGO, António; CANAVILHAS, João Messias (Orgs.). **Comunicação digital**: 10 anos de investigação. Covilhã: UBI/LabCom, 2014.
- CANAVILHAS, João. **Do Gatekeeping ao Gatewatching**: o papel das redes sociais no novo ecossistema mediático. II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Universidad de Salamanca, 4 y 5 de octubre de 2010. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2021.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 20ª. ed. rev. ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CASTILHO, Carlos; COELHO, Christianne C.S.R. **A curadoria e jornalismo na produção de conhecimento**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 11. Nº 1. Janeiro a Junho de 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n1p305/27194>. Acesso em: 08 jan. 2021.

COLUSSI, Juliana. Das reportagens multimídia às histórias no Instagram: uma reflexão em torno dos gêneros jornalísticos híbridos. *In*: MARTINS, Gerson Luiz; Rivera, Diana (Orgs.). **+25 Perspectivas do Ciberjornalismo**. 1. ed. Aveiro: Ria Editorial, 2020.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **XXI Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Juiz de Fora, 12 a 15 de junho de 2012. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1796.pdf. Acesso em: 21 jan. 2021.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, [S. l.], v. 18, n. 32, p. 155-169, 2018. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_32_11. Acesso em: 24 mar. 2021.

DEUZE, M. O jornalismo e os novos meios de comunicação social. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 9, n. 10, p. 15-37, 2006. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/article/view/1212>. Acesso em: 14 ago. 2020.

ENTREVISTADO 1. Utilização das redes sociais sob a ótica do Marketing do portal Cidade Verde. **Entrevista concedida a autora**. Dezembro de 2020.

ENTREVISTADO 2. Utilização das redes sociais sob a ótica dos jornalistas do portal Cidade Verde. **Entrevista concedida a autora**. Dezembro de 2020.

ENTREVISTADO 3. Utilização das redes sociais sob a ótica dos jornalistas do portal Cidade Verde. **Entrevista concedida a autora**. Dezembro de 2020.

ENTREVISTADO 4. Utilização das redes sociais sob a ótica dos jornalistas do portal Cidade Verde. **Entrevista concedida a autora**. Dezembro de 2020.

ENTREVISTADO 5. Utilização das redes sociais sob a ótica dos jornalistas do portal Cidade Verde. **Entrevista concedida a autora**. Dezembro de 2020.

ENTREVISTADO 6. Utilização das redes sociais sob a ótica dos jornalistas do portal Cidade Verde. **Entrevista concedida a autora**. Dezembro de 2020.

ENTREVISTADO 7. Utilização das redes sociais sob a ótica dos jornalistas do portal Cidade Verde. **Entrevista concedida a autora**. Dezembro de 2020.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash Editora, 2010.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo; GUERRA, Josenildo Luiz; FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro (Orgs.) **Jornalismo e tecnologias digitais: produção, qualidade e participação**. São Cristóvão: UFS, 2015.

GOUVÊA, Cleber; STANLEY, Loh. Jornalismo semântico: uma visão em direção ao futuro do jornalismo online. *In*: LONGUI, Raquel; D'ANDREA, Carlos (org.). **Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências**. Florianópolis: Insular, 2012.

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

JORGE, Thaís de Mendonça; PEREIRA, Fábio Henrique. Jornalismo on-line no Brasil: reflexões sobre perfil do profissional multimídia. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, n.40, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4955/495550196008>. Acesso em: 13 set. 2020.

LONGUI, Raquel; FLORES, Ana Marta Moreira. Notícia e convergências nas RSIs: uma experiência social. *In*: LONGUI, Raquel; D'ANDREA, Carlos (org.). **Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências**. Florianópolis: Insular, 2012.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. *In*: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI/LabCom, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MATEUS, Cátia. **A utilização das Redes Sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão**. Covilhã: UBI, LabCom, 2015.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Orientador: Marcos Palacios. 246 f. Tese. (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporânea) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003. Disponível em: <http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6057>. Acesso em: 14 ago. 2020.

MORETZSOHN, Sylvia. O mito libertário do “jornalismo cidadão”. **Comunicação e Sociedade: Jornalismo e Internet. Perspectivas sobre o ciberjornalismo. Dez anos de jornalismo online em Portugal**. 9-10. 2006. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29870/1/Revista_Comunicacao_e_Sociedade_9-10.pdf. Acesso em: 13 set. 2020.

MOSCHETTA, Andressa Pacheco; RASERA, Marcella. Jornalismo na implosão da convergência midiática. *In*: QUADROS, Claudia; CAETANO, Kati; LARANJEIRA, Álvaro. (Orgs.). **Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais**. Covilhã: UBI/LabCom, 2011.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. *In*: CANAVILHAS, João. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, 2014.

PAVLIK John V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. *In*: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, 2014.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3. ed. 2ª reimpr. São Paulo: Contexto, 2015.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação mediada por computador**: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. 2003. 292 f. Tese (Doutorado em Informática na Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Rio Grande do Sul, 2003. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/6959>. Acesso em: 30 dez. 2020.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 130-146, dez. 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/24309>. Acesso em: 21 jan. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Carla. Ainda em busca de definições para o jornalismo on-line. *In*: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo online**: modos de fazer. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Sulina, 2009.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. *In*: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI/LabCom, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. *In*: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI/LabCom, 2014.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010. Coleção Comunicação.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SERRA, J. Paulo. **Manual de teoria da comunicação**. Covilhã: UBI/LabCom, 2007.

SERRA, Joaquim Paulo. A transmissão da informação e os novos mediadores. *In*: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (Orgs.). **Informação e comunicação online**: jornalismo online. Covilhã: UBI, 2003.

SILVA JUNIOR, José Afonso da. **JORNALISMO 1.2**: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do grupo Estado de São Paulo. Orientador Marcos Palacios. 239 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2000. Disponível em: http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2000_silvajr_dissertacao.pdf. Acesso em: 04 set. 2020.

SILVA, Mayara da Costa. **Regionalização no webjornalismo piauiense**: estudo do Portal Cidade Verde, Teresina – Piauí. Orientadora: Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação (CCE), Departamento de Comunicação, Programa de Pós-



SOBRE A AUTORA



Ruthy Manuella de Brito Costa

Doutoranda em Comunicação (PPGCOM UFPE). Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), com pesquisa na linha Processos e Práticas do Jornalismo (2021). Possui Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo e Relações Públicas pela Universidade Estadual do Piauí (2007); Licenciada em Geografia pela Universidade Estadual do Piauí (2006). Possui MBA em Gestão de Recursos Humanos pela FATEC Internacional; MBA em Gestão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável pela FATEC Internacional. Integra o Núcleo de Pesquisas em Mídia, História e Tecnologias (NUMIHTEC/UFPI). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais da UESPI, da Universidade Estadual do Piauí. Professora efetiva do curso de Jornalismo na Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Convergência Midiática - JOCON da Universidade Federal do Piauí. Atua também como Educadora Ambiental da Secretaria de Meio Ambiente e Recursos Hídricos (Prefeitura Municipal de Picos).

No contexto da sociedade atual as redes sociais digitais tornam-se ferramentas de uso cotidiano não só para o entretenimento, mas também para o consumo de notícias. Elas tornam-se ferramentas jornalísticas, sendo empregadas desde o processo produtivo e apuração, até a distribuição dos conteúdos noticiosos para os públicos de interesse. Nesse contexto, é necessário entender como os jornalistas e veículos de comunicação se apropriam das redes sociais digitais como ferramenta jornalística. Assim, a pesquisa tem como objetivo analisar como as redes sociais digitais Facebook e Instagram são utilizadas para distribuir conteúdos noticiosos do portal Cidade Verde e a forma como estas redes influenciam o processo de produção de notícias no portal. Objetiva ainda verificar se os conteúdos noticiosos nas redes sociais Facebook e Instagram do portal Cidade Verde são produzidos especificamente para estas redes; identificar se o Facebook e o Instagram estão incorporados à rotina produtiva do portal Cidade Verde e se alteram os modos de produção noticiosa; analisar o papel dos jornalistas do portal Cidade Verde no processo de produção e distribuição das notícias através das redes sociais Facebook e Instagram; identificar como o portal estudado explora as ferramentas multimidiáticas disponibilizadas pelas redes sociais Facebook e Instagram para o compartilhamento de conteúdos noticiosos. Os resultados obtidos mostram que a distribuição de conteúdos jornalísticos do portal Cidade Verde, através do Facebook e Instagram, acontece através da transposição de conteúdo e que estas redes são utilizadas de forma tímida e não planejada no processo de produção noticiosa.

Boa leitura!

